

# Treball de fi de grau

Títol

Autor De

~~XXXXXX~~ Tutor De

Grau

Data

## Full Resum del TFG

**Títol del Treball Fi de Grau:**

**Autor/a:**

**Tutor/a:**

**Any:**

**Titulació:**

**Paraules clau (mínim 3)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès:**

**Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)**

**Català:**

**Castellà:**

**Anglès**

# La dona de revista

REPRESENTACIÓ DE LA IMATGE,  
L'APARENÇA I ELS VALORS DE  
LA FIGURA FEMENINA ALS  
ANUNCIS GRÀFICS

## LA PERSUASIÓ

"ES PERSUADEIX PER LA DISPOSICIÓ DELS OIENTS, [...] DONCS NO FEM ELS MATEIXOS JUDICIS QUAN AMEM QUE QUAN ODIEM"

(CÁRDENAS, 2011)

## ELS VALORS

"LES MODELS SIMBOLITZEN ELS VALORS DE LA SOCIETAT"

(SOLEY- BELTRAN, 2015)

## L'APARENÇA

"L'ATRACTIU FÍSIC SEMBLA DESENVOLUPAR UN PAPER IMPORTANT EN LA PERSUASIÓ I/O MANIPULACIÓ DELS ALTRES"

(KNAPP, 1995)

*Dedicat a la meva família i amics que m'han fet costat al llarg de tota la carrera, i en especial a les meves àvies que valoren el meu esforç més que ningú.*

*Agrair també a la meva tutora, Elena Añaños, la seva orientació constant i l'ajuda tècnica que m'ha ofert durant la realització d'aquest treball.*

*Així mateix, vull agrair la formació rebuda pels diferents professors de la Universitat Autònoma de Barcelona al llarg de la meva etapa com a estudiant del grau de Publicitat i Relacions Públiques.*

*"La sort és la cura dels detalls"*  
WINSTON CHURCHILL

# INDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
2. MARC TEÒRIC	4
<b>2.1. La publicitat i els seus objectius</b>	<b>4</b>
<b>2.2. La persuasió</b>	<b>5</b>
<b>2.3. Els valors</b>	<b>6</b>
2.3.1. Els valors en la publicitat	6
2.3.2. Inventari de valors	6
2.3.3. Definició dels valors	7
2.3.3.1. Bellesa	7
2.3.3.2. Salut	7
2.3.3.3. Joventut	8
2.3.3.4. Amistat	8
2.3.3.5. Erotisme	8
2.3.3.6. Rebel·lia	8
2.3.3.7. Estatus	9
2.3.3.8. Esport	9
2.3.3.9. Cultura	9
2.3.3.10. Intel·lectual	9
<b>2.4. Els estereotips en la publicitat</b>	<b>10</b>
2.4.1. Concepte d'estereotip	10
2.4.2. Els estereotips com una estratègia publicitària	10
2.4.3. Els estereotips femenins presents en la publicitat	11
<b>2.5. Aspectes visuals i de l'aparença de les dones en la publicitat</b>	<b>13</b>
2.5.1. La comunicació no verbal	13
2.5.2. L'aparença	14
2.5.3. La cromosemiòtica.	16
2.5.4. La expressió facial	19
2.5.5. La mirada	21
2.5.6. Cinèsica	22
3. METODOLOGIA	25
<b>3.1. Objecte d'estudi</b>	<b>25</b>
<b>3.2. Objectius</b>	<b>25</b>
<b>3.3. Hipòtesis</b>	<b>26</b>

<b>3.4. Material i mostra</b>	<b>26</b>
<b>3.5. Procediment</b>	<b>27</b>
<b>4. INVESTIGACIÓ DE CAMP</b>	<b>28</b>
<b>4.1. Relació de les variables analitzades</b>	<b>28</b>
<b>4.2. Anàlisi dels resultats</b>	<b>30</b>
4.2.1. Bloc 1 - Característiques dels anuncis	30
4.2.2. Bloc 2 - Característiques generals de la protagonista: “La dona de revista”	32
4.2.3. Bloc 3 - Anàlisi dels valors presents als anuncis	35
4.2.3.1. La bellesa	36
4.2.3.1.1. La dona bella	36
4.2.3.1.2. Estereotip de la dona bella	39
4.2.3.2. La joventut	40
4.2.3.2.1. La dona jove	40
4.2.3.2.2. Estereotip de la dona jove	43
4.2.3.3. L'estatus	44
4.2.3.3.1. La dona amb estatus	44
4.2.3.3.2. Estereotip de la dona amb estatus	47
4.2.3.4. La rebel·lia	48
4.2.3.4.1. La dona rebel	48
4.2.3.4.2. Estereotip de la dona rebel	51
4.2.3.5. La seducció	52
4.2.3.5.1. La dona seductora	52
4.2.3.5.2. Estereotip de la dona seductora	55
4.2.4. Bloc 4 - Anàlisi comparatiu de les característiques dels valors	56
4.2.4.1. Moodboards	62
4.2.4.1.1. Inspira bellesa	62
4.2.4.1.2. Inspira joventut	62
4.2.4.1.3. Inspira estatus	63
4.2.4.1.4. Inspira rebel·lia	63
4.2.4.1.5. Inspira seducció	64
<b>5. CONCLUSIONS</b>	<b>65</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA</b>	<b>68</b>
<b>7. ANNEXES</b>	<b>72</b>
<b>7.1. Recull dels anuncis analitzats</b>	<b>72</b>
<b>7.2. Taula de dades de l'anàlisi</b>	<b>80</b>

# 1. INTRODUCCIÓ

Cada dia ens llevem, ens vestim, anem a treballar o ens dirigim a la universitat, i sense donar-nos compte expliquem amb zero paraules qui som, què volem i com ens sentim en cada moment. No en som conscients, però la manera de moure'ns, els gestos, la mirada, com ens relacionem amb els altres, i fins i tot, la manera de vestir-nos, de pentinar-nos o de maquillar-nos, ens delata. Segurament, si hi penses una mica, et donaràs compte que el teu estat d'ànim condiciona la teva manera de vestir-te, les ganes amb les que et dirigeixes als diferents llocs, la manera de parlar amb la gent que et rodeja, i fins i tot, els petits gestos diaris i habituals com pot ser el simple fet de deixar les claus a la capsa del rebedor.

En aquest sentit, tots sabem que hi ha persones més expressives que altres i que inclús algunes són un llibre obert. La psicologia i la ciència han demostrat que es pot estudiar l'expressió no verbal dels individus, i fer una lectura de cada un d'ells sense la necessitat de cap paraula ni cap explicació per saber mínimament com són i com se senten. Estudiant l'aspecte físic i l'expressió facial i corporal d'una persona podem aprofundir molt més sobre aquesta.

Per altra banda tenim la publicitat, el nostre dia a dia també. Tots nosaltres rebem missatges publicitaris des que obrim els ulls i parem l'alarma alterats perquè l'hem aplaçat 4 vegades i fem tard, fins que ens anem a dormir i ens passem hores fent baixar l'historial de l'Instagram per xafardejar què ha fet el veí del tercer que en prou feina coneixem.

Les nostres activitats quotidianes estan envoltades de publicitat i marques, i moltes vegades nosaltres actuem a conseqüència de la influència publicitària. Aquesta saturació de missatges ha convertit en obligatori el fet de destacar, innovar i fer que ens fixem en una marca en concret per alguna acció que ens quedarà gravada a la ment. És necessari diferenciar-se, i la persuasió s'ha tornat imprescindible en aquesta disciplina. El joc sentimental està agafant una forta embranzida.

Doncs bé, aquí arriba la meva curiositat i el punt de partida d'aquest treball. Donat que la publicitat necessita transmetre i arribar al públic d'una manera molt més emocional, perquè no s'utilitza el físic dels models i la gesticulació per facilitar la persuasió? Hi ha alguna eina que faciliti als publicistes trobar la imatge humana ideal per a cada marca i cada campanya concreta?

Com diria Oscar Wilde...

*“Nunca hay una segunda oportunidad  
para causar una primera impresión”*

Un bon consell en l'àmbit de la publicitat, però molt aplicable també en cada instant de la vida personal.

Aquestes són les principals motivacions que ens han portat a conèixer i estudiar els diferents elements gràfics i trets físics que tenen les models femenines en els anuncis de revista, i analitzar-ho tenint en compte els valors que es mostren en cada un d'ells.



## 2. MARC TEÒRIC

### 2.1. La publicitat i els seus objectius

D'acord amb l'article 2 de la Llei 34/88 General de Publicitat, "la publicitat és tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, industrial, artesanal o professional, amb el fi de promoure de forma directe o indirecte la contractació de bens mobles o immobles, serveis, drets i obligacions" (Llei General de la Publicitat, 1988).

Quan pensem en els principals objectius de la publicitat majoritàriament apareix a la nostra ment la idea errònia que la finalitat principal és vendre. Moltes vegades es vol promocionar un servei o vendre un producte, però també trobem altres casos com pot ser conscienciar o simplement informar.

Potser, la idea més exacte aplicada a la publicitat és el que presenta **LOPEZ** (2009) en el seu article *La argumentación en la publicidad Emocional*, on afirma que la publicitat té com a objectiu aconseguir que el públic, al qual va destinada l'acció publicitària, respongui favorablement al contingut del missatge.

Els principals objectius publicitaris per les empreses, anomenats per **ORTEGA** (1997, p.44) en *La comunicación publicitaria* són:

- Donar a conèixer un producte o marca
- Provar un nou producte o marca
- Donar a conèixer determinades característiques del producte o marca
- Donar a conèixer la notorietat de la marca
- Incrementar la notorietat de la marca
- Crear, mantenir o reforçar la imatge de marca
- Crear, millorar o mantenir la imatge corporativa
- Atraure al públic o als establiments
- Localitzar nous clients potencials
- Contrarestar les accions de la competència
- Afavorir la distribució
- Modificar hàbits o costums
- Manifestar la fidelitat dels compradors
- Crear un bon ambient de treball

Analitzant els objectius llistats per **ORTEGA** (1997), veiem que alguns són informatius, com per exemple "donar a conèixer determinades característiques del producte o marca"; altres són per introduir un nou producte o marca, "donar a conèixer un producte o marca"; trobem alguns que s'enfoquen en el creixement, "atraure al públic o als establiments" o "Incrementar la notorietat de marca"; i alguns altres que busquen mantenir o millorar el que ja existeix, "mantenir o reforçar la imatge de marca" o "mantenir o millorar la imatge corporativa".

Tenint en compte el nostre treball d'investigació, l'objectiu publicitari, dels llistats per **ORTEGA** (1997), que té més relació amb els valors i els comportaments dels consumidors, és el de "Modificar hàbits o costums". Aquest es podria resumir amb la paraula persuasió.

## 2.2. La persuasió

Què entenem per persuadir? Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, la persuasió és el "fenomen a partir del qual una persona o un grup de persones modifica les seves actituds, les seves opinions o la seva conducta com a resultat de les influències rebudes a través de discursos verbals o a través de qualsevol codi emprat".

En el marc de la comunicació, la persuasió és una forma de produir un canvi d'opinió en el receptor. **REARDON** (1983) al llibre *La persuasió en comunicació. Teoría y contexto*, proposa que per persuadir amb èxit s'ha de conèixer els valors i creences dels individus als quals es desitja convèncer.

"Es persuadeix per la disposició dels oients, quan aquests són moguts a una passió per mitjà dels discurs. Doncs no fem els mateixos judicis estant tristos que estant alegres, o bé quan amem que quan odiam" (CÁRDENAS, 2011, p.177)

Amb l'afirmació anterior de **CÁRDENAS** (2011) en el llibre *Aristóteles. Retórica, pasiones y persuasión*, entenem que els receptors tenen una gran influència en la persuasió, i que aquesta és un procés fonamental de la comunicació, perquè qualsevol procediment comunicatiu té com a meta final el persuadir. Aquesta intenció està present en totes les accions que impliquen la interacció entre individus.

El *Model de persuasió de probabilitat de elaboració de la persuasió* de **PETTY** i **CACIOPPO** (1985), ens explica que la persuasió es produeix de dues maneres diferents en funció de la quantitat d'esforç cognitiu necessari. La seva hipòtesis és que les persones pensen en el missatge, els arguments que es formen i, possiblement, els arguments que s'han deixat de banda. Són aquests pensaments, i no el missatge en sí, els que provoquen el canvi d'actitud o la resistència d'aquest mateix. Així doncs, poden ocórrer dos processos diferents:

- **Ruta central:** Es processa sistemàticament la informació dels missatges persuasius i es canvia d'actitud. Passa quan els receptors troben un missatge interessant, important o personalment rellevant i quan res més els prevé de mantenir l'atenció sobre ell.
- **Ruta perifèrica:** El receptor canvia d'actitud com a resposta de senyals persuasives, com per exemple l'atractiu, l'experiència o l'estatus. Passa si els receptors troben el missatge sense interès i no estan motivats per processar-l'ho correctament. Aquesta segona ruta s'utilitza quan el receptor potencial està desmotivats o sotmès a continus estímuls publicitaris o freqüents accions de venda interpersonals.

La publicitat transmet els valors propis d'una societat orientada cap al consum superflu.

“Què són els valors, sinó els sentiments d’agrado i desagrado que el subjecte projecta sobre els objectes?” (BIEDMA, 1997, p.62) Ho veurem en el següent apartat.

## 2.3. Els valors

En aquest punt del treball entrem a conèixer més sobre els valors. Què s’entén per valors en el món de la publicitat, com es transmeten en ella i quins són els més comuns.

### 2.3.1. Els valors en la publicitat

**SOLEY-BELTRAN** (2015) Sociòloga especialitzada en el significat del cos, en l’article *Las modelos simbolizan los valores de la sociedad*, parla sobre els valors que les models i la publicitat ens transmeten:

“Les models simbolitzen els valors de la societat” (...) “En els anys 50 les models aparentaven dones sofisticades, segures d’elles mateixes i riques; en els anys 60 els publicistes llancen la joventut com a valor, perquè la generació del boody boom havia crescut i tenia poder adquisitiu” (SANCHÍS (2015). *La Contra: Patricia Soley-Beltran*. La Vanguardia).

**RODRÍGUEZ-BRAVO** i altres<sup>1</sup> a l’estudi *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar* (2013), defineixen les valors en la comunicació com:

“Aquells elements dels seus continguts i aquells rents de les seves característiques formals que configuren el conjunt de qualitats que atorguen importància, validesa o mèrit a una producció comunicativa, fent-la ser apreciada per la seva adaptació a les necessitats de la persona i la societat”. (RODRÍGUEZ-BRAVO, 2013, p.11)

### 2.3.2. Inventari de valors

**CASTILLO** a la seva tesi doctoral *Ánalysis de los modelos masculinos y femeninos y sus estereotipos a través de la imagen y del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO*, cita a diversos autors, entre ells **CORREA**, **GUZMÁN** i **AGUADED**, (2000); **MORENO**, (2013); **PEÑA-MARÍN** i **FRABETTI**, (1990); **RACIONERO**, (2008); i **SÁINZ**, (2002), els quals parlen de tres grups de valors associats culturalment a les dones:

- a) bellesa, joventut i seducció
- b) Dolçor, fragilitat i dependència
- c) Llar, maternitat i assistència

---

<sup>1</sup> RODRÍGUEZ-BRAVO; MONTOYA; MAS ; MORALES; LOPES DA SILVA; MARTINS; PEIXOTO; MÜLLER.

“Segons el món simbòlic de la publicitat, la joventut i la bellesa són els atributs més apreciats de la dona, per això, és difícil trobar una figura femenina en els anuncis que no tingui aquestes dues qualitats, excepte si es vol proposar-la com antítesis del que s’anuncia. Per altra banda, a partir dels trenta anys, aproximadament, la dona es torna “invisible” en els missatges publicitaris. Reapareixen cap als seixanta, però en funció d’“avies” o per anunciar productes o serveis per la tercera edat”. (SÁINZ, 2002, p.78).

Per la investigació present farem ús dels valors utilitzats per **VINYALS, FAJULA i PÉREZ** a l’estudi *Anàlisi ètica i estètica de la publicitat de la moda*. Aquests són: *la bellesa, la salut, la joventut, l’amistat, l’erotisme, la rebel·lia, l’estatus, l’esport, la cultura i l’intel·lectual (cultural)*.

Cal comentar que al valor de l’erotisme hi afegirem la paraula seducció al costat per tal de donar a entendre millor a què ens referim quan diem que la model transmet aquest valor.

### **2.3.3. Definició dels valors**

Així doncs, a continuació definim cada un dels valors esmentats al punt anterior per entendre a la perfecció a què ens referim. Les definicions dels valors s’han format a partir de les descripcions exactes del Diccionari de la Llengua Catalana de l’Institut d’Estudis Catalans. Per entendre i aclarir cada un dels valors estudiats farem una cerca de sinònims de cada un d’ells a la Gran Enciclopèdia Catalana.

#### **2.3.3.1. Bellesa**

Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l’Institut d’Estudis Catalans, la bellesa és “el conjunt de gràcies o de qualitats que, manifestades sensiblement, desperten un delit espiritual, un sentiment d’admiració. *La bellesa d’un cos. La bellesa d’un paisatge. La bellesa d’una acció. La bellesa artística*”.

Sinònims: gràcia, galanesa, atractiu, encant, airostat, boniquesa, agilitat.

#### **2.3.3.2. Salut**

Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l’Institut d’Estudis Catalans, la salut és “l’estat de l’organisme lliure de malalties, que exerceix normalment totes les seves funcions. Tenir salut. No tenir salut. Estar faltat de salut. No gastar salut. Perdre la salut. Recobrar la salut. Conservar la salut. Tenir cura de la salut. Gastar-se, fer-se malbé, la salut. Bo per a la salut. Estar ple de salut. Déu ens doni salut! Amb salut i alegria! Beure a la salut d’algú. Com vas de salut? Com esteu de salut? Tenir bona salut. Tenir salut per vendre”.

Sinònims: benestar, sanitat

### 2.3.3.3. Joventut

Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, la joventut és “el període de la vida entre la infantesa i l'edat madura. *Durant la joventut*”.

Sinònims: juvenesa, adolescència, fadrinesa, primavera, abril, jovent.

### 2.3.3.4. Amistat

Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, l'amistat és “l'afecció d'una persona envers una altra nada d'una estimació i benvolença mútues més enllà dels lligams de la sang i de l'amor sexual. *L'amistat entre la Maria i la Júlia. Una amistat antiga. Fer amistat amb una persona. Rompre l'amistat*”.

Sinònims: adhesió, aliança, afecció, estima, afecte, intimitat, familiaritat\*, simpatia, camaraderia, franquesa, companyonia.

### 2.3.3.5. Erotisme

Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, l'erotisme és “la inclinació, tendència, a tot allò que suscita l'impuls sexual”.

Afegim també les descripcions de seducció i seduir:

Sedució: “Acció de seduir; l'efecte. No cedir a la seducció. Exercir una seducció sobre algú”.

Seduir: “Induir, arrossegar, (algú) a alguna cosa amb abelliments, promeses, etc. El va seduir l'esperança d'enriquir-se. Aquell seu aire innocent em va seduir: me'n vaig enamorar. No us deixeu seduir per les seves promeses”.

Sinònims d'erotisme: sensualisme, sensualitat, concupiscència, carnalitat, voluptat, luxúria.

Sinònims de seducció: fascinació, atracció, enlluernament, encativament, inducció, atractiu, encís, embuix.

### 2.3.3.6. Rebel·lia

Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, la rebel·lia és “la qualitat de rebel”.

En aquest punt cerquem també la descripció de rebel per obtenir informació més concreta del valor estudiat:

“ Que refusa l'obediència a una autoritat legítima. Una ciutat rebel. Un fill rebel. Tots els rebels foren condemnats a cadena perpètua”.

