



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

Evolution of gender stereotypes in advertising  
lead to child audience

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

## ÍNDIX

<b>1. Resum.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Introducció.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Plantejament del problema.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Marc teòric.....</b>	<b>6</b>
4.1. Gènere i mitjans de comunicació.....	6
4.2. Publicitat i educació.....	7
4.3. Legislació publicitària.....	8
<b>5. Metodologia.....</b>	<b>10</b>
<b>6. Resultats.....</b>	<b>12</b>
6.1. Alimentació.....	12
6.2. Juguines i entreteniment.....	14
6.3. Cura i salut.....	17
6.4. Roba i complements.....	19
<b>7. Conclusions.....</b>	<b>23</b>
<b>8. Bibliografia.....</b>	<b>25</b>

## 1. Resum

### Resum

L'objectiu d'aquesta investigació és analitzar l'evolució dels estereotips de gènere dels espots publicitaris emesos a la televisió comercial i nacional d'Espanya des d'abans del 1960 fins a l'any 2020, i dirigits a un públic infantil. A través d'una metodologia qualitativa i d'anàlisi de contingut, he establert i observat uns paràmetres determinats de 32 anuncis d'alimentació, joguines i entreteniment, cura i salut, i roba i complements; i els he classificat amb un codi cromàtic i numèric segons la dimensió dels estereotips per valorar la seva evolució i comparar-los entre ells. Finalment, he pogut donar resposta a les meves hipòtesis i he analitzat si el motiu d'aquesta evolució era legislatiu, o bé era degut a altres causes, com socials, per exemple.

**Paraules clau:** Publicitat, mitjans de comunicació, estereotips de gènere, públic infantil, publicitat sexista.

### Abstract

The aim of this research is to analyze the evolution of gender stereotypes in advertising spots broadcast on commercial and national television in Spain from before 1960 until 2020 and directed to a child audience. Through a qualitative methodology and content analysis, I have established and observed certain parameters of 32 advertisements for food, toys and entertainment, care and health, and clothing and accessories; and classified them by a chromatic and numerical code according to the severity of the stereotypes to see their evolution and compare them with each other. Finally, I was able to answer my hypotheses and analyzed whether the reason for this evolution was legislative, or for other causes, such as social.

**Key words:** Advertising, media, gender stereotypes, children's audience, sexist advertising.

## 2. Introducció

Els mitjans de comunicació són una eina clau en el funcionament de la societat i en la manera com es relaciona i interactua la població. Internet, la televisió, les xarxes socials i la publicitat serveixen d'ens educatiu per a les persones i, sobretot, per a col·lectius vulnerables com els infants.

Com a graduada en Educació Infantil i Primària a la Universitat de Girona i, pròximament, també graduada en Publicitat i Relacions Públiques, veig la correlació que tenen aquests dos mons i l'impacte que té en la formació de futurs ciutadans.

És per això, que he dut a terme aquesta investigació sobre l'evolució dels estereotips de gènere en anuncis publicitaris enfocats al públic infantil, per analitzar com ha canviat el panorama publicitari des d'abans dels anys 60 fins al 2020 pel que fa als rols i estereotips de gènere, i plantejar l'impacte que té en els infants.

Després de fer un plantejament del tema i la selecció dels objectius a aconseguir al llarg del treball, he dut a terme un estudi exhaustiu sobre els articles, treballs i estudis sobre aquesta temàtica, i he plasmat les idees principals en el marc teòric, centrat en el gènere i els mitjans de comunicació; la publicitat i l'educació; i la legislació publicitària.

A partir d'aquí he establert una metodologia d'estudi qualitatiu i d'anàlisi de contingut basada en l'observació d'una mostra d'espots publicitaris de l'espai temporal establert. Per filtrar i classificar les dades d'aquests anuncis, he establert una codificació a través d'un termòmetre cromàtic i d'una escala de valors, amb l'objectiu de calcular la presència dels estereotips.

El resultat ha estat un conjunt de quatre graelles, segons la temàtica i les variables d'estudi, i d'un gràfic de línies final que remarca la tendència dels estereotips al llarg dels anys i fa una comparativa de les quatre graelles.

### 3. Plantejament del problema

Els estereotips estan presents en molts àmbits de la societat, i els mitjans de comunicació, i en especial, la televisió, són un instrument molt poderós per crear-los i enfortir-los. Ho fan a través de la seva transmissió constant i sistemàtica en els seus continguts audiovisuals, fins a esdevenir creences per l'audiència com quelcom verdader, inqüestionable i permanent. D'aquesta manera, es creen i es perpetuen els estereotips de gènere que arrelen rígidament en la societat (Palominos, 2006, pp.5)<sup>1</sup>.

Tenint en compte aquesta realitat i problemàtica social, cal analitzar com evolucionen els estereotips de gènere presents en els mitjans de comunicació i avaluar les mesures que es prenen per combatre'ls.

Així doncs, l'objectiu de la meua investigació és observar l'evolució dels estereotips de gènere en anuncis publicitaris enfocats a un públic infantil i emesos a la televisió espanyola des d'abans del 1960 fins al 2020.

A partir d'aquest objectiu principal, m'han sorgit altres preguntes que m'han dut a plantejar-me tres objectius més:

**Objectiu 1.** Analitzar si els estereotips de gènere presents en els anuncis publicitaris evolucionen favorablement.

*Hipòtesis 1. Els estereotips que es presenten en els anuncis publicitaris es redueixen o desapareixen amb l'evolució dels anys?*

**Objectiu 2.** Identificar quines variables d'estudi han evolucionat en més o menys mesura.

*Hipòtesis 2. Hi ha alguns paràmetres en concret que evolucionen més o menys favorablement que altres?*

**Objectiu 3.** Descobrir si les mesures legals preses han tingut repercussió en els espots publicitaris.

*Hipòtesis 3. El motiu d'aquesta evolució té un origen legislatiu, o es produeix per altres causes, com moviments socials?*

---

<sup>1</sup> Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108394>

## 4. Marc teòric

### 4.1. Gènere i mitjans de comunicació

Els mitjans de comunicació i, en especial, la televisió, tenen un rol cabdal en els processos de socialització de la població (Liceras, 2005, pp.2)<sup>2</sup>, que segons Lucas (1996, pp.99)<sup>3</sup>, és el procés pel qual un individu es fa membre funcional d'una comunitat, assimilant la cultura que li és pròpia.

Així doncs, els mitjans de comunicació són un dels agents responsables a través dels quals els ciutadans adquireixen el coneixement sobre les normes i els valors bàsics per a la convivència dins del grup de pertinença (García Galera, 2000, pp.74)<sup>4</sup>. I així també ho fa la publicitat, que tot i que tingui l'objectiu final d'incrementar les vendes de les marques, també compleix la funció d'agent socialitzador (Pollay, 1986, pp.21-27)<sup>5</sup>.

Fins i tot, autors com Yubero (2003, pp.819-844)<sup>6</sup>, han afirmat que la televisió pot considerar-se l'instrument de socialització més poderós de la història de la humanitat. I per això, són molts els autors que han investigat el paper d'aquests instruments de socialització, sobretot pel que fa a l'audiència infantil.

