

LA PERCEPCIÓ DEL SEXISME PUBLICITARI EN UN GRUP D'ADOLESCENTS

Treball final de grau realitzat per:

GEMMA QUINTANA DUTRAS

Tutora: Pilar Albertín

Grau en Psicologia
Facultat d'Educació i Psicologia
Departament de Psicologia
Universitat de Girona

Data 30-05-2019

AGRAÏMENTS

M'agradaria donar les gràcies a totes aquelles persones que han fet possible la realització del meu Treball Final de Grau.

Primerament, vull agrair el centre Santa Eugènia de Girona, en concret als i les alumnes de les dues classes de 4t d'ESO i a les seves respectives tutores, per la seva amabilitat i per ajudar-me a poder recollir les dades de la investigació.

En segon lloc, destacar l'ajuda que he rebut de la tutora del treball, la qual m'ha guiat i orientat en el procés d'aprenentatge.

Finalment, donar les gràcies a les persones del meu cercle més proper que m'han donat suport en tot moment i m'han ajudat a seguir endavant.

RESUM

L'objectiu principal del treball de final de grau és detectar i analitzar la percepció dels estereotips sexistes sobre una selecció d'anuncis publicitaris gràfics en un grup de 4t d'ESO. Per tal d'assolir aquest objectiu, s'ha realitzat una selecció d'anuncis per tal d'elaborar un qüestionari i així conèixer l'opinió i percepció dels adolescents. S'han fet preguntes en relació als estereotips que apareixien en els 5 anuncis triats i que prèviament s'havien seleccionat a partir de la fomentació teòrica. En la investigació han participat 58 alumnes de dues classes de 4t d'ESO de l'institut Santa Eugènia de Girona, els quals se'ls hi va administrar el qüestionari i prèviament es van analitzar les dades obtingudes a partir del programa IBM SPSS Statics 24. Els resultats manifesten que els adolescents de la mostra rebutgen les imatges seleccionades i que presenten una alta percepció dels estereotips sexistes representats en els anuncis.

Paraules clau: sexisme, adolescents, publicitat, estereotips.

RESUMEN

El objetivo principal del trabajo de fin de grado es detectar y analizar la percepción de los estereotipos sexistas sobre una selección de anuncios publicitarios gráficos en un grupo de 4º de ESO. Con el fin de alcanzar este objetivo, se ha realizado una selección de anuncios para elaborar un cuestionario y así conocer la opinión y percepción de los adolescentes. Se han hecho preguntas con relación a los estereotipos que aparecían en los 5 anuncios elegidos y que previamente se habían seleccionado a partir de la fomentación teórica. En la investigación han participado 58 alumnos de dos clases de 4º de ESO del instituto Santa Eugenia de Girona, a los que se les administró el cuestionario y previamente se analizaron los datos obtenidos a partir del programa IBM SPSS Static 24. Los resultados manifiestan que los adolescentes de la muestra rechazan las imágenes seleccionadas y que presentan una alta percepción de los estereotipos sexistas representados en los anuncios.

Palabras clave: sexismo, adolescentes, publicidad, estereotipos.

ABSTRACT:

The main objective of end-of-degree work is to detect and analyze the perception of sexist stereotypes on a selection of graphic advertisements in a 4th ESO group. In order to achieve this goal, a selection of ads has been carried out to prepare a questionnaire and thus to know the opinion and perception of adolescents. Questions were asked in relation to the stereotypes that appeared in the 5 chosen ads and that had previously been selected based on theoretical encouragement. During the investigation, 58 students took part in two classes of 4th ESO from the High School, Santa Eugènia of Girona, who were given the questionnaire and previously analyzed the data obtained from the IBM SPSS Statics 24 program. The results indicate that the teens of the sample reject the selected images and that they present a high perception of the sexist stereotypes represented in the ads.

Key words: sexism, adolescents, advertising, stereotypes.

ÍNDEX

| | |
|--|---------|
| 1. Justificació, interès i rellevància del tema | pàg. 5 |
| 2. Contextualització | pàg. 5 |
| 3. Fomentació teòrica | pàg. 6 |
| 3.1.Els estereotips | pàg. 6 |
| 3.1.1. Els estereotips de gènere | pàg. 7 |
| 3.2.Transmissió dels estereotips | pàg. 8 |
| 3.3.La publicitats sexista | pàg. 8 |
| 3.4.Estereotips i publicitat | pàg. 8 |
| 3.4.1. Principals estereotips femenins difosos a la publicitat | pàg. 9 |
| 3.5. L'impacte dels estereotips audiovisuals als infants i adolescents | pàg. 11 |
| 4. Objectius del treball realitzat | pàg. 12 |
| 5. Metodologia | pàg. 12 |
| 5.1.Mostra..... | pàg. 12 |
| 5.2.Instruments | pàg. 13 |
| 5.3.Selecció anuncis i anàlisi | pàg. 14 |
| 5.4.Variables | pàg. 22 |
| 5.5.Procediment | pàg. 22 |
| 6. Resultats | pàg. 23 |
| 6.1.Anàlisi resultats per anunci..... | pàg. 23 |
| 7. Conclusions i/o discussió del tema..... | pàg. 39 |
| 7.1.Conclusions per anunci..... | pàg. 39 |
| 7.2.Conclusions generals | pàg. 43 |
| 7.3.Limitacions | pàg. 43 |
| 8. Orientacions futures..... | pàg. 45 |
| 9. Bibliografia..... | pàg. 46 |
| 10. Annexos | pàg. 48 |

1. Justificació, interès i rellevància del tema.

La decisió del tema del treball de fi de grau és quelcom important, ja que hi hauràs de treballar gairebé tot un curs, és per això que s'ha d'estar segur del tema escollit.

Personalment al principi de curs no tenia molt clar el tema a realitzar. Durant les pràctiques em vaig adonar que els professors d'institut no utilitzen quasi mai un llenguatge inclusiu, és a dir un llenguatge no sexista o no discriminatori, per tant vaig proposar a la meva tutora fer una guia de la utilització del llenguatge inclusiu pel professorat. Un cop havent-ho valorat, vam veure que no era una opció viable, ja que podia ser un tema molt complex.

Després d'aquesta primera proposta, tenia clar que volia enfocar el meu treball en el sexisme i els adolescents. També tenia clar que volia escollir quelcom concret que pogués realitzar una bona recerca teòrica i una part pràctica i així obtenir els meus propis resultats i conclusions. Així doncs, després de fer una recerca per tal de buscar idees, vaig trobar una tesi doctoral i alguns articles que parlaven del sexisme que està present a la publicitat. A partir d'aquests documents, em va semblar una bona idea realitzar el meu treball de fi de grau sobre el sexisme i la publicitat. No és un tema que havia sentit a parlar molt i a més a més quelcom molt important perquè està present en el nostre dia a dia.

Tant la publicitat com el sexisme són fets molt importants en la nostra vida diària. La publicitat forma part de les nostres vides, incorporem els seus missatges d'una manera directa o indirecte i per tant influeix en el significat que donem a les persones i als altres aspectes que ens envolten. Per altra banda, el sexisme és la discriminació per ser d'un determinat sexe. Aquest fet és present en molts àmbits de la nostra societat d'una manera natural: en l'educació, en les sèries de televisió o en la publicitat, per tant és important adoptar una visió crítica davant aquest fet per tal de fer-hi front.

2. Contextualització.

L'objecte d'estudi són dues classes de 4t d'ESO de l'institut Santa Eugènia.

L'institut és públic i està situat al carrer d'Enric Marquès i Ribalta número 3 del municipi de Girona, comarca del Gironès. Es troba en un barri amb molta diversitat cultural.

Actualment pel que fa a l'organització, el formen estudiants d'ESO, Batxillerats, cicles formatius, tant mitjans com superiors, curs Cas, el professorat i personal d'administració i secretaria.

Pel que fa als cursos d'ESO i Batxillerat hi assisteixen bàsicament alumnes de Girona i Salt, en especial i més concretament el barri de Santa Eugènia

3. Fomentació teòrica

Explicarem alguns conceptes teòrics en els quals es basen els objectius i l'anàlisi de la informació recollida. Aquest son: els estereotips de gènere i la seva transmissió, la publicitat sexista , els estereotips i la publicitat i l'impacte dels estereotips audiovisuals als infants i adolescents.

3.1. Els estereotips

El terme estereotip ha estat definida per un gran nombre d'autores i autors i estudiada des de la psicologia social i la sociologia. Segons Galán (2006), l'inici de l'estudi dels estereotips socials es pot situar en Lippmann durant l'any 1922, el qual els definia com imatges mentals que tenim sobre les persones per tal d'entendre la realitat social que ens envolta.

Deu anys més tard Katz i Braly van realitzar un estudi empíric on van crear un llistat de trets i característiques de personalitat que s'atribuïen als diferents grups racials.

Allport, a l'any 1954 va realitzar una conceptualització de l'estereotip en relació amb el prejudici.

Més tard a l'any 1967, Campbell (Morales, 2007), després de realitzar un estudi a una trentena de tribus africanes, va ressaltar que els estereotips dins les relacions intergrupals inclouen tant factors externs (característiques del grup estereotipat) com factors interns (motivacions, costums...) del mateix grup.

També és important nomenar la teoria de la identitat social de Tajfel (1978), la qual deia que la categorització en grups diferents accentuarà les diferències i els estereotips entre grups. També posa èmfasi en aspectes socioculturals i motivacionals en relació amb el procés de la creació d'estereotips.

Segons González (1999), Saéz a l'any 1990 diu que els estereotips són la creença o pensament que perdura al llarg del temps, una representació que s'accepta i es comparteix entre els membres d'un grup. Semblant a aquesta definició, McGarty, Yzerby i Spears (Morales, 2007) deien que els estereotips són creences compartides sobre un grup que serveixen per explicar la realitat social.

Ja a l'any 2016, José Luis Garrido i J. Azpilicueta Olagüe van definir els estereotips com una imatge mental simplificada d'un grup de gent o un conjunt de creences compartides socialment sobre les característiques d'una persona.

Tot i les diferents discrepàncies, sembla que els diversos autors que han investigat sobre la creació dels estereotips estan d'acord en dir que aquests són esquemes cognitius. Però el que ens hem de preguntar és si aquestes creences, imatges mentals o pensaments són reals o simplement el que són és una distorsió de la realitat.

3.1.1. Estereotips de gènere

Els estereotips de gènere són el conjunt de creences i expectatives compartides per un grup social, sobre les característiques que homes i dones tenen i haurien de tenir (Morrison i Shaffer, 2003).

Així doncs els estereotips de gènere són idees o construccions socials que s'han establert en la nostra societat com a patró de com s'ha de ser i com s'ha d'actuar en funció de si ets home o ets dona.

Els principals estereotips de gènere atribuïts a la figura masculina són els trets de la violència o agressivitat i també el fet que se'ls presenti en àmbits públics fent evident la seva competència i la seva capacitat física i/o intel·lectual. En canvi pel que fa a la figura femenina s'associa la debilitat o la mostra de sentiments, també se la mostra en àmbits privats fent-se càrrec de la casa o dels més petits.

3.2. Transmissió dels estereotips

A partir de la socialització incorporem elements i característiques de la societat de la qual formem part a partir de la interacció amb els altres. Aquest procés de socialització és present al llarg de tota la vida, els individus aprenen pautes culturals dels grups de

referència i les integren a la seva personalitat (Almeda, Camps, Collado, Di Nella i Obiol, 2018).

Així doncs, els estereotips se'ns transmeten ja de ben petits i petites des de la família, escola o mitjans de comunicació o quan som més grans a partir del grup d'iguals. No necessàriament són ensenyats i transmesos de manera explícita sinó que en la majoria de vegades són adquirits de manera implícita.

3.3. La publicitat sexista:

Primer de tot s'hauria de definir el concepte de publicitat i el de sexisme.

La publicitat és, segons la llei 34/1988, de l'11 de novembre, General de publicitats, Article 2: Tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional amb l'objectiu de promoure de forma indirecta o directa la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions.

I el sexisme segons la Real Acadèmia Espanyola (2019) és: la discriminació de les persones per raó de sexe.

Així doncs, la publicitat sexista fa referència a aquelles campanyes publicitàries que promouen directament o indirectament els estereotips o rols de sexe. Existeix publicitat sexista cap a l'home i cap a la dona, mostrant una visió molt estereotipada de cada membre, però en aquest treball ens centrarem principalment en els estereotips femenins que es promouen a través de la publicitat.

3.4. Estereotips i publicitat

La publicitat forma part de la nostra vida i pot influir no només en el que comprem sinó també en el significat que donem a les altres persones i al món que ens envolta (Falcón, Díaz i Núñez, 2016).

Algunes de les característiques estereotipades més comunes és presentar els homes com a competius, forts i superiors a les dones, com també són els que porten els diners a casa; en canvi les dones sovint són representades com les cuidadores de la llar o dels més petits, també com a dèbils o com a objectes sexuals.

3.4.1. Principals estereotips femenins difosos a la publicitat

En termes generals la dona “ideal” és un dels estereotips que s’ha mostrat més en la publicitat. Imatges i eslògans publicitaris on es mostra que la dona sempre ha d’anar maquillada, depilada i ha de tenir un cos prim i esvelt. També és comú que les dones apareguin com les que realitzen les feines de la llar i qui cuiden els més petits. A les dones joves, les solen presentar com a objectes sexuals.

Són molts els autors i autores que han realitzat estudis respecte als estereotips femenins mostrats a la publicitat. Per exemple, Martín, Martín i Baca (1995) van realitzar un estudi sobre 225 anuncis i 80 programes retransmesos a la televisió, el qual analitzaven els estereotips femenins i masculins. Alguns estereotips que van identificar varen ser:

1. Dona pressa, home casador
2. A la espera que algú els hi solucioni quelcom
3. De les dones el cos, dels homes la ment
4. A les dones rols de reproducció social, als homes tasques productives
5. Dones com a mares i com a esposes
6. Dones dependents, homes autònoms.

Elvira Altés a l’any 2001 va incorporar nous estereotips de la dona que superaven altres més tradicionals (Vidal, 2017):

1. Dona Moderna
2. Dona autònoma
3. La dona de casa
4. La consumidora
5. La informada

Dos anys més tard, López-Díez (2003) identifica els estereotips relacionant-los amb els adjectius següents: dèbil, femenina, sensible, voluble, xerraire, ambiciosa, dependent, frívola, sentimental, envejosa, complaent, dòcil, ploramiques, somiadora, dolça, presumida, emocional, melindrosa, submisa i víctima. L’autora estableix una reproducció de nous estereotips, però amb valors associats als antics (Vidal, 2017):

- La dona decidida, atractiva, amb confiança amb si mateixa, com objecte de la mirada i sexualitat masculina
- La dona alliberada: reproducció de la imatge de superació dels estereotips de la dona com complaent o dependent respecte als homes.
- La dona tecnològica: la utilització que fan les dones de la tecnologia es limita als seus interessos femenins tradicionals (bellesa i moda).

Al mateix any, Felicidad Loscertales (Vidal 2017) exposa una relació dels prototips sobre la imatge de les dones a la publicitat i explica que hi ha una relació amb els estereotips femenins:

- Nenes socialitzades en papers femenins clàssics; és a dir que renten la roba com les seves mares.
- Noies joves, s'utilitzen per la seva imatge física però també estan relacionades amb l'esperit de joventut
- La mare de família de la tercera edat la qual se la identifiquen amb els rols de esposa, mare o dona de la casa
- La mare jove, responsable i activa. Apareix bonica i feliç.
- La dona objecte sexual, es presenta per complaure a l'home
- La seductora
- La novia, amant o companya ideal.
- La professional d'èxit (super-dona) , la qual no abandona els estereotips de gènere.

A l'any 2010, Vidal-Vanaclocha i Nuño realitzen una investigació, analitzant 300 anuncis, sobre la imatge de dona publicitària dins l'àmbit europeu. A partir d'aquesta recerca van arribar a detectar fins a 20 estereotips femenins com: La dona fidel, la decorativa, la recompensa sexual, l'objecte sexual, la maltractada, la submissa, la rossa "tonta", la mare sacrificada, la de classe alta sofisticada, la dependent, la emocionalment freda, la insegura, la dèbil, la super-dona, la que es cuida per no envellir, l'ignorant, la consumista, la cosificada i la dominant sobre els homes.

Així doncs, com es pot comprovar han estat molts els autors i autores que han realitzat diferents agrupacions dels principals estereotips femenins transmesos en la publicitat. També s'observa que al llarg del temps han anat canviant.

Per la realització d'aquest treball s'ha fet una selecció a partir dels estereotips citats anteriorment els quals s'expliquen a la part de metodologia.

3.5. L'impacte dels estereotips audiovisuals als infants i adolescents

Com bé s'ha dit la infància és una de les etapes crucials de la vida humana, ja que és quan s'incorpora els coneixements de com funciona el món a través de la socialització primària. Així doncs, vivim en una societat contemporània moderna on els medis de comunicació i audiovisual ocupen un gran lloc en el nostre dia a dia i també en la vida del nen. L'anàlisi de les dades d'audiència de l'any 2015, publicat per l'Associació d'Usuaris de la Comunicació indica que els nens i nenes d'entre 4 i 7 anys són els menors de edat que més temps passen davant de la televisió, amb una mitjana de dos hores i 20 minuts. Els nois i noies d'entre 7 a 12 anys, passen dos hores i 10 minuts davant la pantalla i els adolescents d'entre 12 i 16 unes dos hores diàries.

Així doncs, dia a dia es projecten imatges, vídeos o eslògans sexistes per la televisió els quals els infants i adolescents veuen i incorporen de manera directe o indirecte. Si quan som infants se'ns presenta de manera normalitzada a través de mitjanes audiovisuals l'estereotip que la dona és qui fa les feines de la llar i l'home és qui treballa i guanya diners, doncs ho incorporarem i ja de grans si no tenim un pensament crític o el nostre entorn ens hagi ensenyat unes altres pautes, ho copiarem en la nostra vida diària.

Així doncs, els continguts de la televisió tenen un paper molt rellevant en la socialització de l'infant, i no només en la formació dels seus valors, sinó també com a recurs en les relacions amb els seus companys i companyes (Reig i Mancinas, 2013).

Els estereotips de gènere reproduïxen atributs psíquics i físics, característiques emocionals i conductes que es consideren que ha de tenir un home o una dona. En la majoria d'ocasions aquests estereotips són la base de les actituds socials que presenten els individus cap al sexe contrari (Garcia 2003) i la valoració que es fan d'ells mateixos.

Les noies adolescents són una de les grans afectades d'aquest fet. La presència dels cossos femenins "perfectes" i els missatges que els acompanyen als mitjans de comunicació, i per tant a la publicitat, és un gran agreujant de les noies que pateixen anorèxia. Segons fonts del Ministeri de Sanitat i de l'Associació de la defensa de l'atenció a l'Anorèxia Nerviosa, a Espanya mig milió de noies pateixen la malaltia; i a més a més són diagnosticats 80.000 casos nous cada any provocant 100 morts a l'any. L'adolescència és una etapa on els individus formen la seva identitat i són especialment susceptibles als estímuls exteriors, és per això que l'obsessió per l'aspecte físic, inculcat en part per la publicitat i els medis, pot agreujar el problema de l'anorèxia en l'adolescència.

També pot ser un agreujant de la violència de gènere ja que es normalitzen conductes sexistes. Per tant, quan les dones comparen conductes viscudes amb els rols establerts ho poden arribar a veure com quelcom normal o inclús no tan perillós com el que realment pot ser.

4. Objectius del treball realitzat

L'objectiu principal del treball és:

- Detectar i analitzar la percepció dels estereotips sexistes sobre una selecció d'anuncis publicitaris gràfics en una mostra d'estudiants de 4t d'ESO.

Els objectius específics del treball són:

1. Conèixer el grau de coneixement que tenen els alumnes respecte alguns estereotips sexistes representats en els anuncis seleccionats
2. Conèixer la opinió del grup d'adolescents sobre els estereotips presentats en els anuncis seleccionats.
3. Determinar la influència de les variables sexe i país d'origen en la percepció que presenta l'alumnat dels estereotips sexistes dels anuncis seleccionats.

5. Metodologia

La recerca es centra en una investigació de l'àmbit de la psicologia social. Les dades obtingudes per tal d'assolir els objectius establerts, s'han recollit a partir d'un qüestionari d'elaboració pròpia (veure annex 1).