Sinònims de rebel·lia: rebel·lió, revolta, insubordinació.

Sinònims de rebel: indisciplinat, malcreient, desobedient, recalcitrant, indòcil, contumaç, rebec, protestatari.

#### **2.3.3.7. Estatus**

Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, l'estatus és "la posició que ocupa un individu en un sistema social o en una societat, la qual li confereix privilegis, drets, deures, etc., envers els altres individus".

Sinònims: braç, categoria, classe, condició, distinció, estament, estatus, posició, prestigi, situació

#### **2.3.3.8. Esport**

Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, l'esport és "l'exercici corporal d'agilitat, destresa o força, que es practica individualment o en grup, amb finalitat lúdica o competitiva i seguint unes regles establertes. *Fer esport. Els esports d'hivern. La natació és un esport molt complet*".

Sinònims: exercici.

#### **2.3.3.9. Cultura**

Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, la cultura és "el conjunt dels símbols, valors, normes, models d'organització, coneixements, objectes, etc., que constitueixen la tradició, el patrimoni, la forma de vida, d'una societat o d'un poble".

Sinònims: civilització, competència, coneixença, cultura, saviesa

#### **2.3.3.10. Intel·lectual**

Segons el Diccionari de la Llengua Catalana de l'Institut d'Estudis Catalans, l'intel·lectual és "una persona que té una certa capacitat de pensar la realitat social i cultural i d'influir críticament en l'opinió mitjançant l'assaig o la presència en els mitjans de comunicació".

Com que ens referim a l'intel·lecte cultural afegirem la descripció de cultura referida a aquesta paraula:

"Conjunt de les coneixences literàries, històriques, científiques o de qualsevol altra mena que hom posseeix com a fruit de l'estudi, de les lectures, de viatges, d'experiència, etc".

Sinònims: intel·lectiu, mental.

## 2.4. Els estereotips en la publicitat

Com hem vist fins al moment, la publicitat és un dels vehicles més eficaços de persuasió, no només cap al consum de productes, sinó dels diferents models de vida i valors que reflexa i transmet.

Arribats a aquest punt és important fer un petit estudi dels estereotips que presenta la publicitat i com es mostren les dones en ella habitualment.

### 2.4.1. Concepte d'estereotip

Per comprendre els estereotips de les dones a la publicitat i més concretament la imatge dels valors que aporten aquestes en els anuncis, cal tenir un concepte clar de la paraula estereotip.

Segons el diccionari de llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans és "el conjunt d'idees que un grup o una societat obté a partir de les normes o dels patrons culturals prèviament establerts".

Completem aquesta definició amb la cita de **MARTÍN** (2009):

"El concepte d'estereotip és tan antic com polèmic, i com no, variable. El seu significat canvia tant històricament com geogràficament, encara que podem dir que la base del concepte sempre es manté en la simplificació d'esquemes mentals acceptats socialment". (MARTÍN, 2009, p.2)

I fem esment també de la definició que s'extreu a la tesis doctoral de **LAGE** (2015):

"Imatge o idea mental comunament acceptada per un grup o societat, amb caràcter durador però mutable amb el pas del temps que, com a receptors, utilitzem davant la recepció una sèrie de trets o característiques sensorials". (LAGE, 2015, p.46)

### 2.4.2. Els estereotips com una estratègia publicitària

En la publicitat es fa un ús massiu dels estereotips. És per això que entenem els estereotips com una estratègia publicitària.

"Com més estereotips provin l'espai-temps publicitari menys temps requereix el públic per interpretar el missatge, que no necessita conèixer res nou, només ha de reconèixer el que es mostra" (GARRIDO, 2007, p.57)

Tal com explica **LAGE** (2015), no ens podem oblidar que el principal objectiu de la publicitat és la motivació de venda o canvi d'actitud per part dels consumidors. Això suposa, a part de la selecció de trets acceptats per la majoria, la recreació de la realitat pensant sempre en el concepte de bellesa i del "món ideal" per alimentar el desig d'adquisició.

**SÁNCHEZ, GARCÍA, GRANDÍO i BERGANZA** (2001), a l'article *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en publicidad actual*, defineixen l'estereotip publicitari com imatges, missatges i rols socials associats als productes o serveis, que pertanyen al imaginari col·lectiu i que són conscientment simplificats per permetre la seva ràpida i fàcil recepció.

Això explica l'ús massiu dels estereotips per part dels publicitaris, els quals permeten una recepció més ràpida i fàcil del missatge.

### **2.4.3. Els estereotips femenins presents en la publicitat**

En concordança amb el nostre objecte d'estudi, cal estudiar concretament els estereotips femenins en la publicitat. És important tractar el tema dins el marc teòric del treball, ja que, tal i com comenta l'autor **SÁNCHEZ** (2001) en el seu estudi sobre la publicitat i l'enfoc de la imatge femenina, en moltes ocasions el públic femení ha mostrat un gran desacord en com es mostra la figura de la dona en la publicitat i bona part de les crítiques formulades s'han referit al ús desconsiderat que s'ha fet de la figura femenina.

La publicitat recrea l'entorn en que vivim elevant la felicitat i les noves sensacions fins a un punt de transmetre un món paral·lel i irreal. Com indicava l'executiu de Revlon: "A la fàbrica fem cosmètics, a la botiga venem esperança"(CHARLES, 1975, p.191).

Per començar ens remuntem als anys 70 citant la investigació que van portar a terme **LAZIER i KENDRICK** (1993), sobre *la imatge de la dona en la publicitat impresa*. Aquests extreien les següents conclusions:

- El lloc de la dona és la llar
- La dona depèn de l'home
- Les dones no prenen decisions importants o independents
- Les dones són mostrades en escassos rols ocupacionals
- Les dones es consideren i són vistes com objectes sexuals

La representació del gènere femení en els mitjans de comunicació es basa en models que infravaloren la imatge del seu propi gènere. Contrasta d'una manera molt clara el doble rol que prenen les dones: com a subjecte i com a objecte. Com a objecte, inspirant desig, i com a subjecte, ja que els missatges publicitaris es dirigeixen fonamentalment a ella per intentar captar la seva atenció com a principal compradora.

**AÑAÑOS, ESTAÚN, TENA, MAS i VALLI** (2008) tracten el mateix tema a la seva obra *Psicología y comunicación publicitaria*, on diuen que a la publicitat s'utilitza la figura femenina com a reclam visual, tant pel gènere masculí com pel gènere femení. En el primer cas com a objecte de desig i en el segon com a model.



La publicitat s'ha anat adaptant a l'evolució de la societat però, segons **MORAL** (2015) a l'estudi *Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad*, a dia d'avui es perceben diferents tipus de dona que coexisteixen:

- 1) La dona com a ama de casa. Anys anteriors es mostrava una ama de casa "bruta i tancada". Avui dia apareix una dona mol més cuidada, que utilitza els avenços tecnològics per tenir més temps lliure i dedicar-se a ella mateixa. Busca bons resultats sense esforç i fins i tot resultats ecològics. Tot i que un gran nombre de dones, actualment, tenen un lloc de treball, publicitàriament parlant, segueix sent molt major la seva presència a la llar.
- 2) La dona com a mare de família. Dòcil, submisa, fràgil i protectora. Tot i que és cert que ja comencem a veure la figura dels homes tendres cuidant els nens, la maternitat segueix sent molt més present que la paternitat.
- 3) La dona com a cos. El cos apareix fragmentat en diferents parts. Llavis, cabell, boca, cames... cada una de les parts del cos de la dona pot convertir-la en un objecte eròtic i de consum.
- 4) La dona com a professional. A dia d'avui encara continua la presència de la divisió en el treball. Normalment la dona apareix supeditada a un superior i sempre en professions típicament femenines amb poca autoritat. Gairebé sempre presenten el doble paper de mare/esposa - professional, però casi sempre més orientada personalment que professionalment. Els seus objectius i valors són anecdòtics i secundaris.
- 5) La dona com a acompanyant o objecte secundari. Moltes vegades apareix passiva, dependent i el seu principal paper consisteix en agradar als homes.
- 6) La dona com a símbol sexual. Sota la disfressa de llibertat sexual, segueix la imatge tradicional. La dona s'utilitza com a objecte sexual per vendre qualsevol tipus de producte. El sexe és la matèria prima de la publicitat. És cert que també, comença a aparèixer el home com a objecte sexual.
- 7) La dona com a objecte decoratiu. La dona segueix sent la estratègia per excel·lència per captar l'atenció dels homes. En molts casos apareix en anuncis com a decoració extra, sense cap funció i podent ser substituïda o confosa per un altre objecte.

**PEÑA-MARÍN** (1992) a *La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer*, explica que juntament amb les imatges tradicionals de les dones, poc a poc es van incorporant els papers de les dones que treballen fora de casa de manera eficaç, dones que ja no són esclaves de la llar, també apareixen homes que ajuden a les seves companyes amb les feines de la casa... De totes maneres, la qualitat més valorada segueix sent la bellesa de la dona, i la presència femenina serveix com a reclam per vendre tot tipus de productes. La integració de la dona en el món laboral encara és de mode parcial i l'aportació del marit a les tasques de la llar i respecte a l'educació dels fills es considera més una ajuda que una obligació compartida.

## 2.5. Aspectes visuals i de l'aparença de les dones en la publicitat

Tot seguit, un cop ja tenim els conceptes bàsics clars, estudiarem i analitzarem els diferents aspectes visuals que s'utilitzen per fer que les models femenines transmetin uns certs valors.

**LAGE** (2015) en el seu estudi *Modelos de deseo. Modelado de los rasgos visuales i valuación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda*, 2015, comenta que els trets visuals poden semblar aleatoris o poc rellevants però mai ho són. Cada un dels elements que componen la imatge ens ofereix informació sobre allò que estem veient. Això es pot aplicar a l'aparença d'una persona en una fotografia.

“La comunicació no verbal juga un paper clau a la societat. El missatge es transmet mitjançant imatges, colors, olors, gestos, llenguatge corporal, expressió facial i contacte visual, la forma de vestir, el pentinat, el disseny, etc. (...) Per interpretar millor el missatge és necessari centrar-se també en el llenguatge no verbal, com els gestos, les mirades, la indumentària, l'aspecte personal, el lloc i espai...” (ESCUDERO, 2014, p.241)

Diferents estudis, un d'ells el de *La comunicació no verbal* de **DAVIS** (2010), rebelem que entre un 60% i un 70% del que comuniquem ho fem sense paraules.

L'aspecte físic o aparença transmet, ens parla de l'estatus, de l'actitud, de la psicologia de la persona, i en general de com és la persona a més de l'empatia que ens fa sentir. Aquests aspectes són aprofitats per la publicitat; depenent del que es vulgui comunicar es buscarà un aspecte físic o altre de la persona protagonista.

En aquest punt és molt interessant explicar què és la comunicació no verbal i més endavant analitzarem amb detall tots els punts que poden afectar a l'hora de transmetre uns missatges o altres.

### 2.5.1. La comunicació no verbal

**GARCIA** (2012) en *Cuando el cuerpo comunica. Manual de la comunicació no verbal*, afirma que quan parlem de comunicació no verbal ens referim a tots aquells missatges que enviem sense fer ús de la paraula. Gestos, expressions, moviments corporals, contacte visual... Així doncs, estudiar la comunicació no verbal significa interpretar tot allò que no diuen les paraules.

Per altra banda, **DAVIS** (2010) a *La comunicació no verbal*, ens diu que les paraules són boniques, fascinants i importants, però les hem sobreestimat amb excés, ja que en la comunicació no tot el mèrit del missatge se l'emporten les paraules, sinó que hi ha una sèrie d'elements que també estan presents.

Per tenir una definició exacte d'aquest tipus de comunicació ens basarem en la de l'autor **POYATOS** (1994) a *Los comportamientos no verbales y su consideración en el aula*:

“La comunicació no verbal són les emissions de signes actius o passius, constitueixen o no un comportament, a través dels sistemes no lèxics somàtics, objectuals i ambientals continguts en la cultura, individualment o en mútua coestructuració” (POYATOS, 1994, p.2)

Amb aquesta definició, l'autor ens dóna a entendre que la comunicació no verbal es basa en signes tan actius (moviment) com passius (sense moviment) i que pot estar basada en nosaltres (llenguatge corporal i verbal) o en l'ambient natural o context. A més a més, ens diu també que pot tenir el seu origen en nosaltres o en la cultura.

## 2.5.2. L'aparença

A partir de la definició que fa **BARÓ** (2014) a *La gran guia del llenguatge no verbal*, l'aparença es podria definir de la següent manera:

“L'aparença és una font d'informació que anem intercanviant entre tots. En primer lloc els trets físics indiquen la raça, el sexe, la salut, l'estil de vida, la dieta, i fins i tot, la professió. L'abillament parla de la procedència geogràfica, cultural i social, permet conèixer trets de personalitat (alegre, jovial, taciturna, atrevida, discreta, extravagant, etc.), estatus social, poder adquisitiu, professió, ideologia o disponibilitat sexual, entre molts atributs” (BARÓ, 2014, p.148)

Segons diverses investigacions, entre elles, *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*, de **KNAPP** (1995), l'aparença exterior influeix en les respostes dels altres. A partir d'aquí, destaquem la investigació realitzada per **SHELDON** i **STEVENS** (1951) *Les variétés du tempérament. Une psychologie des différences constitutionnelles*, els quals distingeixen entre tres tipus de físics: els endoformes (persones amb una forma física tova, rodona i més grassa), els mesoformes (cosos musculosos i atlètics) i els ectoformes (els més alts, prims i fràgils). A partir d'aquest últim estudi esmentat, **CORTES** i **GATTI** (1965) a *Physique and self-description of temperament*, estableixen una relació entre característiques físiques i mentals dels individus. Als físics endoformics els hi correspon un caràcter dependent, relaxat, pausat, càlid, simpàtic i bondadós, els mesomorfics són considerats més dominants, confiats, energètics, comunicatius, actius i emprenedors, finalment, els ectoformics són ansiosos, meticulosos, reflexius, tímids, introspectius i sensibles.

“L'atractiu físic sembla desenvolupar un paper important en la persuasió i/o manipulació dels altres, ja sigui en el tribunal, a la classe o en una situació d'oratória pública” (KNAPP, 1995, p. 149).

Aquesta afirmació la podem transportar a la publicitat, on el físic dels models desenvoluparà també un paper important en la persuasió dels consumidors.

Altres estudis molt interessants en aquest àmbit són per exemple el de **BARBER** (2001) *Mustache fashion covaries with a good marriage market for women*, el de **PELLEGRINI** (1973) *The virtue of hairiness* i el de **FREEDMAN** (1969) *The survival value of the beard*, que treballen sobre la relació que pot tenir el pèl (capil·lar i corporal) amb el caràcter i la personalitat. **CHEN**, **GERMAN** i **ZAIDEL** (1996) a *Brain asymmetry and facial attractiveness: facial beauty is not simple in the eye of the*

*beholder*, analitzen el vïncle entre la simetria facial i la percepci3 de l'atractiu fïsic. Finalment, **CUNNINGHAM, BARBEE i PIKE** (1990) a *What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness* estudien les variables que consideren les dones a l'hora d'avaluar el fïsic facial dels homes.

“**GOFFMAN** (1963) a *Behavior in Public Places* considera la cura del nostre rostre i cos com un element comunicatiu i estudia la preocupaci3 per l'aparença personal, la roba que tria cadascú i els pentinats que adopten.

Totes aquestes cures tenen caràcter comunicatiu al posseir la capacitat de transmetre informaci3 sobre aspectes com la personalitat, l'estatus social, la professi3, la identitat, els valors i les actituds” (WAINWRIGHT, 1991).

“La vestimeta és sïmbol del que un és o del que vol ser” (DENEZ, 2001, p.5).

**PEARSON, TURNER i TODD-MANCILLAS** (1993) a *Comunicaci3 y gènere*, afirmen que la comunicaci3 a través d'objectes, de la vestimenta i dels complements, ens ajuda a exhibir-nos i determinar l'edat de la persona, l'estatus, el rol, els valors, les actituds, l'estil de vida, la professi3, la nacionalitat, les aficions, el gènere on es pertany... en definitiva, la personalitat.

El vestuari és un dels signes d'identitat més definits en la societat contemporània i que ha generat major interès als investigadors especialitzats en comunicaci3. Sobretot, el seu valor com un sïmbol identificador d'un grup social o estatus determinat.

Com a determinant d'estatus, el “valor de marca” dels artefactes permet comunicar la posici3 social dels altres. En moda, el posicionament de firmes com Gucci, Armani o Versache connota, a més de la qualitat del material i la confecci3, poder econ3mic, elegància i presència; conduir un Ferrari o un Lambogini transmet riquesa, prestigi i èxit; perfumar-se amb Chanel aporta elegància i distinció. En la societat actual, les marques no només valen pel que són sin3 pel que representen. Per aix3, la personalitat i posicionament d'una marca és el principal actiu d'una empresa en una societat comunista i materialista com l'actual (LEDUC, 1986; REY, 1992).

**PÉREZ** (1985) és un dels pocs autors que ha estudiat els codis no verbals en el camp de la publicitat. Amb la tesis doctoral *Funciones comunicativo-persuasivas del rostro en la comunicaci3 publicitaria*, l'autor fa una investigaci3 per evidenciar la connexi3 entre la comunicaci3 no verbal facial i la comunicaci3 publicitària i determinar quines funcions té aquest tipus de comunicaci3 dins del missatge que es transmet. Finalment planteja un model d'anàlisi del rostre que el denomina “Categoritzaci3 empírico-professional del rostre per us d'agències de publicitat, anunciants en general, agències de models i especialistes en comunicaci3 persuasiva i comunicaci3 persuasiva de masses”. Dins d'aquest model s'estudien diverses variables comunicatives del rostre com poden ser les celles, els ulls, el front, les pestanyes, el nas, la boca, les dents, els llavis, el cabell, les orelles...

A continuaci3 detallarem alguns punts importants a analitzar per l'estudi de la comunicaci3 no verbal, l'aparença i sobretot, l'expressi3 dels valors a la publicitat gràfica.

### 2.5.3. La cromosemiòtica.

Es evident que el color té una gran importància a la vida dels homes i més en concret en l'àmbit de la comunicació. Aquest es relaciona amb les emocions, fet que s'utilitza molt en el món de la publicitat, on solen ser comuns colors atractius, càlids, excitants, alegres i agradables.

“A la comunicació visual no només existeix la forma com a portadora de significats, sinó que també existeix la llum, el color, l'espai, el moviment, la mida, la textura... Cada un d'aquests elements actua com a significant, independentment de la forma que s'associï a ell, i una lectura visual correcta és la que considera tots i cada un d'aquests elements.” (PARODI, 2002, p.57)

Així doncs, la *cromosemiòtica* és la part de la semiòtica visual que estudia el significat dels signes cromàtics i les seves diverses combinacions. Cal dir que existeixen alguns modificadors de color, com per exemple, l'espai (la ubicació dels colors a l'espai visual modifica el significat), la transparència (si els colors són lluminosos o transparents), la mida (les dimensions de l'espai ocupat pel color intensifiquen o disminueixen el significat i la importància d'aquest), el moviment (un color que es dilata o es contrau visualment, que es mou de dreta a esquerra o d'abaix a dalt, agregà més significats al color), la forma, la textura o la retòrica del color.

Seguint a diferents autors: **APARICI, GARCÍA, MATILLA, FERNÁNDEZ, BAENA, OSONA**, (2009), **HELLER** (2004), **SÁINZ** (2002) i **AÑAÑOS, ESTAÚN, TENA, MAS i VALLI** (2008) descriurem els significats que s'atribueixen als colors fonamentals: blanc, negre, gris, vermell, taronja, groc, verd, blau, violeta, rosa, marró, daurat i platejat:

- **Blanc**: Podríem dir que es tracta del no color, de la llum que s'expandeix, de la base del paper dels textos escrits, els dibuixos, etc. S'associa a les idees de pau, infància, innocència, harmonia, puresa, quietud i salut. S'utilitza molt als anuncis de neteja, sobretot als de detergents, ja que transmet frescor.