Dins aquesta realitat de construcció social, també hi trobem els processos de socialització en termes de gènere, com la configuració de relacions, de rols i d'identitat, entre altres; i tal com exposa Rocher (1989, pp.158)<sup>7</sup>, els mitjans suggereixen, proposen i transcriuen models, valors i ideals que tenen més probabilitats de persuadir perquè es presenten en un context dramàtic i emotiu i que, per tant, poden inhibir el judici crític de l'espectador.

---

<sup>2</sup> Liceras, A. (2005). Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Iber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 46: 109-124.  
[http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/medios\\_comunicacion\\_masas\\_educacion\\_informal\\_aprendizajes\\_sociales.pdf](http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/medios_comunicacion_masas_educacion_informal_aprendizajes_sociales.pdf)

<sup>3</sup> Lucas, A. (1996). *Introducción a la sociología*. Para el estudio de la realidad social. Madrid: Eunsa.  
[https://books.google.es/books?id=u\\_HKuhmKm4cC&pg=PA15&ots=DHRdwyIQ5K&dq=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20sociolog%C3%ADa.%20Para%20el%20estudio%20de%20la%20realidad%20social.%20Madrid%3A%20Eunsa.&lr&hl=es&pg=PA44#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=u_HKuhmKm4cC&pg=PA15&ots=DHRdwyIQ5K&dq=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20sociolog%C3%ADa.%20Para%20el%20estudio%20de%20la%20realidad%20social.%20Madrid%3A%20Eunsa.&lr&hl=es&pg=PA44#v=onepage&q&f=false)

<sup>4</sup> García Galera, M. D. C. (2008). *Televisión, violencia e infancia: el impacto de los medios*. Gedisa.

<sup>5</sup> Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 21-27.  
[https://www.researchgate.net/publication/233894821\\_The\\_Distorted\\_Mirror\\_Reflections\\_on\\_the\\_Unintended\\_Consequences\\_of\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/233894821_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising)

<sup>6</sup> Yubero, S. (2003). Socialización y aprendizaje social, en Paéz, D., Fernández, I., Ubillos, S. i Zubieta, E. (coords.) *Psicología social, cultura y educación*. Madrid: Pearson. <https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/Capitulo%20XXIV.pdf>

<sup>7</sup> Rocher, G. (1980). Las Formas de Asociación. *Introducción a la Sociología General*. Editorial Herder. Barcelona. España.

En el cas de la publicitat, però també de la resta de continguts audiovisuals, s'utilitzen tots els elements possibles (personatges, estètica, escenaris, música, to, etc.) per crear una història que, habitualment, inclou rols i estereotips de gènere (Goffman, 1979)<sup>8</sup>. D'aquesta manera, l'espectador interioritza idees extretes de la societat, però que no són reals (Sandoval, 2006, pp.211)<sup>9</sup>.

#### 4.2. Publicitat i educació

Deixant de banda les teories del desenvolupament cognitiu i psicològic dels infants de Piaget i Vigotsky, alguns autors han comparat la influència dels mitjans de comunicació amb la resta d'agents (família, escola, amics, etc.), posant especial èmfasi en l'audiència infantil.

Gerbner (1998, pp.176)<sup>10</sup> ho representa a través de la Teoria del cultiu, una teoria social que forma part d'una investigació a gran escala sobre els indicadors culturals, que manifesta que com més temps passi la gent observant la televisió, amb més facilitat creuran que la realitat social s'aproxima a la realitat que es representa a la pantalla. I que, per tant, com més llarga i acumulativa sigui l'exposició, hi haurà més tendència per part dels infants i dels joves a repetir les conductes il·lustrades.

Així també ho explica el psicòleg Bandura (1977, pp.3)<sup>11</sup>, a través de la seva Teoria de l'Aprenentatge Social (TAS), basada en la idea que els nens aprenen a través de l'observació i de la imitació del comportament que perceben en contextos socials, entre els quals es troba la televisió.

Tenint en compte que vivim en una societat basada en el consumisme, els infants són un important focus de consum (González-Anleo, 2014)<sup>12</sup>. Són un nou *target* imprescindible pel

---

<sup>8</sup> Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper & Row.

<sup>9</sup> Sandoval Escobar, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas psychologica*, 5(2), 205-222. <http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v5n2/v5n2a02.pdf>

<sup>10</sup> Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: an overview. *Mass Communication Research*, 3-4; 175-194. <http://cultivationanalysisrvtf173.pbworks.com/f/GerbnerJS.pdf>

<sup>11</sup> Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall. [https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura\\_SocialLearningTheory.pdf](https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf)

<sup>12</sup> González-Anleo, J. (2014). *Consumidores Consumidos*. Los jóvenes como sujeto histórico y como sujeto de consumo (pp. 69-76). Madrid: Editorial Luis Vives. <https://www.edicioneskhaf.es/ficheros/0054/00001384cfclx.pdf>

mercat, amb una gran capacitat d'influència, grans prescriptors de compres i que utilitzen la insistència a l'adult per provocar una compra desitjada (Tur i López-Sánchez, 2012)<sup>13</sup>.

### 4.3. Legislació publicitària

La publicitat, en totes les seves expressions, forma part del dia a dia de la societat, i s'ha anat transformant al llarg dels anys. Però tot i l'evolució que ha fet en alguns aspectes, encara hi ha elements estancats en el passat.

És per això, que durant les últimes dècades, les lleis han anat regulant certes facetes de la publicitat, sobretot amb l'objectiu de protegir col·lectius com el dels infants o les dones.

Segons l'Article 10 Llei General de la Publicitat 34/1988<sup>14</sup>, de l'11 de novembre, es considera il·lícita la publicitat que utilitzi estereotips de gènere que fomentin o normalitzin les violències sexuals contra les dones, nenes, nens o adolescents, així com la que suposi promoció de la prostitució en els termes establerts a la llei.

Amb l'aplicació d'aquesta llei a finals dels anys 80, s'iniciava la sensibilització i la conscienciació dels estereotips de gènere en l'àmbit publicitari, i limitava l'aparició de certs continguts de violència sexual i regulava les imatges discriminatòries de la dona.

Més endavant, apareix la Llei Orgànica 1/2004, de 28 de desembre de *Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género*<sup>15</sup>, amb l'objectiu de regular la publicitat per respectar la dignitat de les dones i el seu dret a una imatge no estereotipada ni discriminatòria, tant en els mitjans públics com privats.

Aquesta nova llei continua amb una perspectiva molt similar a l'anterior, però ja no només es centra en continguts sexuals i de violència de gènere, sinó que va més enllà i ja limita qualsevol imatge que pugui perjudicar la dignitat de la dona.

---

<sup>13</sup> Tur, V. i López-Sánchez, C. (2012). *Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia*. [http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/280.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/280.pdf)

<sup>14</sup> Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. (s.d.). *Acuerdo de autorregulación sobre la actividad publicitaria*. [https://violenciagenero.igualdad.gob.es/profesionales/investigacion/publicidadYMedios/protocolos/docs/Acuerdo\\_autorregulacion\\_actividad\\_publicitaria\\_Asoacion\\_Autorregulacion\\_Comunicacion\\_Comercial.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/profesionales/investigacion/publicidadYMedios/protocolos/docs/Acuerdo_autorregulacion_actividad_publicitaria_Asoacion_Autorregulacion_Comunicacion_Comercial.pdf)

<sup>15</sup> Ministerio de Igualdad. (s.d.). *Documento refundido con las medidas del Pacto de Estado en materia de violencia de género*. [https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/docs/Documento\\_Refundido\\_PEVG\\_2.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/docs/Documento_Refundido_PEVG_2.pdf)



El 15 de desembre del 2006, el Consell de Ministres aprova el *Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género*<sup>16</sup>, dirigit als professionals de les agències de comunicació i publicitat.