5.1. Mostra

La mostra seleccionada són dues classes d'estudiants de 4t d'ESO de l'institut Santa Eugènia de Salt. La selecció del centre s'ha realitzat a partir de la tècnica de mostreig no probabilístic, ja que l'Institut ha estat seleccionat a propòsit per temes d'accessibilitat.

En total han participat 58 alumnes (veure taules 1,2 i 3), dels quals un 60.3% d'aquests són noies i el 39.7% restant són nois. Un 77.6% del total són d'origen espanyol, un 13.8% d'origen de països de centre o sud Amèrica, un 5.2% provenen de països africans i els

restants són de Romania i països africans. De la classe A hi ha un total de 31 alumnes, i de la B un total de 27.

Pel que fa al qüestionari ha estat administrat a tots i totes les estudiants de les dues classes que assistire

Sexe participant

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Dona | 35 | 60,3 | 60,3 | 60,3 |
| | Home | 23 | 39,7 | 39,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

TAULA 1 (SPSS)

País d'origen

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Espanya | 45 | 77,6 | 77,6 | 77,6 |
| | Sud/Centre-Amèrica | 8 | 13,8 | 13,8 | 91,4 |
| | Asiàtics | 1 | 1,7 | 1,7 | 93,1 |
| | Africans | 3 | 5,2 | 5,2 | 98,3 |
| | Romania | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

TAULA 2 (SPSS)

Classe

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A | 31 | 53,4 | 53,4 | 53,4 |
| | B | 27 | 46,6 | 46,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

TAULA 3 (SPSS)

5.2. Instruments

Per tal de realitzar aquesta recerca, s'ha creat un qüestionari, dividit en 5 parts, a propòsit pels objectius de la recerca. S'han seleccionat 5 campanyes publicitàries i a partir d'aquestes s'han realitzat preguntes en relació als estereotips representats. El qüestionari és l'instrument principal de la investigació.

A l'inici del qüestionari hi trobem una descripció on la investigadora es presenta personalment i s'explica el motiu de l'administració. També s'hi pregunta el sexe, la classe i el país d'origen.

Tot seguit trobem les preguntes referents a les campanyes publicitàries. Les primeres preguntes de totes les 5 parts del qüestionari són les mateixes, evidentment que cada una s'adapta a la imatge corresponent. En la primera es pregunta en quin grau els hi agrada l'anunci. En la segona se'ls hi demana que descriguin la imatge en 3 paraules. En la tercera es demana que expliquin la relació que existeix entre la dona i l'home de la imatge, en les campanyes publicitàries que només apareixen dones aquesta pregunta no es fa. En la quarta pregunta s'indica que defineixin a la dona que apareix en l'anunci, donant com a opció diversos adjectius. En les campanyes publicitàries que apareixen homes també se'ls hi demana que el descriguin de la mateixa manera. I per últim es pregunta en quin grau creuen que és adequada la imatge per anunciar el tipus de producte corresponent. Després es fan 2 o 3 preguntes concretes sobre els estereotips mostrats en les diferents campanyes publicitàries.

5.3. Selecció anuncis i anàlisi:

Es va realitzar una recerca exhaustiva de diferents campanyes publicitàries on aparegués la dona en una situació inferior o de menyspreu, és a dir en una situació sexista.

A més a més, també a partir de la recerca teòrica dels principals estereotips femenins difosos a la publicitat es va crear una nova agrupació d'estereotips per tal de facilitar la selecció dels anuncis:

1. Dona maltractada
2. Dona com objecte sexual
3. Dona com a recompensa
4. Dona interessada, que es ven
5. Dona dependent, mantinguda
6. Mare, esposa, cuidadora
7. Dona provocativa
8. Dona de casa
9. Dona submisa

Així doncs, les campanyes publicitàries van estar escollides respecte els anteriors estereotips.

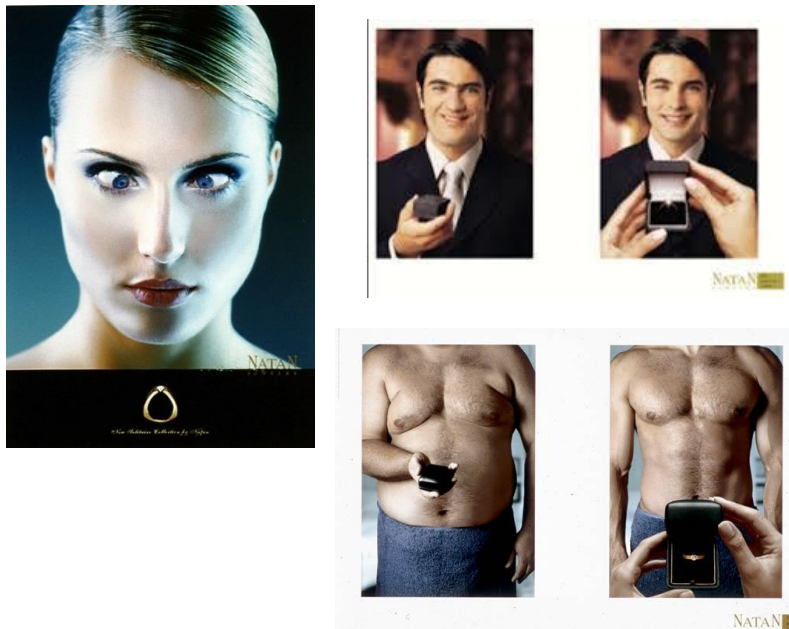
A continuació s'analitzen i es mostren les diferents campanyes publicitàries seleccionades:

1. Anunci 1 - Natan



IMATGE 1. RECUPERADA DE: <http://www.adeevee.com/2002/11/natan-jewellery-fat-thin-bald-head-hairy-little-foot-big-foot-closed-legs-open-legs-outdoor/>

La marca de Natan Jewerly, era una companyia de joies que es va arruïnar a l'any 2013 (Anoro i Montes, 2015). Ha utilitzat contingut sexistes en diverses campanyes publicitàries:



IMATGES 2, 3 I 4. RECUPERADA DE: <http://www.adeevee.com/2002/11/natan-jewellery-fat-thin-bald-head-hairy-little-foot-big-foot-closed-legs-open-legs-outdoor/>

La campanya del 2002 de cames obertes i cames tancades, seleccionada per l'elaboració del qüestionari d'estudi, va ser una de les campanyes més polèmiques i criticades.

En la primera imatge observem les cames creuades d'una dona que vesteix amb una faldilla negra curta i sabates de taló d'agulla. Davant de les cames hi veiem una caixa tancada sostinguda per les mans suposadament d'un home. En la segona imatge observem els mateixos objectes col·locats d'una manera diferents. Les mans de l'home obren la caixa tot mostrant un anell i les cames de la dona ja no estan creuades, sinó obertes. El text de l'anunci publicitari diu "el primer control remot mai inventat. Així doncs, la joia actua com el control remot que obre les cames de la dona.

Així doncs, la imatge ensenya que l'home conquista a la dona a partir d'un obsequi que en aquest cas és un anell. Si analitzem bé la imatge i les seves segones intencions, observem que la dona té les cames tancades quan l'home no li ofereix res i les obre, tot oferint el seu sexe, quan l'home li ensenya un objecte de valor econòmic.

Els estereotips que predominen en la imatge són:

- Dona interessada, que es ven: L'anunci suggereix que les dones ofereixen el seu sexe als homes a canvi d'objectes o aspectes de valor econòmic.
- Dona dependent, mantinguda: L'anunci mostra una visió molt tradicional de la relació de l'home i la dona. L'home li ofereix un anell a la dona demanant-li matrimoni, implicant aquest fet que la mantindrà econòmicament, ella accepta a canvi d'entregar la seva sexualitat.
- Dona com a objecte sexual: Podem interpretar que l'home només vol accedir a la dona per el sexe, i per tant l'utilitza com a objecte tot volent-li comprar amb un objecte de valor.

2. Anunci 2 – Dolce Gabbana



IMATGE 5. RECUPERADA DE: <https://www.20minutos.es/noticia/203671/0/Dolce/Gabbana/ANUNCIO/#xtor=AD-15&xts=467263>

A l'any 2007 la marca de roba Dolce Gabbana va llençar la seva campanya de primavera-estiu, entre elles hi havia la fotografia seleccionada per la realització de l'estudi. Va ser una campanya molt polèmica, la qual la marca va retirar la fotografia.

Entre les fotografies de la campanya també hi havia les següents:



IMATGE 6. RECUPERADA DE: <https://www.trendencias.com/publicidad/polemico-anuncio-de-dolce-gabbana>

No era la primera vegada que Dolce Gabbana presentava una campanya polèmica, però en aquesta ocasió l'Institut de la Mujer va demanar la retirada immediata de la fotografia dient que reforçava les actituds delictives que van en contra dels drets de la dona (EFE, 2007). Finalment la marca va retirar la fotografia tot i que va expressar que Espanya estava enredada per no entendre aquest tipus d'art.

En la imatge seleccionada observem a una dona estirada amb els genolls enlaire vestint un vestit negre. A sobre de la dona hi ha un home sense camiseta el qual està de genolls inclinat cap a ella agafant-li els canells. L'home porta ulleres de sol i sembla que l'estigui mirant fixament, la noia en canvi desvia la mirada de l'home. Més a segon pla hi ha 3 homes que es miren a la dona amb atenció. Així doncs, els protagonistes de l'anunci són 1 dona i 4 homes.

Dolce Gabbana va expressar que amb aquesta imatge volia simular una orgia. Així doncs, la campanya té un grau de contingut sexual, especialment perquè sembla que tots els homes estiguin esperant, amb la camisa descordada, per apropar-se a la dona. Tot i això, molts dels crítics i crítiques la van interpretar com una representació de violació en grup.

Podem interpretar l'anunci en sentit que la dona està en una situació inferior i de dominància respecte als homes. La dona es troba agafada pels canells per un d'ells mentre els altres la miren atentament expressant desig. A més a més, l'home que l'agafa pels canells està en una posició inclinada cap a ella que li permet poc moviment. L'expressió facial de la dona sembla d'indiferència o almenys de no entusiasme, per tant es pot interpretar que no està en una situació còmoda.

Els estereotips que predominen en la imatge són:

- Dona maltractada: Mostra a la dona en una situació inferior on s'utilitza la força d'agafar-la pels canells perquè no s'oposi. A més a més, mostra una concepció antiga i sexista de la dona, on la dona és compartida per diversos homes.
- Dona objecte sexual: Observem els homes com miren a la dona amb desig. Ella és el centre de la imatge i cada home espera perquè sigui el seu torn d'estar amb ella i poder obtenir la seva sexualitat.

3. Anunci 3 – Perlan



IMATGE 7. RECUPERADA DE: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/feminismo/20171023/432302594990/anuncio-publicidad-perlan-sexista.html>

Aquesta campanya va ser llençada l'any 2017 per la marca de detergents Perlan. Com els anteriors també va ser polèmic, ja que l'associació de consumidors Facua la va qualificar de masclista. Arran de la polèmica, la marca va retirar l'anunci dient que no volia ferir la sensibilitat de ningú.

En la imatge observem a 5 dones i totes es relacionen amb un detergent. Les dones totes són joves, de la mateixa franja d'edat i vestides cada una amb un color diferent. La primera noia porta el cabell recollit, va vestida amb roba esportiva blava i porta auriculars, el detergent amb la que es relaciona també és blau, és per roba esportiva, hi apareix una noia que sembla que estigui corrents i el missatge que hi posa és "Cuida y Refresca". La segona noia porta el cabell deixat anar, porta els llavis pintats de color vermell, té col·locat el braç damunt del cap i sembla que va vestida amb un vestit vermell; el detergent amb la que se la relaciona també és vermell, és per roba de color, hi apareix un diamant i el missatge que porta és: "Cuida y Renueva. La tercera dona porta el cabell recollit, està maquillada, sembla que va vestida amb un vestit fúcsia i porta un llaç al coll; el detergent

amb la que se la relaciona és de color Groc, per tota mena de roba, hi apareix teixit amb grassa i el missatge que hi ha escrit és: “Cuida y Repara. La quarta noia també porta el cabell recollit, està somrient i sembla que vagi vestida amb un vestit o top negre; el detergent amb la que se la relaciona també és de color negre, és per roba fosca, hi apareix una perla negra i el missatge és: “Cuida y Renueva”. La cinquena i última noia apareix somrient, portant una gorra i un jersei blanc d’hivern; el detergent amb la que se la relaciona és de color rosa, per roba delicada, hi apareix el teixit de llana i el missatge és: “Cuidado 3D”.

Així doncs, el que s’interpreta de l’anunci és que hi ha un detergent per cada tipus de dona, excloent el sexe masculí i vinculant al sexe femení a la neteja de la llar. La marca ja va confirmar que pretenien reproduir aquest estereotip, dient que volien arribar al públic majoritari que en el cas del producte són les dones.

Estereotips que predominen en la imatge:

- Dona de casa: Vincula a la dona com a única membre responsable de les tasques de la llar, excloent al sexe masculí.
- Esposa, cuidadora, mare: Reprodueix una visió molt tradicional i antiga de la dona, on era ella que es quedava a casa a cuidar dels més petits i a ocupar-se de la neteja de la llar, i era l’home qui anava a treballar i portava diners a la família.

4. Anunci 4 – Paco Rabanne



IMATGE 8. RECUPERADA DE: <http://www.qfem.es/post/15061/el-sexismo-en-la-publicidad>

L'anunci seleccionat és de la marca Paco Rabanne promocionant a l'any 2014 la seva colònia masculina "One Milion". A diferència de les altres campanyes, aquesta no va ser polèmica, tot i això la marca ho ha estat per altres campanyes com per exemple:



IMATGE 9 i 10. RECUPERADA DE: <http://www.qfem.es/post/15061/el-sexismo-en-la->

Es va triar la imatge menys polèmica, on apareixes l'estereotip més subtil expressament per comprovar si els adolescents percebien igual el sexisme que els altres anuncis o no.

Així doncs, la imatge seleccionada hi apareix un home jove vestit amb esmoquin a la part central, té una mirada provocativa i la seva imatge és en blanc i negre; una mà la té a la butxaca i l'altra aixecada fent "picar els dits". A la part posterior hi apareix una noia jove, tota ella de color daurat i aparentment despullada, ja que està col·locada abraçant per darrere a l'home i quedant-li tapat part del seu cos. Hi ha una mostra d'afecte de la dona cap a l'home, ja que aquesta l'abraça i té el cap enganxat al d'ell tot semblant que l'olora i el desitja. L'home en canvi no mostra cap afecte cap a la dona, sinó que amb la mirada desafiant, una mà fent petar els dits i l'altra a la butxaca, es mostra com sabent-se protagonista i figura central de l'escena.

Al centre de la imatge amb lletres també daurades i grans apareix el nom de la marca i a sota amb lletres més petites un missatge: "Introducing the new intense fragrance". A la part inferior i a la dreta hi apareix la imatge del perfum.

El que interpretem de la imatge, és que la marca ens vol transmetre que els homes que es posin aquest perfum faran picar els dits i tindran una noia darrere seu.

Els principals estereotips que predominen en la imatge son:

- Dona submissa: Veiem l'home en una situació i posat de poder on la dona està dominada per ell. Mostra una visió molt tradicional de la relació de la dona i l'home, on la dona s'entrega totalment a l'home.

- Dona com a recompensa: Primerament el color daurat de la dona pot ser una metàfora de representació d'un trofeu. A més a més, la marca el que vol transmetre és que si et poses el perfum tindràs un premi: el sexe femení
- Dona com a objecte sexual: L'home al posar-se el perfum busca la sexualitat i desig de la dona, d'aquí també el fet que la dona es mostri mig nua i l'home vagi totalment vestit.

5. Anunci 5 – Ryanair



IMATGE 11. RECUPERADA DE <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-ryanair-defiende-campana-condenada-sexista-20170207122547.html>

A l'any 2012 Ryanair va publicar una campanya la qual formava part d'un calendari solidari de l'empresa. La campanya a l'any 2017 va ser condemnada per sexista, pel jutjat mercantil número 2 de Màlaga, el qual va declarar que es promovia la transmissió de comportaments estereotipats que suposen la vulneració del principi d'igualtat.

La companyia aèria va defensar la seva campanya dient que va aconseguir obtenir més de 100.000 euros per fins benèfics.

En la imatge observem a 6 noies joves adultes al mar que vesteixen amb bikini de diferents colors. Els cossos de totes les noies són esvelts i prims. Totes estan somrient. I el missatge que hi ha en la imatge és: les noies de la tripulació de cabina de Ryanair, calendari benèfic. Com s'observa la imatge exclou el sexe masculí.

La imatge de la dona en bikini s'utilitza de reclam pel públic, enganyant-lo, ja que presenta a les noies de la tripulació de cabina com a estereotipades i amb una vestimenta no realista.

Els principals estereotips que predominen en la imatge són:

- Dona provocativa: S'utilitzen les dones atractives, joves, que mostren el seu cos amb bikini per induir a la provocació sexual i així captar l'atenció del sexe masculí. També es transmet un missatge fals, induint que si vas en un vol de Ryanair, t'atendran aquestes hostesses.
- Dona com a objecte sexual: S'utilitza el cos femení com a estratègia publicitària i així promocionar les compres de bitllets de la companyia. Les utilitzen com a reclam per la marca perquè clarament són l'objecte de desig sexual del sexe masculí.

5.4. Variables

La variable de l'estudi és la percepció dels estereotips sexistes en la publicitat, d'acord amb els 9 estereotips femenins nomenats en el punt anterior.

També s'hi inclou variables sociodemogràfiques per tal d'assolir els objectius i per tant per determinar les possibles correlacions entre aquests tipus de variables i la percepció del sexisme. Les variables sociodemogràfiques preguntades han estat: sexe, país d'origen i la classe en la qual estudien.

5.5. Procediment

La primera tasca per tal de realitzar el treball va ser la recerca de documentació teòrica per tal de poder crear l'instrument.

El qüestionari va ser passat i contrastat com a prova pilot a 5 individus i a més va ser revistat per la tutora del treball.

Un cop contrastat l'instrument, s'ha administrat en format paper per assegurar una major participació dels alumnes. Aquest instrument ha estat respost de manera anònima.

El contacte amb el centre per tal d'administrar el qüestionari es va fer a partir d'una tercera persona propera a mi i que treballa a l'institut. Es va exposar clarament el motiu de la

demanda i dels objectius de la recerca, i se'ls hi va proposar a les tutores dels cursos pertinents. A partir d'aquest fet, es va donar autorització i es va programar el dia i hora de tutories de les classes per tal d'administrar el qüestionari.

El dia establert de l'administració la investigadora hi va ser present i va ser l'actora principal, per tant s'hi va procedir d'una manera directa. Primerament es va presentar, va explicar el motiu de la demanda i es va preguntar si algú no volia participar. També es va dir que no hi havia respostes ni correctes ni incorrectes, simplement es preguntava la seva opinió. Tot seguit es van repartir els qüestionaris. Els adolescents responien el qüestionari i la investigadora va estar present en tot moment per resoldre els dubtes que els hi van sorgir a algun d'ells. Quan van finalitzar, se'ls hi va donar les gràcies i se'ls hi va comunicar que al juny es passarien els resultats a la tutora i aquesta els hi mostraria.

Les dades obtingudes del formulari van ser buidades amb el programa estadístic SPSS i analitzat amb gràfics i proves estadístiques i paramètriques amb el mateix. Pel que fa a les preguntes obertes, es van crear una sèrie de taules de categories.

6. Resultats

Cal dir que totes les taules i resultats que es citen es troben en l'apartat d'annexos 2.

També s'ha de dir que si s'observa la mostra, veiem que el 77.6% dels alumnes presenten com a país d'origen l'estat Espanyol. Per tant, l'objectiu específic 3 la part la qual es vol determinar la influència del país d'origen en la percepció dels estereotips sexistes dels anuncis seleccionats, no es podrà assolir.

6.1. Anàlisi del resultats per anunci

6.1.1. Anunci 1 – Natan

- Pregunta 1: T'agrada l'anunci?

Obtenim (taula 1 annexos) que un 53,4% de la mostra contesta que l'anunci no li agrada gens. Un 34,5% ha contestat que li agrada poc, un 8.6% normal, un 1.7% bastant i un 1.7% molt.

No s'observen diferències significatives en quant a la variable sexe i el grau de grat de l'anunci, tal i com observem a la taula 2 dels annexos del Chi-Cuadrat ($0.365 > 0.05$). Per tant, les variables són independents.