“El blanc és, segons el simbolisme, el color més perfecte. No hi ha cap concepte de blanc de significat negatiu. Al color blanc l'acompanya sempre, com al negre: és un color? No se si es parla de colors de la llum. Però en sentit físic, en la teoria òptica, el blanc és més que un color: és la suma de tots els colors de la llum. (...) Quan es parla dels colors de les coses, els de qualsevol material o substància, s'ha de repetir la pregunta anterior: és el blanc un color? la resposta llavors és: sí, i a més a més, és el més important de tots els colors” (HELLER, 2004, p.155)

- **Negre**: Si es pregunta quin és el color oposat al blanc, immediatament la resposta és: el negre. Des del punt de vista dels significats, aquest color s'associa a la tristesa, el dol, la por i l'angunia. Cal comentar però, que quan s'utilitza a la roba es relaciona amb la elegància. La diferència de significat que té el color depèn del públic al que es dirigeixi, ja que els majors de 50 anys l'associen amb la mort i els més joves amb la moda. És el color de la bruixeria, la màgia negra i del dimoni. Normalment es relaciona amb fets negatius, “tenir pensaments negres”, “veure-ho negre”... Significa individualitat, protesta, negoció, final, dol, maldat,

elegància, il·legalitat, violència, poder i duresa.

- **Gris:** És el color de la cendra, significa tristesa, melancolia i avorriment. També, envelliment, experiència, saviesa, passat i oblit. L'associem a la pobresa, la brutícia, a coses desagradables, i a productes barats. Parlant de vestuari, depenent del material de la roba que s'utilitzi, aconseguirà transmetre elegància. De totes maners s'ha de vigilar que no doni sensació de més pobre.
- **Vermell:** És el color que es diu espontàniament encara que no sigui el nostre preferit, ja que al nostre pensament, vermell i color és equivalent. És el color de la sang i el foc. De les passions, tant bones com dolentes, de l'odi o la ira i de l'amor. Moltes vegades se li dona una certa masculinitat i s'associa a la força, el valor, l'activitat i l'agressivitat. A la rebel·lió i a la passió. És considerat el color càlid per excel·lència. Es tracta d'un color molt intens que destaca entre els del seu voltant, provocant en el receptor una sensació de proximitat.
- **Taronja:** Com afirma **SÁINZ (2002)**, té connotacions de festa, gaudi, plaer, fertilitat i sexualitat. Es relaciona amb el foc i la sorra de la platja. **APARICI, GARCÍA, MATILLA, FERNÁNDEZ, BAENA, OSONA (2009, p.99)** ens diuen que "el taronja és ric i extravertit. És un color d'alarma. La seva brillantor sembla augmentar quan disminueix la llum solar, d'aquí que s'utilitzi en el transport de productes perillosos o en uniformes de persones que treballen habitualment al carrer i en horaris nocturns". Simbolitza l'equilibri entre l'esperit i la luxúria. És un color que indueix la gana. Es va abusar d'ell a la publicitat i en els anys 70 va ser el color típic dels objectes de plàstic. Per això avui s'associa a la poca serietat, als productes no massa cars i al poc prestigi.
- **Groc:** "El groc és el color del sol, de la joventut, del riure i del plaer. És també de l'or i l'opulència. En realitat, es tracta d'una de les tonalitats més ambivalents, donat que l'alegria del groc deixa pas fàcilment a qualitats negatives com la traïció, la covardia o l'egoisme". (**APARICI, GARCÍA, MATILLA, FERNÁNDEZ, BAENA, OSONA, 2009, p.99-101**). És el color de l'advertència i és molt difícil de combinar amb altres colors sense encomanar un sentit negatiu. Per aquesta raó, només sòl aparèixer en envasos quan té relació amb el contingut. Cal dir que és molt semblant al daurat, el qual per la església, és emblema del sol, la divinitat, l'eternitat i la veritat.
- **Verd:** Fàcilment es pot comprendre que s'associa amb la naturalesa, en concret amb la vegetació. Significa la "caritat i regeneració de l'ànima". L'associem a la joventut, a l'esperança i la seguretat. El verd pissarra és el més adequat per fixar la vista una llarga estona. És el color de la naturalesa, de la primavera i de tot allò sa. És neutral i influenciable pels colors que l'acompanyen: sembla refrescant conjuntament amb el blau, agre quan l'acompanya el marró, àcid amb el groc i aromàtic amb el taronja.
- **Blau:** És el color més immaterial i indefinit. S'associa amb el cel i el mar. No té cap sentit negatiu. És el color de l'aigua, del descans, de la simpatia, de l'harmonia, de l'amistat i de la confiança. També simbolitza la fidelitat, la fantasia, la divinitat, el fred, la independència, la veritat i l'esportivitat. És el bé, la pau, la veritat, la concentració, la intel·ligència, la ciència i la tècnica.

“Allò blau pot associar-se amb l’infinit, el noble i grandios. (...) El blau és bell i majestuós, encara que passiu. La confiança i la fidelitat són blaves. Hi ha serenitat en el blau però matisada per un component fred, precís i ordenat”. (APARICI, GARCÍA, MATILLA, FERNÁNDEZ, BAENA, OSONA, 2009, p.101)

- **Violeta:** Símbol de la devoció, la fe, la superstició, d’allò artificial i singular, de l’ambigüitat, d’alguna cosa subjectiva, de la vanitat, la moda, la màgia i la fantasia. Va ser el color de les feministes i de la homosexualitat. Com afirma **SÁINZ** (2002), s’associa amb la intimitat, la dignitat, l’aristocràcia i el poder. Com a factor negatiu, el color violeta també es relaciona amb allò caducat, allò que està passat de moda i origina una sensació de tristesa i melancolia.
- **Rosa:** Representa pensaments positius, però les dones l’associen a la feminitat negativa. Juntament amb el blanc ens transmet innocència, per altra banda, amb el violeta o el negre forma part de la seducció i de l’erotisme. És el color de la infància, d’allò petit, del romanticisme i de la vanitat.
- **Marró:** És el color de la renúncia al món, però també de la degradació i mort de l’esperit. És la negativa, el color de les dificultats i dels conflictes d’adaptació a un medi familiar i social. Psicològicament els seus conceptes casi sempre són negatius: lleig, antieròtic, vulgar, peresa... El marró és també un “color sobri que expressa severitat, tranquil·litat i maduresa. En general, les colònies i els productes masculins utilitzen aquest color en els seus envasos”. (AÑAÑOS, ESTAÚN, TENA, MAS i VALLI, 2008, p.56)
- **Daurat:** Tot i ser el color dels diners, la felicitat, la fama i el luxe és el color preferit de molt poca gent. Acompanya a qualitats com la fidelitat, l’amistat, la confiança... La publicitat ha convertit el color daurat en vulgar. Segons **AÑAÑOS, ESTAÚN, TENA, MAS i VALLI** (2008) el daurat l’associem a la sofisticació. Suggereix un preu elevat, s’utilitza pels productes selectes (bombons, licors o perfums), i també s’utilitza pels envasos d’ocasions especials (galletes, torrons...).
- **Platejat:** És l’últim color en el que pensem. Transmet velocitat i dinamisme. També elegància, luxe i nit. La publicitat converteix qualsevol gris en platejat per ennoblir-l’ho. S’associa als diners i a l’avarícia. Al fred, a la intel·ligència, a l’exactitud, a la modernitat i a allò extravagant.

Segons **MARTINEZ** (1979) a *Psicología del color*, a la publicitat gràfica també s’ha de tenir en compte el color en la composició del text. El més important és aconseguir un bon contrast entre el fons i les lletres per fer que sigui llegible. Sobre un fons clar és millor que les lletres siguin negres, i pel contrari, sobre un fons fosc és millor que s’utilitzin unes lletres blanques.

La Psicologia del color la podem aplicar en el vestuari, en el maquillatge i en altres àrees de la vida quotidiana com pot ser una presentació o la decoració d’una habitació.

Finalment, **AÑAÑOS, ESTAÚN, TENA, MAS i VALLI** (2008) a *Psicología y comunicación publicitaria* diuen que el color és un dels elements més importants que identifiquen una marca i la diferencien de la competència. Així doncs, la identitat cromàtica de les marques té molta importància a la seva publicitat. L’elecció del color no és casual i no respon únicament a patrons estètics, sinó que està totalment pensat i racionalitzat.

## 2.5.4. La expressió facial

A través del rostre expressem infinitat d'estats d'ànim. Podem mostrar fins a 1000 emocions possibles. **EKMAN** (2013), doctor i professor de psicologia de l'escola de medicina a la Universitat de Califòrnia, i expert en el comportament humà, en el seu llibre *Emotion in the human faces*, demostra que els gestos facials són un reflex de les nostres emocions. A través d'aquest estudi va establir 7 expressions facials: felicitat, despreci, fàstic, tristesa, por, ira i sorpresa, que les explica de la següent manera:

**Felicitat:** Aquesta es produeix mitjançant la contracció del múscul que va des del pòmul fins al llavi superior i de l'orbicular que rodeja l'ull. També s'eleva les galtes. (Figura 1)



**Figura 1.** Representació de felicitat en el rostre. Font: estudi "Emotion in the human faces". EKMAN (2013)

**Despreci:** S'aixeca un dels extrems de la boca. (Figura 2)



**Figura 2.** Representació de despreci en el rostre. Font: estudi "Emotion in the human faces". EKMAN (2013)

**Fàstic:** Es produeix una lleugera contracció del múscul que arruga el nas i estrena els ulls. El llavi superior s'aixeca. (Figura 3)



**Figura 3.** Representació de fàstic en el rostre. Font: estudi "Emotion in the human faces". EKMAN (2013)

**Tristesa:** Amb aquesta expressió les celles s'aixequen i les parpelles cauen. Els llavis s'estiren horitzontalment. (Figura 4)



**Figura 4.** Representació de tristesa en el rostre. Font: estudi "Emotion in the human faces". EKMAN (2013)



**Por:** S'eleven les parpelles superiors al màxim i es tensen les inferiors. Les celles s'aixequen i s'acosten, mentes que els llavis s'estiren. (Figura 5)



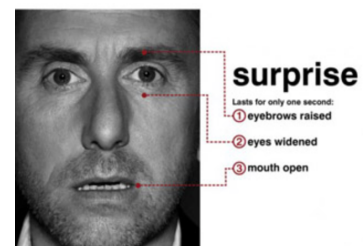
**Figura 5.** Representació de por en el rostre. Font: estudi "Emotion in the human faces". EKMAN (2013)

**Ira:** Les celles baixen i s'uneixen, la mirada es fixa i es sol aplicar pressió a les dents. (Figura 6)



**Figura 6.** Representació de ira en el rostre. Font: estudi "Emotion in the human faces". EKMAN (2013)

**Sorpresa:** Les celles s'aixequen, la mirada s'amplia i la boca s'obre. (Figura 7)



**Figura 7.** Representació de sorpresa en el rostre. Font: estudi "Emotion in the human faces". EKMAN (2013)

## El rostre neutre

Publicitàriament parlant, en molts casos es fa ús de les cares sense expressions o rostres neutres.

Segons la investigació *Experimental Brain Reserarch*, realitzada per **CARVAJAL, RUBIO, SERRANO, RÍOS-LAGO, ÁLVAREZ-LINERA, PACHECO i MARTÍN** (2013), investigadors de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), el cervell actua de la mateixa manera i se li activen les mateixes àrees al observar una cara neutre o una expressiva.

“Potencialment, un rostre neutre pot transmetre al cervell la mateixa informació que una expressió facial” (RÍOS-LAGO, 2013, p.228)

Per arribar a aquestes conclusions, els investigadors van realitzar ressonàncies magnètiques funcionals a 21 participants, els quals havien de respondre diferents preguntes sobre les cares neutres i expressives que se'ls presentaven a través de fotografies.

## 2.5.5. La mirada

Segons **BARÓ** (2014) a *La gran guia del llenguatge no verbal*, el rostre és la part del cos amb més capacitat de comunicació, i gran part d'aquest potencial es deu als ulls. Els ulls capten l'atenció dels altres, transmeten emocions i les contagien, marquen pautes de relació i envien senyals amb significats concrets.

“Diem mirada al comportament visual de cada persona, tant si es per captar informació de l'exterior com si es per expressar els seus sentiments i exercir la seva voluntat de relació amb els altres” (BARÓ 2014, p.273)

Si la mirada és compartida entre dos, parlem de mirada recíproca.

“El contacte visual és mirar directament als ulls d'una altra persona i en aquest intercanvi segurament s'estableix un dels canals de comunicació més complexe, juntament amb la paraula, que poden utilitzar els éssers humans” (BARÓ 2014, p.478)

Portant aquest punt en el món de la publicitat, la mirada ens pot ser implicativa o “en primera persona” o una mirada desviada o “en tercera persona”. Això, combinat amb les posicions del rostre i del cos, dona lloc a diferents tipus d'escenificacions.

Amb les següents figures es pot veure de manera exemplificada. En el cas de la figura 8 es mostra una model amb la mirada implicativa o “en primera persona”, que mira directament al lector, i en el cas de la figura número 9 la model té una mirada desviada o “en tercera persona”.



**Figura 8.** Representació de mirada implicativa. Font: anunci gràfic Giorgio Armani, Sí. (2015).



**Figura 9.** Representació de mirada desviada. Font: anunci gràfic Lacomme, La vie est belle. (2012)

## 2.5.6. Cinèsica

La cinèsica estudia el moviment corporal, els gestos i el significat expressiu, és a dir, el llenguatge corporal.

Segons **BARÓ** (2014) a *La gran guia del llenguatge no verbal*, entre tots els moviments que fem, podem distingir els gestos amb intenció especial, que representen aproximadament un 5% dels moviments que fem al llarg del dia, i que tenen una utilitat clara, com per exemple protegir-nos d'un cop o passar la pàgina d'un llibre, i els gestos sense intenció especial, que no tenen un objectiu clar i expressen pensaments. Aquests últims estan molt vinculats a la comunicació social i a la intracomunicació (la comunicació amb nosaltres mateixos).

**EKMAN** i **FRIESEN** (1978) van realitzar un estudi anomenat *Facial Action Coding System*, en el qual classifiquen els diferents tipus de moviments per interpretar la funció de cada un d'ells. Entre aquests destaquem els emblemes ja que són gestos molt freqüents quan hi ha impossibilitat de parlar degut a la distància, el soroll o per altres causes. Com que la nostra investigació es basarà en publicitat gràfica en revistes, la comunicació mitjançant emblemes pot ser un punt important a tenir en compte.

Els emblemes serveixen per donar instruccions o ordres, expressar dolor, fred, gana, desesperació, vergonya..., insultar, expressar afecte o expressar desacord. Segons **KNAPP** (1995) "els emblemes són els actes no verbals que tenen una traducció verbal específica coneguda per la majoria d'un grup de comunicació". Són els gestos als quals els podem atribuir un significat concret. Els més habituals són els següents:

- Emblemes amb funció deíctica (assenyalar)
- Gestos d'acord, satisfacció, plaer, emoció...
- Petons, abraçades...

Les figures 10, 11 i 12 exemplifiquen els diferents emblemes comentats en aquest punt. El primer té una funció deíctica, el segon mostra un gest d'acord o satisfacció i el tercer és un exemple clar d'efecte on es mostren petons i abraçades.



**Figura 10.** Exemplificació d'un emblema. Font: anunci gràfic Lay's, Casting de sabores. (2011)



**Figura 11.** Exemplificació d'un emblema. Font: anunci gràfic Colgate. (2014)



**Figura 13.** Exemplificació d'un emblema. Font: anunci gràfic Nice'n Easy, It lets me be me. (1975)

Segons DOMÍNGUEZ (2009), a l'estudi de *La importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades*, la posició corporal es defineix per la disposició que pren el cos del subjecte.

“La postura és l'element més fàcil d'observar i d'interpretar de tot el comportament no verbal. En certa manera, és preocupant saber que alguns moviments corporals que teníem tan arbitraris són tan circumscrits, predicibles i, a vegades, revel·ladors; però per altra banda, és molt agradable saber que tot el nostre cos respon contínuament al desenvolupament de qualsevol trobada humana”. (DAVIS, 2010, p.35)

Així doncs, l'orientació corporal també suposa un factor de màxima rellevància. El subjecte dirigirà el seu cos cap a un punt específic, com pot ser un angle recte o front. En aquest punt analitzarem les posicions *frontal*, *perfil* i *tres quarts*, tenint en compte l'estudi de GANDELMAN (1987), *Las posturas de frontal, perfil y tres cuartos en las representaciones de Lenin, Mao Tze, Fidel Castro y Che Guevara*.

- **Posició frontal:** El cos i el rostre es mostren de manera frontal. La mirada pot ser directa, que en aquest cas intimidarà, presentarà, dialogarà i implicarà al receptor, o pot ser desviada, la qual narrarà. Es poden transmetre diferents sensacions, des de felicitat fins a força, poder o por. Si el subjecte exemplifica la postura corporal frontal, això significarà que adopta un major grau d'integració i implicació amb respecte a la informació que esta oferint.

“La figura frontal posseeix una mirada potencial o latent, dirigida a l'observador, per tant en el diàleg que s'estableix entre aquestes dues figures el rol del jo de la figura descrita respon al rol del tu del espectador. La figura frontal estableix un espai continu entre ella mateixa i l'observador, la converteix en una figura apropiada a ser símbol o portador d'un missatge simbòlic”. (GANDELMAN, 1987, p.92)

Les figures 14, 15 i 16 mostren casos publicitaris reals on els protagonistes mantenen una posició frontal clara.



**Figura 14.** Exemplificació de la posició frontal. Font: anunci gràfic Wonderbra, Wat to know my secret?. (2012)



**Figura 15.** Exemplificació de la posició frontal. Font: anunci gràfic Chanel, Allure. (1996)



**Figura 16.** Exemplificació de la posició frontal. Font: anunci gràfic Mont Blanc, Legend. (2015)

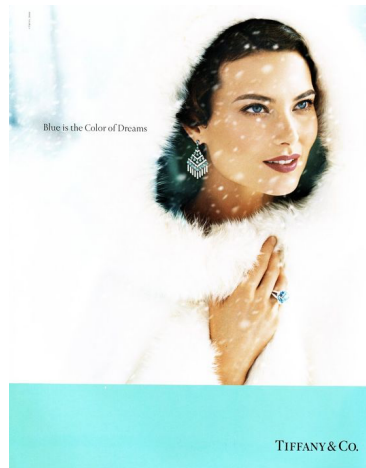
- **Posició tres quarts:** cos i rostre de costat. Normalment transmet ambigüitat, dolçor i misteri. La mirada es suavitzza per la posició corporal.

“La postura 3/4 va ser generalitzada en els segles XIII i XIV quan es tractava de representar la divinitat”. (GANDELMAN, 1987, p.95)

En aquest cas, les figures 17, 18 i 19 són exemples reals d’anuncis en els quals les models adopten una posició tres quarts.



**Figura 17.** Exemplificació de la posició tres quarts. Font: anunci gràfic Chanel, N°5. (2004)



**Figura 18.** Exemplificació de la posició tres quarts. Font: anunci gràfic Tiffany&Co. (2007)



**Figura 19.** Exemplificació de la posició tres quarts. Font: anunci gràfic Bvlgari, Jasmin Noit. (2012)

- **Posició perfil:** Model completament de perfil. Es narra un relat, depenent d’aquest es transmetran unes sensacions o altres.