Aquest pla regula les pràctiques dels especialistes en comunicació, davant el seu paper fonamental en la transmissió de valors i principis que, ajudin de manera efectiva a combatre la violència contra les dones, lluny de fomentar l'existència d'estereotips discriminatoris en els continguts publicitaris.

Però no només es regulen els continguts de protecció al col·lectiu femení, sinó que s'impulsen noves lleis dirigides exclusivament al col·lectiu infantil.

El dijous 1 de desembre de 2022 entra en vigor el *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*<sup>17</sup>, compost per 64 normes i signat per la *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ)*, i el *Ministerio de Consumo y Autocontrol*, amb l'objectiu d'assegurar-se que en els anuncis publicitaris desapareixen els rols de gènere i s'inclou un llenguatge comprensible pels menors, entre altres.

---

<sup>16</sup> La Moncloa. (2018). *Enlace a información sobre la violencia de género*.  
<https://www.lamoncloa.gob.es/Paginas/archivo/181209-enlaceviolencia.aspx>

<sup>17</sup> Ministerio de Consumo. (s.d.). *Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes*.  
<https://www.consumo.gob.es/sites/default/files/noticias/Código%20de%20autorregulación%20de%20la%20publicidad%20infantil%20de%20juguetes.pdf>

## 5. Metodologia

Partint de l'estudi de Ryan y Bernard (2005, pp.771)<sup>18</sup>, sobre mètodes d'anàlisi i recerca, he dut a terme la meua investigació seguint una metodologia qualitativa i d'anàlisi de contingut.

L'objecte d'estudi d'aquesta investigació són els estereotips de gènere que apareixen en els anuncis publicitaris dirigits a un públic infantil i, per tant, la població a analitzar són els espots publicitaris retransmesos a la televisió pública a Espanya des d'abans del 1960 fins al 2020 amb un *target* infantil.

La perspectiva d'aquest estudi és l'anàlisi i la cerca d'estereotips de gènere que apareixen en aquests anuncis publicitaris i veure la seva evolució al llarg dels anys establerts. Així doncs, les unitats d'anàlisi de l'estudi són de trama narrativa i audiovisual amb base gramatical.

Es tracta d'una mostra probabilística de tipus estratificada, ja que segueix unes regles d'anàlisi i codis de classificació, i agrupa les unitats d'anàlisi en les següents categories i variables, que queden recollides en graelles.

En primer lloc, he delimitat la variable de la temàtica, que classifica els anuncis segons si són d'*Alimentació*, de *Joguines i entreteniment*, de *Cura i salut*, o de *Roba i complements*. I a partir d'aquí, he confeccionat una graella d'estudi per a cada tema.

Dins d'aquestes temàtiques, es classifiquen els anuncis cronològicament, segons si es van retransmetre abans del 1960, entre el 1960 i el 1980, entre el 1980 i el 2000, o entre el 2000 i el 2020; i en els quals he analitzat dos anuncis per a cada una de les franges cronològiques.

Un cop confeccionada cada graella, segons temàtica i cronologia, he procedit a l'agrupació i a l'estudi de les diferents variables:

- **Rols de gènere:** Es reforcen els rols de gènere tradicionals?
- **Protagonisme personatges:** Hi ha més protagonisme o presència del gènere femení o del gènere masculí?
- **Associació de productes:** Es promocionen els productes segons el gènere?

---

<sup>18</sup> Ryan, G. W. i Bernard, H. (2005). Data Management and Analysis Methods. En Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S., *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publication.  
[https://qualquant.org/wp-content/uploads/text/2000%20Ryan\\_Bernard.denzin.pdf](https://qualquant.org/wp-content/uploads/text/2000%20Ryan_Bernard.denzin.pdf)

- **Imatge i estètica:** Es perpetuen estereotips de bellesa, aparença física i vestimenta?
- **Emocions:** Es tracten les emocions de manera diferent segons gènere?
- **Rols parentals i cura:** Es presenten rols parentals i de cura dels fills?
- **Rols professionals:** Es presenten estereotips de gènere en rols professionals?
- **Narrativa i llenguatge:** Es promouen els estereotips de gènere a través del llenguatge, de la trama, del logo i l'eslògan del producte o la marca?
- **Llenguatge no verbal:** Es manifesten estereotips de gènere a través de la postura, gesticulació o altres elements simbòlics?

De cada una d'aquestes variables, hi ha una anàlisi descriptiva dels elements més rellevants, però també per un codi de classificació de tipus cromàtic:

- **Vermell:** Els estereotips de gènere que hi apareixen són especialment greus i perjudicials, i promouen actituds discriminatòries o sexistes de manera directa.
- **Taronja:** Els estereotips de gènere que hi apareixen són significatius i presenten desequilibris en la representació d'homes i dones, però es mostren de manera més subtil i no extrema.
- **Verd:** No s'hi representen estereotips de gènere i, més aviat, es desafien els rols tradicionals, promouen la igualtat i presenten diversitat en termes d'identitat i expressió de gènere.

En funció del grau i la intensitat dels estereotips trobem dues tonalitats de cada un dels colors, creant un termòmetre que els gradua. En alguns casos, hi ha variables que no tenen representació als anuncis i, per tant, no he pogut fer-ne l'anàlisi descriptiu ni cromàtic, i ho he indicat a la graella amb el text "Sense representació".



Finalment, després d'analitzar descriptivament totes les variables, he passat a una fase d'estudi quantitatiu per codificar els resultats. D'aquesta manera, he convertit les respostes en números per facilitar l'anàlisi estadística. He atorgat un valor numèric a cada color, i he calculat el total d'estereotips segons franges cronològiques, segons variables d'estudi, i el total de cada temàtica per comparar-les i veure la seva evolució.

## 6. Resultats

Després d'analitzar un total de 32 anuncis (8 d'*Alimentació*, 8 de *Joguines i Entreteniment*, 8 de *Cura i Salut*, i 8 de *Roba i Complements*), i veure l'evolució dels estereotips de gènere que hi tenien presència, van quedar com a resultat quatre graelles finals amb la seva valoració cromàtica i la codificació numèrica.

El total dels estereotips van ser similars en les quatre graelles, entre 500 i 600 punts, però l'evolució va ser favorable en totes les temàtiques menys en l'àmbit de *Roba i Complements*, que va evolucionar negativament. I també va variar l'evolució segons els ítems d'estudi, essent del total dels resultats, les més mal valorades Narrativa i llenguatge (153 punts), Llenguatge no verbal (149 punts) i Imatge i estètica (137 punts).

### 6.1. Alimentació

La informació extreta dels vuit anuncis de temàtica *Alimentació* va quedar plasmada a la següent graella, classificada per cronologia i variables d'estudi. Abans del 1960, la ponderació total dels estereotips va ser de 46 punts, mentre els resultats entre l'any 2000 i 2020 va ser de 17 punts, una reducció molt positiva que es tradueix en menys presència d'estereotips al llarg dels anys.