- Pregunta 2: Defineix l’anunci en 3 noms o adjectius

Per analitzar aquesta pregunta s’han creat categories (veure taula 4) en funció dels noms o adjectius que han fet servir la mostra. També s’han creat perquè molts alumnes no van definir amb un nombre de 3 noms o adjectius, sinó que molts només omplien un espai o dos.

| | |
|--------------------|---|
| CATEGORIA 1 | Adjectiu sexista i relacionats com poden ser: discriminador, humiliant a la dona, irrespectuós cap a la dona... |
| CATEGORIA 2 | Noms apareixen en la imatge |
| CATEGORIA 3 | Adjectius com bàsic, senzill o sinònims |
| CATEGORIA 4 | Adjectius i noms que tenen una connotació positiva, com bonic o “maco” |
| CATEGORIA 5 | Adjectiu vergonyós i semblants com degradant, humiliant, immoral... |
| CATEGORIA 6 | Adjectius i noms de connotació sexual: sexual, sexualitat, relacions sexuals... |

TAULA 4 (ELABORACIÓ PRÒPIA). CATEGORIES

Primerament cal dir que hi ha un resultat perdut, és a dir que un individu no va contestar a la pregunta. Així doncs, observem a partir de la taula 3 dels annexos que un 77.6% utilitza l’adjectiu sexista o relacionats per tal de definir la imatge. El següent que s’utilitza més és el de vergonyós i els seus semblants. Tot seguit observem un 5.2% en la utilització de bàsic i/o senzill. Els adjectius i noms descriptius s’utilitzen en un 3.4% igual que els adjectius de connotació sexual. I la categoria menys present és la d’adjectius com bonic amb un 1.7%.

En aquesta pregunta tampoc trobem relació en els adjectius utilitzats i el sexe de la mostra, tal i com es pot observar a la taula 4 dels annexos de Chi-cuadrat.

- Pregunta 3: Com definiries amb adjectius o poques paraules la relació entre l’home i la dona en aquest anunci?

Per tal d’analitzar aquesta pregunta també s’han creat tres categories (veure taula 5):

| | |
|--------------------|-------------------|
| CATEGORIA 1 | Relació d’interès |
| CATEGORIA 2 | Relació estable |
| CATEGORIA 3 | Relació masclista |

TAULA 5 (ELABORACIÓ PRÒPIA). CATEGORIES

Cal dir que hi ha 8 casos perduts en aquesta pregunta, per tant els resultats són la representació del 86.2% de la mostra total.

A la taula 5 dels annexos observem que un 48.3% de la mostra explica que l’home i la dona presenten una relació d’interès, tot seguit del 27.6% dels alumnes que pensen que

hi ha una relació masculista i per últim un 10.3% creu que l'home i la dona de l'anunci tenen una relació estable.

La relació de les variables de l'opinió de la relació entre l'home i la dona i el sexe són independents, tal i com ho demostra la taula 6 dels annexos de chi-quadrat ($0.178 > 0.05$)

- Pregunta 4. Encercla 3 adjectius per definir la dona que apareix en l'anunci:

L'adjectiu més utilitzat per definir a la dona de la fotografia és interessada, utilitzada per un 56.9% de la mostra, tal i com es pot observar a la taula 7 dels annexos. Un 29.3% del 56.9% pertany al sexe femení, mentre que el 27.6% restant al sexe masculí. No s'observen diferències significatives entre el sexe i l'adjectiu "interessada", tal i com es veu en la prova de Fisher de la taula 8.

Els següents adjectius més utilitzats són els de submissa i víctima, els quals són utilitzats per un 44.8% de la mostra. Tot seguit observem l'adjectiu provocativa, el qual ha estat encerclat per un 31% dels adolescents. Un 27.6% de la mostra ha utilitzat l'adjectiu dèbil per descriure a la dona. Ambiciosa, presumida i dependent han estat triats per un 20.7%.

Així doncs els adjectius més utilitzats han estat: interessada, submissa, víctima, provocativa, dèbil, ambiciosa, presumida i dependent.

Els adjectius menys utilitzats per un 6.9% han estat egoista i sensible, tot seguit de intel·ligent, amb un 5.2%, i romàntica i poderosa encerclats per un 3.4% de la població. Només un 1.7% s'ha referit als adjectius divertida, avorrida, antipàtica, comprensiva i generosa per definir a la noia de la imatge. I per últim independent i amable no han estat utilitzats per ningú.

Totes aquestes taules es poden trobar als annexos del treball, de la 9 a la 28.

- Pregunta 5: Encercla 3 adjectius per definir a l'home que apareix a l'anunci

L'adjectiu més utilitzat per definir l'home de la imatge és el de poderós, encerclat per un 55.2% de la mostra, tal i com es pot observar a la taula 29 dels annexos. Tampoc es veuen diferències significatives en la utilització de l'adjectiu poderós i el sexe, es pot comprovar a la taula 30 dels annexos.

Interessat és utilitzat per un 53.4% i per tant és el segon adjectiu més utilitzat. Cal dir que poderós i interessat, són els dos únics adjectius utilitzats per més de la meitat de la mostra i amb el % més alt.

Tot seguit trobem que presumit i ambiciós, han estat encerclats per un 27.6% de la mostra. Seguit de egoista, el qual ha estat triat per un 25.9% dels adolescents. Un 17.2% ha escollit romàntic, seguit per un 12.1% que ha utilitzat antipàtic. Un 10.3% ha encerclat independent i intel·ligent. Dèbil i generós han estat triats per un 6.9%. Un 5.2% ha utilitzat sensible per definir a l'home de la imatge, seguit de provocatiu el qual l'han triat un 3.4% de la mostra. Dependent, divertit, submís i avorrit han estat utilitzats per un 1.7% dels adolescents. I els adjectius que no han estat triats cap cop han sigut: víctima i comprensiu.

També cal dir que s'ha trobat associació entre l'adjectiu ambiciós i el sexe, ($p=0.045<0.05$), tal i com observem a la taula 51. Així doncs la utilització de l'adjectiu ambiciós i al fet de ser d'un sexe o un altre, són variables dependents. A la taula 50 es pot veure que només 3 nois han utilitzat l'adjectiu ambiciós, respecte a 13 noies.

Observem relació entre l'adjectiu dèbil i el sexe ($p=0.01<0.05$), tal i com observem a la taula 53. Comprovem a la taula 52 que cap dona ha definit com a dèbil a l'home de la imatge, respecte a 3 a homes que l'han definit com a tal.

També hi ha relació entre l'adjectiu intel·ligent i el sexe del participant ($p=0.021<0.05$), tal i com es demostra a la taula 55. A partir de la taula 54 s'observa que 5 nois han definit a l'home de la fotografia com a intel·ligent, respecte a una noia.

- Pregunta 6: Aquesta imatge és adequada per anunciar una joieria?

A la taula 5 observem:

| | |
|-------|------------------|
| 60.3% | Gens adequada |
| 25.9% | Poc adequada |
| 12.1% | Neutre |
| 0% | Bastant adequada |
| 1.7% | Molt adequada |

TAULA 6 (ELABORACIÓ PRÒPIA) – ADEQUACIÓ

A la taula 56 dels annexos es pot trobar la taula obtinguda de l'SPSS.

No hi ha associació entre el grau d'adequació i el sexe dels participants ($p=2.94>0.05$), tal i com observem a la taula 58.

- Pregunta 7: Creus que les dones obren les cames a canvi de coses de valor?

A partir de la taula 59 dels annexos, es veu que un 37.9% contesta que rarament les dones obren les cames a canvi de coses de valor. Seguit per un 31% que creu que ocasionalment. Un 17.2% de la mostra creu que mai, un 10.3% ha contestat que freqüentment i per últim un 3.4% pensa que molt freqüentment les noies obren les cames a canvi de coses de valor. Tampoc observem cap associació entre el sexe i aquesta creença (veure taula 60 dels annexos), per tan les dos variables són independents.

- Pregunta 8: Creus que les dones es deixen manipular amb facilitat?

Cal dir que en aquesta pregunta hi ha dos casos perduts.

Si s'observa la taula 61 dels annexos, comprovem que un 56.9% creu que les dones es deixen manipular amb facilitat. Un 19% de la mostra creu que rarament, mentre que un 10.3% pensa que mai. També es veu que un 6.9% pensa que freqüentment mentre que un 3.4% creu que molt freqüentment.

En aquesta pregunta sí que s'observa que la variable sexe i la creença o estereotip preguntat tenen una relació, per tant que són variables dependents ($p=0.031<0.05$), es pot comprovar a la taula 62 dels annexos.

6.1.2. Anunci 2 – Dolce Gabbana

- Pregunta 1: T'agrada l'anunci?

A partir de la taula 63, veiem que un 53.4% de la mostra no li agrada gens l'anunci, seguit de un 31% els quals els hi agrada poc, un 8.6% ni li agrada ni li desagrada, un 5.2% li agrada bastant mentre que un 1.7% els hi agrada molt.

Per tal de comprovar si existeix una associació entre el sexe i el fet que els hi agradi l'anunci on s'hi reproduceix un estereotip sexista, s'ha d'observar la taula 64 dels annexos. Així doncs, es comprova que no existeix relació i que les variables són independents ($0.05<p=0.294$).

- Pregunta 2: Defineix l'anunci en 3 noms o adjectius.

Tal i com s'ha explicat anteriorment, per tal d'analitzar aquesta pregunta s'han creat categories per tal d'agrupar la informació i poder-la analitzar més adequadament.

La primera categoria la formen els adjectius sexistes i relacionats, la segona són els noms i adjectius descriptius, la tercera és la de bàsic/senzill i sinònims, la quarta la formen

adjectius i noms de valoració positiva (com per exemple bonic), la cinquena la formen les noms o adjectius amb connotació sexual com provocatiu/eròtic/sexual..., la sisena l'adjectiu vergonyós i sinònims, la setena adjectius referents a la violència i per últim la vuitena categoria la formen expressions com sense sentit/ no l'entenc...

Cal dir que hi ha 2 casos perduts pel que fa aquesta pregunta, per tant hi ha dos individus que no han contestat a la pregunta.

Si observem a la taula 65 dels annexos, veiem que més de la meitat de la mostra, concretament un 60.3%, defineix l'anunci com a sexista o relacionats. Un 17.2% dels adolescents pensen que la imatge és provocativa, eròtica o sexual, mentre que un 6.9% pensa que és vergonyós o sinònim. Un 5.4% utilitza noms o adjectius que apareixen en la imatge per tal de descriure-la. També s'observa que un 3.4% pensa que la imatge és violenta, mentre que un 1.7% descriu l'anunci com a sense sentit i utilitzant adjectius positius com bonic.

A més a més, com veiem en la taula 66 dels annexos no existeix relació entre el sexe i la descripció de l'anunci ($p= 0.308 > 0.05$).

- Pregunta 3: Com definiries amb adjectius o poques paraules la relació entre l'home, els altres homes i la dona en aquest anunci?

Pel que fa a la pregunta 3 també es van agrupar les respostes i així es van crear categories per tal d'afavorir la anàlisi. Veure taula 6:

| | |
|--------------------|--|
| CATEGORIA 1 | Relació sexual |
| CATEGORIA 2 | Relació masculista |
| CATEGORIA 3 | Relació de violència |
| CATEGORIA 4 | Relació de poder de l'home sobre la dona |
| CATEGORIA 5 | Relació superficial |

TAULA 7 (ELABORACIÓ PRÒPIA) - CATEGORIES

A més a més, en aquesta pregunta hi ha 10 casos perduts (un 17.2% de la mostra), així doncs els resultats seran sobre els 82.8% del total.

Si s'observa la taula 67 dels annexos, veiem que un 44.8% de la mostra descriu la relació entre els homes i la dona com de poder de l'home respecte a la dona, un 12.1% pensa que existeix una relació de violència, també un 12.1% la descriu com a relació sexual, un 10.3% creu que la relació és masculista mentre que un 3.4% superficial.

No hi ha relació entre el sexe i la variable de descripció de la relació entre els homes i la dona, veure en taula 68.

- Pregunta 4: Encercla 3 adjectius per definir la dona que apareix en l'anunci:

L'adjectiu més utilitzat per descriure a la dona que apareix en la imatge és el de víctima, el qual l'utilitzen el 75.9% de la mostra. El segon i tercer més utilitzats són els de submissa i dèbil, els quals els han encerclat més de la meitat dels adolescents, un 58.6%. Aquestes dades es poden comprovar a les taules 69,70 i 71 dels annexos. No existeix relació entre la selecció d'aquests tres adjectius i la variable sexe, tal i com es pot veure en les taules 72, 73 i 74.

Provocativa és utilitzat pel 31% de la mostra mentre que sensible l'ha escollit un 15.5%. Un 13.8% ha encerclat presumida per tal de definir a la dona de l'anunci, un 8.6% ambiciosa i un 6.9% ha escollit interessada i dependent. Un 3.4% dels adolescents han seleccionat poderosa i generosa. Els altres adjectius no han estat utilitzats. De la taula 75 al 91, estan aquestes freqüències mostrades.

- Pregunta 5: Encercla 3 adjectius per definir els homes que apareixen a l'anunci.

L'adjectiu més utilitzat per tal de definir als homes de la imatge és el de poderós, el qual l'han triat un 63.8% de la mostra, tal i com es pot veure a la taula 92 dels anuncis. I tal i com s'observa a la taula 93, no existeix relació entre la selecció de l'adjectiu i el sexe ($p=0.458>0.05$).

El segon adjectiu més utilitzat és el de provocatiu, amb un 43.1%, mentre que els tercers són els de ambiciós i egoista, els quals han estat seleccionats pel 39,7% de la mostra. Un 37.9% ha encerclat presumit i interessat ha estat triat per un 27.6%. Un 15.5% de la mostra defineix als homes de la imatge com antipàtics, mentre que un 5.2% com a romàntics i intel·ligents. Dependent, divertit, independent i generós, han estat seleccionats per un 1.7% dels adolescents. Els altres adjectius, com són víctima, submís, sensible, amable, dèbil, avorrit i comprensiu, no han estat utilitzats per definir als homes de la campanya publicitària. Aquests resultats es poden trobar de la taula 94 a la 112 dels annexos.

S'observa que la variable sexe i la selecció de l'adjectiu interessat estan associades ($p=0.045<0.05$), tal i com s'observa a la taula 114. Si ens fixem en la taula 113, veiem que 13 noies (22.4% de la mostra) ha seleccionat l'adjectiu interessat respecta a 3 nois (5.2%).

- Pregunta 6: Aquesta imatge és adequada per anunciar una marca de roba?

Més de la meitat de la mostra, un 58.6% dels adolescents, ha contestat que no troba gens adequada aquesta imatge per tal d'anunciar una marca de roba, un 32.8% creu que és poc

adequada mentre que un 8.6% pensa que no és adequada ni no adequada. Ningú ha contestat que és bastant adequada o molt adequada.

No s'observa associació entre la variable sexe i el grau d'adequació de la imatge ($p=0.642>0.05$), es pot comprovar a la taula 116 dels annexos.

- Pregunta 7: Et sembla apropiat que aparegui una dona en aquesta situació?

Un 77.6% de la mostra pensa que no és gens apropiat que una dona aparegui en la situació la qual es mostra en la fotografia, mentre que un 15.5% creu que és poc apropiat, un 3.4% han contestat que és bastant apropiat i que no és ni apropiat ni no apropiat. Cap adolescent ha dit que és molt apropiat.

No existeix associació entre la variable sexe amb el que es demana a la pregunta, tal i com s'observa a la taula 118.

- Pregunta 8: Observes a la dona de l'anunci en una situació inferior respecte als homes?

A la taula 7 observem:

| | |
|-------|----|
| 98.3% | SÍ |
| 1.7% | NO |

TAULA 8 (ELABORACIÓ PRÒPIA) – SITUACIÓ INFERIOR

No existeix relació entre la variable sexe i la percepció de si la dona està en una situació inferior respecte als homes, es pot comprovar a la taula 120 dels annexos.

- Pregunta 9: T'incomoda o et resulta massa violent aquest anunci?

Més de la meitat de la mostra, en concret un 87.9%, li incomoda o li resulta massa violent l'anunci seleccionat, mentre que un 12.1% ha contestat que no.

No existeix relació entre la variable sexe i la incomoditat que pot produir o no l'anunci ($p= 0.313>0.05$), tal i com es veu en la taula 122.

6.1.3. Anunci 3 – Perlan

- Pregunta 1: T'agrada l'anunci?

Tal i com s'observa a la taula 123, el 41% de la mostra no li agrada gens l'anunci, un 29.3% poc, un 20.7% normal, mentre que un 5.2% bastant i un 3.4% molt.

No existeix associació entre la variable sexe amb la pregunta 1 ($p=0.407>0.05$), tal i com es pot observar a la taula 124.

- Pregunta 2: Defineix l'anunci en 3 noms o adjectius:

Com s'ha fet a les altres preguntes 2, s'han creat categories per tal d'agrupar les definicions dels alumnes i així facilitar el anàlisi. A la taula 8 es poden observar:

| | |
|--------------------|--|
| CATEGORIA 1 | Adjectiu sexista o relacionats |
| CATEGORIA 2 | Adjectius o noms de connotació positiva, com bonic |
| CATEGORIA 3 | Noms que apareixen a la imatge |
| CATEGORIA 4 | L'adjectiu inapropiat o sinònims |

TAULA 9 (ELABORACIÓ PRÒPIA) – CATEGORIES

Cal dir que existeix un membre de la mostra que no ha contestat aquesta pregunta i per tant tenim un cas perdut.

Un 74.1% de la mostra descriu la imatge com a sexista o d'humiliació cap a la dona, un 12.1% utilitza adjectius com bonic o semblants, un 6.9% defineix la imatge com a inapropiada o utilitzant sinònims i un 5.2% ha utilitzat paraules o adjectius que apareixen en la imatge per tal de descriure-la.

Tal i com s'observa a la taula 126, es pot comprovar que no existeix associació entre la variable sexe i la descripció de la imatge, és a dir la pregunta 2 ($p=0.143>0.05$).

- Pregunta 3: Quina relació observes entre els detergents i les dones amb les quals s'identifiquen?

Per tal d'afavorir el anàlisi d'aquesta pregunta també s'han creat categories en funció de les respostes de la mostra. Les 6 categories són: Relació de dona amb la neteja, relació de la personalitat de la dona amb el detergent, relació de colors de la roba i el detergent, relació de discriminació, relació de la l'olor de la dona amb l'olor del detergent i cap relació.

Cal dir que hi ha 6 casos perduts pel que fa aquesta pregunta.

Un 46.6% de la mostra creu que en la imatge es relaciona la dona amb la neteja, un 17.2% ha contesta que hi ha una relació entre els colors de detergents i la roba que vesteixen les dones, mentre que un 10.3% pensa que hi ha una relació entre la personalitat de les noies i el detergent, un 6.9% creu que no hi ha cap relació i també que existeix una relació de discriminació, per últim un 1.7% ha contestat que existeix una relació entre la olor del detergent i la de les dones.

Tal i com es veu en la taula 128 no existeix relació entre la variable sexe i la pregunta 3 ($p=0.243>0.05$).

- Pregunta 4: Encercla 3 adjectius per definir les dones que apareixen en l'anunci: L'adjectiu més utilitzat per tal de definir les 5 noies que apareixen en l'anunci és el de víctima amb un 36.2%, tal i com s'observa a la taula 129. No es demostra cap associació entre la variable sexe i la selecció de l'adjectiu víctima ($p=0.458>0.05$), es pot veure en la taula 130 dels annexos.

El segon adjectiu més utilitzat, amb un 29.3% de la mostra, és el de presumida, amable ha estat seleccionat per un 27.6%, mentre que divertida l'han encerclat un 25.9%. Un 24.1% dels adolescents ha triat submissa, un 22.4% dèbil i un 17.2% sensible i generosa. L'adjectiu dependent ha estat seleccionat per un 13.8%, independent, poderosa i provocativa per un 10.3%. Romàntica ha estat triada per un 8.6% de la mostra i un 6.9 ha escollit avorrida. Ambiciosa, intel·ligent, comprensiva i interessada, han estat encerclats per un 5.2%. Els altres adjectius, egoista i antipàtica, no han estat triats per ningú. Aquests resultats es poden observar a partir de la taula 131 a la 149 dels annexos.