“La figura de perfil apareix separada de l’espectador donat que la seva mirada es connecta dins del quadre amb els altres components de l’obra (o no, en cas de ser una figura única) i no es dirigeix cap a fora del quadre, a l’observador. La postura de perfil separa al personatge de l’espectador i col·loca al primer en un estat d’acció (o en un estat intransitiu). És el “ell” o “ella”, que participen en una acció o narració aliena a l’espectador” (GANDELMAN, 1987, p.92)

Les figures 20, 21 i 22 exemplifiquen la posició perfil de les models en els anuncis.



**Figura 20.** Exemplificació de la posició perfil. Anunci gràfic Beers DTC, Waiting. (2015)



**Figura 21.** Exemplificació de la posició tres quarts. Anunci gràfic Chanel, Boutiques. (2014)



**Figura 22.** Exemplificació de la posició tres quarts. Anunci gràfic Repetto, La Colatta. (2013)

## 3. METODOLOGIA

### 3.1. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest treball consta primerament dels anuncis de les 5 revistes femenines amb més lectors a Espanya l'any 2017 (Pronto, Hola, Lecturas, Diez Minutos y Vogue), segons dades de AIMC, i en els quals hi surten models femenines. És a dir, un total de 73 gràfiques publicitàries.

A partir d'aquí, les figures femenines seran les variables a analitzar. Una primera part de l'anàlisi constarà de dades totalment objectives: *marca, sector, producte, rang d'edat de la protagonista, estatus, naturalesa (rassa) i número de persones presents a l'anunci*. La segona part de l'estudi es relacionarà més amb els diferents apartats teòrics estudiats anteriorment, i analitzarà: *la cromosemiòtica (en el vestuari, en el maquillatge i el color dominant de l'anunci tenint en compte la composició general), l'expressió facial, la mirada, la posició corporal i els valors presents a l'anunci*. També hi afegirem el tipus de cabell (tallat i color) ja que creiem que és un punt important a tenir en compte i que ens pot aportar dades curioses i rellevants.

El propòsit essencial de la investigació és conèixer els estereotips femenins que existeixen en la publicitat gràfica a l'hora de transmetre uns valors o uns altres.

És per això que hem escollit com a objecte d'estudi revistes amb un públic femení, per veure com es presenta la figura d'aquests gènere i com les dones poden rebre una certa influència i identificar-se amb les models presents.

### 3.2. Objectius

També és fonamental parlar dels objectius de la investigació.

1. En primer lloc, l'objectiu primordial d'aquest estudi és saber si existeixen o no, estereotips femenins per transmetre els valors que es proposen: *bellesa, salut, joventut, amistat, erotisme/sedució, rebel·lia, estatus, esport, cultura (intel·lectual), família i diversió*.

Sense haver realitzat un anàlisi en profunditat, sembla ser que els colors, la mirada, la posició corporal i l'expressió facial seran els principals elements que ajudaran a donar un significat i a aportar valors a l'anunci. Caldrà veure si cada valor té un tipus de model adjudicat i quin és el físic d'aquesta.

2. Així doncs, el segon objectiu consisteix en analitzar els diferents aspectes de la comunicació no verbal que poden ajudar a la publicitat a transmetre valors als receptors. A partir d'aquí aconseguirem una idea i imatge dels valors, en representació d'un físic femení: *La dona bella, la dona saludable, la dona rebel, la dona esportiva, la dona cultural, la dona divertida...* en els anuncis de revista.

3. Finalment, serà interessant també observar quin tipus de valor aporta cada marca, en quin sector pertany el producte que es mostra i si el caràcter de la model i de l'anunci té coherència amb la marca i els valors de marca. Cal comentar que no s'analitzarà en profunditat els diferents valors de cada marca que aparegui a l'estudi però es preveu extreure una idea general respecte al sector en el que pertanyen i els valors que més apareixen en cada un d'ells.

### 3.3. Hipòtesis

Arrel dels objectius plantejats, i a partir de tot el que ha quedat plasmat al marc teòric, es plantegen les següents hipòtesis generals i que es podran corroborar o refutar una vegada conclusa la investigació.

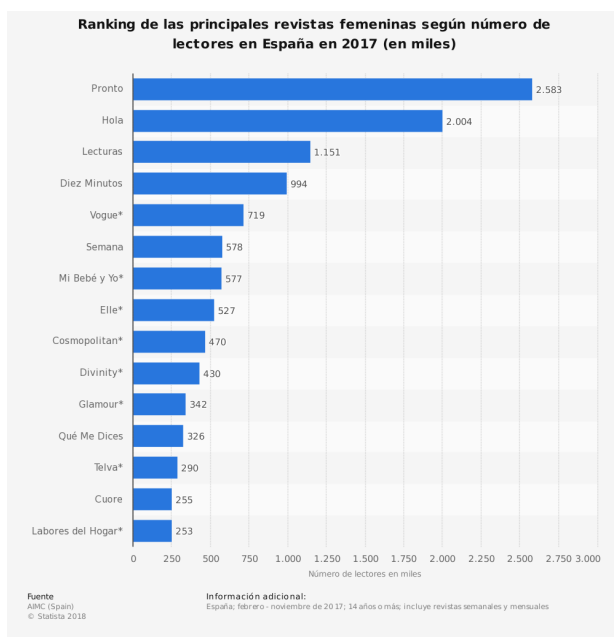
1. Amb la utilització del color, de l'aparença física, de l'expressió facial, de la mirada i de l'expressió corporal es pot aportar significat a l'anunci i transmetre uns valors o uns altres.
2. Hi ha un prototip o estereotip diferent de dona per cada valor proposat a l'estudi, tot i que totes les figures femenines tenen trets semblants.
3. Els valors que apareixeran més als anuncis de revista femenins són la bellesa, la joventut, la seducció, la rebel·lia i la família.
4. La mirada de les models juga un paper molt important a l'hora de transmetre valors. La rebel·lia, l'erotisme/seducció i l'estatus són els valors que fan més ús d'aquest element per persuadir al receptor.

A partir d'aquí, caldrà portar a terme la investigació per verificar o falsificar les hipòtesis plantejades i conèixer si s'han assolit els objectius plantejats.

### 3.4. Material i mostra

El material d'investigació són les 5 revistes femenines amb més lectors al llarg de l'any 2017: *Pronto*, *Hola*, *Lecturas*, *Diez Minutos* i *Vogue*. Es pot observar la font d'on hem extret aquesta informació a la *figura 23* a la pàgina següent.

La mostra d'anàlisi és la següent: tots els anuncis gràfics de les revistes *Pronto*, *Hola*, *Lecturas*, *Diez Minutos* i *Vogue* de la primera setmana d'abril del 2018, en els que apareix la figura femenina com a protagonista. És a dir, un total de 73 gràfiques publicitàries. (Anul·lant tots els anuncis repetits i analitzant-los només una vegada)



**Figura 23.** Gràfic representatiu de les principals revistes femenines segons el número de lectors a Espanya durant l'any 2017. Font: AIMC (Espanya).

### 3.5. Procediment

Pel que fa a les fases que componen el procés d'investigació, en primer lloc va ser fonamental la elaboració del marc teòric. L'objectiu era plasmar tota la informació extreta d'altres estudis anteriors per contextualitzar al màxim el treball i tenir una base teòrica i informativa per poder extreure uns resultats i interpretar les dades un cop fet l'anàlisi.

A partir d'aquest marc teòric es van poder fixar les hipòtesis i els objectius d'investigació. També es va delimitar l'objecte d'estudi, el material i la mostra amb la que es treballaria.

A continuació, es va configurar la taula d'anàlisi amb les diferents variables i categories per poder examinar les models dels anuncis seleccionats i desenvolupar correctament l'anàlisi. Cal comentar que l'elaboració d'aquesta taula es va fer en base al marc teòric.

Tot seguit es va començar a seleccionar tots els anuncis de les revistes escollides en els que aparegues el personatge femení com a protagonista de la gràfica, i es va anar aplicant la taula d'anàlisi per extreure totes les dades.

Cal comentar que els valors adjudicats a cada anunci s'han seleccionat dos cops, el primer per nosaltres i el segon per una persona revisora. Això s'ha fet per tal de validar-los, ja que entenem que aquestes dades són força subjectives. Així doncs, s'ha preguntat al revisor per la percepció de 3 valors per anunci i s'han comparat les seves respostes amb les nostres prèvies, obtenint un 90,86% dels valors en coincidència. (S'observen les dues taules als annexes).

A partir de les dades obtingudes es van crear els gràfics que van permetre explicar els resultats d'una manera clara i visual. D'aquesta manera vam poder extreure unes conclusions i es va poder corroborar o no les hipòtesis plantejades.

En el següent apartat s'amplia la investigació de camp i es presenta l'estudi realitzat.



## 4. INVESTIGACIÓ DE CAMP

### 4.1. Relació de les variables analitzades

Pel desenvolupament de la investigació s'ha creat una taula que ens permet examinar i analitzar els 73 anuncis de la mostra. En aquesta taula hi apareixen les següents variables a tenir en compte:

**Característiques de l'anunci:** Tractem les dades més objectives de l'anunci. *Marca, sector, producte i el número de persones presents a l'anunci (per tenir en compte el fet d'estar, la model principal, sola o acompanyada).*

**Anàlisi bàsic de la protagonista:** Es fa un recull d'informació bàsic de la protagonista que ens serveix, posteriorment, per corroborar o refutar la hipòtesis número 2: *"Hi ha un prototip o estereotip diferent de dona per cada valor proposat a l'estudi, tot i que totes les figures femenines tenen trets semblants."* Així doncs, en aquest punt recollim la següent informació:

- *Edat (0-10 / 10-20 / 20-30 / 30-40 / 40-50 / 50-60 / +60)*
- *Estatus (baix / mig / alt)*
- *Naturalesa o rassa (blanca, de color, oriental)*
- *Color del cabell (ros / ros-castany / castany / pel roig / moreno / canós)*
- *Llargada del cabell (curt / mitja melena / llarg / recollit)*
- *Estètica corporal (prima / mitja / grossa)*

**Comunicació no verbal:** En aquest tercer bloc entrem a analitzar els punts estudiats al marc teòric.

- **Cromosemiòtica:** Estudiem el color dominant de l'anunci general, el color dominant en el vestuari i també en el maquillatge. Posteriorment, tenint en compte els estudis de **APARICI, GARCÍA, MATILLA, FERNÁNDEZ, BAENA, OSONA**, (2009), **HELLER** (2004), **SÁINZ** (2002) i **AÑÑOS, ESTAÚN, TENA, MAS** i **VALLI** (2008) podrem saber els significats que ens aporten aquests.
- **Expressió facial:** Observem si la protagonista expressa *felicitat, despreci, fàstic, tristesa, por, ira o sorpresa*, tenint en compte l'estudi de **EKMAN** (2013), o bé, si la model presenta un rostre neutre que com bé explica la investigació *Experimental Brain Reserarch*, realitzada per **CARVAJAL, RUBIO, SERRANO, RÍOS-LAGO, ÁLVAREZ-LINERA, PACHECO** i **MARTÍN** (2013) faria la mateixa funció a l'hora de persuadir, ja que no influeix al cervell.
- **Posició corporal:** Tenint en compte les opcions que ens proposa **GANDELMAN** (1987), analitzem si la model adopta una posició *frontal, de perfil, o bé, tres quarts*.

- *Mirada*: Finalment, l'últim punt a tenir en compte en aquest apartat és la mirada. Ens fixem si, com diu l'autor **BARÓ** (2014), la model presenta una mirada implicativa o desviada.

**Valors presents a l'anunci:** Finalment, l'últim bloc consistirà en analitzar els valors que presenta cada anunci i així validarem o no la hipòtesis número 3 “*Els valors que apareixeran més als anuncis de revista femenins són la bellesa, la joventut, la seducció, la rebel·lia i la família*”. Com havíem comentat anteriorment al marc teòric, farem ús dels valors utilitzats per **VINYALS, FAJULA i PÉREZ** a l'estudi *Anàlisi ètica i estètica de la publicitat de la moda*. Aquests són: *la bellesa, la salut, la joventut, l'amistat, l'erotisme, la rebel·lia, l'estatus, l'esport, la cultura i l'intel·lectual (cultural)*.

A partir de la contrastació i comparació de les dades recollides amb el bloc *comunicació no verbal* i el bloc *valors presents a l'anunci*, podrem acabar de verificar o falsejar la hipòtesis número 1 “Amb la utilització del color, de l'aparença física, de l'expressió facial, de la mirada i de l'expressió corporal es pot aportar significat a l'anunci i transmetre uns valors o uns altres” i la hipòtesis número 4 “*La mirada de les models juga un paper molt important a l'hora de transmetre valors. La rebel·lia, l'erotisme/seducció i l'estatus són els valors que fan més ús d'aquest element per persuadir al receptor*”.

A continuació es mostra la taula d'anàlisi per facilitar la comprensió de totes les variables i les seves categories:

Número de l'anunci						
Característiques de l'anunci		Anàlisi bàsic de la protagonista				
Marca		Edat	0-10	10-20	20-30	30-40
			40-50	50-60	+60	
Sector		Estatus	Baix	Mig	Alt	
Producte		Naturalesa (rassa)	Blanca	De color	Oriental	Altres
Número de persones presents a l'anunci		Color del cabell	Ros	Ros-castany	Castany	
			Pel roig	Moreno	Canós	
		Llargada del cabell	Curt	Mitja melena	Llarg	Recollit
		Mida corporal	Prima	Mitja	Grossa	
Comunicació No Verbal						
Cromosemiòtica		Expressió facial	Felicitat	Despreci	Fàstic	Tristesia
Color dominant de l'anunci			Sorpresa	Por	Ira	Rostre neutre
Color principal en el vestuari		Posició corporal	Fronta	Perfil	Tres quarts	
Color principal en el maquillatge		Mirada	Implicativa		Desviada	
Valors presents a l'anunci						
Bellesa	Salut	Joventut	Amistat	Cultura	Intel·lectual (cultural)	
Erotisme / Seducció	Rebel·lia	Estatus	Esport	Diversió	Família	

Cal comentar que les dades més subjectives, és a dir, els valors, han estat valorats per un segon revisor. Així doncs, s'ha preguntat al segon avaluador per la percepció de 3 valors per anunci i s'han comparat les seves respostes amb les nostres prèvies, obtenint un 90,86% dels valors en concordança. (S'observen dues taules als annexes amb les dades de l'anàlisi. *Taula 3*. Taula de dades dels anuncis analitzats. *Taula 4*. Taula de verificació dels valors. Anàlisi del revisor).

Tot seguit es presenten els resultats obtinguts a partir de les dades analitzades mitjançant la taula d'anàlisi explicada anteriorment. Per facilitar la comprensió de la informació es dividirà l'explicació dels resultats en els quatre blocs principals de la taula: *Bloc 1 - Característiques dels anuncis*, *Bloc 2 - Característiques generals de la protagonista* el qual ens aportarà la imatge general de "La dona de revista", *Bloc 3 - Anàlisi dels valors presents a l'anunci* i *Bloc 4 - Anàlisi comparatiu de les característiques dels valors*.

Es combinen diferents tipus de gràfics amb les dades resultants per tal de proporcionar la informació d'una manera més comprensible i visual.

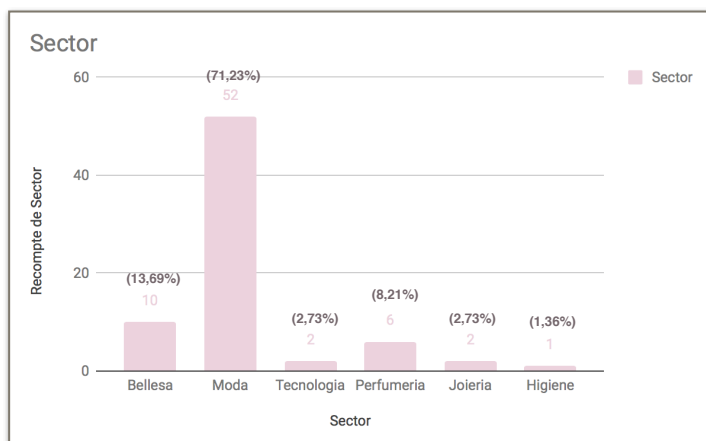
## 4.2. Anàlisi dels resultats

### 4.2.1. Bloc 1 - Característiques dels anuncis

En el bloc inicial es presenta l'anàlisi de les variables *marca*, *sector*, *producte* i *número de persones presents a l'anunci*.

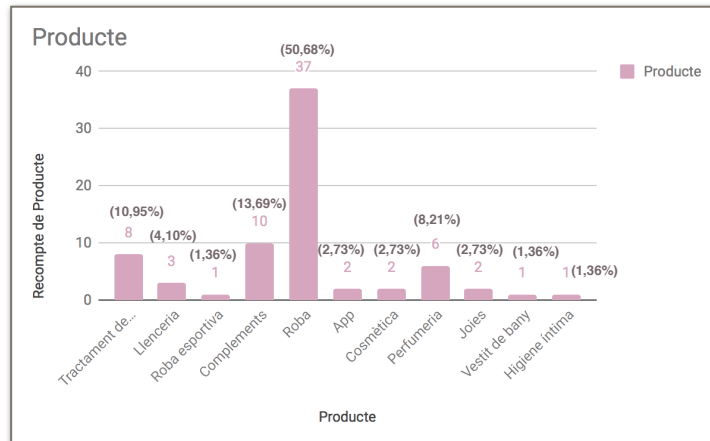
La variable marca no és un dels punts que ens aporta més informació per al nostre estudi, comentar però que en els 73 anuncis analitzats apareixen 64 marques diferents i trobem algun cas on la mateixa marca insereix més d'un anunci diferent (no repetit). És el cas de *Chanel (3)*, *Estee Lauder (2)*, *Intimissimi (2)*, *El Corte Inglés (3)*, *Versace (2)*, *Mango (2)* i *Gloria Ortiz (2)*.

Com podem veure en el *gràfic 1*, tots els anuncis analitzats es poden classificar en 6 sectors diferents: *bellesa*, *moda*, *tecnologia*, *perfumeria*, *joieria* i *higiene*. Destaca amb força el sector *moda*, en el qual es troben 52 dels 73 anuncis totals, és a dir, un 71,23%. Segueix amb 10 anuncis el sector *bellesa*, al qual li correspon un 13,69%, i el sector *perfumeria* amb 6 anuncis, és a dir, un 8,21%.



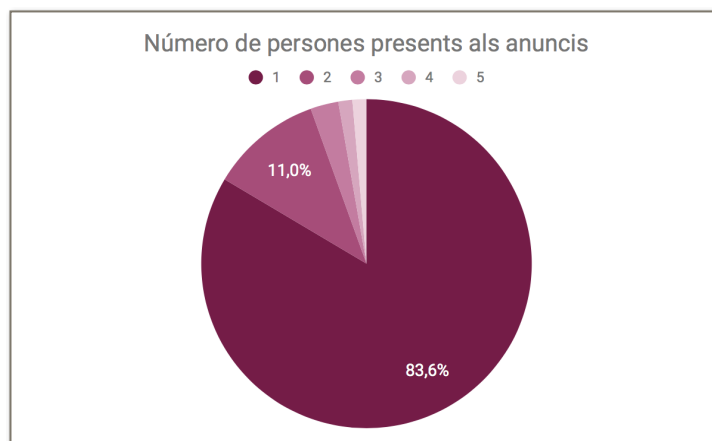
**Gràfic 1.** Font d'elaboració pròpia. Representació dels sectors que apareixen en la mostra analitzada.