Taula 1. Classificació dels estereotips de gènere dels anuncis Alimentació. (Annex 1) (Font: Elaboració pròpia)

ALIMENTACIÓ	Abans del 1960		1960-1980		1980-2000		2000-2020		
	La Lechera	Nesquik	Nocilla	Tulipán	Miko	Cola-Cao	Nestlé	Kellog's	
Rols de gènere	6	5	5	6	6	5	3	1	37
Protagonisme personatges	6	6	5	5	5	3	2	2	34
Associació de productes	2	6	6	6	5	3	6	1	35
Imatge i estètica	5	5	3	5	6	3	1	3	31
Emocions	5	5	3	3	6	6	1	3	32
Rols parentals i cura	6	6	Sense Representació	6	Sense Representació	Sense Representació	6	1	25
Rols professionals	5	Sense Representació	Sense Representació	4	Sense Representació	4	Sense Representació	Sense Representació	13
Narrativa i llenguatge	6	6	6	6	6	6	3	3	42
Llenguatge no verbal	5	6	3	6	6	6	2	3	37
	46	45	31	47	40	36	24	17	572

Cada variable d'estudi funciona de manera independent i aquests en van ser els resultats:

**6.1.1. Rols de gènere:** Pel que fa als rols de les figures paternes, els resultats van mostrar com es reforçaven els rols de gènere tradicionals, on les dones eren percebudes com a encarregades de la llar i de la cura i alimentació dels fills, sobretot fins a l'any 2000. A partir de llavors, els resultats van representar altres realitats, com els homes eren els únics responsables del benestar i cura dels fills, i encarregats de l'habitatge familiar. Amb la

representació dels infants van ser dades similars, ja que des d'abans del 1960 fins al 2000, s'identificaven els nens amb uns rols i emocions de valentia i aventura, mentre les nenes seguien una tendència paral·lela a les mares, i ja se'ls atorgaven rols de cura.

**6.1.2. Protagonisme personatges:** El protagonisme dels personatges va evolucionar positivament, d'estereotips més greus a menys, i amb un canvi exponencial cap al 2000. Pel que fa als adults, les mares tendien a adoptar un rol principal i els pares un paper secundari, però a les últimes dècades algun pare agafava més protagonisme i la mare ni hi tenia presència. En relació amb els infants, tenien més presència els nens que les nenes, però variava en funció del producte que es promocionava a l'anunci.

**6.1.3. Associació de productes:** Els resultats van mostrar una tendència desigual, sense patró aparent, però amb més estereotips greus cap a les primeres dècades fins al 1980. No obstant això, en totes les etapes cronològiques hi havia un element comú i és que s'associaven els productes energètics als personatges masculins, i els productes saludables als personatges femenins.

**6.1.4. Imatge i estètica:** Els estereotips d'imatge i estètica tampoc presentaven un patró d'evolució aparent, però compartien elements comuns en cada etapa. Al 100% dels anuncis que hi apareixia la figura de la dona o la nena, es presentava la seva imatge molt ben cuidada, amb maquillatge, pentinats, vestits i faldilles, i detalls i accessoris, fins i tot en escenes casolanes on podia considerar-se poc habitual.

**6.1.5. Emocions:** Les emocions que es representaven variaven en funció dels productes i no dels anys d'emissió. Però, no obstant això, les dinàmiques i associació als personatges era molt similar, ja que la figura femenina actuava amb sensibilitat i afectuosa i, en la majoria dels casos, amb dependència emocional dels personatges masculins. En canvi, les figures masculines es representaven de manera freda i indiferent al que passava al seu voltant, fins i tot en els espots emesos cap al 2020.

**6.1.6. Rols parentals i cura:** Cal tenir en compte que aquesta variant no apareixia representada en tres dels anuncis analitzats, però en els que hi tenien presència, apareixien estereotips molt negatius i controvertits, menys a l'espot més recentment emès. A la majoria dels anuncis, es representava la figura materna com a responsable de la llar, present en espais com la cuina i atenent els seus fills per garantir la seva alimentació i el seu benestar. En canvi, la figura paterna no adoptava aquest rol fins a l'últim espot, on només apareixia la

figura paterna, i tot i encarregar-se de la cura del seu fill, no mostrava la mateixa actitud que les mares analitzades amb anterioritat.

**6.1.7. Rols professionals:** En la majoria dels anuncis dedicats a l'alimentació, no es representaven els rols professionals, només en tres anuncis. La figura de la dona apareixia en una sola ocasió treballant d'hostessa, mentre els homes representaven càrrecs de presentadors de la televisió o encarregats d'un bar.

**6.1.8. Narrativa i llenguatge:** Els patrons d'evolució van mostrar resultats positius, però en el 100% dels anuncis analitzats al llarg de les dècades presentaven estereotips greus i mitjans. Pel que fa a la figura masculina, se'ls comparava amb animals forts i dominants, s'acompanyava l'escena amb música desafiant i d'aventura, adoptaven rols dominants sobre les dones i amb actitud de supèrbia, i la funció del seu missatge era comercial però no per presentar el producte.

En canvi, la figura femenina anava associada directament amb música suau, amb veu acaramel·lada, i diminutius o sobrenoms afectuosos com "amore" o "guapa"; el seu rol era de compradora però no de presentadora, i el missatge que repetia era sobre el producte però no des d'una visió comercial. Fins i tot, a l'espot més antic analitzat, de *La Lechera*, la dona era el logotip de la marca.

**6.1.9. Llenguatge no verbal:** El llenguatge no verbal que apareixia en tots aquests anuncis seguia una inclinació positiva, però encara amb presència d'elements amagats que transmetien estereotips de gènere de tota classe. Com per exemple actituds i gesticulacions dels personatges masculins, com el fet de coronar-se per la troballa d'unes joies, i escenes a càmera lenta mentre uns jugadors de futbol saltaven i cantaven victòria al terreny de joc. En canvi, pel que fa als personatges femenins, el rol era totalment contrari i es mostraven en escenes, com per exemple, menjant amb una extrema delicadesa, o dirigint-se als homes amb atenció mentre ells els contestaven d'esquena.

## 6.2. Juguines i entreteniment

El resultat de l'anàlisi dels anuncis de temàtica *Juguines i Entreteniment* va quedar representada a la següent taula, segons cronologia i variables d'estudi. Des d'abans del 1960 fins al 1980, el 100% dels estereotips eren de tipus greu i directe, però a partir del 1980 fins al 2020, van anar evolucionant favorablement cap a estereotips més lleus i cap a comportaments positius des d'una perspectiva de gènere.

