

## ANNEXOS

Evolució dels estereotips de gènere en anuncis  
publicitaris dirigits a un públic infantil

Autora: Anna Villodre i Armengol  
Tutor: Manuel Alcalà Vilavella  
Grau en Publicitat i Relacions Públiques  
Universitat de Girona  
Curs 2023-2024

## ÍNDEX

1. <b>Annex 1.</b> Alimentació.....	3
2. <b>Annex 2.</b> Joguines i entreteniment.....	6
3. <b>Annex 3.</b> Cura i salut.....	9
4. <b>Annex 4.</b> Roba i complements.....	12

# 1. Annex 1. Alimentació

## Classificació dels estereotips de gènere dels anuncis *Alimentació*.

ALIMENTACIÓ	Abans 1960		1960-1980		1980-2000		2000-2020	
Anuncis publicitaris	(La Lechera) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZUVQVPSAIYE">https://www.youtube.com/watch?v=ZUVQVPSAIYE</a>	(Nesquik) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZUVQVPSAIYE">https://www.youtube.com/watch?v=ZUVQVPSAIYE</a>	(Nocilla) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZieF2DzEriq">https://www.youtube.com/watch?v=ZieF2DzEriq</a>	(Tulipán) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZieF2DzEriq">https://www.youtube.com/watch?v=ZieF2DzEriq</a>	(Gelat Miko) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=i8vVhjJ04is">https://www.youtube.com/watch?v=i8vVhjJ04is</a>	(Cola-Cao) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KMEGfJW6U1">https://www.youtube.com/watch?v=KMEGfJW6U1</a>	(Nestlé) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XI21hvopi5c">https://www.youtube.com/watch?v=XI21hvopi5c</a>	(Kellog's) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=j-wR0xJBrEU&amp;list=PLAangdNFwyFH7ODyNv6Mh8cOmvzKdNqGp&amp;index=45">https://www.youtube.com/watch?v=j-wR0xJBrEU&amp;list=PLAangdNFwyFH7ODyNv6Mh8cOmvzKdNqGp&amp;index=45</a>
<b>ROLS DE GÈNERE</b>								
Es reforcen els rols de gènere tradicionals.	La mare està a casa cuinant mentre el pare juga amb els fills a la platja.  Es diferencia clarament l'oci de les tasques de la llar i quina figura paterna se n'encarrega.	El nen lluita per la seva aventura i per complir la seva missió.  Tot i ser un anunci d'alimentació, els valors de la valentia i l'aventura s'associen al gènere masculí.	Es representa un equip masculí de futbol, i es destaquen actituds, valors i sentiments independents al producte, però directament associats al públic que consideren, únicament, masculí.	L'anunci es dirigeix exclusivament a les dones de la llar com a encarregades de l'alimentació. Tot l'anunci va enfocat a elles sense que en siguin les úniques i principals consumidores.	El nen, protagonista de l'anunci, agafa una actitud fanfarrona perquè les nenes es rendeixin als seus peus.  El producte està present durant l'espot, però no agafa un protagonisme especial. Se centren més en la trama de submissió femenina.	Els nois, com a protagonistes, agafen el rol dominant sobre el públic femení.  El producte queda en un paper secundari, i l'anunci se centra en les relacions entre nois i noies joves.	La protagonista de l'anunci és una nena i l'únic altre personatge que hi apareix és la mare que està a la cuina fregant plats.  És un intent de trencar amb els estereotips, però el rerefons no és positiu.	El pare està a càrrec del seu fill i no hi ha presència de la figura materna com a principal encarregada d'aquestes tasques fins al moment.  S'intueixen nous models familiars, un aspecte positiu.
<b>PROTAGONISME PERSONATGES</b>								
Hi ha més protagonisme o presència del gènere femení o del gènere masculí.	La dona és la que parla i que té més presència, però no com a consumidora principal o única. La seva presència va en funció del rol que té a la llar.  <u>Mare:</u> Paper principal.  <u>Família:</u> Paper secundari.	El protagonista és el nen, com a consumidor. No obstant això, es tracta d'un producte que podria ser per a nens i nenes, però té protagonisme pels valors que representa.  Apareix la mare en un inici i podem veure com que és qui ofereix el producte al fill.  <u>Nens:</u> Paper principal. <u>Mare:</u> Paper secundari.	Els protagonistes són els nens, com a consumidors.  Però és un producte que també podria ser per a nenes, però no se'ls relaciona amb aquests valors.  <u>Nens:</u> Paper principal.  <u>Nenes:</u> Paper secundari.	L'únic home que apareix és el presentador i un nen cap al final. La resta són les mares com a compradores i les nenes com a consumidores.  Encara que aparegui en menys mesura la figura masculina, té un rol superior i d'autoritat.  Fins i tot, apareix una noia vestida d'hostessa servint el producte.  <u>Dones:</u> Paper principal.  <u>Home:</u> Paper secundari.	El protagonista és el nen, com a consumidor; i les nenes adopten un paper secundari, però també com a consumidores.  No obstant això, el nen, tot i ser minoria, està en el focus d'atenció.  <u>Nen:</u> Paper principal.  <u>Nenes:</u> Paper secundari.	Apareixen personatges de gènere masculí i femení en proporcions molt similars.  No obstant això, hi ha més plans dedicats a enfocar el personatge masculí que el femení, i agafen més protagonisme.  <u>Nois i noies:</u> Papers similars.	Protagonisme de personatges femenins, una filla com a personatge principal i una mare com a personatge secundari.  <u>Nena:</u> Paper principal.  <u>Mare:</u> Paper secundari.	Protagonisme de personatges masculins, un pare i el seu fill, amb igualtat de protagonisme.  Apareix també la figura de l'àvia, però amb un paper molt espontani.  <u>Nen i pare:</u> Papers similars.
<b>ASSOCIACIÓ DE PRODUCTES</b>								
S'associen o es promocionen els productes segons el gènere.	No s'associen els productes a cap gènere en concret. Només veiem que els personatges infantils són els que consumeixen el producte.	Destaquen el producte com quelcom energètic i que ofereix valentia. I com que el protagonista és un nen, podem observar que s'associa només a un públic masculí.	Els personatges que hi apareixen són nens, jugadors d'un equip de futbol. I es destaca el producte com energètic, per tant, es dirigeix i s'associa només a ells.	Els beneficis alimentaris del producte són vitamines perquè creixin bé les nenes, que és a qui es dirigeixen.  Veiem que el producte no ofereix energia, sinó vitamines d'una manera més	Es tracta d'un gelat que, encara que porti fruites, és ensucrat. És per això, que el consumidor principal és el gènere masculí, que és qui veiem consumir el producte.  No obstant això, no descarta a les nenes com a consumidores.	Es tracta d'un producte dirigit tant al públic femení com masculí.  No obstant això, és l'home qui destaca els valors energètics i el poder del producte.	Tot l'anunci gira entorn l'alimentació saludable i equilibrada i el personatge que hi apareix és femení.  Destaca els valors que ofereix una alimentació saludable, com si anessin només dirigits a	No s'associa el producte a cap gènere en concret, encara que els únics personatges que hi apareguin siguin masculins.  No es destaca cap propietat del producte, ni ho dirigeix exclusivament a ells.