Per altra banda, les dades dels productes són relatives a la variable *sectors*. Els 10 anuncis del sector *bellesa* mostren 8 productes destinats a *tractaments de bellesa* i 2 a *cosmètica*, els 52 del sector de *moda* es divideixen entre *llenceria* (3), *complements* (10), *roba esportiva* (1), *vestits de bany* (1) i *roba* (37), en els dos anuncis del sector *tecnologia* apareixen com a producte noves *aplicacions mòbils*, pel què fa al sector *joieria* es mostren joies en ambdós anuncis i finalment l'anunci del sector *higiene* presenta un producte d'higiene íntima. (Gràfic 2)



**Gràfic 2.** Font d'elaboració pròpia. Representació del tipus de productes que apareixen en la mostra analitzada.

Com a última variable a analitzar en aquest primer bloc tenim *el número de persones presents a l'anunci*. Curiosament amb aquesta variable hem pogut observar que en 61 anuncis dels 73 analitzats, en dades percentuals un 83,60%, només apareix la protagonista. En 8 anuncis (11,00%), l'acompanya una persona, normalment la parella, amiga o fill/a, i en 4 anuncis està envoltada de més d'una persona. Ho podem observar en el *gràfic 3*.

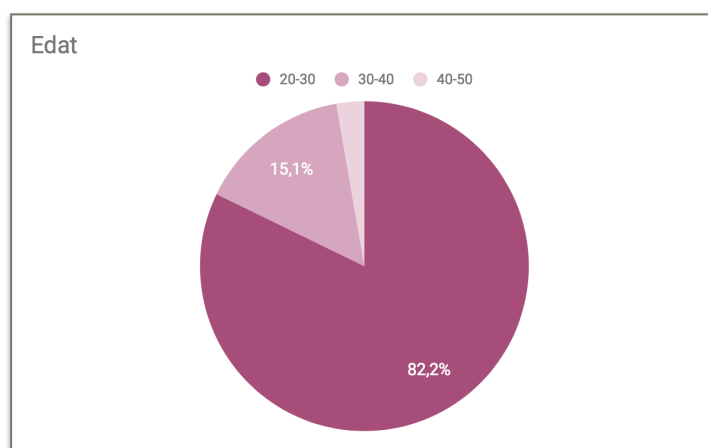


**Gràfic 3.** Font d'elaboració pròpia. Representació del número de persones presents als anuncis de la mostra analitzada.

#### 4.2.2. Bloc 2 - Característiques generals de la protagonista: “La dona de revista”

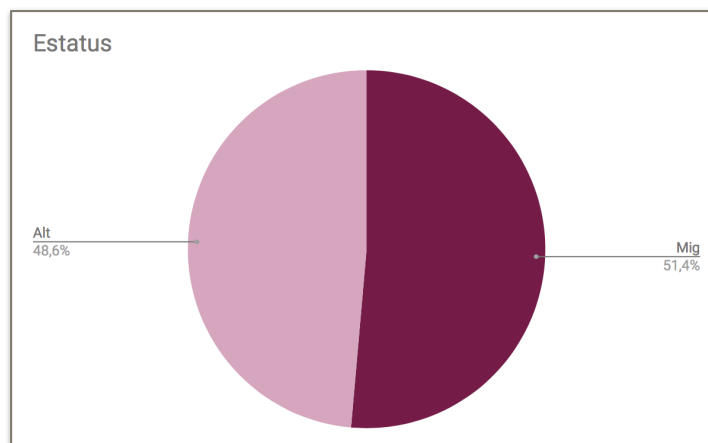
En aquest segon bloc, es comenten els resultats relacionats amb el físic bàsic de les dones dels anuncis analitzats. Les variables estudiades són les següents: *edat*, *estatus*, *naturalesa o rassa*, *color del cabell*, *llargada del cabell* i *mida corporal*.

En primer lloc observem que en la gran majoria d’anuncis, concretament en un 82,20%, apareix una model jove, d’entre 20 i 30 anys. Seguidament amb un 15,10% trobem models de 30 a 40 anys, les dones més petites i més grans dels rangs d’edat mencionats són gairebé nul·les als anuncis de la mostra analitzada. (Gràfic 4)



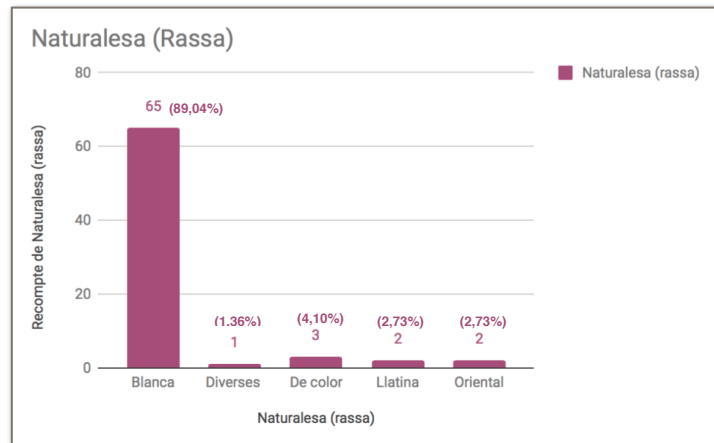
**Gràfic 4.** Font d’elaboració pròpia. Representació de la edat de les models presents als anuncis de la mostra analitzada.

Per altra banda, per la variable *estatus* presentàvem tres opcions diferents a la taula d’anàlisi: *baix*, *mig* i *alt*. Les dades extretes a partir de l’estudi ens mostren que la imatge de dona que es projecta als anuncis gràfics és una dona d’*alt estatus* (48,60%) o bé de d’un nivell econòmic *mitjà* (51,40%). En cap cas hem trobat la representació d’un estatus *baix*. (Gràfic 5)



**Gràfic 5.** Font d’elaboració pròpia. Representació de l’estatus de les models presents als anuncis de la mostra analitzada.

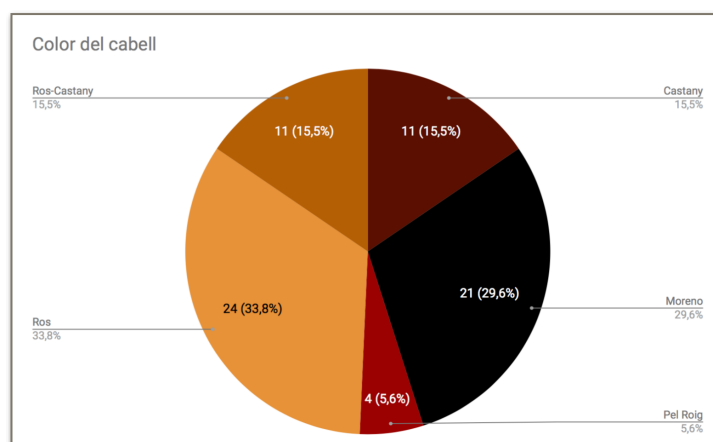
Analitzant la *naturalesa o rassa* de les protagonistes dels anuncis de la mostra ens trobem que en un 89,04% dels anuncis apareixen models de naturalesa *blanca*. En minoritaris casos, trobem models de *color, llatines i orientals*. Finalment, en un cas concret hi apareixen més de dues models i cada una de diferents rasses. (Gràfic 6)



**Gràfic 6.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la naturalesa o rassa de les models presents als anuncis de la mostra analitzada.

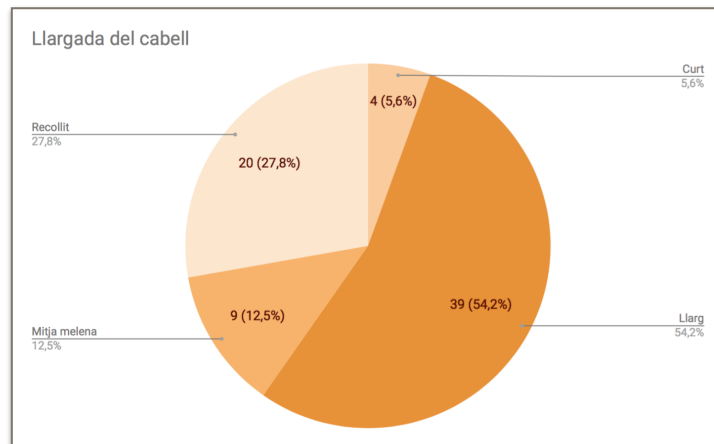
Passem doncs a analitzar el *color i la llargada del cabell*. Cal comentar que el nombre total de la mostra ha variat una mica en aquests dos casos. Pel que fa al color del cabell, s'han pogut analitzar 71 anuncis ja que en dos casos la model porta el cabell tapat, un amb una perruca (anunci n°58 als annexes) i l'altre amb un mocador (anunci n°14 als annexes). Al fixar-nos amb la llargada del cabell s'han comptabilitzat 72 respostes, ja que el cas de l'anunci que la model porta el cabell tapat amb un mocador l'hem inclòs al grup de *cabell recollit*.

Els resultats del *color del cabell* són molt més diversos en comparació amb la resta de variables estudiades fins al moment. Veiem, en el gràfic n°7, que el *moreno* amb un 29,57% i el *ros* amb un 33,80%, es disputen el primer lloc. Seguidament empaten amb un 15,49% *el castany i el ros-castany*. Per últim, el color més minoritari és el *pel roig*, que apareix només en un 5,63% dels anuncis.



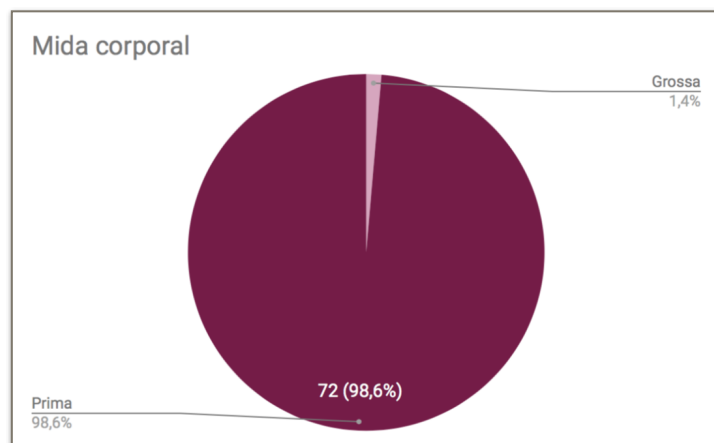
**Gràfic 7.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color del cabell de les models presents als anuncis de la mostra analitzada.

Per contra, en la variable *llargada del cabell* torna a prendre força una opció: *el cabell llarg*. En 39 dels 72 anuncis analitzats, un 54,20%, les models tenen el cabell llarg. A més a més, un 27,80% apareixen amb el *cabell recollit*, nombre que, gairebé totalment, es sumaria al *cabell llarg* si el portessin solt. La *mitja melena* apareix un 12,50% i el *cabell curt* un 5,60%. (Gràfic 8)



**Gràfic 8.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la llargada del cabell de les models presents als anuncis de la mostra analitzada.

Com a última variable del bloc, però no menys important, ens trobem la *mida corporal*. Els resultats impacten i es mostren molt clars en el gràfic n°9. Un 98,6% dels anuncis mostren dones *primes*. Només ens trobem un cas en que apareix una model més grossa i es tracta d'un anunci de caire revolucionari de la marca Zalando (anunci n°60 als annexes)



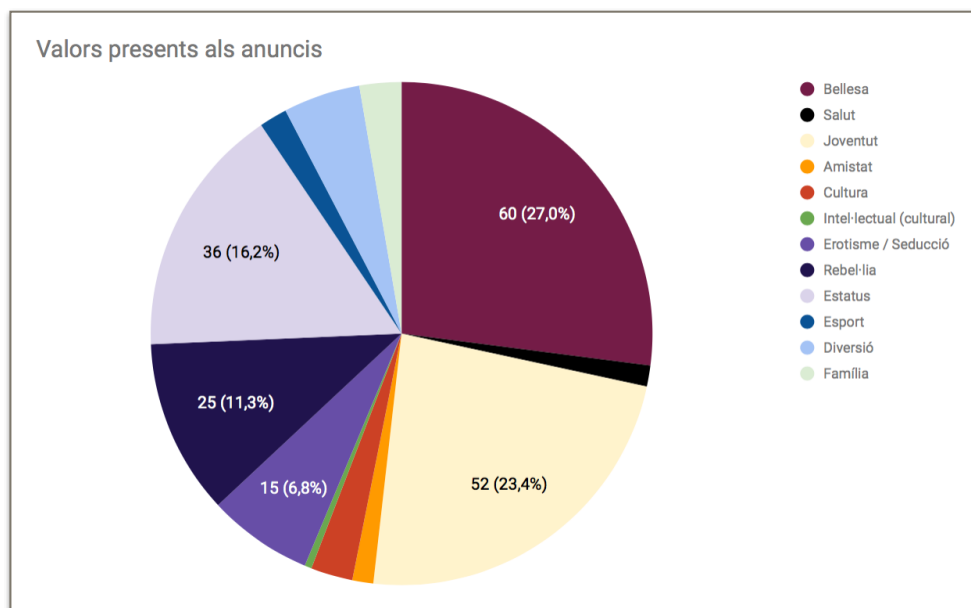
**Gràfic 9.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mida corporal de les models presents als anuncis de la mostra analitzada.

### 4.2.3. Bloc 3 - Anàlisi dels valors presents als anuncis

Aquest és un dels apartats més importants del treball. En aquest punt analitzem els valors més presents als anuncis de la nostra mostra i amb els resultats podrem validar o refutar la hipòtesis número 3: *“Els valors que apareixeran més als anuncis de revista femenins són la bellesa, la joventut, la seducció, la rebel·lia i la família”*.

En aquest cas ens trobem davant un total de 219 valors, ja que s’han adjudicat 3 valors a cada anunci. Cal comentar que a partir d’aquests resultats continuarem l’estudi agafant els 5 valors més presents i analitzant en ells la comunicació no verbal empleada. És a dir, *la cromosemiòtica, l’expressió facial, la posició corporal i la mirada*.

Observant el gràfic ens adonem que hi ha dos valors que destaquen per sobre dels altres: la bellesa (26,90%) i la joventut (22,80%). Una mica per sota però també força present trobem l’estatus (16,40%). Segueixen la *rebel·lia* (11,4%) i l’erotisme / seducció (6,8%). Pel que fa a la resta de valors (*salut, amistat, cultura, intel·lectual (cultural), esport i diversió*) no apareixen en gaires anuncis, per tant es considera que aquests valors no són rellevants.



**Gràfic 10.** Font d’elaboració pròpia. Representació valors presents als anuncis de la mostra analitzada.

A partir d’aquí passem a estudiar la comunicació no verbal dels anuncis que transmeten *bellesa, joventut, rebel·lia, estatus i erotisme / seducció*. Analitzem *“la dona bella”, “la dona jove”, “la dona rebel”, “la dona amb estatus” i “la dona seductora”* a la publicitat gràfica. Amb aquest apartat podrem verificar o no la hipòtesis número 1: *“Amb la utilització del color, de l’aparença física, de l’expressió facial, de la mirada i de l’expressió corporal es pot aportar significat a l’anunci i transmetre uns valors o uns altres”,* i la hipòtesis número 4: *“La mirada de les models juga un paper molt important a l’hora de transmetre valors. La rebel·lia, l’erotisme/seducció i l’estatus són els valors que fan més ús d’aquest element per persuadir al receptor”*.



### 4.2.3.1. La bellesa

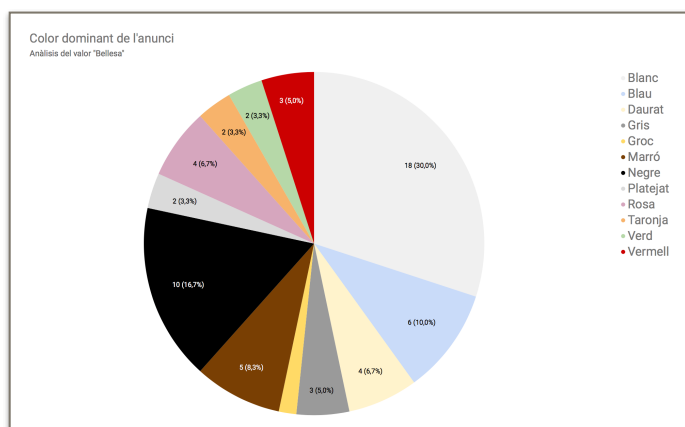
#### 4.2.3.1.1. La dona bella

Com a primer valor ens trobem la bellesa. En aquest punt analitzem les dades del bloc de comunicació no verbal (*la cromosemiòtica, l'expressió facial, la posició corporal i la mirada*) de tots els anuncis de la mostra que se'ls hi ha adjudicat el valor estudiat. És a dir, un total de 60 anuncis però amb algunes excepcions a tenir en compte que modifiquen la mostra en cada punt de la comunicació no verbal dels anuncis que expressen bellesa:

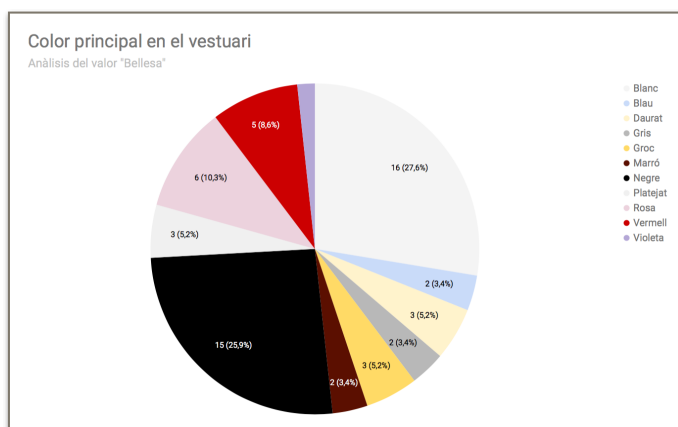
- Mostra d'estudi del *color dominant de l'anunci*: 60 anuncis.
- Mostra d'estudi del *color principal en el vestuari*: 59 anuncis (menys l'anunci n°44 per nuesa)
- Mostra d'estudi del *color principal en el maquillatge*: 55 anuncis (no s'ha pogut analitzar l'anunci n°22 ja que la model està d'esquena, els anuncis n°14, n°35 i n°53 perquè estan en blanc i negre i no es distingeixen els colors de la cara i tampoc l'anunci n°66 ja que no s'aprecia la cara de la model).
- Mostra d'estudi de la *expressió facial*: 59 anuncis (menys l'anunci n°22 ja que la model està d'esquena)
- Mostra d'estudi de la *posició corporal*: 60 anuncis
- Mostra d'estudi de la *mirada*: 60 anuncis (s'ha considerat que la la mirada de la model que apareix d'esquena a l'anunci n°22 és desviada)

Pel què fa a la *cromosemiòtica* ens fixem en tres punts concrets: *el color dominant de l'anunci, el color principal en el vestuari de la model i el color principal en el maquillatge de la model.*

Observant els gràfics 11 i 12 que apareixen a continuació obtenim que el blanc agafa molt protagonisme com a color dominant dels anuncis (30,00%) i com a color principal en el vestuari de les models (27,60%). Cal comentar també el grau d'aparició del color negre, que també és molt present com a color dominant (16,70%), però sobretot en el vestuari de les models (25,90%) on la diferència amb el color blanc és mínima.

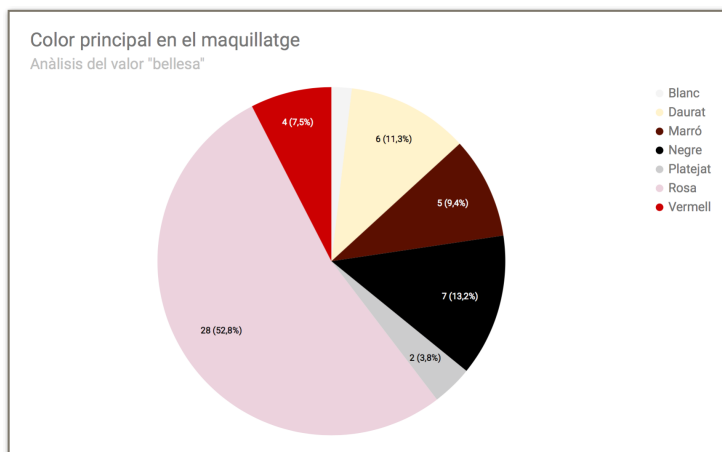


**Gràfic 11.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color dominant en els anuncis que transmeten el valor *bellesa*.