Taula 2. Classificació dels estereotips de gènere dels anuncis Juguines i entreteniment. (Annex 2) (Font: Elaboració pròpia)

JOGUINES I ENTRETENIMENT	Abans del 1960		1960-1980		1980-2000		2000-2020		
	Toyse	FBI Redondo	Nancy	Playmobil	Bicis GAC	Casio	Barriguitas	Operación	
Rols de gènere	6	6	6	6	5	4	3	3	39
Protagonisme personatges	6	6	6	6	2	2	1	3	32
Associació de productes	6	6	6	6	5	3	5	1	38
Imatge i estètica	6	6	6	6	6	4	4	3	41
Emocions	6	6	6	6	2	5	2	2	35
Rols parentals i cura	6	Sense Representació	6	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	2	Sense Representació	14
Rols professionals	6	6	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	2	4	18
Narrativa i llenguatge	6	6	6	6	5	6	1	5	41
Llenguatge no verbal	6	6	6	6	6	6	2	4	42
	54	48	48	42	31	30	22	25	600

**6.2.1. Rols de gènere:** Les juguines que es promocionaven en tots aquests anuncis, des d'abans del 1960 fins al 2020, es diferenciaven segons si es consideraven per a nens o per a nenes. Alguns ho feien de manera més directa, i apareixia un sol protagonista, femení o masculí. I en d'altres, de manera més indirecta, on apareixien els dos gèneres, però el producte tenia dues versions segons si era per al gènere masculí o femení.

**6.2.2. Protagonisme personatges:** Fins al 1980, un dels dos gèneres agafava un subtil protagonisme segons el tipus de producte que es promocionava a l'anunci. A partir del 1980, apareixien diferents personatges en cada spot i el protagonisme era més equitatiu. Així doncs, es convertia en l'element amb l'evolució més favorable pel que fa als anuncis de juguines.

**6.2.3. Associació de productes:** Fins passats els anys 2000, les juguines s'associaven clarament al gènere. Si es promocionaven productes bèl·lics, o esportius, es dirigien a un públic masculí. En canvi, es promocionaven juguines de nines i de cura dels infants, a un públic femení. Fins i tot, entre el 1980 i el 2000, es venia un producte amb dues versions, si era per a nens o nenes. Però cap al 2020, les juguines es dirigien a tots els infants, sense fer especial èmfasi al seu gènere.

**6.2.4. Imatge i estètica:** Com passava amb els anuncis d'alimentació, la imatge i l'estètica de les dones estava treballada i amb una gran importància, independentment de la cronologia. Fins i tot, cap als anys 80, algunes dones portaven vestit i faldilla per practicar esport, com anar en bicicleta. A partir dels anys 2000 disminuïa, i la imatge de les dones era molt similar a la dels homes, fins i tot en l'entorn laboral.

**6.2.5. Emocions:** Fins a l'any 1980, les emocions dels personatges masculins i femenins es diferenciaven molt clarament. Els personatges masculins es mostraven distants, freds i, en

alguns casos violents, forts i agressius. En canvi, les nenes i les dones, oferien una faceta emocional i sentimental, i amb actituds afectuoses i delicades. A partir d'aquesta època i fins al 2020, desapareixien els estereotips de gènere en tres de cada quatre anuncis, i s'oferia una perspectiva emocional molt similar en ambdós gèneres.

**6.2.6. Rols parentals i cura:** Només es veien representats els rols parentals en tres dels vuit anuncis que es van analitzar, però amb una tendència clara de millora. Cap al 1950, apareixia la figura paterna amb una actitud distant envers la filla, i l'anunci girava entorn el "premi" que li donava per complir amb les seves obligacions acadèmiques. I cap al 1970, apareixia la figura materna, com a responsable de la llar i de la cura de la filla, que s'encarregava de preparar l'esmorzar. A partir d'aquí canviava la perspectiva, i el 2010 la figura del pare jugant a nines amb la seva filla, oferia una nova visió del seu rol dins la llar.

**6.2.7. Rols professionals:** Els rols professionals es veien representats en només quatre dels vuit anuncis que es van analitzar, però la tendència era d'evolució en positiu. Fins al 1960, els homes eren els únics que ocupaven un lloc de treball i no un qualsevol, sinó feines com de policia. Però a partir del 2000, hi havia un canvi de paradigma i una redistribució dels rols entre homes i dones, i ja apareixien personatges com doctors, representats tant per a nens com per a nenes; i figures paternes encarregades de la llar, quan fins aleshores només apareixia la figura materna.

**6.2.8. Narrativa i llenguatge:** Els anuncis que es van analitzar, tendien a mostrar conductes estereotipades i sense una evolució massa favorable. Només hi havia un anunci sense estereotips identificats, i en la resta n'apareixien de directes i la majoria greus. Cap als anys 50 difonien missatges com "premie a su hija", mostrant la dependència de la figura femenina envers la masculina. I a partir dels anys 60, altres missatges com "los defensores de la ley" referint-se als homes policies. I d'altres missatges que oferien una perspectiva submissa i innocent de la nena, i una imatge forta, valenta i distant del nen.

**6.2.9. Llenguatge no verbal:** Fins al 2000, tots els anuncis transmetien estereotips de gènere greus però de manera subtil, com per exemple amb la gesticulació i posició dels personatges. Les nenes estaven assegudes a terra per jugar, mentre els nois apareixien en posicions poc habituals denotant superioritat, com per exemple estirats a terra amb el cap recolzat amb la mà. Fins i tot, a l'anunci més recent sobre el joc *Operación*, era el personatge masculí qui cridava i impulsava la llitera del pacient. Pel que fa als colors i estampats del vestuari, també hi havia una clara diferència. S'associaven els colors vius i



els estampats florals als personatges femenins, i els colors més neutres i orgànics, als masculins.

### 6.3. Cura i salut

Els anuncis que es van analitzar de temàtica *Cura i salut*, van donar de resultat la següent graella. El patró d'evolució no mostrava una tendència exacta segons l'etapa cronològica, però les conductes positives anaven augmentant amb el pas dels anys, sobretot a partir del 2000. Però cal remarcar que la presència dels estereotips augmentava i disminuïa en més o menys mesura, en funció de la temàtica de l'anunci, i no de l'any d'emissió.

Taula 3. Classificació dels estereotips de gènere dels anuncis Cura i salut (Annex 3) (Font: Elaboració pròpia)

CURA I SALUT	Abans del 1960		1960-1980		1980-2000		2000-2020		
	Curitas	Calber	Chispas	Plus Varonne	Dodot	Ausonia	Johnsons	Dodot	
Rols de gènere	5	6	6	3	6	6	3	1	30
Protagonisme personatges	3	5	3	3	6	6	4	1	28
Associació de productes	3	6	4	4	6	6	4	1	30
Imatge i estètica	6	5	6	4	6	6	3	1	31
Emocions	6	5	4	5	4	6	4	1	31
Rols parentals i cura	5	6	Sense Representació	3	6	6	1	2	29
Rols professionals	5	5	6	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	10
Narrativa i llenguatge	6	6	6	6	6	6	3	2	35
Llenguatge no verbal	5	5	6	5	6	6	1	3	31
	44	49	41	33	46	48	23	12	551

**6.3.1. Rols de gènere:** Fins al 2020, es diferenciava clarament la cura que tenia cada gènere cap a un mateix i cap als altres. Els personatges femenins cuidaven la seva imatge i benestar, mentre els personatges masculins, en cas que hi sortissin representats, ho feien de manera més desapercibuda. I el mateix cap a la cura dels altres, amb més presència de la figura materna com a encarregada dels fills, sobretot en anuncis de bolquers amb nadons d'edats primerenques.

**6.3.2. Protagonisme personatges:** L'aparició de personatges femenins i masculins era força proporcional, però amb una petita tendència cap al personatge femení, sobretot pel que fa als infants. Però fins gairebé el 2020, hi havia una diferència més important entre els progenitors, ja que la figura materna apareixia moltes més vegades representada que la figura paterna, i en cas que aparegués el pare, ho feia en un segon pla.