				saludable.			ella.	
<b>IMATGE I ESTÈTICA</b>								
Es perpetuen estereotips de bellesa, aparença física i vestimenta.	La dona, tot i estar a casa, va amb vestit i ben arreglada. I l'home amb banyador i barnús.  El nen porta un banyador de pantaló i la nena banyador de dues peces.	La dona va cuidada, arreglada, ben vestida, tot i estar a casa cuidant la seva família.  El nen porta una corona, en símbol de victòria.	Els homes vestits d'esport sense arreglar, amb el vestuari que s'associa normalment amb aquesta activitat.  Però veiem perfils molt similars i estereotípics del nen jugador de futbol.	L'home vesteix un vestit d'home i totes les nenes i dones que apareixen van amb vestit i faldilla i pentinades amb diademes, recollits o llaços.	El nen porta un banyador de pantaló de color blau, i les nenes banyadors acolorits, amb llaços i volants. I la noia adulta que surt al final, porta un banyador molt escotat, una imatge que es podria considerar masculista i sexista.	Les noies van arreglades, presumides, pentinades i maquillades, mentre que els nois vesteixen roba de carrer sense anar extremadament arreglats.	La nena protagonista vesteix molts estils diferents, des de vestits i faldilles, fins a petos i pantalons. Porta vambes i sandàlies, va amb recollits però també amb els cabells deixats anar sense pentinar. Amb colors i estampats variats.	Nois vestits amb camisa i polo de color blau i verd. Es tracta d'un estil arreglat pels homes, molt formal i estereotípic.
<b>EMOCIONS</b>								
Es tracten les emocions de manera diferent segons gènere.	Tota la família representa escenes de felicitat i alegria, però podem veure una extremada sensació de felicitat per part de la mare, sense dur a terme cap activitat d'oci, sinó que mostra felicitat per la cura dels fills.	S'associen conceptes com la valentia i l'energia al gènere masculí. El nen mostra emocions relacionades amb el poder, l'aventura, l'energia i vitalitat. Se li associen sentiments i emocions poderoses.	Les emocions dels nens són d'alegria i empoderament, mostren una escena de victòria i, per tant, es mostren emocionats.  Però tenint en compte que es tracta d'un partit de futbol, pot ser una emoció quotidiana.	Les mares es mostren relaxades en tenir aquest producte al seu abast perquè els preocupa l'alimentació dels seus fills.  És una alegria i tranquil·litat per elles aconseguir un bon aliment per a la família.	El nen es mostra fanfarró i superior, mentre que les nenes el miren amb desig i admiració. No és fins al final, que surt la noia adulta, que el nen es posa nerviós i es mostra en una situació inferior i d'admiració cap a ella.	Els nois agafen el rol dominant sobre les noies que es deixen encantar per ells. Les noies mostren admiració i sorpresa cap als nois, mentre ells van directes cap a elles sense dubte ni timidesa.	La protagonista de l'anunci es mostra valenta, amb fortaleza, diversió, i alegria.  Podem veure una faceta més romàntica, de fantasia i innocència, però també una faceta més salvatge, forta i valenta.	El nen es mostra sensible i afectuós, tant pel que narra com amb l'actitud davant el pare.  Però des del punt de vista del pare, podem veure que es mostra més indiferent, sense mostrar cap emoció davant el fill.
<b>ROLS PARENTALS I CURA</b>								
Es presenten rols parentals i de cura dels fills.	Es mostra clarament el rol de la dona com a encarregada de la cura dels fills i de la llar. No està present en els moments d'oci, i espera a la família a la casa familiar per donar-los el menjar que ja ha preparat.	La primera escena és la mare donant un got al seu fill. I amb això ja podem veure que en aquella llar és la figura materna l'encarregada d'alimentar als fills i tenir cura d'ells.	No apareixen rols parentals i de cura.	Només apareixen dones, probablement mares i encarregades de la llar, que és a qui dirigeixen la publicitat del producte.  En cap moment podem veure la figura paterna ni cap home o pare de família.	No apareixen rols parentals i de cura.	No apareixen rols parentals i de cura.	L'adult que apareix cuidant la nena i la casa és la mare, que podem veure la seva presència a la cuina mentre la nena menja.  No hi ha presència en cap moment de l'anunci del gènere masculí.	Podem veure que canvia la imatge de família vista fins ara, ja que apareix el pare com a encarregat del fill. Veiem que duu a terme tasques educatives, d'oci, però també d'alimentació i cura del fill.
<b>ROLS PROFESSIONALS</b>								
Es presenten estereotips de gènere en rols professionals.	La dona és l'encarregada de la llar i l'alimentació.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	L'únic home que apareix és el presentador del producte, que viatja en helicòpter.  La noia fa d'hostessa.	No apareixen rols professionals.	Només apareix el cambrer com a professional en el bar, però el protagonista, un torer de renom, parla de la seva professió amb un to altiu.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.
<b>NARRATIVA I LLENGUATGE</b>								
Es promouen els estereotips de gènere a través del	El logotip és una dona fent de	Missatge que prové d'una veu masculina i	Missatge masculí que es dirigeix a un públic masculí.	El presentador es dirigeix a les dones com	Missatge masculí i música desafiant. El	El protagonista es dirigeix a les noies, que	La narradora és una veu femenina, suau,	Les accions que narra el nen podrien ser

llenguatge, de la trama, del logotip i l'eslògan del producte o la marca.	lletera. La dona explica els beneficis del producte i l'home la part comercial final.	va dirigit a només nens. Parla d'ells com a "jóvenes leones" i els associa paraules com lluitar i energia.	El narrador masculí diu en primera "desde que inventamos", atorgant-se el poder d'haver inventat el producte.  Parla d'ells com a "hombres fuertes".  La imatge de l'embalatge és un nen consumint el producte.	a "señoras" i ja els diu "supongo que ya conocen Tulipán", donant per suposat que en ser dones han de conèixer el producte.	gelat que es ven és un "pirulo", que té forma fàl·lica i, per tant, el que ho subjecta i ho promou és un personatge masculí i, en presumeix davant el públic femení.	aparentment no coneix, com a "guapes", "amore" i "mi amor", entre altres. En canvi, les noies sempre parlen amb l'expressió de "uau" amb tot el que fa ell.	dolça i delicada, que narra els ingredients amb els quals s'alimenta la protagonista.  Explica de tot el que està fet la seva filla, i de tots els beneficis que li aporten els aliments saludables.	considerades de "nens", ja que juga amb el pare a fer un fort de protecció, a fer matemàtiques... però, per exemple, no veiem activitats de sensibilitat artística, ni explica la part més emocional d'aquestes accions.
<b>LLENGUATGE NO VERBAL</b>								
Es manifesten estereotips de gènere a través de la postura o la simbologia.	La mare està a casa pendent que arribi la família, com si dediqués el seu temps exclusivament a satisfer les seves necessitats.  Mentrestant, la figura del pare, és secundària i ni interactua amb ella.	El nen es corona com a símbol d'èxit i poder.  El nen recull joies, que s'assignen al públic femení i, per tant, pot semblar que els està salvant per elles.	Els nens apareixen a càmera lenta corrent, xutant la pilota, tocant-la amb el cap, marcant gol... escenes de victòria i d'èxit, de força, poder i esportivitat.	La manera de menjar de les mares i les nenes és extremadament fina i delicada.  I les nenes, fins i tot, aixequen les mans com a senyal de culpabilitat per consumir el producte.	El nen agafa el rol protagonista i, actua amb superioritat davant de tothom. És la nena qui es dirigeix a ell, però el nen la contesta d'esquena a ella i amb una actitud de menfotisme. Quan la nena li demana tastar el gelat, en comptes de deixar-li, li fa un petó sense permís, amb el qual la nena cau a terra.	Els nois entren a l'establiment de manera dominant i a les noies de seguida els capten l'atenció. Un cop estableixen contacte, el protagonista ja abraça a la noia i li diu de manera seductora que el producte li dona energia pel que faci falta i que, és més sa pel cos que altres coses.	Les activitats i actituds de la protagonista són positives. Demostren llibertat per part de la nena de ser qui vol ser, i de poder provar activitats de tota mena, més físiques o més sensibles.  Podem veure que la mare encara apareix en les escenes de cuina i cura dels fills, però no mostra tanta dependència cap a ella.	Les activitats que fan pare i fill podrien considerar-se "masculines" perquè juguen a futbol, fan un amagatall i estudien matemàtiques.