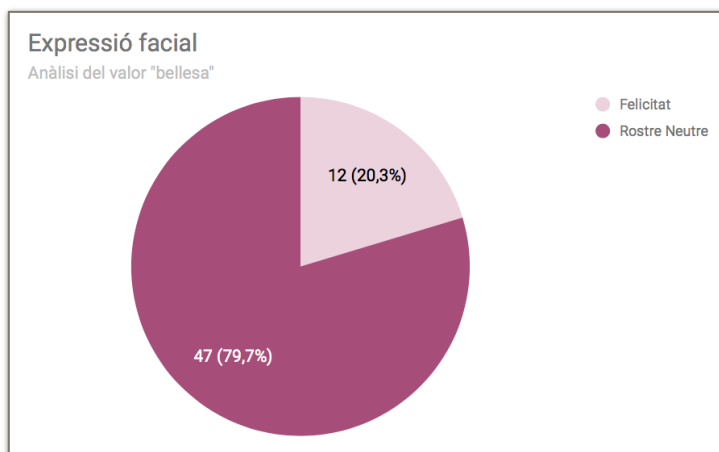
**Gràfic 12.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color principal en el vestuari de les models en els anuncis que transmeten el valor *bellesa*.

Finalment, pel què fa al color del maquillatge, destaca amb un 52,8% el color rosa i no són masses els colors usats en aquesta variable: blanc (1,9%), daurat (11,3%), marró (9,4%), negre (13,2%), platejat (3,8%) i vermell (7,5%). (Gràfic 13)



**Gràfic 13.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color principal en el maquillatge de les models en els anuncis que transmeten el valor *bellesa*.

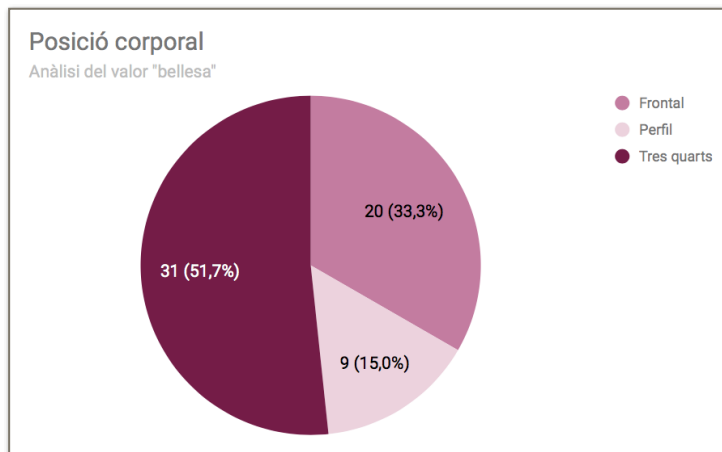
Com a segon ítem a tenir en compte trobem l'*expressió facial*. Tot i que l'anàlisi es podria haver complicat pel fet de tenir moltes opcions (*felicitat, despreci, fàstic, tristesa, sorpresa, por, ira i rostre neutre*) els resultats són molt clars a la gràfica 14: el 79,70% dels 60 anuncis que mostren bellesa presenten una model amb el rostre neutre. Per altra banda, el 20,30% restant es tracta de rostres amb expressió de felicitat. La resta d'expressions no hi són presents.



**Gràfic 14.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'expressió facial de les models en els anuncis que transmeten el valor *bellesa*.

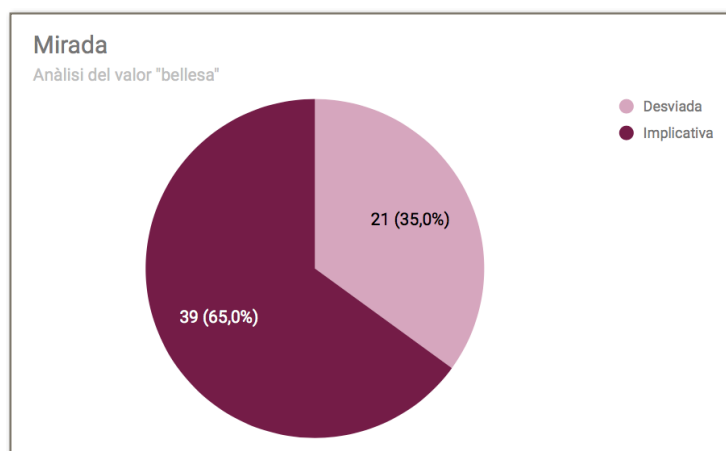
Seguim amb la posició corporal, que com a opcions de resposta teniem: *frontal*, *tres quarts* o *perfil*.

Com es pot veure al gràfic 15, es presenten les tres posicions tot i que destaca amb un 51,70% la posició tres quarts. Segueix amb un 33,30% el frontal i finalment, en tercer lloc trobem el perfil amb un 15,00%.



**Gràfic 15.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la posició corporal de les models en els anuncis que transmeten el valor *bellesa*.

Per últim, la *mirada en la dona bella* sol ser implicativa. A través de l'anàlisi hem observat que el 65,00% dels anuncis presentaven una model amb la mirada implicativa i el 35,00% amb la mirada desviada. Es poden veure els resultats en el gràfic 16.

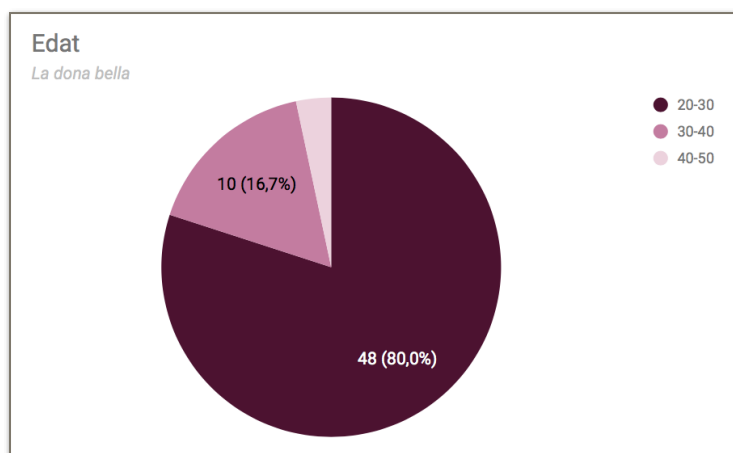


**Gràfic 16.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mirada de les models en els anuncis que transmeten el valor *bellesa*.

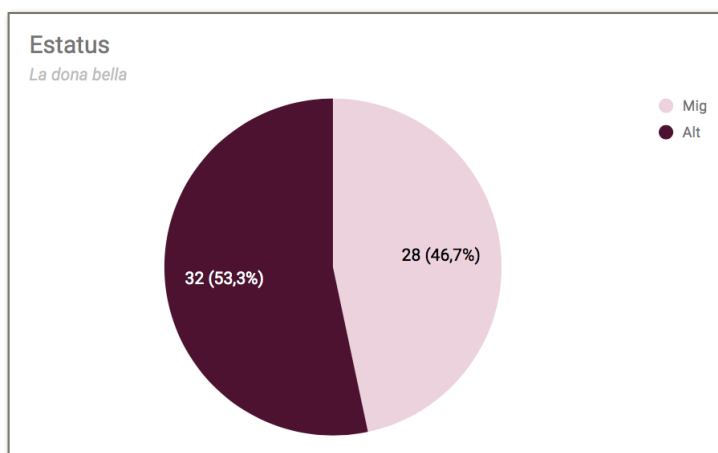
#### 4.2.3.1.2. Estereotip de la dona bella

Com a síntesi de l'anàlisi de l'edat, l'estatus, la naturalesa (rassa), el color i la llargada del cabell i la mida del cos de les dones que apareixen en els anuncis que transmeten bellesa hem obtingut el següent estereotip de *dona bella*: (Es pot observar en els gràfics 17, 18, 19, 20, 21 i 22)

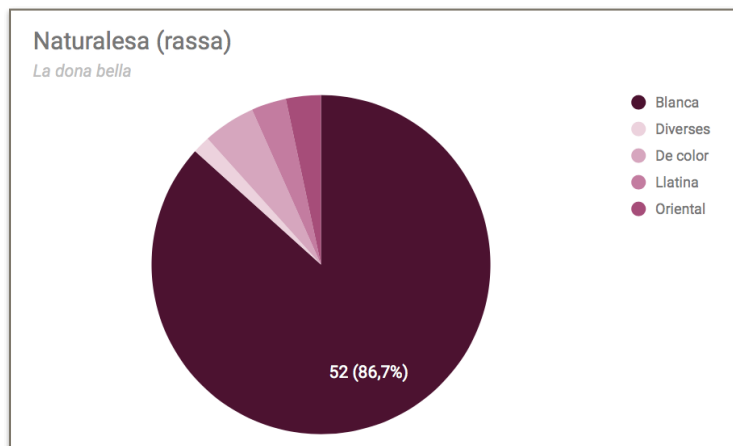
*“Dona entre 20 i 30 anys, d'alt estatus, de naturalesa blanca, rossa amb el cabell llarg i prima”*



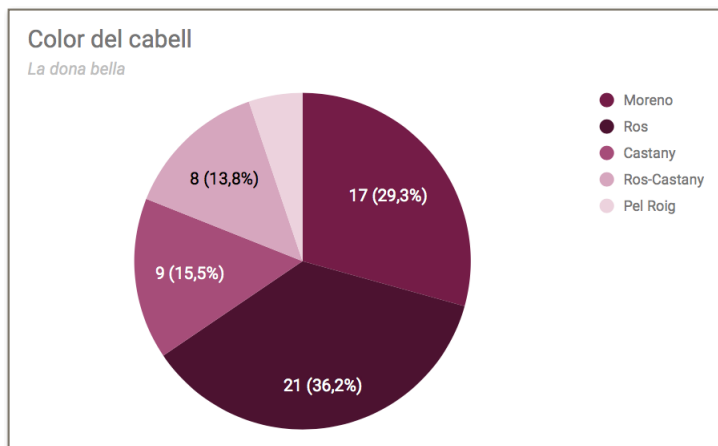
**Gràfic 17.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'edat de la *dona bella*.



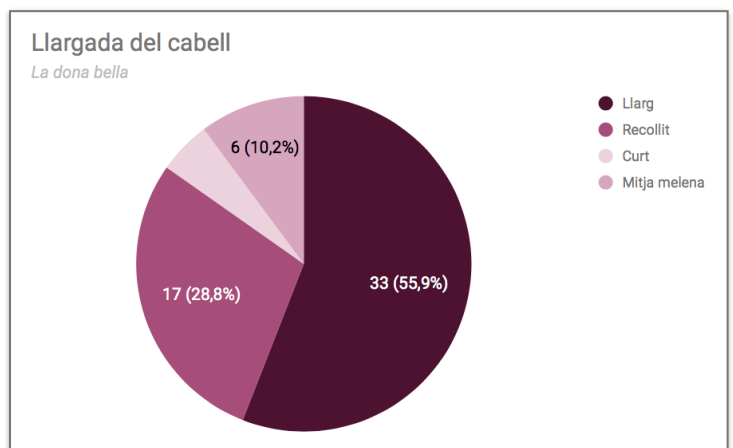
**Gràfic 18.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'estatus de la *dona bella*.



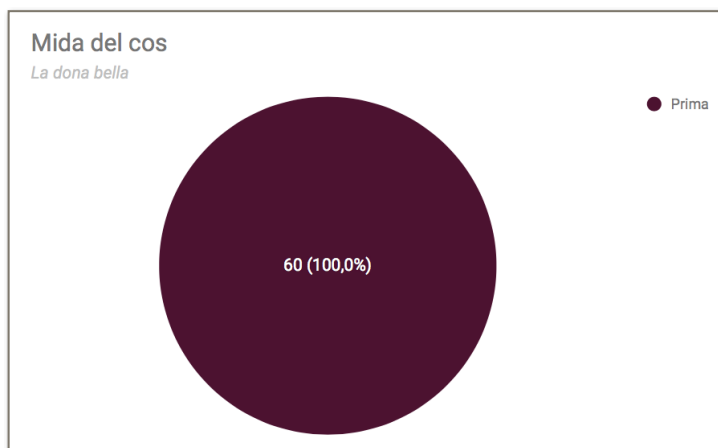
**Gràfic 19.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la naturalesa (rassa) de la *dona bella*.



**Gràfic 20.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color del cabell de la *dona bella*.



**Gràfic 21.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la llargada del cabell de la *dona bella*.



**Gràfic 22.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mida del cos de la *dona bella*.

## 4.2.3.2. La joventut

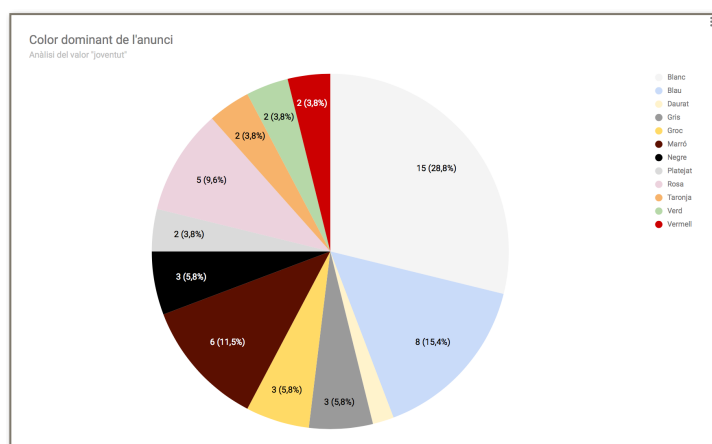
### 4.2.3.2.1. La dona jove

Passem a estudiar la comunicació no verbal dels anuncis que mostren joventut. En aquest cas ens trobem davant una mostra de 52 anuncis que conformen el 71,23% de la mostra d'anuncis de l'estudi global. Cal comentar algunes excepcions que modifiquen la mostra en algun ítem de la comunicació no verbal:

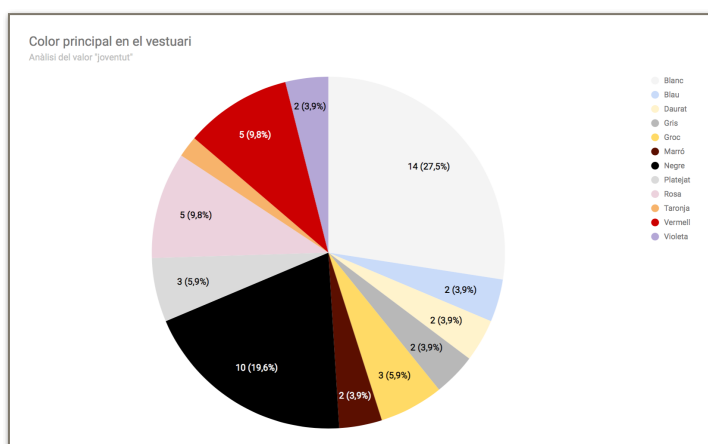
- Mostra d'estudi del *color dominant de l'anunci*: 52 anuncis.
- Mostra d'estudi del *color principal en el vestuari*: 51 anuncis (menys l'anunci nº44 per nuesa)
- Mostra d'estudi del *color principal en el maquillatge*: 50 anuncis (no s'ha pogut analitzar l'anunci nº22 ja que la model està d'esquena, ni tampoc l'anunci nº66 ja que no s'aprecia la cara de la model).
- Mostra d'estudi de la *expressió facial*: 51 anuncis (menys l'anunci nº22 ja que la model està d'esquena)
- Mostra d'estudi de la *posició corporal*: 52 anuncis
- Mostra d'estudi de la *mirada*: 52 anuncis (s'ha considerat que la la mirada de la model que apareix d'esquena a l'anunci nº22 és desviada)

Pel què fa al *color dominant de l'anunci* observem que el blanc domina clarament a la resta de colors amb un 28,80%. El segueix el color blau amb un 15,40%, el marró amb un 11,50% i el rosa amb un 9,6%. La resta no són gaire significatius. (Gràfic 23)

Per altra banda, els resultats sobre el *color principal en el vestuari* són força semblants als que hem vist anteriorment amb el valor de *bellesa*. El blanc és el que s'emporta el percentatge més alt, un 27,50%, però el negre el segueix amb poca diferència, un 19,60%. (Gràfic 24)

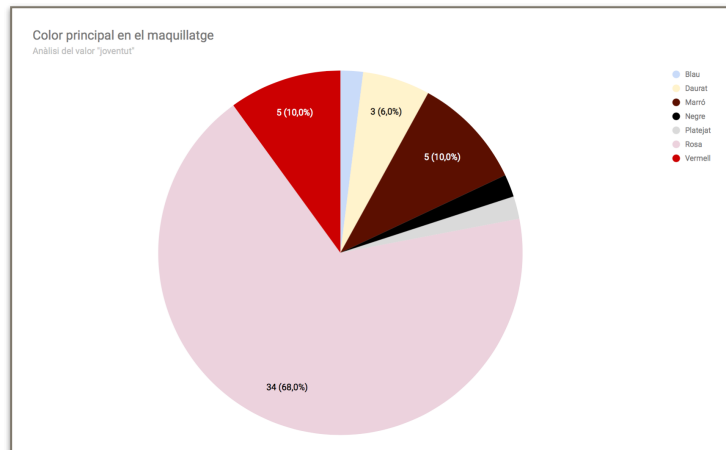


**Gràfic 23.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color dominant en els anuncis que transmeten el valor *joventut*.



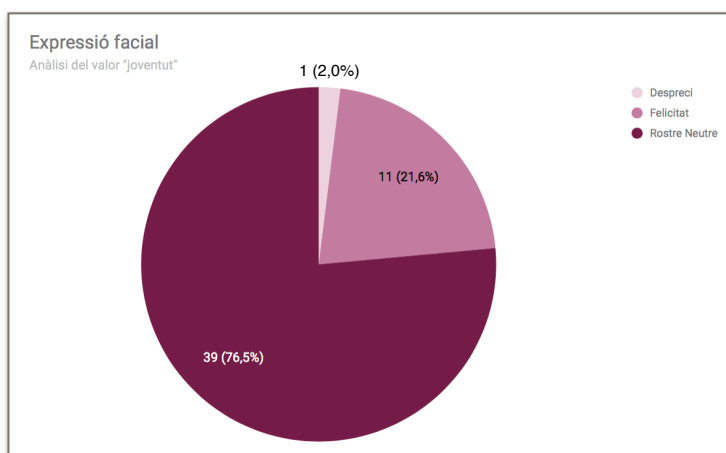
**Gràfic 24.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color principal en el vestuari de les models en els anuncis que transmeten el valor *joventut*.

Si observem el gràfic 25 sobre el color principal en el maquillatge veiem que el rosa destaca amb un 68,00%, i es col·loca per sobre del vermell i el marró, que els hi correspon un 10,00% a cada un. El daurat apareix un 6,00%, i el blanc, el negre i el blau hi són molt poc presents.



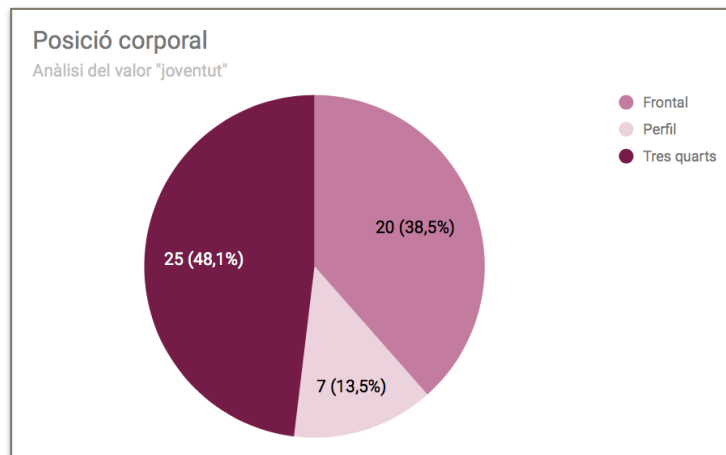
**Gràfic 25.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color principal en el maquillatge de les models en els anuncis que transmeten el valor *joventut*.