- Pregunta 5: Aquesta imatge és adequada per anunciar una marca de detergent? El 43.1% de la mostra creu que la imatge no és gens adequada per anunciar una marca de detergent, un 22.4% creu que és poc adequada i un altre 22.4% pensa que no és ni adequada ni no adequada. Un 12.1% ha contestat que és bastant adequada, mentre ningú creu que sigui molt adequada.

Tal i com es pot observar a la taula 151, no existeix relació entre la variable sexe i el grau d'adequació de l'anunci seleccionat ($p=0.394>0.05$).

- Pregunta 6: Estàs d'acord en què s'identifiqui les dones amb un tipus de detergent? El 94.8% de la mostra ha contestat que no està d'acord en què s'identifiqui les dones amb un tipus de detergent, el 5.2% restant si que hi està d'acord.

Tal i com mostra la taula 153, no existeix relació entre la variable sexe i la pregunta 6 ($p=0.818>0.05$).

- Pregunta 7: Identifiques les dones amb la neteja de la llar?
A la taula 10 observem:

| | |
|-------|---------------|
| 44.8% | Mai |
| 25.9% | Rarament |
| 22.4% | Ocasionalment |
| 6.9% | Freqüentment. |

TAULA 10 (ELABORACIÓ PRÒPIA) – Neteja i dones

Cap membre de la mostra identifica molt freqüentment les dones amb la neteja de la llar. Tal i com es veu en la taula 155, no existeix relació entre la variable sexe i el grau d'identificació de les dones amb la neteja de la llar ($p=0.504>0.05$).

6.1.4. Anunci 4 – Paco Rabanne

- Pregunta 1: T'agrada l'anunci?

Primerament cal dir que hi ha un membre de la mostra que no ha contestat la pregunta, per tant hi ha un cas perdut.

Si s'observa la taula 156 dels annexos, observem que un 31% de la mostra no li agrada gens l'anunci, un 27.6% els hi agrada poc, un 27.6% normal, un 8.6% bastant i un 3.4% els hi agrada molt.

No existeix relació entre la variable sexe i la pregunta 1 ($p=0.280>0.05$), tal i com es mostra en la taula 157.

- Pregunta 2: Defineix l'anunci en 3 noms o adjectius:

Per tal d'analitzar aquesta pregunta s'han creat diverses categories per agrupar les respostes dels participants. Les 7 categories són: sexista i sinònims, adjectius o noms de connotació positiva (com bonic o maco), adjectius o noms descriptius (utilitzant noms que apareixien en la imatge), patètic/absurd o sinònims, trist o sinònims, innecessari/inútil o sinònims i adjectius o noms de connotació sexual (provocatiu, eròtic, sexual...).

Cal dir que existeixen 5 casos perduts en aquesta pregunta.

Tal i com s'observa en la taula 158, el 46.6% de la mostra descriu la imatge com a sexista, el 10.3% utilitza adjectius o nom de connotació sexual, el 8.6% defineix l'anunci com a patètic o absurd, un 6.9% com a innecessari o inútil, un 6.9% utilitza adjectius o noms que apareixen en la imatge per tal de definir-la, un 6.9% utilitza adjectius o noms de connotació positiva com bonic i per últim un 5.2% utilitza l'adjectiu trist o sinònims.

No existeix relació entre la variable sexe i la definició de l'anunci de Paco Rabanne ($p=0.096>0.05$), es pot comprovar en la taula 159 dels annexos.

- Pregunta 3: Com definiries amb adjectius o poques paraules la relació entre l'home i la dona en aquest anunci?

Per poder analitzar aquesta pregunta també s'han creat 5 categories (veure taula 11):

| | |
|--------------------|--|
| CATEGORIA 1 | Relació de poder de l'home respecte a la dona |
| CATEGORIA 2 | Relació irreal |
| CATEGORIA 3 | Relació d'atracció per l'olor del perfum masculí |
| CATEGORIA 4 | Relació de dependència de la dona cap a l'home |
| CATEGORIA 5 | Relació de desig |

TAULA 11 (ELABORACIÓ PRÒPIA) – CATEGORIES

Hi ha 10 casos perduts (17.2% de la mostra) pel que fa aquesta pregunta.

El 25.9% de la mostra creu que la relació que existeix és de poder de l'home respecte a la dona, un 25.9% dels adolescents pensa que presenten una relació d'atracció per l'olor del perfum masculí, un 12.1% defineix la relació com a falsa o no real, un 10.3% la descriu com de dependència de la dona cap a l'home i un 8.6% hi veu una relació de desig. Aquestes dades es poden veure en la taula 160 dels annexos.

Tal i com s'observa en la taula 161, no existeix relació entre la variable sexe i la percepció de la relació de l'home i la dona de l'anunci ($p=0.938>0.05$).

- Pregunta 4: Encercla 3 adjectius per definir la dona que apareix en l'anunci:

L'adjectiu més utilitzat per tal de definir la dona de l'anunci és el de submissa ja que l'han encerclat un 46.6% de la mostra, tal i com es mostra en la taula 162. No existeix relació entre la selecció de l'adjectiu submissa i la variable sexe ($p=0.358>0.05$), es pot observar en la taula 163.

Un 32.8% de la mostra ha triat l'adjectiu provocativa per tal de definir la dona que apareix en l'anunci, un 29.3% interessada, mentre que un 27.6% ha escollit víctima. Dèbil ha estat seleccionat per un 24.1% de la mostra, romàntica per un 22.4% i presumida, dependent i sensible per un 17.2%. Un 10.3% ha seleccionat ambiciosa, un 5.2% poderosa i un 3.4% ha escollit divertida, independent i generosa. Egoista, amable, avorrida, intel·ligent i antipàtica l'han encerclat un 1.7% de la mostra. L'adjectiu comprensiva no l'ha utilitzat ningú. Aquestes dades es troben de la taula 164 a la 191 dels annexos.

A la taula 192 observem que existeix relació entre l'elecció de l'adjectiu víctima i la variable sexe ($p=0.00<0.05$). També veiem que 16 noies (27.6% de la mostra) han encerclat l'adjectiu víctima, mentre que cap home ha seleccionat l'adjectiu.

També a la taula 193 es pot comprovar relació entre la variable sexe i la selecció de l'adjectiu dèbil per tal de definir la noia de l'anunci ($p=0.04<0.05$). S'observa que 13 noies (22.4% de la mostra) ha seleccionat l'adjectiu dèbil mentre que només un home l'ha triat.

- Pregunta 5: Encercla 3 adjectius per definir l'home que apareix en l'anunci:

L'adjectiu més utilitzat per tal de definir l'home que apareix en la imatge és el de poderós, encerclat per un 56.9% de la mostra tal i com es mostra a la taula 194. A la taula 195 dels annexos, es pot observar que no existeix relació entre la variable sexe i la selecció de l'adjectiu poderós ($p=0.620>0.05$).

Més de la meitat de la mostra, un 53.4%, ha triat l'adjectiu presumit per tal de definir l'home de l'anunci, un 37.9% ha seleccionat ambiciós, un 29.3% provocatiu, mentre que un 24.1% interessat. Egoista ha estat encerclat per un 19% dels adolescents, romàntic per un 12.1% i antipàtic i independent per un 8.6%. Un 6.9% de la mostra ha seleccionat l'adjectiu intel·ligent, un 3.4% divertit i un 1.7% dependent, submís, amable, avorrit i generós. Cap membre de la mostra ha escollit l'adjectiu víctima, sensible, dèbil i comprensiu. Aquests resultats es poden trobar de la taula 196 a la 214 dels annexos.

- Pregunta 6: Aquesta imatge és adequada per anunciar un perfum masculí?

A la taula 12 observem:

| | |
|--------------|------------------|
| 41.4% | Gens adequada |
| 24.1% | Poc adequada |
| 24.1% | Neutre |
| 3.6% | Bastant adequada |
| 3.6% | Molt adequada |

TAULA 12 (ELABORACIÓ PRÒPIA) – ADEQUACIÓ

Hi ha dos casos perduts pel que fa aquesta pregunta.

Tal i com s'observa a la taula 215 dels annexos es pot observar la taula extreta de l'SPSS. A la taula 216 dels annexos veiem que no existeix relació entre la variable sexe i el grau d'adequació de la imatge ($p=0.09>0.05$).

- Pregunta 7: Observes a la dona de l'anunci en una situació inferior respecte a l'home?

Pel que fa aquesta pregunta existeixen dos casos perduts.

Tal i com ens mostra la taula 217, obtenim que un 75.9% de la mostra creu que la dona es troba en una situació respecte a l'home, mentre que el 20.7% restant pensa que no. A la taula 218 veiem que existeix relació entre la variable sexe i la pregunta 7 ($p=0.02<0.05$). També s'observa que 32 dones (55,2% de la mostra) han contestat que sí a la pregunta respecte a 12 (20.7% de la mostra) homes que també han contestat que sí. 3 (5.2% de la mostra) dones han contestat que la dona no es troba en una situació inferior respecte a 9 (15.5% de la mostra) homes.

- Pregunta 8: Creus que la dona d'aquest anunci és una recompensa o premi per l'home?

Cal dir que existeixen 3 casos perduts en aquesta pregunta, és a dir que hi ha tres individus de la mostra no van contestar a la pregunta.

Tal i com mostra la taula 219 veiem que un 74.1% de la mostra creu que la dona que apareix en l'anunci és una recompensa o premi per l'home, mentre que el 20.7% restant creu que no.

Si s'observa la taula 220, veiem que no existeix relació entre el sexe i a pregunta 8 ($p=0.074>0.05$).

- Pregunta 9: La dona de l'anunci és un objecte sexual per l'home?

Existeixen dos casos perduts pel que fa aquesta pregunta. (veure taula 221 dels annexos)

A la taula 13 observem la pregunta contestada per la mostra:

| | |
|-------|----|
| 77.6% | SÍ |
| 19% | NO |

TAULA 13 (ELABORACIÓ PRÒPIA) – OBJECTE SEXUAL

A la taula 222 veiem que existeix relació entre la variable sexe i la percepció de l'estereotip d'objecte sexual femení ($p=0.007<0.05$). Veiem que 32 dones (55.2% de la mostra) ha contestat que sí que creu que la dona sigui un objecte sexual per l'home, respecte a 13 homes (22.4% de la mostra) que també han contestat que sí. 3 dones (5.2% de la mostra) han contestat que no pensen que la dona sigui un objecte sexual per l'home respecte a 8 homes (13.8% de la mostra) que sí que ho creuen.

6.1.5. Anunci 5 – Ryanair

- Pregunta 1: T'agrada l'anunci?

Existeixen 3 casos perduts pel que fa aquesta pregunta.

Tal i com mostra la taula 223 un 50% de la mostra no li agrada gens l'anunci, un 29.3% els hi agrada poc, un 10.3% normal, un 3.4% els hi agrada molt i un 1.7% bastant.

Si s'observa la taula 224 dels annexos, es comprova que no existeix relació entre la variable sexe i la pregunta 1 ($p=0.455>0.05$).

- Pregunta 2: Defineix l'anunci en 3 noms o adjectius:

S'han creat categories per tal d'agrupar les respostes de la mostra i així facilitar l'anàlisi dels resultats. Les categories són: sexista, noms que apareixen a l'anunci, adjectius i noms

de connotació sexual (provocatiu, eròtic...), cridaner i sinònims, llibertat, vergonyós/inadequat/innecessari i bàsic.

Existeixen 5 persones de la mostra que no han contestat aquesta pregunta per tant hi ha 5 casos perduts.

Tal i com mostra la taula 225, el 50% de la mostra defineix l'anunci com a sexista. Un 19% defineix l'anunci amb adjectius o noms de connotació sexual com poden ser els adjectius provocatiu, eròtic, sexual..., mentre que un 13.8% el defineix com a vergonyós, inadequat o innecessari. Un 3.4% de la mostra utilitza noms que apareixen en l'anunci, com poden ser mar, noies, bikini, per tal de definir-lo. Un 1.7% defineix l'anunci com a cridaner, llibertat i bàsic.

Si s'observa la taula 226 dels annexos, es pot comprovar que la variable sexe i la definició de l'anunci no estan associades ($p=0.485>0.05$).

- Pregunta 3: Perquè creus que les protagonistes de la campanya d'una línia aèria van amb bikini?

Per tal d'analitzar aquesta pregunta s'han creat 5 categories:

| | |
|--------------------|---|
| CATEGORIA 1 | Per cridar l'atenció del sexe masculí |
| CATEGORIA 2 | Per cridar l'atenció del públic |
| CATEGORIA 3 | Per representar les vacances i destinacions amb platja |
| CATEGORIA 4 | Per sexualitzar la dona i fer creure que vesteixen amb bikini |
| CATEGORIA 5 | "No ho sé" |

TAULA 14(ELABORACIÓ PRÒPIA) – CATEGORIES

Existeixen 11 persones que no han contestat aquesta pregunta, per tant hi ha 11 casos perduts.

La taula 227 dels annexos mostra que un 29.3% de la mostra creu que les dones de la companyia van amb bikini per tal de cridar l'atenció del públic, un 24.1% creu que per cridar l'atenció del sexe masculí, un 19% per sexualitzar la dona i fer creure que vesteixen així, un 5.2% afirma que no ho sap i per últim un 3.4% creu que es mostren així per representar les vacances.

Tal i com es mostra en la taula 228 dels annexos no existeix relació entre la variable sexe i la pregunta 3 ($p=0.307>0.05$).

- Pregunta 4: Encercla 3 adjectius per definir les dones que apareixen en l'anunci: L'adjectiu més utilitzat per definir les dones de l'anunci de Ryanair és "provocativa", utilitzat per un 56.9% de la mostra tal i com mostra la taula 229. Si observem la taula 230

dels annexos, podem comprovar que no existeix relació entre la variable sexe i la selecció de l'adjectiu provocativa ($p=0.114>0.05$).

Un 48.3% de la mostra ha seleccionat l'adjectiu presumida per tal de definir les dones de l'anunci, un 34.5% ha encerclat víctima, un 24.1% ha triat submisa, mentre que un 19% ha utilitzat l'adjectiu dèbil. Poderosa i interessada han estat seleccionats per un 13.8% de la mostra, ambiciosa i divertida per un 10.3% dels adolescents, mentre sensible i dependent han estat tirats per un 8.6%. Els adjectius amable i independent han estat encerclats per un 6.9% de la mostra, mentre que generosa i romàntica per un 5.2%. Un 3.4% ha utilitzat intel·ligent i un 1.7% antipàtica. Cap membre de la mostra ha escollit egoista, avorrida i comprensiva. Aquestes dades es troben entre les taules 231 i 249 dels annexos.

- Pregunta 5: Creus que aquesta imatge és adequada per anunciar una companyia aèria?

Tal i com es mostra en la taula 250 dels annexos, un 70.7% de la mostra creu que la imatge no és gens adequada per tal d'anunciar una companyia aèria, un 24.1% creu que és poc adequada, un 3.4% pensa que no és ni adequada ni no adequada mentre que un 1.7% ha contestat que és molt adequada. Cap membre de la mostra ha contestat que és bastant adequada.

Si observem la taula 251 veiem que no existeix relació entre la variable sexe i la pregunta 5 ($p=0.277>0.05$).

- Pregunta 6: Creus que el fet de tenir un cos prim i esvelt ajuda a les dones a poder aconseguir el que es proposen?

La taula 256 mostra que un 25.9% de la mostra creu que per tenir un cos prim i esvelt freqüentment les dones aconsegueixen el que es proposen, un 24.1% pensa que mai, un 19% ha contestat que rarament, un 17.2% pensa que ocasionalment mentre que un 13.8% molt freqüentment.

No existeix relació entre la variable sexe i la pregunta 6 ($p=0.092>0.05$), es pot veure en la taula 257.

- Pregunta 7: Les dones de l'anunci s'utilitzen com a objecte sexual?

Tal i com mostra la taula 258 un 75.9% de la mostra pensa que les dones de l'anunci són utilitzades com objecte sexual, mentre que el 24.1% restant creu que no.

No existeix relació entre la variable sexe i la pregunta 7 ($p=0.779>0.05$), es pot observar en la taula 259.

- Pregunta 8: Creus que pel fet de provocar sexualment, les dones tenen més facilitats per aconseguir feines de prestigi?

A la taula 15 observem:

| | |
|-------|-------------------|
| 32.8% | Ocasionalment |
| 22.4% | Rarament |
| 20.7% | Mai |
| 19% | Freqüentment |
| 5.2% | Molt freqüentment |

TAULA 15 (ELABORACIÓ PRÒPIA) – PROVOCAR SEXUALMENT

Si observem la taula 260 dels annexos podem veure els resultats directament extrets de l'SPSS.

No existeix relació entre la variable sexe i la pregunta 8 ($p=0.269>0.05$), es pot observar a la taula 261.

7. CONCLUSIONS I/O DISCUSSIÓ DEL TEMA

7.1. Conclusions per anunci

7.1.1. Conclusions anunci 1 Natan

La majoria de la mostra rebutja l'anunci, ja que un 87.9% de la mostra ha contestat que no li agrada gens o que li agrada poc l'anunci. A més a més, un 86,2% considera que l'anunci no és gens adequat o és poc adequat per tal d'anunciar una joieria.

Hi ha una percepció de que l'anunci és sexista, ja que un 77.6% el defineix com a tal.

També hi ha percepció de l'estereotip interessada, ja que més de la meitat (56.9%) ha utilitzat l'adjectiu per tal de definir a la noia. A més a més, un 75.9% de la mostra ha definit la relació com a masculista o d'interès, només un 10.3% normalitza la imatge dient que es tracte d'una parella estable.

Altres adjectius que s'han utilitzat per a un % alt de la mostra són els de submissa i víctima. Així doncs, podem dir que hi ha una certa percepció de l'estereotip d'objecte sexual i de dona dependent. Els que menys s'han utilitzats (menys d'un 4% de la mostra) són els de romàntica, poderosa, divertida, avorrida, antipàtica, comprensiva, independent i amable. Pel que fa als adjectius més utilitzats per definir l'home han estat els de poderós i interessat, s'han seleccionat per més de la meitat de la mostra. Per tant, podem dir que per

una banda es veu un interès en l'home però també es considera que per oferir un objecte de valor a una dona a canvi del seu sexe és tenir poder. Els adjectius que menys han estat utilitzats (menys d'un 2%) han estat: dependent, submís, divertit, avorrit, víctima i comprensiu. Cal destacar que interessat/interessada han estat un dels adjectius més utilitzats per definir tant a l'home com a la dona, però per exemple el de víctima ha estat un dels més seleccionats per tal de descriure a la dona però ningú l'ha encerclat per tal de definir a l'home. Passa al revés en el cas de poderós/poderosa, el qual l'adjectiu poderós és el més utilitzat per definir a l'home, en canvi només un 3.4% l'ha seleccionat per descriure a la dona. Així doncs, podem concloure que els adolescents de la mostra observen tant a la dona com a l'home interessats i per això predomina la relació d'interès, però a la dona la veuen com a víctima i submisa i a l'home amb poder.

Més de la meitat de la mostra (un 55.1%) pensa que les dones mai o rarament obren les cames a canvi de coses de valor, per tant podem dir que no creuen en l'estereotip de dona interessada.

Pel que fa a la pregunta de si creuen que les dones es deixen manipular amb facilitat, fent referència a l'estereotip de dona dependent, observem que no hi ha una tendència clara a creure o no a l'estereotip, ja que un 56.9% ha optat per contestar ocasionalment, el qual és el terme neutre.

7.1.2. Aunci 2 Dolce Gabbana

Hi ha un rebuig de l'anunci per la gran majoria de l'anunci, ja que un 84.4% ha contestat que no li agrada gens o que li agrada poc, a més un 93.1% pensa que la imatge no és gens apropiada o poc apropiada per tal d'anunciar una marca de roba.

Hi ha una percepció de que l'anunci és sexista, ja que el 60.3% el defineix com a tal. A més a més, un 67.2% dels adolescents ha descrit la relació de poder dels homes sobre la dona, de violència o com una relació masculista. Només un 12.1% normalitza la imatge i la percep com una relació sexual.