## 2. Annex 2. Joguines i entreteniment

### Classificació dels estereotips de gènere dels anuncis *Joguines i entreteniment*.

JOGUINES I ENTRETENIMENT	Abans 1960		1960-1980		1980-2000		2000-2020	
Anuncis publicitaris	(Toyse) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=shLwMzK9ZM8">https://www.youtube.com/watch?v=shLwMzK9ZM8</a>	(FBI Redondo) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=shLwMzK9ZM8">https://www.youtube.com/watch?v=shLwMzK9ZM8</a>	(Nancy) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=I9vKnKOrGLs">https://www.youtube.com/watch?v=I9vKnKOrGLs</a>	(Playmobil) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=I9vKnKOrGLs">https://www.youtube.com/watch?v=I9vKnKOrGLs</a>	(Bicis GAC) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=F2KLuLLb3bM">https://www.youtube.com/watch?v=F2KLuLLb3bM</a>	(Casio) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KMEGfiJW6U!">https://www.youtube.com/watch?v=KMEGfiJW6U!</a>	(Los Barriguitas) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NsVrPwvqL2k">https://www.youtube.com/watch?v=NsVrPwvqL2k</a>	(Operación) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NsVrPwvqL2k">https://www.youtube.com/watch?v=NsVrPwvqL2k</a>
<b>ROLS DE GÈNERE</b>								
Es reforcen els rols de gènere tradicionals.	Dominància i dependència de la figura femenina sobre la masculina, sobretot des de l'àmbit econòmic i entre persones dins l'àmbit familiar.	Són joguines de policies, d'armes i d'investigació i tots els personatges que hi apareixen són masculins i amb un paper que es duu a un extrem de la masculinitat.	Relació i assignació de la nina a les nenes, i amb rols directament enllaçats a la cura i el benestar dels altres. L'única missió i moment d'oci de la nena és l'atenció i cura de la nina.	Joguina masculina de guerra i combat, dirigida a un públic masculí. Tots els elements que conformen l'anunci, van dirigits cap a aquesta idea, des de la veu fins als colors.	Dins la mateixa gamma de producte, diferencien el producte per a nens i el producte per a nenes. Són petits detalls que mostren a l'espectador quin producte han de comprar segons gènere.	Es tracta d'un mateix producte, però que la interacció que hi té cada gènere és diferent. S'utilitza diferent el producte segons el gènere del protagonista.	La protagonista i la veu en off és femenina, però ja s'identifiquen alguns canvis de rol. S'identifica la nena amb la responsable de la cura dels fills, però ja no està tan conforme amb la idea.	Els rols de gènere no s'aprecien tan marcats, però encara hi ha expressions que denoten alguns estereotips, com per exemple el paper que hi té cada personatge a l'escena.
<b>PROTAGONISME PERSONATGES</b>								
Hi ha més protagonisme o presència del gènere femení o del gènere masculí.	El pare té un rol dominant, amb capacitat de decisió i poder econòmic. És qui compra la joguina a la nena, i li dona com a recompensa.	L'home actua com a usuari i espectador de la joguina, però tenint en compte la temàtica bèl·lica, podem observar que tots són masculins.	Protagonisme total per part del gènere femení, mare, filla i una nina. Són les principals protagonistes de l'anunci, sense que vagin directament associades amb el producte, com la mare.	Presència total del gènere masculí. No apareix la figura femenina en cap circumstància, ni amb els jugadors ni amb les joguines que apareixen representades.	Hi ha protagonisme a parts iguals. Apareix un grup de nens i nenes que interactuen de formes similars i que adopten rols de protagonisme a parts iguals, no destaquen ni uns ni altres en més mesura.	Podem observar personatges masculins i femenins i, tot i que, interactuen de maneres diferents, cap d'ells agafa un especial protagonisme.	Apareixen personatges del gènere femení i del gènere masculí a parts iguals, tant de persones com de joguines. I és interessant, ja que la trama passa en una casa de nines.	Els personatges que apareixen en totes les escenes són tant de gènere femení i masculí, però un d'ells agafa la veu cantant com a personatge principal, i es tracta d'un nen fent de doctor.
<b>ASSOCIACIÓ DE PRODUCTES</b>								
S'associen o es promocionen els productes segons el gènere.	La protagonista és una nena i, per tant, la seva joguina és una nina. No es concep cap altra joguina per les nenes que no sigui una nina.	Com que es tracta d'una joguina bèl·lica, el públic és masculí. Tota l'activitat que es duu a terme amb la joguina és d'aventura, valentia i fortalesa.	Com que es tracta d'una nina, es dirigeix a un públic femení. És l'única joguina que es considera adequada per una nena a aquestes edats i context temporal.	Es tracta d'una joguina de combat i lluita i, per tant, es dirigeix al públic masculí. El producte està enfocat a lluitar i combatre amb soldats, i els encarregats d'això són els homes.	De totes les bicicletes que promocionen, diferencien el producte per a nens i per a nenes. Per ells bicis ràpides i un casc, i per a elles, bicis boniques i amb cistell per les flors.	El producte en si no s'associa a un gènere en concret, però sí que podem identificar que la interacció dels personatges amb el mateix producte, varia si són nois o noies.	Com que es tracta d'una casa de nines el personatge principal és una nena. Però pel que fa a les joguines, ja podem veure-hi representada la figura masculina.	Es tracta d'un joc de metges, però els personatges que hi apareixen i interactuen amb el pacient a parts iguals són tant nens com nenes.
<b>IMATGE I ESTÈTICA</b>								
Es perpetuen estereotips de bellesa, aparença física i vestimenta.	L'home porta vestit d'home i la nena i les nenes, un vestit i pentinat arreglat. Es promouen uns estereotips	Tant el policia com el nen porten vestit d'home. El fet de portar uniforme, ja es relaciona amb molts aspectes	La protagonista va ben pentinada i vestida amb una camisa blanca elegant. I vesteix a la nina amb	L'únic personatge humà que hi apareix és un nen que porta un barret negre cowboy.	Els personatges masculins van amb xandall i gorra, com a versió esportiva. Però els personatges	Els personatges masculins porten camisa, mentre els personatges femenins vesteixen. Es veu una percepció	Es visualitza sobretot a partir de les nines, però els personatges reals que hi apareixen no segueixen	Apareix un nen que va vestit diferent que la resta, com si fos el doctor principal i, per tant, qui