**6.3.3. Associació de productes:** L'associació de productes depenia més de la temàtica que de l'any d'emissió. Els anuncis de colònies o productes sanitaris, es dirigien a un públic molt ampli, tant a adults com a nens, i tant a homes com a dones. Però hi havia més

tendència a associar els productes segons gènere en anuncis de xampú o de bolquers, on tres de cada quatre anuncis es dirigien exclusivament al gènere femení.

**6.3.4. Imatge i estètica:** Des d'abans del 1960 i fins a inicis del 2000, el 100% dels personatges femenins destacaven per la cura de la seva imatge, per dur pentinats, faldilla o vestit, o estampats amb flors o colors vius. Era només a l'últim espot, on el personatge femení no lluïa per excés de cura en la seva estètica.

**6.3.5. Emocions:** En totes les etapes cronològiques, les emocions que representaven els personatges femenins eren de tristesa i debilitat, com per exemple en l'anunci de productes sanitaris de tires o del xampú anti nusos. Però també d'afecte, tranquil·litat i felicitat màxima, en els casos de les mares que tenien cura dels seus fills.

En canvi, les emocions dels personatges masculins eren gairebé contràries. En moments de dolor s'expressaven amb agressivitat i enfadament, i en alguns anuncis, com en el de xampú o bolquers ni hi apareixien representats.

Pel que fa als anuncis de colònies i perfums, hi havia dualitat en les emocions dels personatges. Els protagonistes masculins s'aplicaven el producte amb superioritat i el cap ben alt, mentre les protagonistes femenines, ho feien davant del mirall i amb deteniment per assegurar-se que la seva imatge era correcta.

**6.3.6. Rols parentals i cura:** En la majoria d'anuncis, independentment del producte, es veia la figura materna de manera directa o indirecta, com a responsable de la cura i benestar dels seus fills. No obstant això, a partir del 2000 es veia una clara tendència al canvi, i apareixia la figura paterna com a responsable dels fills en escenes de dutxa o canvi de bolquers.

**6.3.7. Rols professionals:** Només apareixien rols professionals en tres dels vuit espots analitzats, però la informació extreta era negativa. Independentment de l'any d'emissió, s'associava el gènere femení a les tasques de la llar, mentre al gènere masculí se l'identificava amb feines d'esforç físic, com pintar les baranes del jardí.

**6.3.8. Narrativa i llenguatge:** Fins a l'any 2000 hi havia presència d'estereotips greus i directes amb la trama dels anuncis i el llenguatge utilitzat. A partir de llavors, disminuïa la gravetat o, fins i tot, apareixien comportaments positius i sense estereotips de gènere.

En els anuncis de bolquers tota la trama girava entorn la mare i, fins i tot, apareixien frases com “has oído mami?” o “cuánto sabes mami”, o una cançó que repetia “mamá” en unes quantes ocasions. De cara als últims anys, els anuncis ja no se centraven en el personatge, i explicaven només les característiques del producte.

**6.3.9. Llenguatge no verbal:** Amb una tendència similar a la narrativa i llenguatge, canviava la perspectiva cap a l'any 2000.

A l'anunci de tiretes, la representació del dolor per part dels personatges masculins i femenins era molt diferent. Les dones cridaven tristes i apareixien estrelles al seu voltant, mentre l'expressió dels homes era seriosa i enfadada, i no apareixia cap dibuix. Fins llavors, es diferenciava clarament l'actitud dels pares i les mares envers els seus fills, ja que els personatges masculins que interactuaven amb els infants tenien una actitud freda i distant, mentre la dels personatges femenins era totalment contrària.

No obstant el canvi sorgit cap als 2000, encara apareixien alguns símbols del llenguatge no verbal, com el rol del pare i de la mare en canviar el bolquer del seu nadó. Tots dos interactuaven amb el nadó, però la mà que apareixia en el moment de canviar el bolquer, era una mà de dona.

#### 6.4. Roba i complements

Després d'analitzar els vuit anuncis de temàtica *Roba i complements*, els resultats van quedar plasmats a la següent graella. L'evolució dels estereotips de gènere va resultar totalment contrària a les taules anteriors, amb un creixent augment al llarg dels anys. Des d'abans del 1960 fins al 1980, aproximadament, va haver-hi una predominança dels estereotips mitjans i lleus, però a partir de llavors, es va anar tenyint de vermell amb estereotips més greus i directes.

Taula 4. Classificació dels estereotips de gènere dels anuncis Roba i complements (Annex 4) (Font: Elaboració pròpia)

ROBA I COMPLEMENTS	Abans del 1960		1960-1980		1980-2000		2000-2020		
	Santa Clara	Preciados	Nerva Ban Lon	Saint Paul	Mayoral	Mayoral	Gioseppo	Geox	
Rols de gènere	5	3	3	4	3	6	6	4	31
Protagonisme personatges	3	4	3	4	3	3	4	6	27
Associació de productes	3	4	3	4	3	6	6	6	32
Imatge i estètica	3	5	2	4	4	6	6	6	34
Emocions	3	5	4	4	6	6	4	4	32
Rols parentals i cura	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	0
Rols professionals	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	Sense Representació	3	Sense Representació	Sense Representació	5	8
Narrativa i llenguatge	3	6	5	6	6	6	4	4	35
Llenguatge no verbal	3	6	5	6	6	6	6	6	39
	23	33	25	32	34	39	36	41	501

**6.4.1. Rols de gènere:** Fins a mitjans dels anys 80, els anuncis mostraven productes diferenciats segons si es dirigien al gènere masculí o al femení, però ho feien de manera subtil i indirecta. Distingien segons si es tractava d'un producte per a nens o per a nenes, i se centraven en ells al llarg de l'anunci. A partir de llavors, apareixien ambdós gèneres en els mateixos anuncis i es diferenciava clarament el seu rol, i les variacions del producte per adaptar-se a cadascun d'ells.

**6.4.2. Protagonisme personatges:** En cinc dels vuit anuncis seleccionats, hi havia tant presència masculina com femenina, però amb una tendència clara cap a un d'ells segons el tipus de producte. El gènere a qui no es dirigia, tenia un rol secundari com a part de la trama però no com a públic objectiu. Dels altres tres anuncis, dos anaven dirigits a nens i un dirigit a nenes i, per tant, no hi apareixia cap altre personatge del gènere oposat. Tots els elements s'enfocaven a ells i apareixien més estereotips.

Set dels vuit anuncis intercalaven estereotips moderats amb més o menys gravetat, però l'anunci més recent que es va analitzar era l'únic que presentava estereotips greus i directes en relació amb aquest tema.

**6.4.3. Associació de productes:** La tendència al llarg dels anys era similar als anteriors elements observats, ja que s'agreujava cronològicament.

Fins al 1990, apareixien estereotips directes, però moderats, en els quals presentaven el producte i l'associaven a un gènere concret però de manera subtil. Com per exemple, roba de mariners per als nens que feien la comunitat, o vestits i faldilles per a les nenes.

Però a partir de llavors, i fins al 2020, associaven de manera greu i molt directe el producte a cada gènere i, també el comportament dels personatges. Els personatges masculins portaven un calçat innovador que els permetia fer grans activitats, mentre les noies, en cas que apareguessin representades, agafaven un rol secundari i el producte no es dirigia a elles.