Els adjectius més utilitzats per tal de definir a la dona són els de víctima (75.9%) i el de submisa (58.6%). Per tant podem dir que hi ha una percepció de l'estereotip de la dona maltractada ja que la defineixen com a víctima. Els que menys s'han seleccionat (menys d'un 4%) han estat: poderosa, generosa, divertida, egoista, amable, romàntica, independent, avorrida, intel·ligent, comprensiva i antipàtica. Els adjectius més encerclats per tal de descriure als homes han estat els de poderós (63.8%) i provocatiu (43.1%). Aquí

observem com perceben que quan un grup de nois mantenen a una dona en una situació desagradable per ella i inclús amb una certa violència, pensen que aquest grup de nois té poder. Els adjectius menys utilitzats (menys d'un 2%) han estat: dependent, divertit, independent, generós, víctima, sensible, submís, amable, dèbil, avorrit i comprensiu. Així doncs, l'adjectiu més utilitzat per tal de descriure a la dona de la imatge és el de víctima el qual aquest adjectiu no ha estat utilitzat per ningú per tal de definir els homes. Per tant, perceben a la dona com a víctima i submissa i als homes com a poderosos.

Gairebé tota la mostra pensa que la dona es troba en una situació inferior respecte a l'home i un 87.9% dels adolescents els hi resulta massa violent o incòmode la imatge. Així doncs, hi ha una percepció dels estereotips d'objecte sexual i de dona maltractada.

7.1.3. Anunci 3 Perlan

La majoria de la mostra rebutja l'anunci, ja que un 70.3% diu que no li agrada gens o li agrada poc, a més, un 65.5% expressa que la imatge no és gens adequada o poc adequada per tal d'anunciar una marca de detergent.

També hi ha una percepció en quant al sexisme de l'anunci, ja que un 74.1% el defineix com a tal.

L'adjectiu més utilitzat per tal de definir a les noies que hi apareixen és el de víctima, per un 36.2% de la mostra, així doncs perceben que el fet de comparar les dones amb detergent les converteix en víctimes.

Quasi la totalitat de la mostra, un 94.8%, no està d'acord que s'identifiqui les dones amb un tipus de detergent. Tot i aquest fet quasi la meitat de la mostra, un 46.6%, pensa que es relacionen els detergents i les dones perquè s'identifica la dona amb la neteja de la llar. Per últim, observem que un 70.7% de la mostra no identifica mai o rarament a les dones amb la neteja de la llar. Per tant la majoria de la mostra no han incorporat aquest estereotip.

7.1.4. Anunci 4 Paco Rabanne.

Més de la meitat de la mostra rebutja l'anunci, ja que un 58.6% ha contestat que no li agrada gens o que li agrada poc. A més, un 65% dels adolescents han dit que troben la imatge gens adequada o poc adequada per anunciar un perfum masculí.

Hi ha percepció de sexisme per un 46.6% de la mostra, ja que el defineixen com a tal. Tot i això, un 20.70% l'ha definit com a patètic, absurd, innecessari, inútil o trist. Així doncs,

podem dir que hi ha una percepció en quant al sexisme de l'anunci per la majoria de la mostra.

L'adjectiu més utilitzat per tal de definir la dona és el de submisa, per tant podem dir que hi ha una percepció de l'estereotip. Provocativa i víctima també son uns dels que s'han utilitzats més. Cal dir que existeix relació entre el sexe i la selecció de l'adjectiu víctima, ja que cap noi l'ha escollit mentre que 16 noies sí que ho han fet. Així doncs, els nois de la mostra no perceben a la dona de la fotografia com a víctima i en canvi les dones sí.

Pel que fa a l'home, els adjectius més utilitzats han estat el de poderós i presumit. Ningú ha escollit víctima per definir-lo, a diferència de que per definir a la dona si que "víctima" ha estat un dels més utilitzats. Per tant, la majoria de la mostra percep a la dona com a submisa, víctima i/o provocativa mentre que a l'home el perceben com a poderós i presumit.

La majoria de la mostra, pensa que la dona es troba en una situació inferior respecte a l'home i a més, que és una recompensa i objecte sexual per ell. Pel que fa aquestes preguntes en dos d'elles existeix relació amb la variable sexe. Pel que fa a la percepció de si la dona és o no un objecte sexual per l'home i de si la dona es troba o no en una situació inferior respecte a l'home, existeixen diferències significatives que mostren que hi ha més percepció del sexe femení en quant a que la dona de l'anunci es troba en una situació inferior i que és un objecte sexual per l'home.

7.1.5. Anunci 5 Ryanair

La majoria de la mostra rebutja l'anunci. Un 79.3% ha dit que no li agrada gens l'anunci o que li agrada poc, a més un 94.8% pensen que la imatge utilitzada no és gens o poc adequada per tal d'anunciar una companyia aèria.

Hi ha una percepció del sexisme de l'anunci, ja que la meitat de la mostra el defineix com a tal, a més un 13.8% ha utilitzat adjectius com vergonyós, inadequat o innecessari.

Els adjectius més utilitzats són el de provocativa, presumida i víctima. Per tant podem dir que existeix una percepció de l'estereotip de dona provocativa. També quasi la meitat de la mostra pensen que al mostrar les dones amb bikini per tal d'anunciar una companyia aèria les fa víctimes.

Un 43.1% de la mostra creu que pel fet de tenir un cos prim i esvelt mai o rarament ajuda a les dones a aconseguir el que es proposen. Tot i això, un 39.7% pensa que molt freqüentment o freqüentment sí que ajuda. Per tant podem dir que una part de la mostra té incorporat aquest estereotip.

Més de la meitat de la mostra percep a les dones de la imatge com un objecte sexual. I per últim un 75.9% de la mostra pensa que pel fet de provocar sexualment les dones mai, rarament o ocasionalment tenen més facilitats per aconseguir feines de prestigi. Per tant, observem que no hi ha una tendència en tenir l'estereotip incorporat.

7.2. Conclusions generals

Com a conclusions generals podem afirmar que en general la mostra rebutja els anuncis sexistes representats en el qüestionari. Més de la meitat ha expressat que no li agrada i que no troba adequada la imatge que es fa per anunciar un tipus de producte o marca. Per tant hem conegut la seva opinió referent als anuncis sexistes i els estereotips representats. A més, es pot dir que hi ha una alta percepció de la mostra del sexisme i els seus estereotips en els anuncis seleccionats. En els 5 anuncis l'adjectiu més utilitzat ha estat el de sexista, afegint que també s'han utilitzat adjectius com: inadequat, vergonyós, innecessari...

La majoria de la mostra tampoc ha normalitzat les situacions que es mostren en les imatges, detectant així la sexualització cap a la dona o el tracte denigrant. A més, s'ha comprovat que els adolescents han detectat la majoria dels estereotips mostrats, demostrant així que no els tenen incorporats.

En termes generals no hi ha hagut diferències significatives entre els dos sexes, masculí i femení, tot i que en algun estereotip concret o en la selecció d'algun adjectiu si que hagi pogut haver-hi diferències.

Com s'ha dit anteriorment no s'ha pogut determinar la influència de la variable de país d'origen pel que fa a la percepció dels estereotips dels anuncis seleccionats. Així doncs, part de l'objectiu específic 3 no s'ha pogut assolir.

7.3. Limitacions

La primera limitació amb la qual ens trobem és la de la mostra. Aquesta està formada per 58 adolescents, per tant és una mostra molt petita. Difícilment es podran generalitzar els resultats.

El principal instrument amb el qual es basa el treball és d'elaboració pròpia. Aquest fet pot influir amb la validesa i fiabilitat del treball i els seus resultats, ja que no està estandarditzat.

També com s'ha nombrat en els resultats, existeixen moltes preguntes en què hi ha casos perduts i en alguns casos el nombre és elevat. Per tant, encara es redueix més el nombre

de persones que han contestat a la pregunta desfavorint als resultats i conclusions obtingudes. Relacionat amb aquest fet, hi ha moltes preguntes obertes que han estat contestades molt breument o que si es demanava que contestessin amb 3 noms, només en posaven un. A conseqüència d'això s'han creat categories per tal de facilitar l'anàlisi del resultat, però sempre al crear categories es perd informació. Per tant, la pèrdua d'informació també seria una limitació a destacar pel que fa al treball.

Un altre fet és que no he pogut assolir un dels objectius per la falta de varietat pel que fa al país d'origen de la mostra. Aquest aspecte aniria relacionat amb la mida de la mostra, la qual si fos més gran potser si que hagués pogut arribar a l'objectiu marcat.

Per últim, penso que quan vaig anar a les classes, em vaig presentar i vaig explicar el meu tema de TFG, dient que realitzava el meu Treball Final sobre el sexisme en la publicitat. Així doncs, potser vaig provocar un biaix en les respostes fent que els alumnes ja anessin amb una idea prèvia del que es trobarien.

7.4. Aprenentatges fets

A partir d'aquest treball he pogut aplicar diferents aprenentatges assolits durant el grau. Primerament dir que la majoria de treballs densos, durant el grau sempre els hem fet en grup. Així doncs, el TFG m'ha permès posar-me davant d'una responsabilitat pròpia la qual té un pes important dins els meus estudis acadèmics. M'ha ajudat a conèixer més les meves limitacions i els meus punts forts dins l'àmbit més professional, i també penso que he millorat la meva capacitat organitzativa.

També he pogut adquirir coneixements sobre la temàtica treballada, és a dir sobre el sexisme, estereotips, publicitats i adolescents.

També m'he adonat de la importància dels objectius dins d'una recerca. En un futur tindrè més en compte aquest aspecte per tal de millorar els errors comesos i donar-li la importància que té, per tal de fer una millor recerca.

L'associació i/o vinculació de la teoria i la pràctica també ha estat una part important del meu treball. De manera autònoma i segons el meu criteri, sempre amb l'assessorament i ajut de la tutora, he hagut de vincular aspectes de la recerca teòrica amb la part més pràctica. Crec que aquest fet m'ha ajudat a agafar confiança i a confiar més en el meu criteri.

A l'haver creat l'instrument, m'he adonat de la gran complexitat que suposa aquest fet. Tot i això, penso que he pogut adquirir més aprenentatges pràctics i teòrics fent-ho així,

que si hagués passat un qüestionari estandarditzat, encara que els resultats i conclusions haguessin estat més fiables.

D'altra banda, he pogut aplicar els coneixements propis de l'anàlisi de dades de l'SPSS adquirits durant el grau.

Per últim dir que he gaudit realitzant els diferents processos del meu treball, tot i que alguns es puguin fer més feixucs que d'altres. He après de les dificultats que m'he anat trobant i tot i que potser no sigui un treball perfecte, el meu aprenentatge ha sigut molt gran.

8. ORIENTACIONS FUTURES

Una primera orientació per aquest treball seria ampliar-lo utilitzant altres anuncis on es mostressin diferents estereotips de la dona i a més que s'hi inclogués els estereotips de l'home, ja que en el meu treball només m'he centrat en el de la dona.

Una altra orientació seria la realització de grups de discussió per tal de conèixer millor les opinions dels adolescents, ampliant així la recerca i adquirint més dades.

També seria enriquidor elaborar programes formatius i de sensibilització per adolescents, per tal de fer-los reflexionar sobre el que observen a la TV. Seria important evidenciar la transmissió dels estereotips de gènere en els anuncis que veiem cada dia, d'aquesta manera es potenciaria el pensament crític.

D'altra banda, es podrien realitzar investigacions complementàries sobre el tema en concret. Fent la recerca teòrica, m'he adonat que hi ha molt pocs autors i autores que parlen sobre el sexisme i la publicitat. Així doncs, ampliar aquesta recerca seria interessant per tal de poder conèixer més sobre el tema i així poder-hi intervenir més adequadament.

9. BIBLIOGRAFIA

Altés, Elvira (2001). La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso. AMECO Asociación Española de Mujeres Profesionales de los Medios de Comunicación.

Anor, L. I Montes, M. (2015). Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: anàlisi de las campañas publicitarias de Natan. 6, 23-31. Girona (Catalunya).

Barbieri, T. (1996). Certezas y malos entendidos sobre la categoría género. In L. Guzmán

Calvo, M. (2014). Estereotipos i sesgos sexistas asociados al modelo de mujer enfermera en la comunicación publicitaria. Florianópolis, 23 (3), 530-7

Camps, C., Almeda, E., Collado, A., DiNella, D. I Obiol, S. (2017). Estratificació, cultura i societat. UOC. Barcelona.

EFE (Febrer, 2007). Instituto de la Mujer solicita la retirada del anuncio de Dolce&Gabbana. 20 minutos. Recuperat de: <https://www.20minutos.es/noticia/203671/0/Dolce/Gabbana/ANUNCIO/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263>

Falcón, L., Díaz, M. i Núñez, P. (2016). Advertising and Sexism with focus grous of preadolescents. Infancia y aprendizaje, 39 (2), 244-274.

Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. ECO-PÓS, 9 (1), 58-81.

Garrido, J. i Azpilicueta, M. (2016). Conocemos los estereotipos y prejuicios: *para evitar la discriminación*. Unidades didàcticas, educación secundària. Educación para la ciudadanía.

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. Comunicar, 12, 79-88.

Llei núm. 34/1988. General de publicitats d'Espanya, 11 de novembre 1988.

- Luengas, H. i Velandia, A. (2012). Nivel de sexismo en consumidores y su valoración sexista de la publicidad. *Suma Psicológica*, 19 (2), 75-88
- Martín, Manuel, Martín, Esperanza y Baca, Vicente (1995). *Las mujeres y la publicidad: nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid. Instituto de la Mujer.
- Martín, M. i Navarro, M. Publicidad y leyes de violencia de género. (2012). *Questiones publicitarias*, 1, 139-155
- Martínez, I., Navarro, R. i Yubero, S. Estereotipos de género entre los adolescentes españoles. (2009). *Infomació Psicológica*, 95, 77-85
- Morales J. *Psicología Social*. ISBN 9788448156084. Madrid : McGrawHill, 2007
- Morrison, M. M., & Shaffer, D. R. (2003). Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness. *Sex Roles*, 49(5-6), 265-275.
- Navarro, M. i Martín, M. (2011). El Sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. *Estudio Empírico. Pensar la Publicidad*, 5 (1), 51-73
- Puerta, S. i González E. (2012). Reproducción de los estereotipos de género e Educacion Infantil a través de los juegos. *Investigación en la escuela*. 63, 63-74
- Reig, R. i Mancinas, R. (2013). *Gedisa* (Barcelona).
- Stein & G. Pacheco Oreamuno (Eds.), *Estudios básicos de derechos humanos IV*. San José: Instituto Interamericano de Derechos Humanos.
- Tajfel, H. (1984). *Grupos humanos y categorías sociales*. Herder (Barcelona).
- Valandia, A. I Rincón, J. (2013). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Univ. Psychol*, 13 (2), 517-527. (Colombia)
- Velandia, A. i Rozo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor. *Psychologia. Avances de la disciplina*, 3 (1), 17-34.
- Vidal. P. (2017). *La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. Universidad del País Vasco
- Vidal-Vanaclocha, Pablo y Nuño Angos, Teresa (2010). *Sexismo y Publicidad: la Mujer Europea en el Discurso Publicitario*. En AAVV. VIII Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología Y Género, Curitiba (Brasil).

ANNEXOS

ANNEX 1:

Benvolguts i benvolgudes,

Sóc una estudiant de 4t de Grau en Psicologia i estic desenvolupant el meu Treball de Final de Grau sobre la percepció d'adolescents del sexisme en la publicitat.

Em seríeu de gran ajuda si em poguéssiu contestar les preguntes que hi ha a continuació. El qüestionari és totalment anònim, així que agrairia que contestéssiu amb total sinceritat.

Moltes gràcies,

Gemma

Sexe:

País d'origen:

Classe:

1. Anunci 1. Natan, joieria.



- T'agrada l'anunci?

Gens Poc Normal Bastant Molt

- Defineix l'anunci en 3 noms o adjectius:

○ _____

○ _____

○ _____

- Com definiries amb adjectius o poques paraules la relació entre l'home i la dona en aquest anunci? Explica el perquè. Escriu un màxim de 4 línies

- Encercla 3 adjectius per definir la dona que apareix en aquest anunci:

| | | | | | |
|-------------|-----------|---------------|--------------|-------------|-------------|
| Ambiciosa | Presumida | Poderosa | Víctima | Dependent | Divertida |
| Submisa | Egoista | Sensible | Amable | Romàntica | Dèbil |
| Independent | Avorrida | Provocativa | Intel·ligent | Interessada | Comprensiva |
| Antipàtica | Generosa | Altres: | | | |

- Encercla 3 adjectius per definir l'home que apareix en aquest anunci:

| | | | | | |
|-------------|----------|---------------|--------------|------------|------------|
| Ambiciós | Presumit | Poderós | Víctima | Dependent | Divertit |
| Submís | Egoista | Sensible | Amable | Romàntic | Dèbil |
| Independent | Avorrit | Provocatiu | Intel·ligent | Interessat | Comprensiu |
| Antipàtic | Generós | Altres: | | | |

- Aquesta imatge és adequada per anunciar una joieria?

Molt adequada Bastant adequada Neutre Poc adequada Gens adequada

- Creus que les dones obren les cames a canvi de coses de valor?

Molt freqüentment Freqüentment Ocasionalment Rarament Mai

- Creus que les dones es deixen manipular amb facilitat?

Molt freqüentment Freqüentment Ocasionalment Rarament Mai

Anunci 2. Dolce Gabbana, marca de roba.



- T'agrada l'anunci?

Gens Poc Normal Bastant Molt

- Defineix l'anunci en 3 noms o adjectius:

- Com definiries amb adjectius o poques paraules la relació entre l'home, els altres homes i la dona en aquest anunci? Explica el perquè. Escriu un màxim de 4 línies.

Anunci 3. Perlan, detergent



- T'agrada l'anunci?

Gens Poc Normal Bastant Molt

- Defineix l'anunci en 3 noms o adjectius:

- Quina relació observes entre els detergents i les dones amb les quals s'identifiquen? Escriu un màxim de 4 línies

- Encercla 3 adjectius per definir les dones que apareixen en l'anunci:

Ambiciosa Presumida Poderosa Víctima Dependent Divertida
Submisa Egoista Sensible Amable Romàntica Dèbil
Independent Avorrida Provocativa Intel·ligent Interessada Comprensiva
Antipàtica Generosa Altres:

- Aquesta imatge és adequada per anunciar una marca de detergent?

Molt adequada Bastant adequada Neutre Poc adequada Gens adequada

- Estàs d'acord en què s'identifiqui les dones amb un tipus de detergent?

SÍ

NO

- Identifiques les dones amb la neteja de la llar?

Molt freqüentment Freqüentment Ocasionalment Rarament Mai

Anunci 4. Paco Rabanne, perfum masculí



- T'agrada l'anunci?

Gens Poc Normal Bastant Molt

- Defineix l'anunci en 3 noms o adjectius:

- Com definiries amb adjectius o poques paraules la relació entre l'home i la dona en aquest anunci? Explica el perquè. Escriu un màxim de 4 línies.

ANUNCI 5. RYANAIR, companyia aèria.



- T'agrada l'anunci?

Gens Poc Normal Bastant Molt

- Defineix l'anunci en 3 noms o adjectius:

- Perquè creus que les protagonistes de la campanya d'una línia aèria van amb bikini? Escriu un màxim de 4 línies.

- Encercla 3 adjectius per definir les dones que apareixen en l'anunci:

Ambiciosa Presumida Poderosa Víctima Dependent Divertida
Submisa Egoista Sensible Amable Romàntica Dèbil
Independent Avorrida Provocativa Intel·ligent Interessada Comprensiva
Antipàtica Generosa Altres:

- Creus que aquesta imatge és adequada per anunciar una companyia aèria?

Molt adequada Bastant adequada Normal Poc adequada Gens adequada

- Creus que el fet de tenir un cos prim i esvelt ajuda a les dones a poder aconseguir el que es proposen?

Molt freqüentment Freqüentment Ocasionalment Rarament Mai

- Les dones de l'anunci s'utilitzen com a objecte sexual?

SÍ

NO

- Creus que pel fet de provocar sexualment, les dones tenen més facilitats per aconseguir feines de prestigi?