	basats en la cura de la imatge de la figura femenina.	de poder i associats a la imatge del gènere masculí.	mudes molt similars a les seves.  Per tant, tant la protagonista, com la nina, segueixen uns estereotips estètics.	I les figures de joguina que hi apareixen totes porten roba de combat.	femenins, van ben pentinades i, fins i tot, amb faldilla mentre van amb bici.	diferent segons el vestuari dels nois i les noies, i la cura que té cada un d'ells sobre la seva imatge.	exageradament els estereotips de gènere pel que fa a la imatge i estètica.	té més càrrec.  Amb la resta no podem apreciar-ho perquè porten tots el mateix uniforme.
<b>EMOCIONS</b>								
Es tracten les emocions de manera diferent segons gènere.	El pare és el que té dominància sobre la filla i es troba en el poder de decidir en quin moment premia la nena, que obeeix en tot moment les ordres, i necessita l'acceptació de la figura paterna.	Les expressions dels personatges masculins mostren poder i autoritat, però en cap moment es mostren dèbils. El rol que han d'agafar els homes sempre és de fortalesa i valentia.	La veu de la nena és dolça i afectuosa, de manera que podem intuir el seu caràcter. I la veu de la mare que sentim al final, també desprèn tendresa.  La nena mostra atenció total i preocupació cap a la nina.	La veu en off que hi apareix és masculina i desafiant. Parla d'un combat, però que acaba amb èxit gràcies al treball en equip dels soldats.  Els homes treballen i lluiten en equip per ser més forts, però mai dèbils.	Els personatges masculins i femenins es mostren amb emocions molt similars, d'alegria i diversió per dur a terme aquella activitat amb els amics, però no veiem cap diferència segons el gènere pel que fa a les emocions representades.	La reacció del protagonista és més indiferent i de sorpresa, però la reacció de la protagonista és exagerada i molt emocional.  Es mostra una faceta dura i de superioritat del noi, però una visió més transparent i sensible de la noia.	La nena mostra un caràcter més dominant, no es veu submissa davant el gènere masculí.  Més aviat, agafa poder i valentia per donar ordres a l'home quan ho considera necessari.	Tant els personatges femenins com els masculins es mostren dèbils en algun moment, però a parts iguals. No hi ha especial èmfasi en les emocions dels nois i les noies, tots actuen en força sintonia i sense cap diferència.
<b>ROLS PARENTALS I CURA</b>		Sense Representació		Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació		Sense Representació
Es presenten rols parentals i de cura dels fills.	El pare està assegut en el sofà llegint i fumant, la mare no apareix. Podem veure que l'actitud del pare no és precisament de preocupació per la cura i el benestar de la seva filla.	No apareixen rols parentals i de cura.	La veu que sentim al final és la veu de la mare, que crida a la nena per anar a esmorzar i, per tant, sabem que és ella la que se n'encarrega. El rol matern continua amb la dinàmica esperada per l'època.	No apareixen rols parentals i de cura.	No apareixen rols parentals i de cura.	No apareixen rols parentals i de cura.	El personatge que juga amb la filla és el pare, que es mostra actiu i participatiu amb el joc de la seva filla.  D'alguna manera, està concentrat en el benestar i la felicitat de la seva filla.	No apareixen rols parentals i de cura.
<b>ROLS PROFESSIONALS</b>			Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació		
Es presenten estereotips de gènere en rols professionals.	El pare és una figura distant, que s'encarrega de portar els diners a casa, però no es mostra com a cuidador dels fills.  L'home porta un vestit d'home, probablement perquè ve de treballar.	El policia es dirigeix al nen com si fos el pròxim en ocupar un càrrec similar, donant per suposat que ha de ser del gènere masculí.  S'associa el rol professional de policia exclusivament al personatge masculí.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	Es veu com la dona no és l'única encarregada de casa, ni de la casa de nines ni de la casa de veritat. Això ja demostra un canvi de rols professionals segons gènere, i no s'associa la dona com a única encarregada de la llar.	Apareix un dels nens a l'inici que és qui dirigeix l'operació i que va vestit diferent que la resta.  I en una ocasió, una de les nenes frega el front a un dels metges que duu a terme l'operació, cosa que denota un rang inferior.
<b>NARRATIVA I LLENGUATGE</b>								
Es promouen els estereotips de gènere a través del llenguatge, de la trama, del logotip i l'eslògan del producte o la	L'anunci comença amb una veu masculina que diu "Premie el esfuerzo de su hija", i continua amb una veu	Missatge d'home a home.  El policia menciona la joguina i la dirigeix a "Los defensores de	La nena parla amb una veu dolça i molts diminutius cap a la seva nina. Li diu que és una afortunada per tenir un fill nou i	La veu en off és greu i empoderadora, per lluitar amb força i poder.  El discurs és bèl·lic i narra la	Els nens expliquen que a ells els regalen un casc, mentre a elles una cistella.  Remarquen verbalment els productes que van	La noia li demana al noi si la pot portar a casa, ell accepta i la seva reacció és de felicitat extrema.	És sobretot a través de la cançó que diu "Aquí los hombres trabajan también" i la nina que fa de	La veu en off és masculina.  El nen que fa de doctor principal en un inici ja

marca.	femenina que explica les qualitats de la joguina.  Al final es diu que la nina agrada perquè "Parece una niña de verdad" i, per tant, és el que han de desitjar les nenes.	la ley", exclusivament per a ells.  El nen diu "Alto a la ley" i, per tant, és ell el que té el poder per prendre decisions.	un armari amb vestits i, un cop acaba, li diu que està molt guapa.  I l'eslògan és "Nancy y tu, dos buenas amigas", demostrant que la nena necessita una joguina per tenir una amiga.	història de com s'inicia i acaba amb victòria el combat.  Tota la trama i la veu que ho narra es força per crear aquest ambient de lluita i força.	dirigits al públic masculí i al públic femení, pel que fa a les imatges no queda del tot clar.  No obstant això, al final apareix una nena que reclama el seu cas com a reivindicació de l'estereotip que s'està promovent.	Amb aquesta història, podem veure que la noia es mostra dependent del noi, en aquest cas pel que fa a la mobilitat.  És ella que fa el pas i ella que fa un crit de felicitat en veure la resposta del noi.	mare li diu a l'home "Haz la cama Manuel".  I la veu en off, tot i ser dominant la veu femenina, també hi apareix una veu masculina.	dirigeix i diu "Abrid paso".  I al final de l'anunci, apareix el claim "Serás un gran doctor", però en cap moment esmenta la variant femenina doctora.
<b>LLENGUATGE NO VERBAL</b>								
Es manifesten estereotips de gènere a través de la postura, la simbologia, el color...	La nena està asseguda a terra, en una posició inferior i quan interactua amb el pare es col·loca les mans al darrere. A més a més, ell no realitza cap gest afectiu cap a la seva filla, i continua fumant.	A la caixa del producte, es representen un seguit de figures masculines que continuen amb la mateixa estètica i vestimenta.  La posició del nen és estirat que denota poder i "xuleria". I té una facilitat al tractar amb armes, que demostra que és gairebé innat.	No apareixen colors extremadament femenins, però hi ha elements com les flors.  A més a més, la música que acompanya tot l'anunci és una cançó suau i tranquil·la.	Tots els colors que hi apareixen són el groc i el marró, el vestuari de soldats i figures masculines, i finalment, un nen que crida "Toma" content d'haver rebut aquest regal.	Les nenes van amb bici de manera tranquil·la com un passeig, però els nens que apareixen fan servir les bicis per córrer i fer salts. Així doncs, limiten l'ús que ha de fer cadascú del producte.	Quan s'enfoca l'agenda de la noia veiem que porta un bolígraf rosa.  En el moment d'ensenyar les prestacions de l'agenda, ensenya els avatars, on es veu la cara masculina enfadada i la cara femenina alegre.	La noia mostra un caràcter dominant amb diferents postures i actituds. Quan li demanen al nen de joguina que vagi a fer el llit, la nena de joguina es queda al sofà estirat llegint un llibre.	Els personatges masculins adopten postures i rols superiors, davant els personatges femenins. Com per exemple, impulsar la llitera i demanar pas, deixar que li eixuguin el front mentre opera...