Com a següent ítem trobem l'*expressió facial*. En aquest cas els resultats tornen a ser molt clars (gràfic 26): el 76,50% dels 51 anuncis de la mostra presenten una model amb el rostre neutre. Per altra banda, el 23,60% restant es divideix entre felicitat (21,60%) i despreci (2,00%).



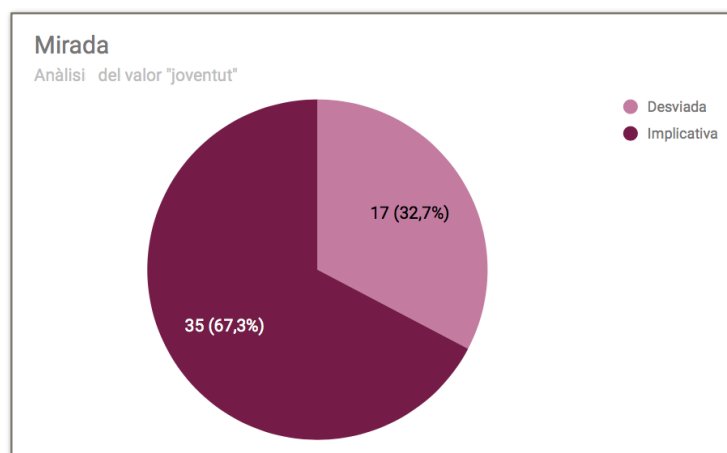
**Gràfic 26.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la expressió facial de les models en els anuncis que transmeten el valor *joventut*.

Seguim amb la *posició corporal*, que com es pot veure al gràfic 27, es presenten les tres posicions tot i que destaca amb un 48,10% la posició tres quarts. Segueix amb un 38,50% el frontal i finalment, en tercer lloc trobem el perfil amb un 13,50%.



**Gràfic 27.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la posició corporal de les models en els anuncis que transmeten el valor joventut.

Per últim, hem analitzat la *mirada* i hem observat que el 65,00% dels anuncis presentaven una model amb la mirada implicativa i el 35,00% amb la mirada desviada. (Gràfic 28)

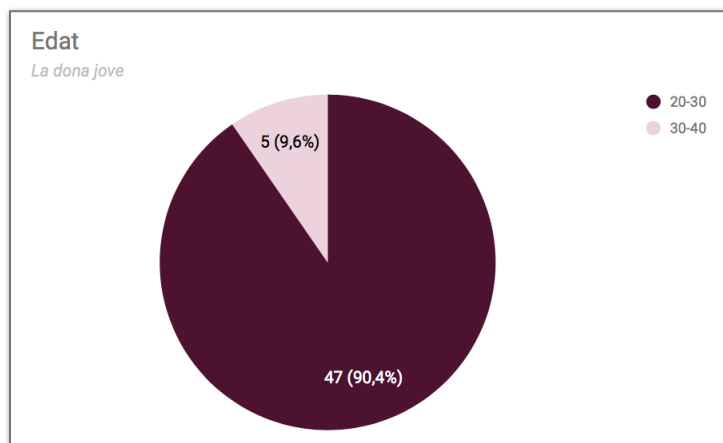


**Gràfic 28.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mirada de les models en els anuncis que transmeten el valor joventut.

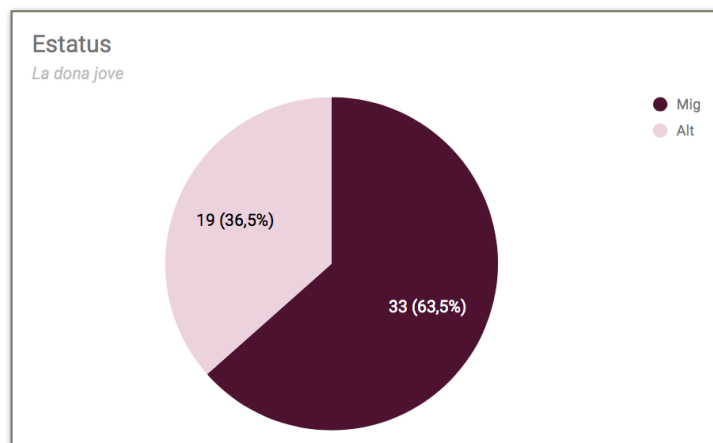
#### 4.2.3.2.2. Estereotip de la dona jove

De la mateixa manera que amb l'estereotip de la dona bella, analitzem l'edat, l'estatus, la naturalesa (rassa), el color i la llargada del cabell i la mida del cos de les dones que apareixen en els anuncis que transmeten joventut per obtenir l'estereotip de *dona jove*: (Es pot observar en els gràfics 29, 30, 31, 32, 33 i 34)

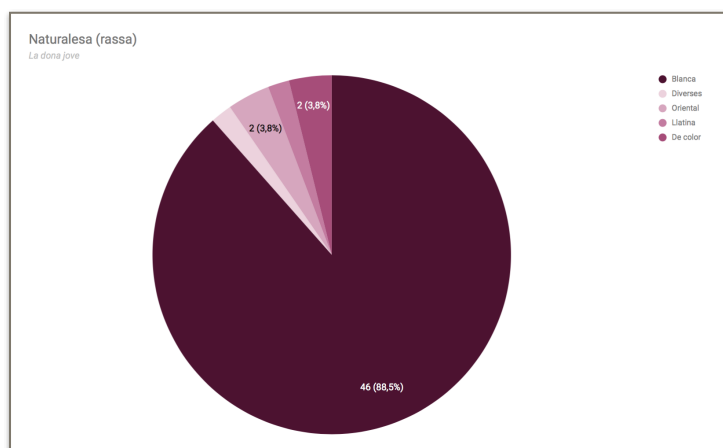
*“Dona entre 20 i 30 anys, d'estatus mig, de naturalesa blanca, rossa amb el cabell llarg i prima”*



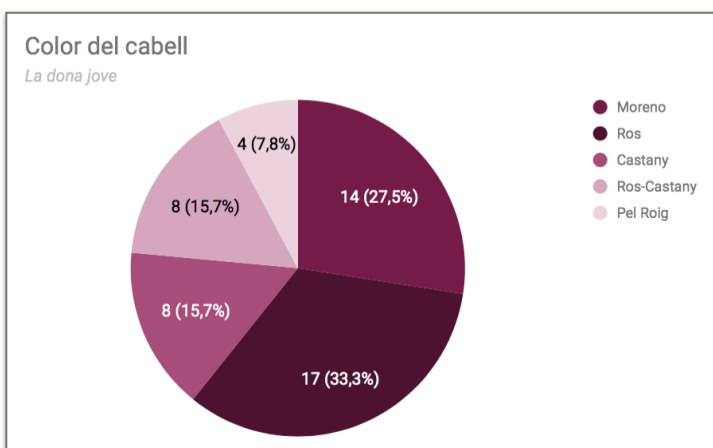
**Gràfic 29.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'edat de la *dona jove*.



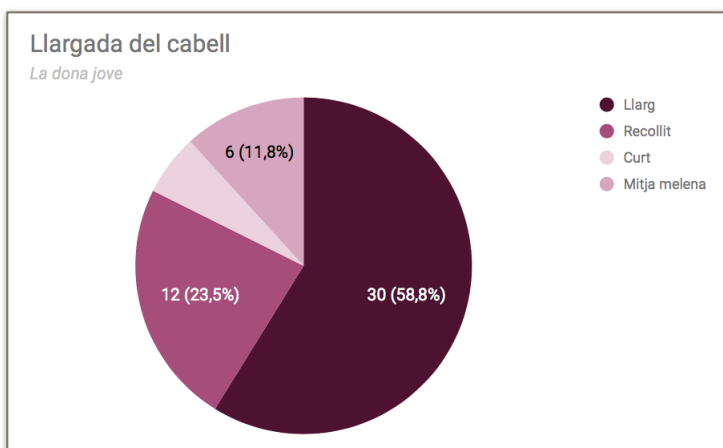
**Gràfic 30.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'estatus de la *dona jove*.



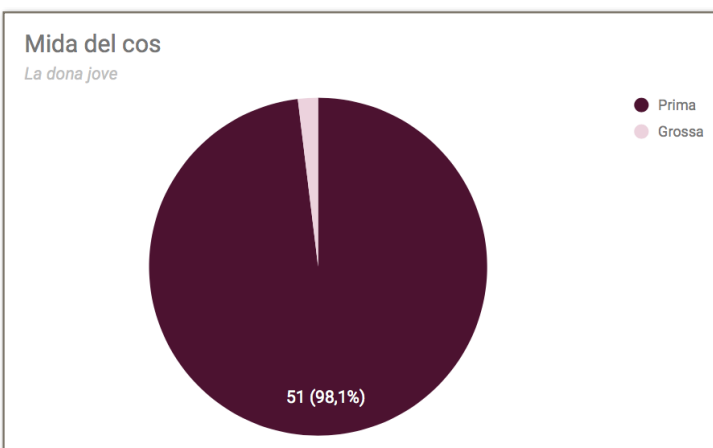
**Gràfic 31.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la naturalesa (rassa) de la *dona jove*.



**Gràfic 32.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color del cabell de la *dona jove*.



**Gràfic 33.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la llargada del cabell de la *dona jove*.



**Gràfic 34.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mida del cos de la *dona jove*.



### 4.2.3.3. L'estatus

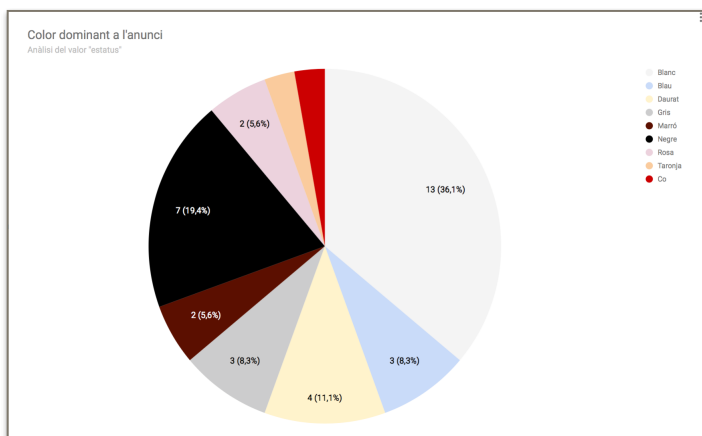
#### 4.2.3.3.1. La dona amb estatus

És el torn del tercer valor més present en els anuncis analitzats: l'estatus. En aquest cas ens trobem davant una mostra de 36 anuncis que conformen el 49,31% de la mostra d'anuncis de l'estudi global. Cal comentar algunes excepcions que modifiquen la mostra en algun ítem de la comunicació no verbal:

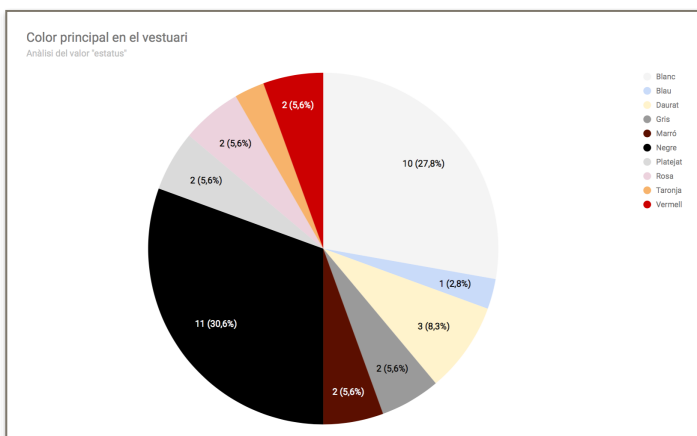
- Mostra d'estudi del *color dominant de l'anunci*: 36 anuncis.
- Mostra d'estudi del *color principal en el vestuari*: 36 anuncis
- Mostra d'estudi del *color principal en el maquillatge*: 34 anuncis (no s'han pogut analitzar els anuncis nº35 i nº53 perquè estan en blanc i negre i no es distingeixen els colors de la cara).
- Mostra d'estudi de la *expressió facial*: 36 anuncis
- Mostra d'estudi de la *posició corporal*: 36 anuncis (l'anunci nº22 s'ha considerat que la model té una posició tres quarts tot i estar d'esquena, ja que marca una diagonal amb el seu cos).
- Mostra d'estudi de la *mirada*: 36 anuncis

Pel què fa al *color dominant de l'anunci* observem en el gràfic 35 que el blanc domina clarament a la resta de colors amb un 36,10%. El segueix el color negre amb un 19,40% i el daurat amb un 11,10%.

Per altra banda, els resultats sobre el *color principal en el vestuari* són força semblants als que hem vist anteriorment amb els valors de *belleza i joventut*, però aquest cop tenim el color negre en primer lloc amb un 30,60% i segueix el color blanc amb un 27,80%. (Gràfic 36)

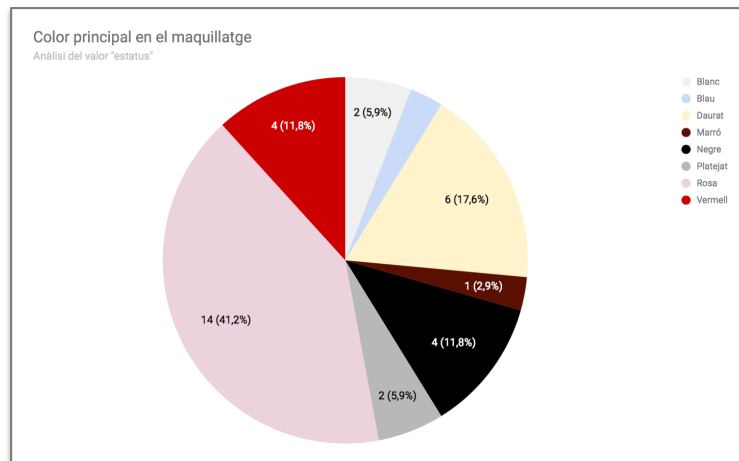


**Gràfic 35.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color dominant en els anuncis que transmeten el valor *estatus*.



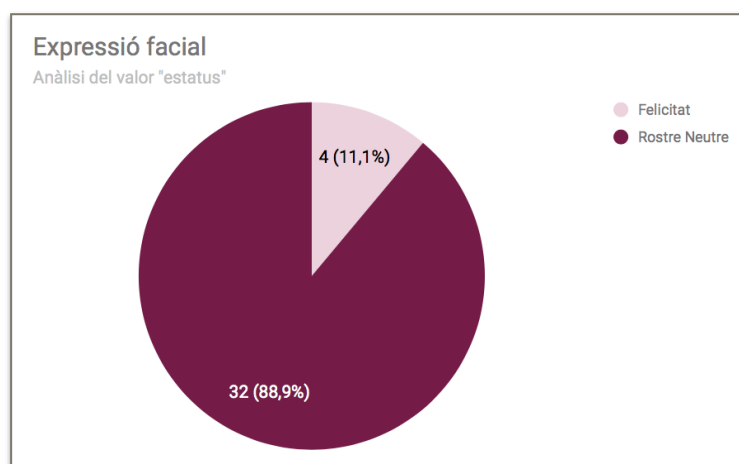
**Gràfic 36.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color principal en el vestuari de les models en els anuncis que transmeten el valor *estatus*.

Si observem el gràfic 37 sobre *el color principal en el maquillatge* veiem que el rosa destaca amb un 41,20%. De totes maneres, en aquest cas prenen força el daurat (17,60%) i el negre i el vermell (11,80% cada un). El blanc, el blau, el blanc i el platejat també hi són presents però amb molt poca força.



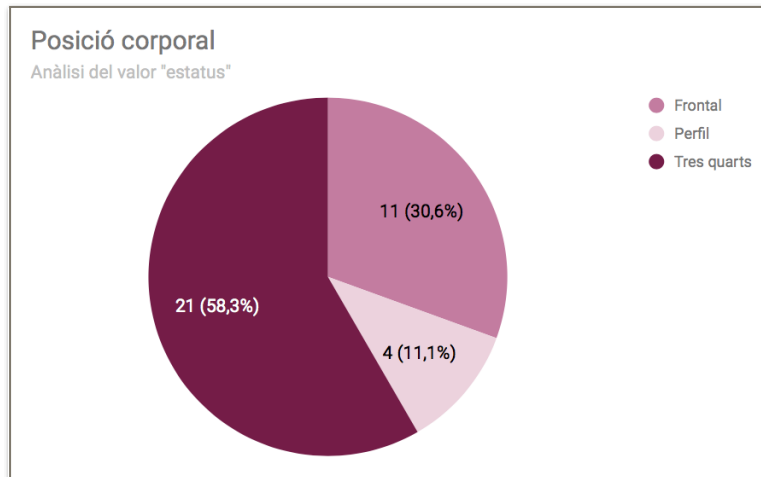
**Gràfic 37.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color principal en el maquillatge de les models en els anuncis que transmeten el valor *estatus*.

Continuem amb l'anàlisi de l'*expressió facial*. El gràfic 38 mostra clarament que la gran majoria de les models presents en els anuncis que expressen estatus presenten el rostre amb expressió neutre (88,90%). Només en 4 casos, un 11,10%, hem trobat l'expressió de felicitat.



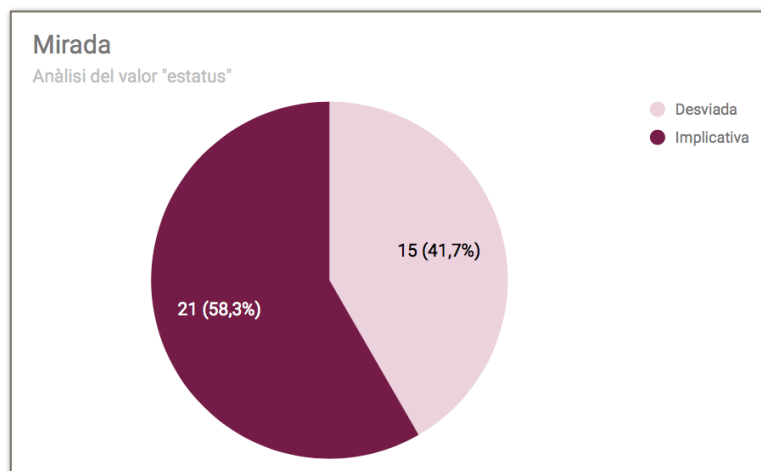
**Gràfic 38.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'expressió facial de les models en els anuncis que transmeten el valor *estatus*.

Pel que fa a la *posició corporal* veiem que destaca amb força la posició *tres quarts* (58,30%). La posició frontal apareix en 11 dels 36 anuncis de la mostra i la posició perfil és gairebé nul·la, ja que només obté un 11,1%, és a dir que apareix en 4 anuncis. (Gràfic 39)



**Gràfic 39.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la posició corporal de les models en els anuncis que transmeten el valor *estatus*.