Molt freqüentment Freqüentment Ocasionalment Rarament Mai

ANNEX 2

Taula 1 (Anunci 1, pregunta 1):

| | | T'agrada Natan | | | Porcentaje acumulado |
|--------|---------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | |
| Válido | Gens | 31 | 53,4 | 53,4 | 53,4 |
| | Poc | 20 | 34,5 | 34,5 | 87,9 |
| | Normal | 5 | 8,6 | 8,6 | 96,6 |
| | Bastant | 1 | 1,7 | 1,7 | 98,3 |
| | Molt | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 2
(Anunci 1
pregunta 1)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,315 ^a | 4 | ,365 |
| Razón de verosimilitud | 4,952 | 4 | ,292 |
| Asociación lineal por lineal | 2,816 | 1 | ,093 |
| N de casos válidos | 58 | | |

- a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Taula3(Anunci 1 pregunta 2)

Definició Natan

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sexista i altres relacionats | 45 | 77,6 | 78,9 | 78,9 |
| | descriptius | 2 | 3,4 | 3,5 | 82,5 |
| | Bàsic | 3 | 5,2 | 5,3 | 87,7 |
| | Bonic | 1 | 1,7 | 1,8 | 89,5 |
| | Vergonyos | 4 | 6,9 | 7,0 | 96,5 |
| | sexual | 2 | 3,4 | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 57 | 98,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 1,7 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 4 (Anunci 1 pregunta 2)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,702 ^a | 5 | ,453 |
| Razón de verosimilitud | 6,420 | 5 | ,267 |
| Asociación lineal por lineal | 1,023 | 1 | ,312 |
| N de casos válidos | 57 | | |

a. 10 casillas (83,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,39.

Taula 5 (Anunci 1 pregunta 3)

Relació home-dona Natan

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | relació d'interès | 28 | 48,3 | 56,0 | 56,0 |
| | relació estable | 6 | 10,3 | 12,0 | 68,0 |
| | relació masclista | 16 | 27,6 | 32,0 | 100,0 |
| | Total | 50 | 86,2 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 8 | 13,8 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 6 (Anunci 1 pregunta 3)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,456 ^a | 2 | ,178 |
| Razón de verosimilitud | 3,595 | 2 | ,166 |
| Asociación lineal por lineal | 2,916 | 1 | ,088 |
| N de casos válidos | 50 | | |

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,92.

Taula 7 (Anunci 1 pregunta 4)

Tabla cruzada

| | | Interessada | | Total | |
|------------------|------------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|
| | | 0 | 1 | | |
| Sexe participant | Dona | Recuento | 18 | 17 | 35 |
| | | % dentro de Sexe participant | 51,4% | 48,6% | 100,0% |
| | | % dentro de Interessada | 72,0% | 51,5% | 60,3% |
| | | % del total | 31,0% | 29,3% | 60,3% |
| | Home | Recuento | 7 | 16 | 23 |
| | | % dentro de Sexe participant | 30,4% | 69,6% | 100,0% |
| | | % dentro de Interessada | 28,0% | 48,5% | 39,7% |
| | | % del total | 12,1% | 27,6% | 39,7% |
| Total | Recuento | 25 | 33 | 58 | |
| | % dentro de Sexe participant | 43,1% | 56,9% | 100,0% | |
| | % dentro de Interessada | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % del total | 43,1% | 56,9% | 100,0% | |

Taula 8 (Anunci 1 pregunta 4)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--|-------------------------------------|---|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,494 ^a | 1 | ,114 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 1,712 | 1 | ,191 | | |
| Razón de verosimilitud | 2,539 | 1 | ,111 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,175 | ,095 |
| Asociación lineal por lineal | 2,451 | 1 | ,117 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,91.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla de frecuencia

Ambiciosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 46 | 79,3 | 79,3 | 79,3 |
| | 1 | 12 | 20,7 | 20,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 9 (Anunci 1, pregunta 4)

Presumida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 46 | 79,3 | 79,3 | 79,3 |
| | 1 | 12 | 20,7 | 20,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 10 (Anunci 1, pregunta 4)

Poderosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 56 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| | 1 | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 11 (Anunci 1, pregunta 4)

Victima

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 32 | 55,2 | 55,2 | 55,2 |
| | 1 | 26 | 44,8 | 44,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 12 (Anunci 1, pregunta 4)

Dependent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 46 | 79,3 | 79,3 | 79,3 |
| | 1 | 12 | 20,7 | 20,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 13 (Anunci 1, pregunta 4)

Divertida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 14 (Anunci 1, pregunta 4)

Submissa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 32 | 55,2 | 55,2 | 55,2 |
| | 1 | 26 | 44,8 | 44,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 15 (Anunci 1, pregunta 4)

Egoista

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 54 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| | 1 | 4 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 16 (Anunci 1, pregunta 4)

Sensible

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 54 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| | 1 | 4 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 17 (Anunci 1, pregunta 4)

Amable

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 18 (Anunci 1, pregunta 4)

Romàntica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 56 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| | 1 | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 19 (Anunci 1, pregunta 4)

Dèbil

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 42 | 72,4 | 72,4 | 72,4 |
| | 1 | 16 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 20 (Anunci 1, pregunta 4)

Independent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 21 (Anunci 1, pregunta 4)

Avorrida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 22 (Anunci 1, pregunta 4)

Provocativa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 40 | 69,0 | 69,0 | 69,0 |
| | 1 | 18 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 23 (Anunci 1, pregunta 4)

Intel.ligent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 24 (Anunci 1, pregunta 4)

Interessada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 25 | 43,1 | 43,1 | 43,1 |
| | 1 | 33 | 56,9 | 56,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 25 (Anunci 1, pregunta 4)

Comprensiva

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 26 (Anunci 1, pregunta 4)

Antipàtica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 27 (Anunci 1, pregunta 4)

Generosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 28 (Anunci 1, pregunta 4)

Poderós

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 26 | 44,8 | 44,8 | 44,8 |
| | 1 | 32 | 55,2 | 55,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 29 (Anunci 1, pregunta 5)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|-------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,139 ^a | 1 | ,710 | | |
| Corrección de continuidad ^b | ,010 | 1 | ,918 | | |
| Razón de verosimilitud | ,138 | 1 | ,710 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,790 | ,459 |
| Asociación lineal por lineal | ,136 | 1 | ,712 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,31.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Taula 30 (Anunci 1, pregunta 5)

Tabla de frecuencia

Ambiciós

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 42 | 72,4 | 72,4 | 72,4 |
| 1 | 16 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 31 (Anunci 1, pregunta 5)

Presumit

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 42 | 72,4 | 72,4 | 72,4 |
| 1 | 16 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 32 (Anunci 1, pregunta 5)

VictimaH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 33 (Anunci 1, pregunta 5)

DependentH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 34 (Anunci 1, pregunta 5)

Divertit

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 35 (Anunci 1, pregunta 5)

Submis

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 36 (Anunci 1, pregunta 5)

EgoistaH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 43 | 74,1 | 74,1 | 74,1 |
| 1 | 15 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 37 (Anunci 1, pregunta 5)

SensibleH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 38 (Anunci 1, pregunta 5)

AmableH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 39 (Anunci 1, pregunta 5)

RomànticH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 48 | 82,8 | 82,8 | 82,8 |
| | 1 | 10 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 40 (Anunci 1, pregunta 5)

DèbilH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 54 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| | 1 | 4 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 41 (Anunci 1, pregunta 5)

IndependentH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 52 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| | 1 | 6 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 42 (Anunci 1, pregunta 5)

AvorritH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 43 (Anunci 1, pregunta 5)

ProvocatiuH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 56 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| | 1 | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 44 (Anunci 1, pregunta 5)

Intel.ligentH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 52 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| | 1 | 6 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 45 (Anunci 1, pregunta 5)

Interessat

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 27 | 46,6 | 46,6 | 46,6 |
| | 1 | 31 | 53,4 | 53,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 46 (Anunci 1, pregunta 5)

Comprensiu

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 47 (Anunci 1, pregunta 5)

Antipàtic

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 51 | 87,9 | 87,9 | 87,9 |
| 1 | 7 | 12,1 | 12,1 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 48 (Anunci 1, pregunta 5)

Generòs

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 54 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| 1 | 4 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 49 (Anunci 1, pregunta 5)

Sexe participant * Ambiciós

Tabla cruzada

| Recuento | | Ambiciós | | Total |
|------------------|------|----------|----|-------|
| | | 0 | 1 | |
| Sexe participant | Dona | 22 | 13 | 35 |
| | Home | 20 | 3 | 23 |
| Total | | 42 | 16 | 58 |

Taula 50 (Anunci 1, pregunta 5)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,035 ^a | 1 | ,045 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 2,919 | 1 | ,088 | | |
| Razón de verosimilitud | 4,333 | 1 | ,037 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,071 | ,041 |
| Asociación lineal por lineal | 3,966 | 1 | ,046 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,34.

Taula 51 (Anunci 1, pregunta 5)

Sexe participant * DèbilH

Tabla cruzada

| Recuento | | DèbilH | | Total |
|------------------|------|--------|---|-------|
| | | 0 | 1 | |
| Sexe participant | Dona | 35 | 0 | 35 |
| | Home | 19 | 4 | 23 |
| Total | | 54 | 4 | 58 |

Taula 52 (Anunci 1, pregunta 5)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,538 ^a | 1 | ,011 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 4,110 | 1 | ,043 | | |
| Razón de verosimilitud | 7,857 | 1 | ,005 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,021 | ,021 |
| Asociación lineal por lineal | 6,425 | 1 | ,011 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,59.

Taula 53 (Anunci 1, pregunta 5)

Sexe participant * Intel.ligentH

Taula 54 (Anunci 1, pregunta 5)

Tabla cruzada

Recuento

| | | Intel.ligentH | | Total |
|------------------|------|---------------|---|-------|
| | | 0 | 1 | |
| Sexe participant | Dona | 34 | 1 | 35 |
| | Home | 18 | 5 | 23 |
| Total | | 52 | 6 | 58 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,335 ^a | 1 | ,021 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 3,494 | 1 | ,062 | | |
| Razón de verosimilitud | 5,414 | 1 | ,020 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,032 | ,032 |
| Asociación lineal por lineal | 5,243 | 1 | ,022 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,38.

Taula 55 (Anunci 1, pregunta 5)

Adequació Natan

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Molt adequada | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Neutre | 7 | 12,1 | 12,1 | 13,8 |
| | Poc adequada | 15 | 25,9 | 25,9 | 39,7 |
| | Gens adequada | 35 | 60,3 | 60,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 56 (Anunci 1, pregunta 6)

Tabla cruzada Sexe participant*Adequació Natan

Recuento

| | | Adequació Natan | | | | Total |
|------------------|------|-----------------|--------|--------------|---------------|-------|
| | | Molt adequada | Neutre | Poc adequada | Gens adequada | |
| Sexe participant | Dona | 0 | 3 | 8 | 24 | 35 |
| | Home | 1 | 4 | 7 | 11 | 23 |
| Total | | 1 | 7 | 15 | 35 | 58 |

Taula 57 (Anunci 1, pregunta 6)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,714 ^a | 3 | ,294 |
| Razón de verosimilitud | 4,042 | 3 | ,257 |
| Asociación lineal por lineal | 3,571 | 1 | ,059 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Taula 58 (Anunci 1, pregunta 6)

comesdones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Molt freqüentment | 2 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| | Freqüentment | 6 | 10,3 | 10,3 | 13,8 |
| | Ocasionalment | 18 | 31,0 | 31,0 | 44,8 |
| | Rarament | 22 | 37,9 | 37,9 | 82,8 |
| | Mai | 10 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 59 (Anunci 1, pregunta 7)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,143 ^a | 4 | ,387 |
| Razón de verosimilitud | 4,818 | 4 | ,306 |
| Asociación lineal por lineal | ,509 | 1 | ,475 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,79.

Taula 60 (Anunci 1, pregunta 7)

Manipulaciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Molt freqüentment | 2 | 3,4 | 3,6 | 3,6 |
| | Freqüentment | 4 | 6,9 | 7,1 | 10,7 |
| | Ocasionalment | 33 | 56,9 | 58,9 | 69,6 |
| | Rarament | 11 | 19,0 | 19,6 | 89,3 |
| | Mai | 6 | 10,3 | 10,7 | 100,0 |
| | Total | 56 | 96,6 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 3,4 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 61 (Anunci 1, pregunta 8)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,613 ^a | 4 | ,031 |
| Razón de verosimilitud | 12,050 | 4 | ,017 |
| Asociación lineal por lineal | 5,802 | 1 | ,016 |
| N de casos válidos | 56 | | |

a. 7 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,82.

Taula 62 (Anunci 1, pregunta 8)

T'agrada DG

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Gens | 31 | 53,4 | 53,4 | 53,4 |
| | Poc | 18 | 31,0 | 31,0 | 84,5 |
| | Normal | 5 | 8,6 | 8,6 | 93,1 |
| | Basant | 3 | 5,2 | 5,2 | 98,3 |
| | Molt | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 63 (Anunci 2, pregunta 1)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,936 ^a | 4 | ,294 |
| Razón de verosimilitud | 5,273 | 4 | ,260 |
| Asociación lineal por lineal | 1,775 | 1 | ,183 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,40.

Taula 64 (Anunci 2, pregunta 1)

Descripció

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sexista i relacionats | 35 | 60,3 | 62,5 | 62,5 |
| | Descriptius | 3 | 5,2 | 5,4 | 67,9 |
| | Bonic | 1 | 1,7 | 1,8 | 69,6 |
| | Provocatiu | 10 | 17,2 | 17,9 | 87,5 |
| | vergonyos | 4 | 6,9 | 7,1 | 94,6 |
| | violent | 2 | 3,4 | 3,6 | 98,2 |
| | sense sentit | 1 | 1,7 | 1,8 | 100,0 |
| | Total | 56 | 96,6 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 3,4 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 65 (Anunci 2, pregunta 2)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,137 ^a | 6 | ,308 |
| Razón de verosimilitud | 9,796 | 6 | ,134 |
| Asociación lineal por lineal | 5,072 | 1 | ,024 |
| N de casos válidos | 56 | | |

Taula 66 (Anunci 2, pregunta 2)

a. 11 casillas (78,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.

Relació home-dona DG

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sexual | 7 | 12,1 | 14,6 | 14,6 |
| | masclista | 6 | 10,3 | 12,5 | 27,1 |
| | de violència | 7 | 12,1 | 14,6 | 41,7 |
| | de poder de l'home respecte la dona | 26 | 44,8 | 54,2 | 95,8 |
| | superficial | 2 | 3,4 | 4,2 | 100,0 |
| | Total | 48 | 82,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 17,2 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 67 (Anunci 2, pregunta 3)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,217 ^a | 4 | ,377 |
| Razón de verosimilitud | 4,728 | 4 | ,316 |
| Asociación lineal por lineal | ,014 | 1 | ,907 |
| N de casos válidos | 48 | | |

Taula 68 (Anunci 2, pregunta 3)

a. 8 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,71.

Víctima

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 14 | 24,1 | 24,1 | 24,1 |
| | 1 | 44 | 75,9 | 75,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 69 (Anunci 2, pregunta 4)

Submisa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 24 | 41,4 | 41,4 | 41,4 |
| | 1 | 34 | 58,6 | 58,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 70 (Anunci 2, pregunta 4)

Dèbil

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 24 | 41,4 | 41,4 | 41,4 |
| | 1 | 34 | 58,6 | 58,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 71 (Anunci 2, pregunta 4)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|-------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,120 ^a | 1 | ,729 | | |
| Corrección de continuidad ^b | ,001 | 1 | ,974 | | |
| Razón de verosimilitud | ,121 | 1 | ,728 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | 1,000 | ,492 |
| Asociación lineal por lineal | ,118 | 1 | ,732 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

Taula 72 (Anunci 2, pregunta 4)

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,55.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,882 ^a | 1 | ,170 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 1,209 | 1 | ,272 | | |
| Razón de verosimilitud | 1,913 | 1 | ,167 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,188 | ,136 |
| Asociación lineal por lineal | 1,850 | 1 | ,174 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

Taula 73 (Anunci 2, pregunta 4)

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,52.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,882 ^a | 1 | ,170 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 1,209 | 1 | ,272 | | |
| Razón de verosimilitud | 1,913 | 1 | ,167 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,188 | ,136 |
| Asociación lineal por lineal | 1,850 | 1 | ,174 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

Taula 74 (Anunci 2, pregunta 4)

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,52.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla de frecuencia

Ambiciosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 53 | 91,4 | 91,4 | 91,4 |
| | 1 | 5 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 75 (Anunci 2, pregunta 4)

Presumida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 50 | 86,2 | 86,2 | 86,2 |
| | 1 | 8 | 13,8 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 76 (Anunci 2, pregunta 4)

Poderosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 56 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| | 1 | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 77 (Anunci 2, pregunta 4)

Dependent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 54 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| | 1 | 4 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 78 (Anunci 2, pregunta 4)

Divertida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 79 (Anunci 2, pregunta 4)

Egoista

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 80 (Anunci 2, pregunta 4)

Sensible

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 49 | 84,5 | 84,5 | 84,5 |
| | 1 | 9 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 81 (Anunci 2, pregunta 4)

Amable

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 82 (Anunci 2, pregunta 4)

Romántica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 83 (Anunci 2, pregunta 4)

Independent

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 84 (Anunci 2, pregunta 4)

Avorrida

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 85 (Anunci 2, pregunta 4)

Provocativa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 40 | 69,0 | 69,0 | 69,0 |
| 1 | 18 | 31,0 | 31,0 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 86 (Anunci 2, pregunta 4)

Intel.ligent

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 87 (Anunci 2, pregunta 4)

Interessada

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 54 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| 1 | 4 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 88 (Anunci 2, pregunta 4)

Comprensiva

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 89 (Anunci 2, pregunta 4)

Antipática

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 90 (Anunci 2, pregunta 4)

Generosa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 56 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| 1 | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 91 (Anunci 2, pregunta 4)

Poderós

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 21 | 36,2 | 36,2 | 36,2 |
| 1 | 37 | 63,8 | 63,8 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 92 (Anunci 2, pregunta 5)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|-------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,550 ^a | 1 | ,458 | | |
| Corrección de continuidad ^b | ,214 | 1 | ,644 | | |
| Razón de verosimilitud | ,556 | 1 | ,456 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,579 | ,324 |
| Asociación lineal por lineal | ,540 | 1 | ,462 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

Taula 93 (Anunci 2, pregunta 5)

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,33.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla de frecuencia

Ambiciós

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 35 | 60,3 | 60,3 | 60,3 |
| | 1 | 23 | 39,7 | 39,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 94 (Anunci 2, pregunta 5)

Presumit

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 36 | 62,1 | 62,1 | 62,1 |
| | 1 | 22 | 37,9 | 37,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 95 (Anunci 2, pregunta 5)

VictimaH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 96 (Anunci 2, pregunta 5)

DependentH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 97 (Anunci 2, pregunta 5)

Divertit

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 98 (Anunci 2, pregunta 5)

Submis

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 99 (Anunci 2, pregunta 5)

EgoistaH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 35 | 60,3 | 60,3 | 60,3 |
| | 1 | 23 | 39,7 | 39,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 100 (Anunci 2, pregunta 5)

SensibleH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 101 (Anunci 2, pregunta 5)

AmableH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 102 (Anunci 2, pregunta 5)

Romàntic

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 103 (Anunci 2, pregunta 5)

DèbilH

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 104 (Anunci 2, pregunta 5)

Independent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 105 (Anunci 2, pregunta 5)

Avorrit

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 106 (Anunci 2, pregunta 5)

Provocatiu

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 33 | 56,9 | 56,9 | 56,9 |
| | 1 | 25 | 43,1 | 43,1 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 107 (Anunci 2, pregunta 5)

Intel·ligent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 108 (Anunci 2, pregunta 5)

Interessant

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 42 | 72,4 | 72,4 | 72,4 |
| | 1 | 16 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 109 (Anunci 2, pregunta 5)

Compensiu

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 110 (Anunci 2, pregunta 5)

Antipàtic

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 49 | 84,5 | 84,5 | 84,5 |
| | 1 | 9 | 15,5 | 15,5 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 111 (Anunci 2, pregunta 5)

Generós

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 112 (Anunci 2, pregunta 5)

Sexe * Interessat

Tabla cruzada

Recuento

| | | Interessat | | Total |
|-------|------|------------|----|-------|
| | | 0 | 1 | |
| Sexe | Dona | 22 | 13 | 35 |
| | Home | 20 | 3 | 23 |
| Total | | 42 | 16 | 58 |

Taula 113 (Anunci 2, pregunta 5)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,035 ^a | 1 | ,045 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 2,919 | 1 | ,088 | | |
| Razón de verosimilitud | 4,333 | 1 | ,037 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,071 | ,041 |
| Asociación lineal por lineal | 3,966 | 1 | ,046 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

Taula 114 (Anunci 2, pregunta 5)

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,34.
 b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Adequació DG

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Neutre | 5 | 8,6 | 8,6 | 8,6 |
| | Poc adequada | 19 | 32,8 | 32,8 | 41,4 |
| | Gens adequada | 34 | 58,6 | 58,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 115 (Anunci 2, pregunta 6)

Tabla cruzada Sexe*Adequació DG

Recuento

| | | Adequació DG | | | Total |
|-------|------|--------------|--------------|---------------|-------|
| | | Neutre | Poc adequada | Gens adequada | |
| Sexe | Dona | 4 | 11 | 20 | 35 |
| | Home | 1 | 8 | 14 | 23 |
| Total | | 5 | 19 | 34 | 58 |

Taula 116 (Anunci 2, pregunta 6)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,888 ^a | 2 | ,642 |
| Razón de verosimilitud | ,967 | 2 | ,617 |
| Asociación lineal por lineal | ,377 | 1 | ,539 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,98.