### 3. Annex 3. Cura i salut

#### Classificació dels estereotips de gènere dels anuncis *Cura i salut*.

CURA I SALUT	Abans 1960		1960-1980		1980-2000		2000-2020	
Anuncis publicitaris	(Curitas) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=B3W">https://www.youtube.com/watch?v=B3W</a>	(Calber colonia) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=B3Ww0XH9qkE">https://www.youtube.com/watch?v=B3Ww0XH9qkE</a>	(Colonia Chispas) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=I9vKnKOrGLs">https://www.youtube.com/watch?v=I9vKnKOrGLs</a>	(Plus Varonne) <a href="https://youtu.be/7FFO5PSKM?si=ErvmeFEdMa_uV1mZ">https://youtu.be/7FFO5PSKM?si=ErvmeFEdMa_uV1mZ</a>	(Dodot) <a href="https://youtu.be/XgNuCY-THI?si=eH66aiJW8q9QGY_Q">https://youtu.be/XgNuCY-THI?si=eH66aiJW8q9QGY_Q</a>	(Ausonia) <a href="https://youtu.be/YeIMci3Djpl?si=jFm1CKO6HjTt53SZ">https://youtu.be/YeIMci3Djpl?si=jFm1CKO6HjTt53SZ</a>	Johnsons <a href="https://youtu.be/fILQ-jXHeMI?si=bhK2tpM_4aL_FIF">https://youtu.be/fILQ-jXHeMI?si=bhK2tpM_4aL_FIF</a>	Dodot <a href="https://youtu.be/elvI0gFtzpE?si=wiooCilBiMbeP3pJ">https://youtu.be/elvI0gFtzpE?si=wiooCilBiMbeP3pJ</a>
<b>ROLS DE GÈNERE</b>								
Es reforcen els rols de gènere tradicionals.	Es tracta d'un producte directament enfocat a la cura i el dolor i l'única persona que ofereix les cures als fills és la figura materna.	Es tracta d'una colònia per a tots els públics, però la gran majoria de personatges que hi apareixen són les dones i els homes passen molt desapercebuts.	Els personatges adopten un rol i una actitud diferent envers el producte.  I les activitats que s'associen a cada un d'ells, varia segons el gènere.	Podem veure que reforça el concepte d'home acceptat per l'època, però ja veiem com el pare s'encarrega de la cura i el benestar del seu fill.	Com que es tracta d'un producte per a nadons, l'única figura que hi apareix és la mare que té cura del fill.	És un espot d'una marca de bolquers i, per tant, les úniques persones que hi apareixen són el nadó i la seva mare, representant que ella n'és l'única responsable.	Es tracta d'un xampú, però només ho dirigeixen a un públic femení.  No obstant això, podem veure que la dinàmica amb les figures paternes canvia.	Es tracta d'un producte per a nadons acabats de néixer, però ja hi apareixen la figura materna i paterna.
<b>PROTAGONISME PERSONATGES</b>								
Hi ha més protagonisme o presència del gènere femení o del gènere masculí.	Hi ha una presència similar de personatges femenins i masculins, però agafa més presència la femenina.	Hi ha presència tant del públic femení, com del públic masculí, però amb una forta predominança de les dones.  Podem veure una nena, una noia jove i una dona d'edat més avançada, mentre del col·lectiu masculí només apareix un nen petit i la silueta d'un home.	Apareixen personatges del gènere masculí i femení en proporcions molt similars.	Apareixen personatges només de gènere masculí perquè els productes van dirigits només a ells.	Hi ha presència d'un personatge masculí i un de femení, però podem veure clarament que la figura materna pren més importància i protagonisme.	Hi apareix un personatge femení i un de masculí, però clarament la dona té un paper rellevant com a responsable de la cura del nadó.	Apareixen personatges masculins i femenins, però es dirigeix el producte només a nenes però no a nens.  Tot i això, ja comencem a veure el protagonisme dels pares en anuncis de cura dels fills.	El pare i la mare es veuen representats en proporcions similars al llarg de l'anunci i, ambdós, interactuen amb el seu fill de maneres molt similars i amb la mateixa implicació.
<b>ASSOCIACIÓ DE PRODUCTES</b>								
S'associen o es promocionen els productes segons el gènere.	El producte va dirigit tant a homes com a dones, però podem veure que les dones són els principals usuaris si el producte va dirigit als fills.	Es dirigeix a homes i a dones, però s'associa gairebé de manera directa a les dones de totes les edats.  En canvi, pels homes es dirigeix més als infants.	Es dirigeix tant a homes com a dones, però l'ús i l'actitud que adopten envers el producte canvia segons el gènere.	S'associa el producte a homes i remarquen durant tot l'espot que és per a ells i no per a elles.	En ser un producte utilitzat per nadons i en els primers anys de vida dels infants, s'associa el producte a només les mares i, en cap moment, apareix la figura paterna, ni en un pla secundari.	Com que es tracta d'uns bolquers utilitzats pels nadons, s'associa el producte amb la mare.  En algun moment, sembla que el producte vagi més dirigit a ella que al mateix infant.	Al tractar-se d'un xampú és curiós que es dirigeixi només a les nenes, perquè sembla que hauria de ser quelcom unisex, sobretot durant la infància.	El producte no s'associa directament a la mare, com podem observar amb anuncis del mateix producte uns anys enrere. Ara es dirigeix al nadó, independentment de si el cuida la mare o el pare.
<b>IMATGE I ESTÈTICA</b>								
Es perpetuen estereotips de bellesa, aparença física i vestimenta.	La dona que apareix a l'anunci va vestida amb vestit, diadema i amb un davantal.	Les dones van molt ben vestides i pentinades amb trenes i cues.  Però el nen va amb un polo i la silueta final es	Els personatges femenins que apareixen es preocupen per la seva aparença i per la seva bellesa, sobretot en	Els dos personatges van molt ben arreglats tot i representar una escena que es duu a terme dins la llar. Però podem veure	Tenint en compte que són imatges que representen una escena familiar dins la llar, la mare va molt arreglada i ben pentinada, cosa que pot ser poc habitual tenint en compte l'ambient.	La mare va arreglada, maquillada i en els plans de gravació que apareix ella se la mostra com una model.	La nena llueix els cabells llargs, duu unes cues ben pentinades, i porta un vestit estampat de colors.	Es representen escenes de la llar i, per tant, tots els personatges vesteixen roba còmoda.  No veiem