**6.4.4. Imatge i estètica:** En vuit dels nou anuncis, hi havia una segregació clara de gèneres i uns canons de bellesa molt fixes per a cada un d'ells. Les noies mostraven una imatge ben cuidada i delicada, lluint pentinats arreglats, sempre amb faldilla o vestit, amb roba i accessoris de colors roses, liles i altres colors vius i, fins i tot, en algun cas destacaven estampats florals. En canvi, els nois oferien una visió més esportiva i de carrer, amb roba

més còmode, com texans i dessuadores. A més a més, en un dels anuncis del 2020, el personatge masculí anava vestit de superheroï.

**6.4.5. Emocions:** En tots els anuncis hi havia una evident diferenciació de les emocions que transmetien els personatges masculins i els femenins.

Les nenes més petites i a principis de l'adolescència demostraven una clara innocència, acompanyada d'un sentiment d'alegria i felicitat. En canvi, en l'anunci on apareixien personatges més adolescents i preadults, les noies transmetien una faceta seductora.

Els nens i nois de totes les edats que apareixien en els anuncis analitzats anaven evolucionant al llarg dels anys. Els primers anys apareixia un personatge masculí alegre i també amb un toc d'innocència, però a partir del 1980, canviava i es mostrava fred, superb, distant i segur, i en alguna ocasió, amb superioritat cap al personatge femení.

**6.4.6. Rols parentals i cura:** En cap dels anuncis analitzats apareixia la figura materna o paterna i, per tant, no hi havia presència sobre com evolucionaven els rols parentals i de cura dels fills dels anuncis de roba i accessoris.

**6.4.7. Rols professionals:** Només apareixien rols professionals en dos dels vuit anuncis, cap al 1980 i 2020, i ambdós eren masculins. En primer lloc, apareixia un personatge ocupant el lloc de conductor d'autobús escolar i, en segon lloc, un inventor i investigador que havia descobert una tecnologia molt innovadora.

**6.4.8. Narrativa i llenguatge:** Cinc anuncis mostraven estereotips greus i directes, i els altres tres, estereotips més moderats, però encara hi tenien cabuda. No hi havia una clara evolució al llarg dels anys, i els mateixos estereotips s'anaven repetint en tot el recorregut cronològic, sobretot pel vocabulari i l'associació de rols.

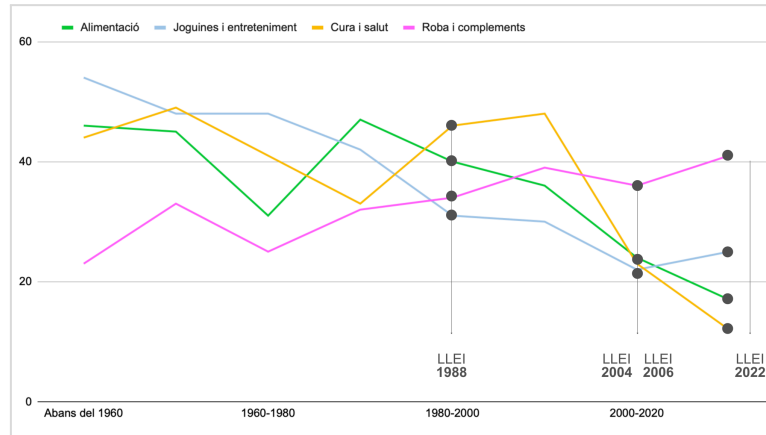
Els productes que es dirigien a les noies, anaven acompanyats de paraules com per exemple "encantadoras", de música suau i delicada, d'una imatge molt estàtica i, fins i tot, en una ocasió es parlava de roba esportiva, però era tot el contrari del que teníem identificat amb aquestes característiques. En canvi, els personatges masculins s'acompanyaven de paraules com "hombres con clase" al llarg dels primers anys, i cap a l'actualitat una visió més esportiva i dinàmica, on practicaven diferents esports.

**6.4.9. Llenguatge no verbal:** Set dels vuit anuncis presentaven estereotips directes i greus, i amb els anys l'evolució era totalment desfavorable.

Es manifestaven estereotips a través de diferents elements, com per exemple amb la postura i la gesticulació. Els personatges masculins es mostraven superiors aixecant la barbeta en enfocar la càmera, agafant a la noia pel braç mentre caminaven, agafant per la cintura a les models que caminaven per la passarel·la, mirant cap al costat invers a la noia mentre ella parlava... En canvi, les figures femenines es mostraven seductores traient-se les ulleres i posant-les sobre els llavis mentre miraven fixament a la càmera, tocant-se la cama cap avall, saltironejant pel carrer de manera innocent...

## 7. Conclusions

Taula 5. Evolució dels estereotips de gènere. (Font: Elaboració pròpia)



Aquesta gràfica és la simplificació de totes les dades, i amb la qual podem extreure l'evolució final d'aquests estereotips. Gràcies a això, he pogut donar resposta als objectius que em vaig marcar a l'inici de la investigació.

**Objectiu 1.** *Analitzar si els estereotips de gènere presents en els anuncis publicitaris evolucionen favorablement.*

Els anuncis de temàtica *Alimentació*, *Joguines i entreteniment*, i *Cura i salut*, han evolucionat positivament i han disminuït els estereotips al llarg dels anys, mentre la temàtica *Roba i complements* ha seguit una tendència totalment oposada, i amb el temps ha anat augmentant la presència dels estereotips.

**Objectiu 2.** *Identificar quines variables d'estudi han evolucionat en més o menys mesura.*

Els aspectes més greus que s'han anat repetint en totes les temàtiques són la narrativa i llenguatge, el llenguatge no verbal, i la imatge i estètica. Fins a l'any 2000, centren els estereotips més greus de totes les graelles en aquestes tres variables, i a partir de llavors redueixen positivament però de manera molt subtil.

Pel que fa a la narrativa i llenguatge, destaquen al llarg de totes les èpoques uns missatges molt clars segons si es dirigeixen al públic masculí o femení. En són exemples, les comparatives dels personatges infantils masculins com a guerrers, animals salvatges i lluitadors, i els personatges infantils femenins com a figures delicades, mereixedores de premis, i senzillament, guapes.

En relació a la imatge i estètica, veiem durant els primers anys una extremada cura de la imatge de la dona i un tipus de vestuari molt estereotipat, fins i tot en escenes quotidianes i en espais com la llar. I cap a les últimes dècades, veiem una associació

de colors vius i estampats als personatges infantils femenins, i un tipus de vestuari molt esportiu i estampats com calaveres, als personatges masculins.

El llenguatge no verbal mostra una gran quantitat d'estereotips de manera subtil i indirecta, però que remarca els que són més evidents. Veiem presència de gesticulacions, postures i emocions que denoten superioritat del personatge masculí, i una imatge més sensible, delicada i inferior del personatge femení.