Situació apropiada dona

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bastant apropiat | 2 | 3,4 | 3,4 | 3,4 |
| | Neutre | 2 | 3,4 | 3,4 | 6,9 |
| | Poc apropiat | 9 | 15,5 | 15,5 | 22,4 |
| | Gens apropiat | 45 | 77,6 | 77,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 117 (Anunci 2, pregunta 7)

Tabla cruzada Sexe* Situació apoiada dona

| Recuento | | Situació apoiada dona | | | Total | |
|----------|------|-----------------------|--------|--------------|-------|---------------|
| | | Bastant apropiat | Neutre | Poc apropiat | | Gens apropiat |
| Sexe | Dona | 1 | 1 | 6 | 27 | 35 |
| | Home | 1 | 1 | 3 | 18 | 23 |
| Total | | 2 | 2 | 9 | 45 | 58 |

Taula 118 (Anunci 2, pregunta 7)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,331 ^a | 3 | ,954 |
| Razón de verosimilitud | ,331 | 3 | ,954 |
| Asociación lineal por lineal | ,031 | 1 | ,860 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 5 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.

Situacio inferioritat

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SÍ | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | NO | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 119 (Anunci 2, pregunta 8)

Tabla cruzada Sexe* Situacio inferioritat

| Recuento | | Situacio inferioritat | | Total |
|----------|------|-----------------------|----|-------|
| | | SÍ | NO | |
| Sexe | Dona | 34 | 1 | 35 |
| | Home | 23 | 0 | 23 |
| Total | | 57 | 1 | 58 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|-------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,669 ^a | 1 | ,414 | | |
| Corrección de continuidad ^b | ,000 | 1 | 1,000 | | |
| Razón de verosimilitud | 1,022 | 1 | ,312 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | 1,000 | ,603 |
| Asociación lineal por lineal | ,657 | 1 | ,418 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Taula 120 (Anunci 2, pregunta 8)

Incomoditat

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SÍ | 51 | 87,9 | 87,9 | 87,9 |
| | No | 7 | 12,1 | 12,1 | 100,0 |
| Total | | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 121 (Anunci 2, pregunta 9)

Tabla cruzada Sexe*Incomoditat

Recuento

| Sexe | Incomoditat | Incomoditat | | Total |
|-------|-------------|-------------|----|-------|
| | | Sí | No | |
| Dona | | 32 | 3 | 35 |
| Home | | 19 | 4 | 23 |
| Total | | 51 | 7 | 58 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 1,017 ^a | 1 | ,313 | | |
| Corrección de continuidad ^b | ,356 | 1 | ,551 | | |
| Razón de verosimilitud | ,993 | 1 | ,319 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,418 | ,272 |
| Asociación lineal por lineal | 1,000 | 1 | ,317 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,78.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Taula 122 (Anunci 2, pregunta 9)

T'agrada Perlan

| Válido | T'agrada Perlan | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | | | | |
| Válido | Gens | 24 | 41,4 | 41,4 | 41,4 |
| | Poc | 17 | 29,3 | 29,3 | 70,7 |
| | Normal | 12 | 20,7 | 20,7 | 91,4 |
| | Basant | 3 | 5,2 | 5,2 | 96,6 |
| | Molt | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| Total | | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 123 (Anunci 3, pregunta 1)

Tabla cruzada Sexe*T'agrada Perlan

Recuento

| Sexe | T'agrada Perlan | T'agrada Perlan | | | | | Total |
|-------|-----------------|-----------------|-----|--------|--------|------|-------|
| | | Gens | Poc | Normal | Basant | Molt | |
| Dona | | 15 | 11 | 5 | 3 | 1 | 35 |
| Home | | 9 | 6 | 7 | 0 | 1 | 23 |
| Total | | 24 | 17 | 12 | 3 | 2 | 58 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,992 ^a | 4 | ,407 |
| Razón de verosimilitud | 5,002 | 4 | ,287 |
| Asociación lineal por lineal | ,062 | 1 | ,803 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.

Taula 124 (Anunci 3, pregunta 1)

Definició Perlan

| Válido | Definició Perlan | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | | | | |
| Válido | Sexista | 43 | 74,1 | 75,4 | 75,4 |
| | Bonic | 7 | 12,1 | 12,3 | 87,7 |
| | adjectius descriptius | 3 | 5,2 | 5,3 | 93,0 |
| | inapropiat | 4 | 6,9 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 57 | 98,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 1,7 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 125 (Anunci 3, pregunta 2)

Tabla cruzada Sexe*Definició Perlan

| Recuento | | Definició Perlan | | | | Total |
|----------|------|------------------|-------|-----------------------|------------|-------|
| | | Sexista | Bonic | adjectius descriptius | inapropiat | |
| Sexe | Dona | 23 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| | Home | 20 | 3 | 0 | 0 | 23 |
| Total | | 43 | 7 | 3 | 4 | 57 |

Taula 126 (Anunci 3, pregunta 2)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,432 ^a | 3 | ,143 |
| Razón de verosimilitud | 7,921 | 3 | ,048 |
| Asociación lineal por lineal | 4,657 | 1 | ,031 |
| N de casos válidos | 57 | | |

a. 6 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,21.

Relació dones detergent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | dones i neteja | 27 | 46,6 | 51,9 | 51,9 |
| | Relació de semblança dona i detergent | 6 | 10,3 | 11,5 | 63,5 |
| | colors detergent i roba | 10 | 17,2 | 19,2 | 82,7 |
| | cap relació | 4 | 6,9 | 7,7 | 90,4 |
| | discriminació | 4 | 6,9 | 7,7 | 98,1 |
| | olors dona i olors detergent | 1 | 1,7 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 52 | 89,7 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 6 | 10,3 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 127 (Anunci 3, pregunta 3)

Tabla cruzada Sexe*Relació dones detergent

| Recuento | | Relació dones detergent | | | | | | Total |
|----------|------|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------|-------------|---------------|------------------------------|-------|
| | | dones i neteja | Relació de semblança dona i detergent | colors detergent i roba | cap relació | discriminació | olors dona i olors detergent | |
| Sexe | Dona | 16 | 5 | 6 | 1 | 4 | 1 | 33 |
| | Home | 11 | 1 | 4 | 3 | 0 | 0 | 19 |
| Total | | 27 | 6 | 10 | 4 | 4 | 1 | 52 |

Taula 128 (Anunci 3, pregunta 3)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 6,710 ^a | 5 | ,243 |
| Razón de verosimilitud | 8,407 | 5 | ,135 |
| Asociación lineal por lineal | ,514 | 1 | ,473 |
| N de casos válidos | 52 | | |

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,37.

Víctima

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 37 | 63,8 | 63,8 | 63,8 |
| | 1 | 21 | 36,2 | 36,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 129 (Anunci 3, pregunta 4)

Tabla cruzada Sexe*Víctima

Recuento

| | | Víctima | | Total |
|-------|------|---------|----|-------|
| | | 0 | 1 | |
| Sexe | Dona | 21 | 14 | 35 |
| | Home | 16 | 7 | 23 |
| Total | | 37 | 21 | 58 |

Taula 130 (Anunci 3, pregunta 4)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|-------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,550 ^a | 1 | ,458 | | |
| Corrección de continuidad ^b | ,214 | 1 | ,644 | | |
| Razón de verosimilitud | ,556 | 1 | ,456 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,579 | ,324 |
| Asociación lineal por lineal | ,540 | 1 | ,462 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8,33.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla de frecuencia

Ambiciosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 131 (Anunci 3, pregunta 4)

Presumida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 41 | 70,7 | 70,7 | 70,7 |
| | 1 | 17 | 29,3 | 29,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 132 (Anunci 3, pregunta 4)

Poderosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 52 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| | 1 | 6 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 133 (Anunci 3, pregunta 4)

Dependent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 50 | 86,2 | 86,2 | 86,2 |
| | 1 | 8 | 13,8 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 134 (Anunci 3, pregunta 4)

Divertida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 43 | 74,1 | 74,1 | 74,1 |
| | 1 | 15 | 25,9 | 25,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 135 (Anunci 3, pregunta 4)

Submisa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 44 | 75,9 | 75,9 | 75,9 |
| | 1 | 14 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 136 (Anunci 3, pregunta 4)

Egoista

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 137 (Anunci 3, pregunta 4)

Sensible

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 48 | 82,8 | 82,8 | 82,8 |
| | 1 | 10 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 138 (Anunci 3, pregunta 4)

Amable

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 42 | 72,4 | 72,4 | 72,4 |
| | 1 | 16 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 139 (Anunci 3, pregunta 4)

Romántica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 53 | 91,4 | 91,4 | 91,4 |
| | 1 | 5 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 140 (Anunci 3, pregunta 4)

Débil

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 45 | 77,6 | 77,6 | 77,6 |
| | 1 | 13 | 22,4 | 22,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 141 (Anunci 3, pregunta 4)

Independent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 52 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| | 1 | 6 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 142 (Anunci 3, pregunta 4)

Avorrida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 54 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| | 1 | 4 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 143 (Anunci 3, pregunta 4)

Provocativa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 52 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| | 1 | 6 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 144 (Anunci 3, pregunta 4)

Intel.ligent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 145 (Anunci 3, pregunta 4)

Interessada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 146 (Anunci 3, pregunta 4)

Comprensiva

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 147 (Anunci 3, pregunta 4)

Antipática

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 148 (Anunci 3, pregunta 4)

Generosa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 48 | 82,8 | 82,8 | 82,8 |
| 1 | 10 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 149 (Anunci 3, pregunta 4)

Adequació Perlan

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Bastant adequada | 7 | 12,1 | 12,1 | 12,1 |
| Neutre | 13 | 22,4 | 22,4 | 34,5 |
| Poc adequada | 13 | 22,4 | 22,4 | 56,9 |
| Gens adequada | 25 | 43,1 | 43,1 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 150 (Anunci 3, pregunta 5)

Tabla cruzada Sexe*Adequació Perlan

| Recuento | | Adequació Perlan | | | | |
|----------|------|------------------|--------|--------------|---------------|-------|
| | | Bastant adequada | Neutre | Poc adequada | Gens adequada | Total |
| Sexe | Dona | 6 | 6 | 8 | 15 | 35 |
| | Home | 1 | 7 | 5 | 10 | 23 |
| Total | | 7 | 13 | 13 | 25 | 58 |

Taula 151 (Anunci 3, pregunta 5)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,986 ^a | 3 | ,394 |
| Razón de verosimilitud | 3,244 | 3 | ,356 |
| Asociación lineal por lineal | ,200 | 1 | ,654 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,78.

Detergent dones

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Sí | 3 | 5,2 | 5,2 | 5,2 |
| NO | 55 | 94,8 | 94,8 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 152 (Anunci 3, pregunta 6)

Tabla cruzada Sexe*Detergent dones

| Recuento | | Detergent dones | | |
|----------|------|-----------------|----|-------|
| | | SÍ | NO | Total |
| Sexe | Dona | 2 | 33 | 35 |
| | Home | 1 | 22 | 23 |
| Total | | 3 | 55 | 58 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|-------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,053 ^a | 1 | ,818 | | |
| Corrección de continuidad ^b | ,000 | 1 | 1,000 | | |
| Razón de verosimilitud | ,054 | 1 | ,816 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | 1,000 | ,656 |
| Asociación lineal por lineal | ,052 | 1 | ,820 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,19.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Taula 153 (Anunci 3, pregunta 6)

Dones i neteja llar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Freqüentment | 4 | 6,9 | 6,9 | 6,9 |
| | Ocasionalment | 13 | 22,4 | 22,4 | 29,3 |
| | Rarament | 15 | 25,9 | 25,9 | 55,2 |
| | Mai | 26 | 44,8 | 44,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 154 (Anunci 3, pregunta 7)

Tabla cruzada Sexe*Dones i neteja llar

Recuento

| | | Dones i neteja llar | | | | Total |
|-------|------|---------------------|---------------|----------|-----|-------|
| | | Freqüentment | Ocasionalment | Rarament | Mai | |
| Sexe | Dona | 2 | 6 | 11 | 16 | 35 |
| | Home | 2 | 7 | 4 | 10 | 23 |
| Total | | 4 | 13 | 15 | 26 | 58 |

Taula 155 (Anunci 3, pregunta 7)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,346 ^a | 3 | ,504 |
| Razón de verosimilitud | 2,370 | 3 | ,499 |
| Asociación lineal por lineal | ,670 | 1 | ,413 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,59.

T'agrada Rabanne

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Gens | 18 | 31,0 | 31,6 | 31,6 |
| | Poc | 16 | 27,6 | 28,1 | 59,6 |
| | Normal | 16 | 27,6 | 28,1 | 87,7 |
| | Bastant | 5 | 8,6 | 8,8 | 96,5 |
| | Molt | 2 | 3,4 | 3,5 | 100,0 |
| | Total | 57 | 98,3 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 1 | 1,7 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 156 (Anunci 4, pregunta 1)

Tabla cruzada Sexe*T'agrada Rabanne

Recuento

| | | T'agrada Rabanne | | | | | Total |
|-------|------|------------------|-----|--------|---------|------|-------|
| | | Gens | Poc | Normal | Bastant | Molt | |
| Sexe | Dona | 13 | 10 | 9 | 2 | 0 | 34 |
| | Home | 5 | 6 | 7 | 3 | 2 | 23 |
| Total | | 18 | 16 | 16 | 5 | 2 | 57 |

Taula 157 (Anunci 4, pregunta 1)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,072 ^a | 4 | ,280 |
| Razón de verosimilitud | 5,782 | 4 | ,216 |
| Asociación lineal por lineal | 4,152 | 1 | ,042 |
| N de casos válidos | 57 | | |

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,81.

Definició Rabanne

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sexista | 27 | 46,6 | 50,9 | 50,9 |
| | Bonic | 4 | 6,9 | 7,5 | 58,5 |
| | adjectivus descriptivus | 4 | 6,9 | 7,5 | 66,0 |
| | patètic | 5 | 8,6 | 9,4 | 75,5 |
| | trist | 3 | 5,2 | 5,7 | 81,1 |
| | inecesari | 4 | 6,9 | 7,5 | 88,7 |
| | provocatiu | 6 | 10,3 | 11,3 | 100,0 |
| | Total | 53 | 91,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 8,6 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 158 (Anunci 4, pregunta 2)

Tabla cruzada Sexe*Definició Rabanne

| Recuento | | Definició Rabanne | | | | | | | Total |
|----------|------|-------------------|-------|-------------------------|---------|-------|-----------|------------|-------|
| | | Sexista | Bonic | adjectivus descriptivus | patètic | trist | inecesari | provocatiu | |
| Sexe | Dona | 21 | 1 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 34 |
| | Home | 6 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 19 |
| Total | | 27 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 6 | 53 |

Taula 159 (Anunci 4, pregunta 2)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 10,749 ^a | 6 | ,096 |
| Razón de verosimilitud | 10,608 | 6 | ,101 |
| Asociación lineal por lineal | 1,319 | 1 | ,251 |
| N de casos válidos | 53 | | |

a. 12 casillas (85,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,08.

Relació home-dona

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | de poder de l'home respecte a la dona | 15 | 25,9 | 31,3 | 31,3 |
| | falsa | 7 | 12,1 | 14,6 | 45,8 |
| | atracció per l'olor | 15 | 25,9 | 31,3 | 77,1 |
| | dependència | 6 | 10,3 | 12,5 | 89,6 |
| | desig | 5 | 8,6 | 10,4 | 100,0 |
| | Total | 48 | 82,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 10 | 17,2 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 160 (Anunci 4, pregunta 3)

Tabla cruzada Sexe*Relació home-dona

| Recuento | | Relació home-dona | | | | Total | |
|----------|------|---------------------------------------|-------|---------------------|-------------|-------|----|
| | | de poder de l'home respecte a la dona | falsa | atracció per l'olor | dependència | | |
| Sexe | Dona | 10 | 5 | 10 | 3 | 3 | 31 |
| | Home | 5 | 2 | 5 | 3 | 2 | 17 |
| Total | | 15 | 7 | 15 | 6 | 5 | 48 |

Taula 161 (Anunci 4, pregunta 3)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|-------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,804 ^a | 4 | ,938 |
| Razón de verosimilitud | ,784 | 4 | ,941 |
| Asociación lineal por lineal | ,303 | 1 | ,582 |
| N de casos válidos | 48 | | |

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,77.

Submisa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 31 | 53,4 | 53,4 | 53,4 |
| 1 | 27 | 46,6 | 46,6 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 162 (Anunci 4, pregunta 4)

Tabla cruzada Sexe*Submisa

Recuento

| Sexe | | Submisa | | Total |
|-------|------|---------|----|-------|
| | | 0 | 1 | |
| Dona | | 17 | 18 | 35 |
| | Home | 14 | 9 | 23 |
| Total | | 31 | 27 | 58 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|-------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,844 ^a | 1 | ,358 | | |
| Corrección de continuidad ^b | ,422 | 1 | ,516 | | |
| Razón de verosimilitud | ,848 | 1 | ,357 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,426 | ,259 |
| Asociación lineal por lineal | ,829 | 1 | ,363 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,71.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Taula 163 (Anunci 4, pregunta 4)

Tabla de frecuencia

Ambiciosa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 52 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| 1 | 6 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 164 (Anunci 4, pregunta 4)

Presumida

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 48 | 82,8 | 82,8 | 82,8 |
| 1 | 10 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 165 (Anunci 4, pregunta 4)

Poderosa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 166 (Anunci 4, pregunta 4)

Victima

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 42 | 72,4 | 72,4 | 72,4 |
| 1 | 16 | 27,6 | 27,6 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 167 (Anunci 4, pregunta 4)

Dependent

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 48 | 82,8 | 82,8 | 82,8 |
| 1 | 10 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 168 (Anunci 4, pregunta 4)

Divertida

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 56 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| 1 | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 169 (Anunci 4, pregunta 4)

Egoista

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 170 (Anunci 4, pregunta 4)

Sensible

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 48 | 82,8 | 82,8 | 82,8 |
| | 1 | 10 | 17,2 | 17,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 171 (Anunci 4, pregunta 4)

Amable

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 172 (Anunci 4, pregunta 4)

Romántica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 45 | 77,6 | 77,6 | 77,6 |
| | 1 | 13 | 22,4 | 22,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 173 (Anunci 4, pregunta 4)

Dèbil

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 44 | 75,9 | 75,9 | 75,9 |
| | 1 | 14 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 174 (Anunci 4, pregunta 4)

Independent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 56 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| | 1 | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 175 (Anunci 4, pregunta 4)

Avorrida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 176 (Anunci 4, pregunta 4)

Provocativa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 39 | 67,2 | 67,2 | 67,2 |
| | 1 | 19 | 32,8 | 32,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 177 (Anunci 4, pregunta 4)

Intel.ligent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 178 (Anunci 4, pregunta 4)

Interessada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 41 | 70,7 | 70,7 | 70,7 |
| | 1 | 17 | 29,3 | 29,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 179 (Anunci 4, pregunta 4)

Comprensiva

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 180 (Anunci 4, pregunta 4)

Antipática

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 190 (Anunci 4, pregunta 4)

Generosa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 56 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| 1 | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 191 (Anunci 4, pregunta 4)

Sexe * Víctima

Tabla cruzada

| Recuento | | Víctima | | Total |
|----------|------|---------|----|-------|
| | | 0 | 1 | |
| Sexe | Dona | 19 | 16 | 35 |
| | Home | 23 | 0 | 23 |
| Total | | 42 | 16 | 58 |

Taula 192 (Anunci 4, pregunta 4)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|---------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 14,520 ^a | 1 | ,000 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 12,321 | 1 | ,000 | | |
| Razón de verosimilitud | 20,061 | 1 | ,000 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 14,269 | 1 | ,000 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,34.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Sexe * Dèbil