	Mentre els personatges masculins que hi apareixen porten roba molt bàsica i senzilla i, més aviat, esportiva.	veu que es tracta d'un senyor amb vestit d'home.	aplicar-se el producte, que ho fan davant un mirall.  En canvi, els homes, tot i preocupar-se de la colònia, no hi presten tanta atenció.	com el pare duu el pentinat arreglat dels homes i una tovallola sobre la seva esquena.  L'estètica és la estandarditzada de l'època.	Remarquen que la imatge i l'estètica de la dona ha d'estar impecable en tots els àmbits i moments.	No apareix ni interactuant amb el fill, sinó que la podem veure a ella sola movent el cap i lluint una cabellera molt ben cuidada.	El pare, en canvi, porta una samarreta grisa molt bàsica que gairebé podria semblar un xandall o roba d'estar per casa.	grans pentinats ni aparences exagerades en aquestes situacions de la llar.
<b>EMOCIONS</b>								
Es tracten les emocions de manera diferent segons gènere.	Quan la dona mostra dolor la seva expressió és de tristesa, el crit molt dèbil i hi apareixen estrelles al seu voltant.  Però quan els homes mostren dolor ho fan amb una expressió de ràbia i enuig, però no de tristesa i debilitat.	El col·lectiu femení es mostra atent i emocionat envers el producte, sobretot la nena petita.  Però el col·lectiu masculí es mostra més passota i gairebé sense saber com aplicar-se el producte.	En algunes de les situacions podem veure representades algunes emocions. Per exemple en el noi que es posa colònia, podem veure l'expressió d'admiració i confiança amb ell mateix.  En canvi, en els personatges femenins veiem emocions com sorpresa i més dificultat d'acceptació.	Apareix l'home com a responsable de la cura del fill, però en cap moment expressa emocions d'amor, tendresa i preocupació per l'infant.  Més aviat demostra al fill distanciament i serenitat.	Les emocions de la mare són en tot moment de felicitat i alegria, somrient en un estat d'èxtasi que pot semblar poc comú i habitual en aquestes escenes de la llar.  Exageren les emocions de la mare, i en aquest extrem semblen poc creïbles i convincents.	La mare es mostra molt feliç en tot moment, com si hagués trobat la solució a tot amb aquell producte pel seu fill.  Les seves expressions són d'alegria i felicitat extrema i, fins i tot, sembla "ignorant" de la resta que no sigui aquell producte.  No el jutja ni el prova, ni interactua tampoc amb el producte, però amb el que li expliquen d'ell sembla que en té suficient.	El pare mostra actituds d'afecte cap a la seva filla, que demostren amor, preocupació, afecte i estima.  La seva cara de felicitat i el petó al front, demostren l'amor i la confiança cap a la seva filla.  No obstant això, es tracta d'un xampú especial "no llores más", i només apareixen nenes, però cap nen.	Les emocions són molt naturals i quotidianes, apareixen escenes de preocupació, de felicitat, de sorpresa... però en una mesura molt correcta i transparent, tant per part de la mare com del pare.
<b>ROLS PARENTALS I CURA</b>			No apareix					
Es presenten rols parentals i de cura dels fills.	La dona es fa mal mentre pela patates, probablement per alimentar a la seva família. Però els homes es fan mal mentre practiquen esports, activitats d'oci o la seva pròpia cura.	Podem intuir que la persona que li posa la colònia a les mans de la nena, es tracta d'un personatge femení, probablement la mare.  Però l'home que s'aplica el producte està gairebé amagat.	No apareixen rols parentals i de cura.	Com a situació excepcional, veiem la figura paterna encarregada de la cura del seu fill. No obstant això, està atenent el seu fill mascle per ensenyar-li com actuar i quins productes ha d'utilitzar quan creixi i sigui un home.	Veiem com la mare és l'única i exclusiva responsable del nadó, ja que al ser nounats s'associa més a la cura materna i no paterna.	La mare es representa a l'espot com a l'única encarregada de la cura del seu fill, sobretot tenint en compte que es tracta d'un nadó probablement un any de vida, que tot just comença a caminar.	És positiu visualitzar la figura paterna que s'encarrega de la cura i la responsabilitat dels fills, i que mostra admiració i confiança cap a ella (en aquest cas la filla).	Podem veure com el pare i la mare estan presents en la cura i l'atenció del fill, però l'única persona que interactua amb el producte és la mare.
<b>ROLS PROFESSIONALS</b>				No apareix	No apareix	No apareix	No apareix	No apareix
Es presenten estereotips de gènere en rols professionals.	A la dona se la representa duent a terme tasques de la llar, però l'home s'està afaitant, com si es dirigís a treballar.	Directament, no ho podem apreciar del tot, però el personatge masculí podem veure que porta vestit d'home, probablement per anar a treballar.	Els personatges masculins desenvolupen alguns rols més físics com la pintura al jardí, i ja se'ls representa amb una professió.  En canvi, els personatges femenins són més estàtics i no representen cap rol professional.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.
<b>NARRATIVA I LLENGUATGE</b>								
Es promouen els estereotips de gènere a través del llenguatge, de la trama, del	La veu en off és masculina i amb un to despreocupat i transmetent que les cures	La veu en off combina la masculina i la femenina, però quan es dirigeix a les nenes diu	La veu en off és una cançó que narra les accions que fan els personatges per primera	El pare li remarca al fill que quan creixi i sigui un home haurà de dur a terme aquestes	Tot l'anunci gira entorn la mare i, fins i tot, el nen repeteix "has oïdo mami?" o "cuánto sabes mami", donant per	La primera paraula que sentim a l'anunci és "mamà" i ho continua repetint en més d'una ocasió com a part de la cançó, però sense	El llenguatge enfocat a un xampú que no pica als ulls i, per tant, remarca que	La narrativa de l'espot no es dirigeix ni a la mare ni al pare, parla només del

logotip i l'eslògan del producte o la marca.	són pels altres, però no per ell.  Els crits de dolor i les expressions són diferents si es produeixen per col·lectiu femení o masculí.	"senyoritas" i, en canvi, quan es dirigeixen al nen diu "niño".	vegada. I podem veure com es diferencien segons gènere.  Quan surten nois parla del primer viatge, de la primera feina ("qué duro es")...  En sortir les noies parla dels primers aplaudiments, la primera amiga...	accions.  Fan molt d'èmfasi a la paraula "home", tant de pare a fill, com al final de l'anunci.  Sentim una veu en off femenina cap al final de l'espot, però quan recorden que és per a homes, la veu torna a ser masculina.	suposat que aquelles tasques són responsabilitat només de la figura materna.  És un producte, que gairebé va dirigit només a ella i, per tant, tota la narrativa gira entorn d'això.  Només es sent una veu en off masculina a la part més tècnica del producte.	cap mena de lligam amb la resta de la narrativa.  A més a més, diu "dale las vueltas que quieras" com desafiant la mare i incapacitant-la de creure el que li estan explicant.  La veu en off és només masculina, però tracta el tema amb condescendència i des d'un punt de vista, totalment, comercial.	està fet per no plorar més, hauria de dirigir-se a tots els infants, tant nens com nenes.  Però, en canvi, parla només cap al públic femení, amb les imatges i amb la veu i el text.	producte i del nadó.
<b>LLENGUATGE NO VERBAL</b>								
Es manifesten estereotips de gènere a través de la postura, la simbologia, el color...	Quan els personatges masculins agafen el producte, és per col·locar-se'l a ells mateixos, mentre la dona és dirigida cap als altres.  En el moment de dolor apareixen estrelles només per a les dones, però no pels homes, i les expressions facials també són molt contràries.	L'aplicació del producte per part de les dones és de manera delicada, emocionada i "gairebé" obligatòria des de petites fins a grans.  Pels homes és un producte que de petits desconeixen i és com un joc, però de grans ho fan amb distància i, per això, no podem veure ni el rostre ni l'expressió de l'home.	Les expressions dels personatges masculins són de superioritat, d'esforç, de confiança...  En canvi, les expressions dels personatges femenins són tot el contrari.  Ho podem veure exemplificat en el moment que es posen la colònia.  El nen va sense samarreta i se la posa sense mirar-se i amb cara desafiant. Mentre que la nena se la posa davant del mirall i es queda allà parada contemplant i esperant acceptació.	L'home es mostra distant en tot moment cap al fill, no s'acosta a ell, no el toca i gairebé no el mira.  El fill és com un aprenent del pare i actua amb ell perquè li mostri admiració, però ell no inicia cap mostra d'afecte cap al fill.  El <i>packaging</i> d'un dels productes, és la imatge d'una dona mirant a un home, representant l'admiració que tindrà el sexe femení si l'home utilitza aquells productes.  Demostra que li serviran com a element de submissió cap a elles.	La mare mostra un afecte d'afecte, sensibilitat i emoció cap al seu nadó.  Es mostren escenes idíl·liques entre mare i fill, portades a extrems que costa de percebre que aquestes situacions a la llar familiar són només d'amor, serenitat i alegria.  Mostren escenes d'anar a dormir i de despertar-se, i la mare sempre està allà, vestida igual i a la disposició total del seu nadó.	Les expressions de la mare són inconnexes amb tot el que passa durant l'anunci, apareix ella sola somrient, però com si formés part d'un altre anunci completament diferent.  Al nen se'l veu alegre i somrient, però no interactua en cap moment amb la mare, només veiem les seves mans al comprovar que el bolquer estigui sec.	Les expressions i el llenguatge no verbal és positiu i no demostra cap estereotip de gènere.  Més aviat, la relació que expressa pare i filla, trenca amb la idea preconcebuda fins al moment.	En general, n'anunci no mostra gaires escenes ni símbols estereotípics.  Però en els moments que s'interactua amb el producte i veiem un adult canviant el bolquer i provant el material, és una mà femenina i, per tant, probablement de la mare.  El pare només juga i atent al nadó en algunes circumstàncies, però no interactua amb el producte en cap moment de l'anunci.