**Objectiu 3.** *Descobrir si les mesures legals preses han tingut repercussió en els espots publicitaris.*

La primera llei data del 1988, on veiem una baixada dels estereotips d'*Alimentació* i de *Joguines i entreteniment*. Però ambdues temàtiques ja seguien una tendència a la reducció des de les dècades anteriors. Entre el 2004 i el 2006 apareixen dues noves lleis que afecten els estereotips de gènere presents en anuncis publicitaris, i veiem que la temàtica *Cura i salut* s'uneix a la tendència de la reducció d'estereotips. A partir del 2022, es publica una nova llei publicitària, que regula la publicitat infantil en anuncis de joguines, però l'anàlisi dels anuncis publicitaris s'ha fet fins a l'any 2020 i no hi ha informació extreta d'aquestes dates.

No obstant això, no hi ha una clara evidència que aquestes lleis hagin sigut les causants d'aquesta reducció dels estereotips de gènere en els anuncis publicitaris infantils, però hi han tingut un cert impacte. Abans de la publicació d'una llei, existeixen uns anys previs de queixes i moviment social, que són l'impuls d'aquesta nova legislació. Així doncs, aquesta reducció prèvia dels estereotips podria tenir aquest origen.

Personalment, m'agradaria remarcar que els anuncis analitzats són només una mostra de tots el material difós al llarg de totes aquestes dècades, i que seria molt interessant ampliar-la per aconseguir uns resultats més exactes i detallats. D'aquesta manera es podria veure amb més deteniment l'evolució d'aquests estereotips i identificar any rere any la petita evolució que s'ha anat produint.

A part d'analitzar la realitat legislativa de cada època, l'anàlisi del context social també podria ser un element complementari molt adient per conèixer la realitat de cada anunci. Així doncs, podríem veure si l'evolució d'aquests estereotips també té una justificació social i ve creada per un malestar social que lluita per canviar certes conductes en clau de gènere.

I finalment, també crec que seria interessant dur a terme aquesta valoració per part de diferents persones, per no caure en la subjectivitat, i mostrar uns resultats més objectius que evitessin caure en possibles judicis personals.



## 8. Bibliografia

- Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial. (s.d.). *Acuerdo de autorregulación sobre la actividad publicitaria*. [https://violenciagenero.igualdad.gob.es/profesionalesInvestigacion/publicidadYMedios/protocolos/docs/Acuerdo\\_autorregulacion\\_actividad\\_publicitaria\\_Asociacion\\_Autorregulacion\\_Comunicacion\\_Comercial.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/profesionalesInvestigacion/publicidadYMedios/protocolos/docs/Acuerdo_autorregulacion_actividad_publicitaria_Asociacion_Autorregulacion_Comunicacion_Comercial.pdf)
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall. [https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura\\_SocialLearningTheory.pdf](https://www.asecib.ase.ro/mps/Bandura_SocialLearningTheory.pdf)
- Boletín Oficial del Estado. (2004). *Real Decreto Legislativo 1/2004, de 5 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias*. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2004/BOE-A-2004-21760-consolidado.pdf>
- Del Rosario, M. C., i Vargas, D. G. (2018). *Roles y estereotipos de género en publicidad infantil: ¿Qué ha cambiado en las últimas décadas?*. *aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (18), 80-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6785192>
- Espinar, E. (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar*, 15(29), 129-134. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15802922.pdf>
- García Galera, M. D. C. (2008). *Televisión, violencia e infancia: el impacto de los medios*. Gedisa.
- Gerbner, G. (1998). Cultivation analysis: an overview. *Mass Communication Research*, 3-4; 175-194. <http://cultivationanalysisrtvf173.pbworks.com/f/GerbnerJS.pdf>
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper & Row.
- González-Anleo, J. (2014). *Consumidores Consumidos*. Los jóvenes como sujeto histórico y como sujeto de consumo (pp. 69-76). Madrid: Editorial Luis Vives. <https://www.edicioneskhaf.es/ficheros/0054/00001384cfclx.pdf>
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades - Observatorio de la Imagen de las Mujeres. (s. f.). <https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observlmg/home.htm>
- La Moncloa. (2018). *Enlace a información sobre la violencia de género*. <https://www.lamoncloa.gob.es/Paginas/archivo/181209-enlaceviolencia.aspx>
- Liceras, A. (2005). Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Íber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 46; 109-124. [http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/medios\\_comunicacion\\_masas\\_educacion\\_informal\\_aprendizajes\\_sociales.pdf](http://www.ub.edu/histodidactica/images/documentos/pdf/medios_comunicacion_masas_educacion_informal_aprendizajes_sociales.pdf)

- Lucas, A. (1996). *Introducción a la sociología*. Para el estudio de la realidad social. Madrid: Eunsa.  
[https://books.google.es/books?id=u\\_HKuhmKm4cC&lpg=PA15&ots=DHRdwyIQ5K&dq=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20sociolog%C3%ADa.%20Para%20el%20estudio%20de%20la%20realidad%20social.%20Madrid%3A%20Eunsa.&lr&hl=es&pg=PA44#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=u_HKuhmKm4cC&lpg=PA15&ots=DHRdwyIQ5K&dq=Introducci%C3%B3n%20a%20la%20sociolog%C3%ADa.%20Para%20el%20estudio%20de%20la%20realidad%20social.%20Madrid%3A%20Eunsa.&lr&hl=es&pg=PA44#v=onepage&q&f=false)
- Ministerio de Consumo. (s.d.). *Código de autorregulación de la publicidad infantil de juguetes*.  
<https://www.consumo.gob.es/sites/default/files/noticias/Código%20de%20autoregulaci%20de%20la%20publicidad%20infantil%20de%20juguetes.pdf>
- Ministerio de Igualdad. (s.d.). *Documento refundido con las medidas del Pacto de Estado en materia de violencia de género*.  
[https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/docs/Documento\\_Refundido\\_PE\\_VG\\_2.pdf](https://violenciagenero.igualdad.gob.es/pactoEstado/docs/Documento_Refundido_PE_VG_2.pdf)
- Palominos, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido*. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108394>
- Pérez-Ugena, Á., Pastor, E. M., & Martínez, Á. S. (2011). Los estereotipos de géneros en la publicidad de los juguetes. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (20).  
<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/download/9882/8641>
- Pollay, R. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 21-27.  
[https://www.researchgate.net/publication/233894821\\_The\\_Distorted\\_Mirror\\_Reflections\\_on\\_the\\_Unintended\\_Consequences\\_of\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/233894821_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising)
- Ruiz, E. E. (2006). Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9(61), 0.  
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81996114.pdf>
- Ryan, G. W. i Bernard, H. (2005). Data Management and Analysis Methods. En Denzin, N. K. y Lincoln, Y. S., *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publication.  
[https://qualquant.org/wp-content/uploads/text/2000%20Ryan\\_Bernard.denzin.pdf](https://qualquant.org/wp-content/uploads/text/2000%20Ryan_Bernard.denzin.pdf)
- Rocher, G. (1980). Las Formas de Asociación. *Introducción a la Sociología General*. Editorial Herder. Barcelona. España.
- Sandoval Escobar, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas psychologica*, 5(2), 205-222.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rups/v5n2/v5n2a02.pdf>

Tur, V. i López-Sánchez, C. (2012). *Estrategias comunicativas para los nuevos perfiles sociales de la infancia*.  
[http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/280.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/280.pdf)

Yubero, S. (2003). Socialización y aprendizaje social, en Paéz, D., Fernández, I., Ubillos, S. i Zubieta, E. (coords.) *Psicología social, cultura y educación*. Madrid: Pearson.  
<https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo%20XXIV.pdf>