Tabla cruzada

| Recuento | | Dèbil | | Total |
|----------|------|-------|----|-------|
| | | 0 | 1 | |
| Sexe | Dona | 22 | 13 | 35 |
| | Home | 22 | 1 | 23 |
| Total | | 44 | 14 | 58 |

Taula 193 (Anunci 4, pregunta 4)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 8,152 ^a | 1 | ,004 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 6,459 | 1 | ,011 | | |
| Razón de verosimilitud | 9,702 | 1 | ,002 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,005 | ,004 |
| Asociación lineal por lineal | 8,011 | 1 | ,005 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,55.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Poderós

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 25 | 43,1 | 43,1 | 43,1 |
| 1 | 33 | 56,9 | 56,9 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 194 (Anunci 4, pregunta 5)

Tabla cruzada Sexe*Poderós

| Recuento | | Poderós | | Total |
|----------|------|---------|----|-------|
| | | 0 | 1 | |
| Sexe | Dona | 16 | 19 | 35 |
| | Home | 9 | 14 | 23 |
| Total | | 25 | 33 | 58 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|-------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,245 ^a | 1 | ,620 | | |
| Corrección de continuidad ^b | ,050 | 1 | ,823 | | |
| Razón de verosimilitud | ,246 | 1 | ,620 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,787 | ,412 |
| Asociación lineal por lineal | ,241 | 1 | ,623 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,91.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Taula 195 (Anunci 4, pregunta 5)

Tabla de frecuencia

Ambiciós

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 36 | 62,1 | 62,1 | 62,1 |
| 1 | 22 | 37,9 | 37,9 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 196 (Anunci 4, pregunta 5)

Presumit

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 27 | 46,6 | 46,6 | 46,6 |
| 1 | 31 | 53,4 | 53,4 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 197 (Anunci 4, pregunta 5)

VictimaH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 198 (Anunci 4, pregunta 5)

DependentH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 199 (Anunci 4, pregunta 5)

Divertit

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 56 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| 1 | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 200 (Anunci 4, pregunta 5)

Submis

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 201 (Anunci 4, pregunta 5)

EgoistaH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 47 | 81,0 | 81,0 | 81,0 |
| 1 | 11 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 202 (Anunci 4, pregunta 5)

SensibleH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 203 (Anunci 4, pregunta 5)

AmableH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 204 (Anunci 4, pregunta 5)

Romàntic

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 51 | 87,9 | 87,9 | 87,9 |
| 1 | 7 | 12,1 | 12,1 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 205 (Anunci 4, pregunta 5)

DèbilH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 206 (Anunci 4, pregunta 5)

IndependentH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 53 | 91,4 | 91,4 | 91,4 |
| 1 | 5 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 207 (Anunci 4, pregunta 5)

Avorrit

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 208 (Anunci 4, pregunta 5)

Provocatiu

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 41 | 70,7 | 70,7 | 70,7 |
| 1 | 17 | 29,3 | 29,3 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 209 (Anunci 4, pregunta 5)

Intel.ligentH

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 54 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| 1 | 4 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 210 (Anunci 4, pregunta 5)

Interessat

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 44 | 75,9 | 75,9 | 75,9 |
| 1 | 14 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 211 (Anunci 4, pregunta 5)

Comprensiu

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 212 (Anunci 4, pregunta 5)

| Antipàtic | | | | | |
|-----------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 0 | 53 | 91,4 | 91,4 | 91,4 |
| | 1 | 5 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 213 (Anunci 4, pregunta 5)

| Generós | | | | | |
|---------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| Total | | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 214 (Anunci 4, pregunta 5)

| Adequació Rabanne | | | | | |
|-------------------|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Molt adequada | 2 | 3,4 | 3,6 | 3,6 |
| | Bastant adequada | 2 | 3,4 | 3,6 | 7,1 |
| | Normal | 14 | 24,1 | 25,0 | 32,1 |
| | Poc adequada | 14 | 24,1 | 25,0 | 57,1 |
| | Gens adequada | 24 | 41,4 | 42,9 | 100,0 |
| Total | | 56 | 96,6 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 3,4 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 215 (Anunci 4, pregunta 6)

| Tabla cruzada Sexe*Adequació Rabanne | | | | | | | |
|--------------------------------------|------|-------------------|------------------|--------|--------------|---------------|-------|
| Recuento | | Adequació Rabanne | | | | | Total |
| | | Molt adecuada | Bastant adecuada | Normal | Poc adecuada | Gens adecuada | |
| Sexe | Dona | 1 | 0 | 6 | 10 | 18 | 35 |
| | Home | 1 | 2 | 8 | 4 | 6 | 21 |
| Total | | 2 | 2 | 14 | 14 | 24 | 56 |

Taula 216 (Anunci 4, pregunta 6)

| Pruebas de chi-cuadrado | | | |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,848 ^a | 4 | ,097 |
| Razón de verosimilitud | 8,457 | 4 | ,076 |
| Asociación lineal por lineal | 5,304 | 1 | ,021 |
| N de casos válidos | 56 | | |

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es,75.

| Situació inferior | | | | | |
|-------------------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | SÍ | 44 | 75,9 | 78,6 | 78,6 |
| | NO | 12 | 20,7 | 21,4 | 100,0 |
| | Total | 56 | 96,6 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 3,4 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 217 (Anunci 4, pregunta 7)

| Tabla cruzada Sexe*Situació inferior | | | | |
|--------------------------------------|------|-------------------|----|-------|
| Recuento | | Situació inferior | | Total |
| | | SÍ | NO | |
| Sexe | Dona | 32 | 3 | 35 |
| | Home | 12 | 9 | 21 |
| Total | | 44 | 12 | 56 |

| Pruebas de chi-cuadrado | | | | | |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson | 9,164 ^a | 1 | ,002 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 7,240 | 1 | ,007 | | |
| Razón de verosimilitud | 9,035 | 1 | ,003 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,005 | ,004 |
| Asociación lineal por lineal | 9,000 | 1 | ,003 | | |
| N de casos válidos | 56 | | | | |

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Taula 218 (Anunci 4, pregunta 7)

Recompensa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SÍ | 43 | 74,1 | 78,2 | 78,2 |
| | NO | 12 | 20,7 | 21,8 | 100,0 |
| | Total | 55 | 94,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 5,2 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 219 (Anunci 4, pregunta 8)

Tabla cruzada Sexe*Recompensa

Recuento

| | | Recompensa | | Total |
|-------|------|------------|----|-------|
| | | SÍ | NO | |
| Sexe | Dona | 30 | 5 | 35 |
| | Home | 13 | 7 | 20 |
| Total | | 43 | 12 | 55 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,201 ^a | 1 | ,074 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 2,102 | 1 | ,147 | | |
| Razón de verosimilitud | 3,100 | 1 | ,078 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,096 | ,075 |
| Asociación lineal por lineal | 3,143 | 1 | ,076 | | |
| N de casos válidos | 55 | | | | |

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,36.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Taula 220 (Anunci 4, pregunta 8)

Objete sexual

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SÍ | 45 | 77,6 | 80,4 | 80,4 |
| | NO | 11 | 19,0 | 19,6 | 100,0 |
| | Total | 56 | 96,6 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 2 | 3,4 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 221 (Anunci 4, pregunta 9)

Tabla cruzada Sexe*Objete sexual

Recuento

| | | Objete sexual | | Total |
|-------|------|---------------|----|-------|
| | | SÍ | NO | |
| Sexe | Dona | 32 | 3 | 35 |
| | Home | 13 | 8 | 21 |
| Total | | 45 | 11 | 56 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,248 ^a | 1 | ,007 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 5,498 | 1 | ,019 | | |
| Razón de verosimilitud | 7,100 | 1 | ,008 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,013 | ,010 |
| Asociación lineal por lineal | 7,119 | 1 | ,008 | | |
| N de casos válidos | 56 | | | | |

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,13.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Taula 222 (Anunci 4, pregunta 9)

Tagrada anunci Ryanair

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Gens | 29 | 50,0 | 52,7 | 52,7 |
| | Poc | 17 | 29,3 | 30,9 | 83,6 |
| | Normal | 6 | 10,3 | 10,9 | 94,5 |
| | Basant | 1 | 1,7 | 1,8 | 96,4 |
| | Molt | 2 | 3,4 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 55 | 94,8 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 3 | 5,2 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 223 (Anunci 5, pregunta 1)

Tabla cruzada Sexe participant*Tagrada anunci Ryanair

Recuento

| | | Tagrada anunci Ryanair | | | | | Total |
|------------------|------|------------------------|-----|--------|--------|------|-------|
| | | Gens | Poc | Normal | Basant | Molt | |
| Sexe participant | Dona | 19 | 9 | 5 | 0 | 1 | 34 |
| | Home | 10 | 8 | 1 | 1 | 1 | 21 |
| Total | | 29 | 17 | 6 | 1 | 2 | 55 |

Taula 224 (Anunci 5, pregunta 1)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,650 ^a | 4 | ,455 |
| Razón de verosimilitud | 4,094 | 4 | ,393 |
| Asociación lineal por lineal | ,235 | 1 | ,628 |
| N de casos válidos | 55 | | |

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,38.

Definició Ryanair

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sexista | 29 | 50,0 | 54,7 | 54,7 |
| | Descriptius | 2 | 3,4 | 3,8 | 58,5 |
| | Provocatiu | 11 | 19,0 | 20,8 | 79,2 |
| | Cridaner | 1 | 1,7 | 1,9 | 81,1 |
| | Llibertat | 1 | 1,7 | 1,9 | 83,0 |
| | Vergonyos | 8 | 13,8 | 15,1 | 98,1 |
| | Básic | 1 | 1,7 | 1,9 | 100,0 |
| | Total | 53 | 91,4 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 5 | 8,6 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 225 (Anunci 5, pregunta 2)

Tabla cruzada Sexe participant*Definició Ryanair

Recuento

| | | Definició Ryanair | | | | | | Total | |
|------------------|------|-------------------|-------------|------------|----------|-----------|-----------|-------|-------|
| | | Sexista | Descriptius | Provocatiu | Cridaner | Llibertat | Vergonyos | | Básic |
| Sexe participant | Dona | 18 | 1 | 6 | 1 | 0 | 7 | 1 | 34 |
| | Home | 11 | 1 | 5 | 0 | 1 | 1 | 0 | 19 |
| Total | | 29 | 2 | 11 | 1 | 1 | 8 | 1 | 53 |

Taula 226 (Anunci 5, pregunta 2)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,474 ^a | 6 | ,485 |
| Razón de verosimilitud | 6,715 | 6 | ,348 |
| Asociación lineal por lineal | ,982 | 1 | ,322 |
| N de casos válidos | 53 | | |

a. 10 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,36.

Campanya lini aèria i bikini

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Per cridar l'atenció del públic | 17 | 29,3 | 36,2 | 36,2 |
| | Per representar les vacances (destins amb platja) | 2 | 3,4 | 4,3 | 40,4 |
| | Per cridar l'atenció del sexe masculí | 14 | 24,1 | 29,8 | 70,2 |
| | Per sexualitzar la dona i fer creure que vesteixen així | 11 | 19,0 | 23,4 | 93,6 |
| | No ho sé | 3 | 5,2 | 6,4 | 100,0 |
| | Total | 47 | 81,0 | 100,0 | |
| Perdidos | Sistema | 11 | 19,0 | | |
| Total | | 58 | 100,0 | | |

Taula 227 (Anunci 5, pregunta 3)

Tabla cruzada Sexe participant*Campanya lini aèria i bikini

Recuento

| | | Campanya lini aèria i bikini | | | | | |
|------------------|------|---------------------------------|---|---------------------------------------|---|----------|-------|
| | | Per cridar l'atenció del públic | Per representar les vacances (destins amb platja) | Per cridar l'atenció del sexe masculí | Per sexualitzar la dona i fer creure que vesteixen així | No ho sé | Total |
| Sexe participant | Dona | 9 | 1 | 8 | 10 | 2 | 30 |
| | Home | 8 | 1 | 6 | 1 | 1 | 17 |
| Total | | 17 | 2 | 14 | 11 | 3 | 47 |

Taula 228 (Anunci 5, pregunta 3)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 4,814 ^a | 4 | ,307 |
| Razón de verosimilitud | 5,590 | 4 | ,232 |
| Asociación lineal por lineal | 2,524 | 1 | ,112 |
| N de casos válidos | 47 | | |

a. 5 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.

Provocativa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 25 | 43,1 | 43,1 | 43,1 |
| | 1 | 33 | 56,9 | 56,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 229 (Anunci 5, pregunta 4)

Tabla cruzada Sexe participant*Provocativa

Recuento

| | | Provocativa | | |
|------------------|------|-------------|----|-------|
| | | 0 | 1 | Total |
| Sexe participant | Dona | 18 | 17 | 35 |
| | Home | 7 | 16 | 23 |
| Total | | 25 | 33 | 58 |

Taula 230 (Anunci 5, pregunta 4)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|--------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 2,494 ^a | 1 | ,114 | | |
| Corrección de continuidad ^b | 1,712 | 1 | ,191 | | |
| Razón de verosimilitud | 2,539 | 1 | ,111 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | ,175 | ,095 |
| Asociación lineal por lineal | 2,451 | 1 | ,117 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,91.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Tabla de frecuencia

Ambiciosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 52 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| | 1 | 6 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 231 (Anunci 5, pregunta 4)

Presumida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 30 | 51,7 | 51,7 | 51,7 |
| | 1 | 28 | 48,3 | 48,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 232 (Anunci 5, pregunta 4)

Poderosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 50 | 86,2 | 86,2 | 86,2 |
| | 1 | 8 | 13,8 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 233 (Anunci 5, pregunta 4)

Victima

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 38 | 65,5 | 65,5 | 65,5 |
| | 1 | 20 | 34,5 | 34,5 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 234 (Anunci 5, pregunta 4)

Dependent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 53 | 91,4 | 91,4 | 91,4 |
| | 1 | 5 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 235 (Anunci 5, pregunta 4)

Divertida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 52 | 89,7 | 89,7 | 89,7 |
| | 1 | 6 | 10,3 | 10,3 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 236 (Anunci 5, pregunta 4)

Submisa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 44 | 75,9 | 75,9 | 75,9 |
| | 1 | 14 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 237 (Anunci 5, pregunta 4)

Egoista

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 238 (Anunci 5, pregunta 4)

Sensible

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 53 | 91,4 | 91,4 | 91,4 |
| | 1 | 5 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 239 (Anunci 5, pregunta 4)

Amable

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 54 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| | 1 | 4 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 240 (Anunci 5, pregunta 4)

Romàntica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 241 (Anunci 5, pregunta 4)

Dèbil

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 47 | 81,0 | 81,0 | 81,0 |
| | 1 | 11 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 242 (Anunci 5, pregunta 4)

Independent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 54 | 93,1 | 93,1 | 93,1 |
| | 1 | 4 | 6,9 | 6,9 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 243 (Anunci 5, pregunta 4)

Avorrida

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 244 (Anunci 5, pregunta 4)

Intel.ligent

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 56 | 96,6 | 96,6 | 96,6 |
| | 1 | 2 | 3,4 | 3,4 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 245 (Anunci 5, pregunta 4)

Interessada

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 50 | 86,2 | 86,2 | 86,2 |
| | 1 | 8 | 13,8 | 13,8 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 246 (Anunci 5, pregunta 4)

Comprensiva

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 58 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Taula 247 (Anunci 5, pregunta 4)

Antipàtica

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 57 | 98,3 | 98,3 | 98,3 |
| | 1 | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 248 (Anunci 5, pregunta 4)

Generosa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 0 | 55 | 94,8 | 94,8 | 94,8 |
| | 1 | 3 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 249 (Anunci 5, pregunta 4)

Adequació anunci Ryanair

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Molt adequada | 1 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| | Normal | 2 | 3,4 | 3,4 | 5,2 |
| | Poc adequada | 14 | 24,1 | 24,1 | 29,3 |
| | Gens adequada | 41 | 70,7 | 70,7 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 250 (Anunci 5, pregunta 5)

Tabla cruzada Sexe participant* Adequació anunci Ryanair

Recuento

| | | Adequació anunci Ryanair | | | | |
|------------------|------|--------------------------|--------|--------------|---------------|-------|
| | | Molt adequada | Normal | Poc adequada | Gens adequada | Total |
| Sexe participant | Dona | 0 | 1 | 11 | 23 | 35 |
| | Home | 1 | 1 | 3 | 18 | 23 |
| Total | | 1 | 2 | 14 | 41 | 58 |

Taula 251 (Anunci 5, pregunta 5)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 3,864 ^a | 3 | ,277 |
| Razón de verosimilitud | 4,357 | 3 | ,225 |
| Asociación lineal por lineal | ,011 | 1 | ,918 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,40.

Cos prim i esvelt per aconseguir objectius

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Molt freqüentment | 8 | 13,8 | 13,8 | 13,8 |
| | Freqüentment | 15 | 25,9 | 25,9 | 39,7 |
| | Ocasionalment | 10 | 17,2 | 17,2 | 56,9 |
| | Rarament | 11 | 19,0 | 19,0 | 75,9 |
| | Mai | 14 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 256 (Anunci 5, pregunta 6)

Tabla cruzada Sexe participant* Cos prim i esvelt per aconseguir objectius

Recuento

| | | Cos prim i esvelt per aconseguir objectius | | | | | |
|------------------|------|--|--------------|---------------|----------|-----|-------|
| | | Molt freqüentment | Freqüentment | Ocasionalment | Rarament | Mai | Total |
| Sexe participant | Dona | 5 | 7 | 7 | 4 | 12 | 35 |
| | Home | 3 | 8 | 3 | 7 | 2 | 23 |
| Total | | 8 | 15 | 10 | 11 | 14 | 58 |

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 7,987 ^a | 4 | ,092 |
| Razón de verosimilitud | 8,470 | 4 | ,076 |
| Asociación lineal por lineal | 1,386 | 1 | ,239 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 3,17.

Taula 257 (Anunci 5, pregunta 6)

Objecte sexual

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Sí | 44 | 75,9 | 75,9 | 75,9 |
| | No | 14 | 24,1 | 24,1 | 100,0 |
| | Total | 58 | 100,0 | 100,0 | |

Taula 258 (Anunci 5, pregunta 7)

Tabla cruzada Sexe participant*Objecte sexual

Recuento

| | Sexe participant | Objecte sexual | | Total |
|--|------------------|----------------|----|-------|
| | | Sí | No | |
| | Dona | 27 | 8 | 35 |
| | Home | 17 | 6 | 23 |
| | Total | 44 | 14 | 58 |

Taula 259 (Anunci 5, pregunta 7)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) | Significación exacta (bilateral) | Significación exacta (unilateral) |
|--|-------------------|----|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | ,079 ^a | 1 | ,779 | | |
| Corrección de continuidad ^b | ,000 | 1 | 1,000 | | |
| Razón de verosimilitud | ,079 | 1 | ,779 | | |
| Prueba exacta de Fisher | | | | 1,000 | ,508 |
| Asociación lineal por lineal | ,078 | 1 | ,780 | | |
| N de casos válidos | 58 | | | | |

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,55.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Provocar sexualment i feines

| Válido | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|----|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Molt freqüentment | 3 | 5,2 | 5,2 |
| Freqüentment | 11 | 19,0 | 19,0 | 24,1 | |
| Ocasionalment | 19 | 32,8 | 32,8 | 56,9 | |
| Rarament | 13 | 22,4 | 22,4 | 79,3 | |
| Mai | 12 | 20,7 | 20,7 | 100,0 | |
| Total | 58 | 100,0 | 100,0 | | |

Taula 260 (Anunci 5, pregunta 8)

Tabla cruzada Sexe participant*Provocar sexualment i feines

Recuento

| | Sexe participant | Provocar sexualment i feines | | | | | Total |
|--|------------------|------------------------------|--------------|---------------|----------|-----|-------|
| | | Molt freqüentment | Freqüentment | Ocasionalment | Rarament | Mai | |
| | Dona | 1 | 7 | 14 | 5 | 8 | 35 |
| | Home | 2 | 4 | 5 | 8 | 4 | 23 |
| | Total | 3 | 11 | 19 | 13 | 12 | 58 |

Taula 261 (Anunci 5, pregunta 8)

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|--------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 5,179 ^a | 4 | ,269 |
| Razón de verosimilitud | 5,164 | 4 | ,271 |
| Asociación lineal por lineal | ,000 | 1 | ,987 |
| N de casos válidos | 58 | | |

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,19.