## 4. Annex 4. Roba i complements

Classificació dels estereotips de gènere dels anuncis *Roba i complements*.

ROBA I COMPLEMENTS	Abans 1960		1960-1980		1980-2000		2000-2020	
Anuncis publicitaris	(Santa Clara) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=GtDzZNEWOk&amp;list=PLhKYVC3pnWVScY12ABvHZQM7_h-vfANON&amp;index=15">https://www.youtube.com/watch?v=GtDzZNEWOk&amp;list=PLhKYVC3pnWVScY12ABvHZQM7_h-vfANON&amp;index=15</a>	(Galerías Preciados) <a href="https://youtu.be/xclIMHOnJUs?si=NQumw6QpyQ0Jsl-C">https://youtu.be/xclIMHOnJUs?si=NQumw6QpyQ0Jsl-C</a>	(Nerva Ban Lon) <a href="https://youtu.be/Z9z_8K1N18?si=RRVoeD6EvB1mDtgO">https://youtu.be/Z9z_8K1N18?si=RRVoeD6EvB1mDtgO</a>	(Saint Paul) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=s0ygr1XumRQ">https://www.youtube.com/watch?v=s0ygr1XumRQ</a>	(Mayoral) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YOZ9VAiYzs">https://www.youtube.com/watch?v=YOZ9VAiYzs</a>	(Mayoral) <a href="https://www.youtube.com/watch?v=yT87cYlwhqI">https://www.youtube.com/watch?v=yT87cYlwhqI</a>	Gioseppo <a href="https://youtu.be/FloRhztT_8?feature=shared">https://youtu.be/FloRhztT_8?feature=shared</a>	Geox <a href="https://youtu.be/4Lx93_Ui4qA?s_i=g9pm3UG3gTWD-raQ">https://youtu.be/4Lx93_Ui4qA?s_i=g9pm3UG3gTWD-raQ</a>
<b>ROLS DE GÈNERE</b>								
Es reforcen els rols de gènere tradicionals.	Es ven un producte dirigit al públic masculí i, per tant, se segueix l'estètica estereotípica de l'època, però sense portar-ho a l'extrem.	Es reforcen els rols de gènere però no de manera exagerada, ja que es presenta una col·lecció de moda però amb igualtat de gènere.	Es tracta d'una peça de roba tant per homes com per dones, però hi ha més predominança del gènere masculí.	Es tracta d'un anunci de roba per a noies i, per tant, tota la roba és molt "femenina" i el significat que té vestir d'aquesta marca també busca aquest concepte.	L'anunci promociona roba tant per a nens com per a nenes, però ho fa d'una manera igualitària des del punt de vista del producte, però no amb altres aspectes.	Aquest anunci presenta una peça de roba, però no hi centra l'atenció, sinó que ho fa a través d'una escena estereotípica entre infants de gèneres oposats.	La marca de sabates que es promociona en aquest anunci diferencia clarament el calçat que es dirigeix a nens i el que va enfocat a nenes.	Les sabates que es presenten no indica a qui van dirigides, però els únics personatges que hi apareixen són masculins.
<b>PROTAGONISME PERSONATGES</b>								
Hi ha més protagonisme o presència del gènere femení o del gènere masculí.	Hi ha únicament presència del gènere masculí perquè és només als nens a qui es dirigeix el producte i, per tant, l'espot.	Apareixen personatges masculins i personatges femenins, però podem veure que els homes adopten un paper secundari davant les dones.	Tot i ser un producte dirigit a ambdós sexes, apareix amb molta més proporció la figura masculina, tant presencialment en forma d'actors com de paraula.	Com que és una col·lecció enfocada a un públic femení, tots els personatges que hi apareixen són noies i nenes, tant en primer com en segon pla.	A l'anunci podem veure més presència de nens que de nenes, però pel que fa als protagonistes, pot considerar-se proporcional.	Al llarg de l'espot, apareixen personatges femenins i masculins, però se centren en ells perquè és a qui dirigeixen el producte.	Apareixen personatges masculins i femenins, però podem veure en quin moment agafa protagonisme cada un i la presència de les noies.	Només hi apareixen dos personatges, un home i un nen, però tots dos són masculins.
<b>ASSOCIACIÓ DE PRODUCTES</b>								
S'associen o es promocionen els productes segons el gènere.	S'associa el producte al públic masculí, que és qui consideren que s'ha de vestir de mariner de comunitat.  No presenta la versió del vestit per a noies, per tant, no podem veure què s'associa al gènere contrari.	El producte que es promociona és tant per a homes com per a dones, però es marca molt d'èmfasis a les dones per la reconeguda protagonista. Però s'associa a ella pel seu reconeixement i no pel gènere.	No s'associa directament el producte per homes ni per dones, ja que la mateixa peça de roba que presenten la vesteixen tots els personatges, però, no obstant això, hi ha més presència masculina.	S'associa el producte només al públic femení i al concepte de dona que per aquella època era normatiu i estereotipat.	El producte que es promociona és roba molt estàndard i, per tant, es pot associar tant al públic femení com al masculí, i així ho veiem en aquest anunci.	Com que es tracta d'una jaqueta dirigida a un públic masculí, només l'associem a ells. El tipus de teixit, de color i d'estil es dirigeix directament als nois, perquè està lluny de considerar-se "femení", tal com es considera estereotípicament.	Es diferencia amb claredat el producte que es dirigeix al públic femení i el que va dirigit al públic masculí i, s'exagera al llarg de l'anunci.	Els dos personatges que apareixen són masculins i, per tant, associem el producte innovador només a nens i no a nenes.
<b>IMATGE I ESTÈTICA</b>								
Es perpetuen estereotips de bellesa, aparença física i vestimenta.	Podem veure la imatge estereotípica d'un nen vestit de comunitat, relacionat amb el concepte de "mariner".	Les dones que apareixen a l'anunci vesteixen roba estereotípica, ja que totes porten faldilla i pentinats molt ben cuidats,	Tenint en compte l'època, la noia va vestida amb pantalons i amb roba molt senzilla. També podem apreciar que la seva	Totes les noies vesteixen la roba elegant que es promociona a l'espot, però a més a més, van molt ben pentinades i arreglades.	El producte principal no segueix cap estereotip de bellesa, però pel que fa a la resta de la vestimenta podem diferenciar-la	Els nois vesteixen roba i accessoris de carrer d'estil esportiu i "macarra". Mentre les noies, també continuant amb	Tots els personatges femenins porten roba i accessoris colorits, brillants i exageració d'algunes peces de roba, com els mocadors al cap a les escenes de platja.	El protagonista de l'espot va vestit de superheroi, amb un pentinat extravagant i amb roba de colors blaus, grocs i liles.

		entre altres. En canvi, els homes tots vesteixen el mateix conjunt i pentinat.	estètica quadra molt amb la dels homes que l'acompanyen.	I totes segueixen un estàndard de bellesa molt similar.	entre nen i nena. Ella porta una cua i una samarreta de flors, mentre ell porta un pentinat curt i una samarreta vermella.	la mateixa estètica, porten pentinats més arreglats i roba i estampats més acolorits.	L'estètica de les noies és molt més curosa, mentre la del nen no.	I el nen que apareix d'esquena a l'inici també vesteix com de superheroi amb tons similars.
<b>EMOCIONS</b>								
Es tracten les emocions de manera diferent segons gènere.	En tractar-se d'una peça de roba per a una ocasió especial, podem veure que el nen està emocionat, però no en excés.	Les dones que apareixen al llarg de l'espot i, sobretot la protagonista, mostren una cara de felicitat i alegria, sobretot mentre passa per les mans dels homes com per buscar la seva acceptació i aprovació.	La noia mostra una faceta més seductora i delicada, mentre els homes tenen unes expressions i unes actituds de tranquil·litat, superioritat...	Totes desprenen aspecte d'alegria i felicitat i, amb la seva manera d'actuar també donen imatge d'innocència i un toc infantil, tot i que algunes ja entren dins l'etapa adolescent.	El noi actua de manera prepotent i superior envers la nena. A més a més, podem veure que la nena actua de manera transparent amb ell, però ell pensa d'una manera, però no s'expressa igual, sinó que busca la manera d'actuar amb superioritat.	Els nois es mostren freds, desafiants i prepotents. Però les noies mostren unes emocions totalment contràries i expressen adoració i sorpresa cap al públic masculí.	No podem apreciar les expressions de les cares dels infants, però en alguna ocasió podem intuir la sensibilitat i proximitat del gènere femení, i la superioritat i distanciament del masculí.	El noi es mostra content, orgullós i sorprèn del seu gran invent i, per tant, el presenta amb una postura ferma i segura, com si fos una persona amb molta presència.
<b>ROLS PARENTALS I CURA</b>	No apareix	No apareix	No apareix	No apareix	No apareix	No apareix	No apareix	No apareix
Es presenten rols parentals i de cura dels fills.	No apareixen rols parentals i de cura.	No apareixen rols parentals i de cura.	No apareixen rols parentals i de cura.	No apareixen rols parentals i de cura.	No apareixen rols parentals i de cura.	No apareixen rols parentals i de cura.	No apareixen rols parentals i de cura.	No apareixen rols parentals i de cura.
<b>ROLS PROFESSIONALS</b>	No apareix	No apareix	No apareix	No apareix		No apareix	No apareix	
Es presenten estereotips de gènere en rols professionals.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	L'escena transcorre a dins un autobús i el conductor és un home i no una dona.	No apareixen rols professionals.	No apareixen rols professionals.	El protagonista té el rol professional d'inventor i investigador, i es tracta d'un personatge masculí, no femení.
<b>NARRATIVA I LLENGUATGE</b>								
Es promouen els estereotips de gènere a través del llenguatge, de la trama, del logotip i l'eslògan del producte o la marca.	Parla d'una peça de roba dirigida a un públic masculí. Però, no obstant això, utilitza frases com "el sueño de un día", "delicado complemento", "poéticamente concebido"... Aquestes paraules contenen una gran sensibilitat, que és poc pròpia en el gènere masculí d'aquella època.	El concepte que es ven és roba esportiva, però cap dels personatges porta cap peça de roba com la que entendríem ara per esportiva.  A més a més, es fa especial èmfasi a la protagonista de la campanya, abans de presentar el mateix producte.	Al final de l'anunci, podem veure que defineix el producte com "la camisa con carácter para hombres de clase".  Amb aquesta frase exclou el públic femení o bé es considera que queden incloses dins el concepte "hombres".	La cançó que acompanya l'anunci es refereix a les noies com a "encantadoras" i que, per tant, per això vesteixen de la marca que s'anuncia.  En tractar-se d'una marca de roba, no s'hauria d'associar al concepte encantador perquè no es refereix a l'aspecte físic.	Els comentaris que fa el nen en forma de pensament són més aviat sensibles i de por, però, en canvi, el que comenta directament a la nena és "xulesc".  Intenta amagar les seves emocions i els sentiments de veritat, però de cara a ella no ho expressa verbalment.	La trama de l'anunci és molt estandarditzada i estereotipada, ja que representa un grup de nois jugant a bàsquet i un grup de noies observant i adorant a aquells esportistes forts i valents.  Donen una imatge de les dones estàtiques, no esportistes i dependents dels homes des de ben joves.	No apareixen greus estereotips en la narrativa i el llenguatge, però podem veure com s'associen les activitats segons gènere, com per exemple que el nen fa skate i les nenes van amb bicicletes de passeig.	El concepte de l'anunci és el gran invent del protagonista i l'admiració i sorpresa que mostra el nen davant d'ell i dels seus èxits.
<b>LLENGUATGE NO VERBAL</b>								
Es manifesten estereotips de	La postura del protagonista és	Les models passen per les	La noia agafa un rol	Les noies caminen	Quan el nen veu que la nena	Les postures i els plans on	Tot el que envolta les escenes on	Podem observar com el

<p>gènere a través de la postura, la simbologia, el color...</p>	<p>molt estàtica i gairebé d'indiferència. Només podem veure la gesticulació cap al final de l'espot, on aixeca la barbeta i somriu, d'una manera altiva i de superioritat.</p>	<p>mans dels homes al llarg de la passarel·la i mostren cara d'alegria. Mentrestant ells seriosos i amb posat d'anàlisis. Aquesta dinàmica sembla que simbolitza l'acceptació que necessiten les dones per part dels homes a l'hora de vestir.</p>	<p>protagonista a l'inici de l'anunci, quan en un pla proper veiem com es treu les ulleres i se les posa sobre el llavi, de manera seductora.</p> <p>Després veiem que en caminar, un dels personatges masculins l'agafa del braç de manera protectora i dominant.</p> <p>I finalment, el personatge masculí que apareix al final va directe a ella i l'agafa també.</p>	<p>saltironejant i amb un tarannà innocent i infantil. Fins i tot, en un moment veiem una noia lluir la roba tocant-se la cama i lliscant cap a baix.</p> <p>La imatge que ofereixen les noies de l'anunci podria considerar-se despectiu cap a elles. Ja que es podria desprendre un concepte més de seguretat i comoditat a l'hora de vestir les peces de roba.</p>	<p>mostra un interès per ell i la seva jaqueta, canvia d'actitud i es mostra amb "xuleria" davant d'ella.</p> <p>L'abraça mentre mira a l'exterior i parla amb ella sense dirigir-s'hi directament ni fer contacte visual.</p>	<p>apareixen els nois són dinàmics i en moviment, mentre els plans de les noies són estàtiques.</p>	<p>apareixen nenes queden molt acolorides, sobretot amb el lila i el rosa, i veiem com van amb bicicleta a poc a poc i de passeig i a la platja estan xerrant entre elles.</p> <p>En canvi, quan surt un nen podem identificar-hi imatges com una calavera, o en l'escena de la platja veure que ell està distant i amb un posat de superioritat en comparació amb les nenes.</p>	<p>gènere masculí és el dominant dels conceptes inventor, tecnologia, avenços... i, en canvi, no hi apareix cap personatge femení i, per tant, aquest tipus de productes no va associat amb elles.</p>
--	---	--	--	---	--	---	---	--