Finalment, analitzem la *mirada* de les models i veiem que la mirada implicativa segueix liderant amb un 58,30%, a la mirada desviada, que presenta un 41,70%. Cal dir però, que en aquest cas s'igualen una mica els resultats. (Gràfic 40)



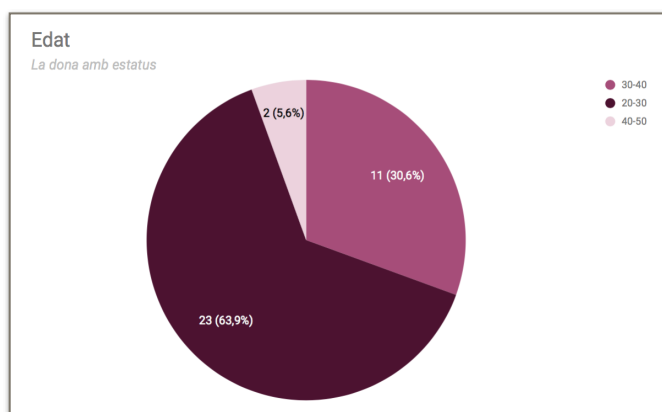
**Gràfic 40.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mirada de les models en els anuncis que transmeten el valor *estatus*.

#### 4.2.3.3.2. Estereotip de la dona amb estatus

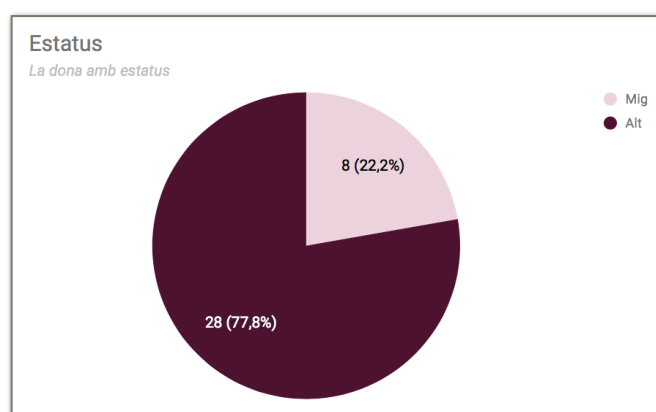
Seguim amb el mateix procés i estudiem ara *l'edat, l'estatus, la naturalesa (rassa), el color i la llargada del cabell i la mida del cos* de les dones que apareixen en els anuncis que transmeten estatus. L'estereotip de dona amb estatus que hem obtingut és el següent: (Es pot observar en els gràfics 41, 42, 43, 44, 45 i 46)

*“ Dona entre 20 i 30 anys, d'alt estatus, de naturalesa blanca, rossa amb el cabell llarg i prima”*

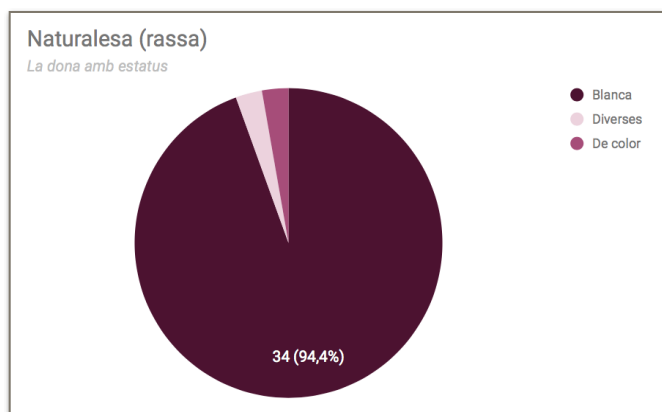
Cal comentar que l'edat de les models augmenta, ja que encara que segueixi predominant la dona entre 20 i 30 anys, apareix el rang d'edat de 40-50 i el de 30-40 augmenta molt significativament.



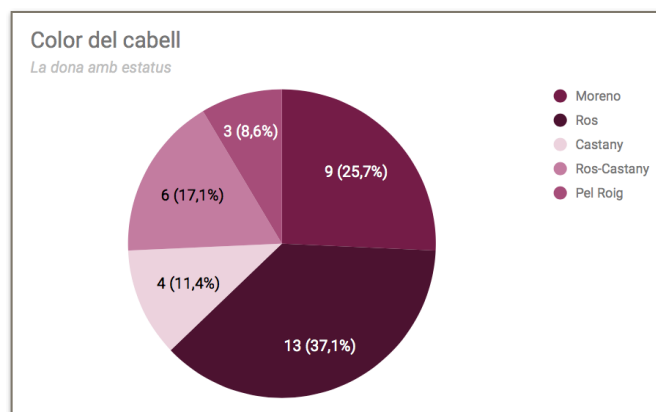
**Gràfic 41.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'edat de la *dona jove*.



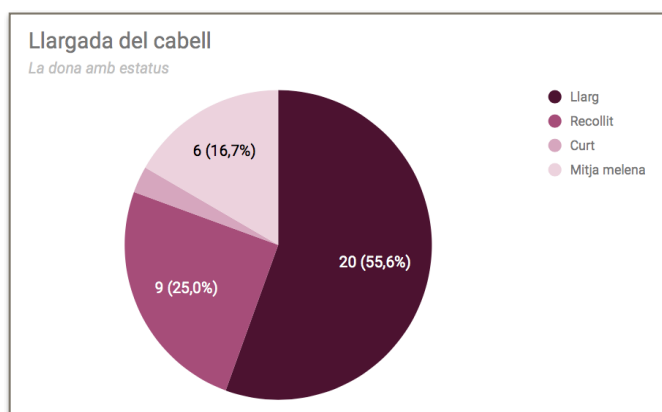
**Gràfic 42.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'estatus de la *dona jove*.



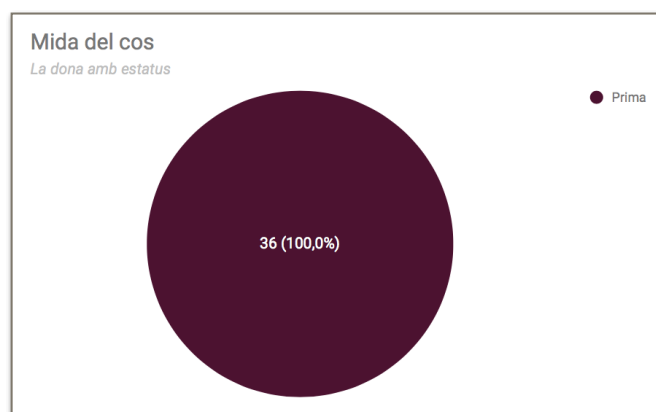
**Gràfic 43.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la naturalesa (rassa) de la *dona jove*.



**Gràfic 44.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color del cabell de la *dona jove*.



**Gràfic 45.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la llargada del cabell de la *dona jove*.



**Gràfic 46.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mida del cos de la *dona jove*.

#### 4.2.3.4. La rebel·lia

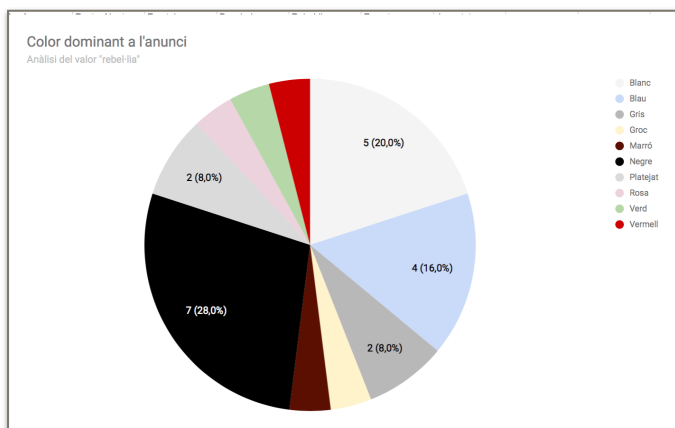
##### 4.2.3.4.1. La dona rebel

A continuació analitzarem la imatge del valor rebel·lia amb un total de 25 anuncis. Cal comentar algunes excepcions a tenir en compte que modifiquen la mostra en cada punt de la comunicació no verbal:

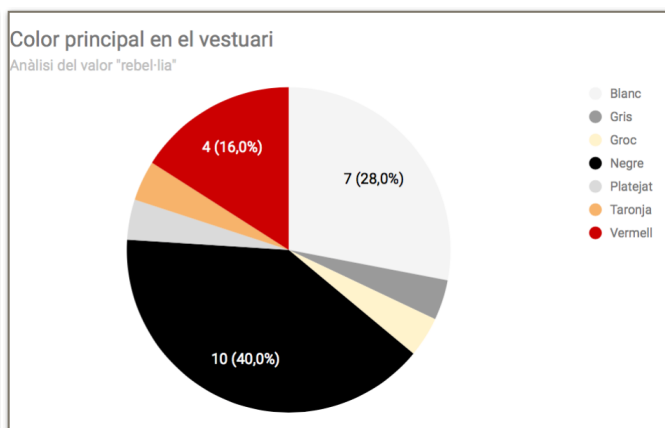
- Mostra d'estudi del *color dominant de l'anunci*: 25 anuncis.
- Mostra d'estudi del *color principal en el vestuari*: 25 anuncis
- Mostra d'estudi del *color principal en el maquillatge*: 23 anuncis (no s'ha pogut analitzar l'anunci n°22 ja que la model està d'esquena, ni el n°53 perquè està en blanc i negre i no es distingeixen els colors de la cara).
- Mostra d'estudi de la *expressió facial*: 24 anuncis (menys l'anunci n°22 ja que la model està d'esquena)
- Mostra d'estudi de la *posició corporal*: 25 anuncis
- Mostra d'estudi de la *mirada*: 25 anuncis

Pel què fa al *color dominant de l'anunci* observem en el gràfic 47 que en aquest cas el negre domina a la resta de colors amb un 28,00%. El segueix el color blanc amb un 20,00% i el blau amb un 16,00%. La resta no tenen massa presència.

Per altra banda, els resultats sobre el *color principal en el vestuari* són força xocants. El negre és el que s'emporta el percentatge més alt, un 40,00%, el segueix el blanc amb un 28,00% però agafa molta força el color vermell que apareix amb un 16,00%. (Gràfic 48)

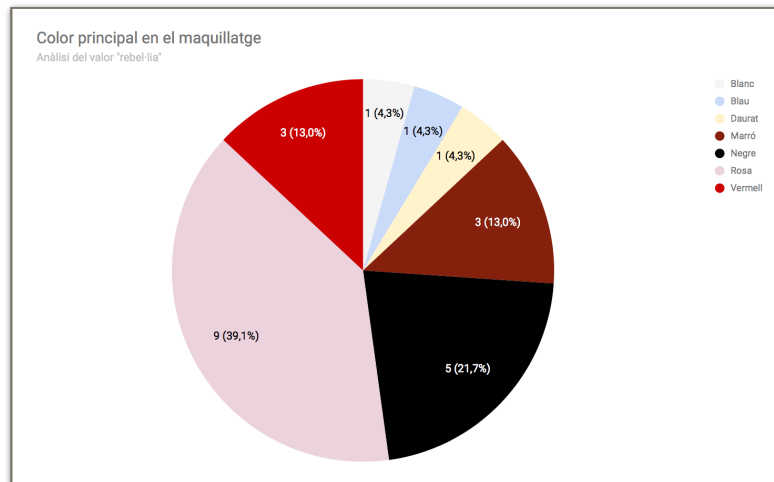


**Gràfic 47.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color dominant en els anuncis que transmeten el valor *rebel·lia*.



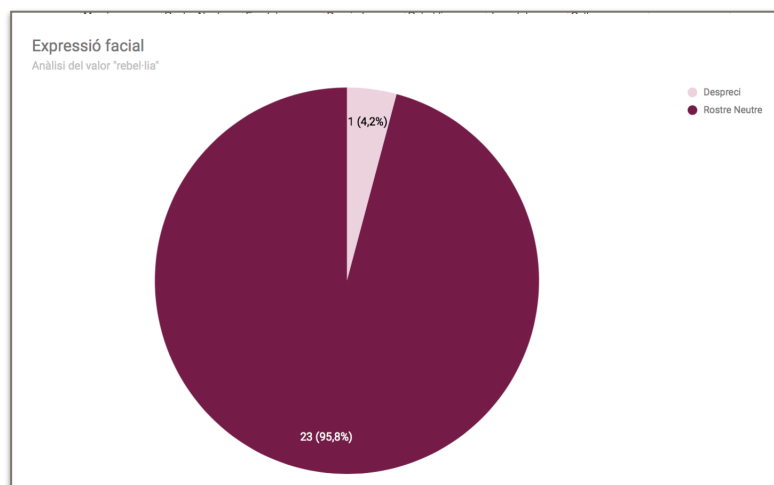
**Gràfic 48.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color principal en el vestuari de les models en els anuncis que transmeten el valor *rebel·lia*.

Si observem el gràfic 49 sobre *el color principal en el maquillatge* veiem que el rosa destaca amb un 39,10%. En aquest cas prenen força el negre (21,70%), el marró (13,00%) i el vermell (13,00%). El blanc, el blau i el daurat també hi són presents però amb molt poca força.



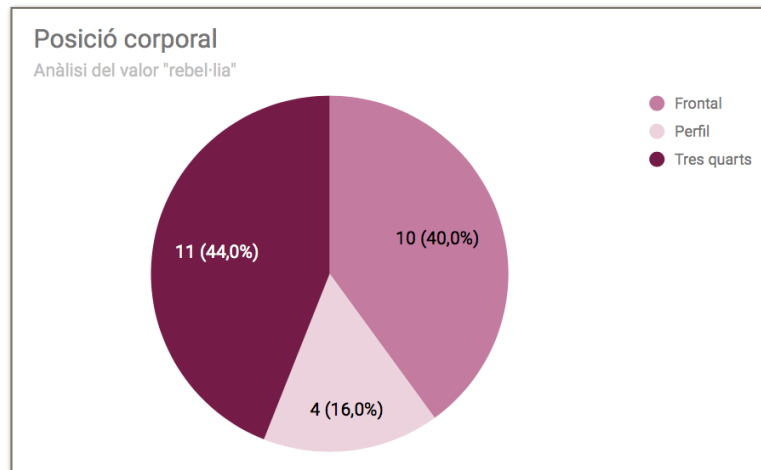
**Gràfic 49.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color principal en el maquillatge de les models en els anuncis que transmeten el valor *rebel·lia*.

Seguim amb l'anàlisi de l'*expressió facial*. El gràfic 50 mostra clarament que la gran majoria de les models presents en els anuncis que expressen estatus presenten el rostre amb expressió neutre (95,80%). Només en 1 cas, un 4,20%, hem trobat l'expressió de despreci. Cal comentar que amb el valor de rebel·lia i a diferència dels valors analitzats fins ara, no hem obtingut cap cas d'expressió de felicitat.



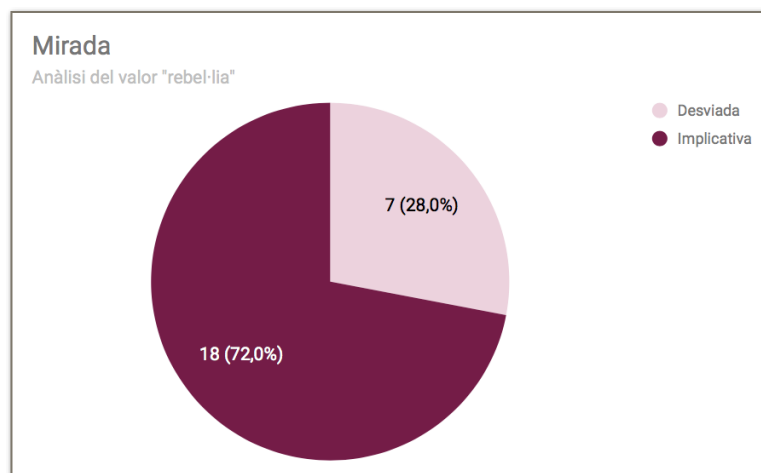
**Gràfic 50.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'expressió facial de les models en els anuncis que transmeten el valor *rebel·lia*.

Pel que fa a la *posició corporal* veiem en el gràfic 51 que destaquen la posició *tres quarts* (44,00%) i la posició *frontal* (40,00%). La posició *perfil* és gairebé nul·la, ja que només obté un 16,00%, és a dir que apareix en 4 anuncis.



**Gràfic 51.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la posició corporal de les models en els anuncis que transmeten el valor *rebel·lia*.

Finalment, analitzem la *mirada* de les models i veiem que la mirada *implicativa* segueix liderant amb un 72,00%, a la mirada *desviada*, que presenta un 28,00%. Cal dir però, que en aquest cas s'igualen una mica els resultats. (Gràfic 52)



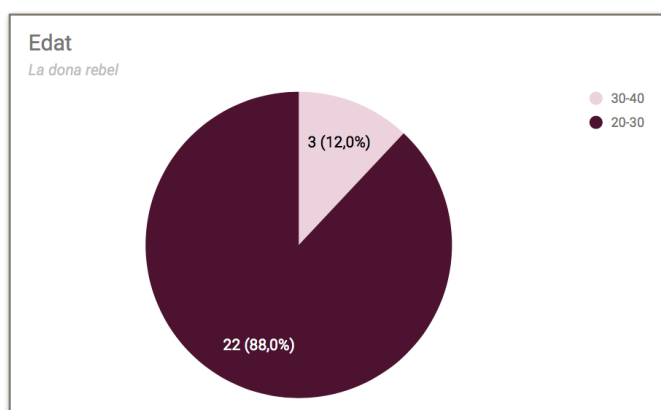
**Gràfic 52.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mirada de les models en els anuncis que transmeten el valor *rebel·lia*.

#### 4.2.3.4.2. Estereotip de la dona rebel

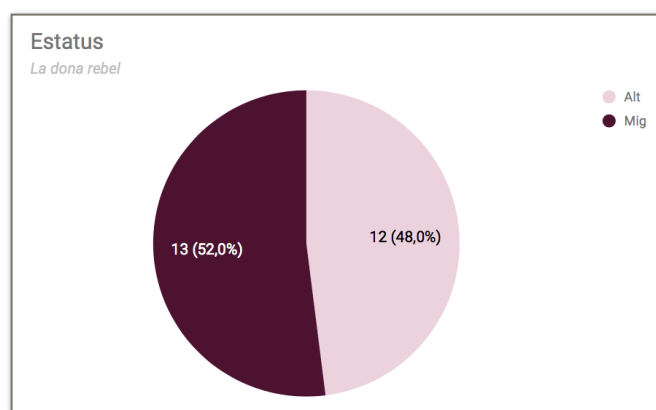
Analitzant l'edat, l'estatus, la naturalesa (rassa), el color i la llargada del cabell i la mida del cos de les dones que apareixen en els anuncis que transmeten rebel·lia hem extret el següent estereotip de *dona rebel*: (Es pot veure en els gràfics 53, 54, 55, 56, 57 i 58)

*“Dona entre 20 i 30 anys, d'estatus mig, de naturalesa blanca, morena amb el cabell llarg i prima”*

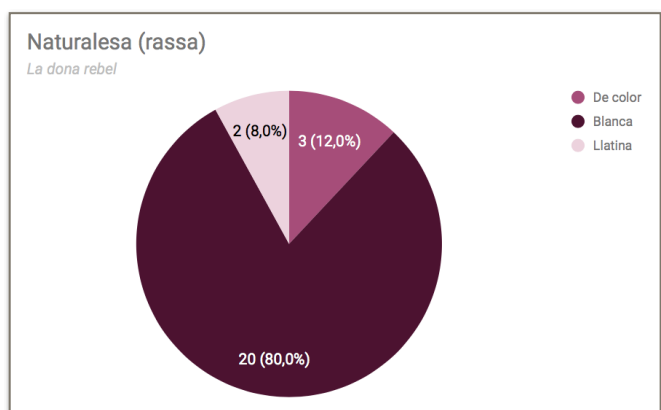
Cal comentar que l'estatus està gairebé igualat entre alt (48,00%) i mig (52,00%), la naturalesa segueix predominant la blanca tot i que té més varietat i el color de cabell canvia radicalment fent baixar el percentatge del ros i pujant de manera molt significativa el moreno.



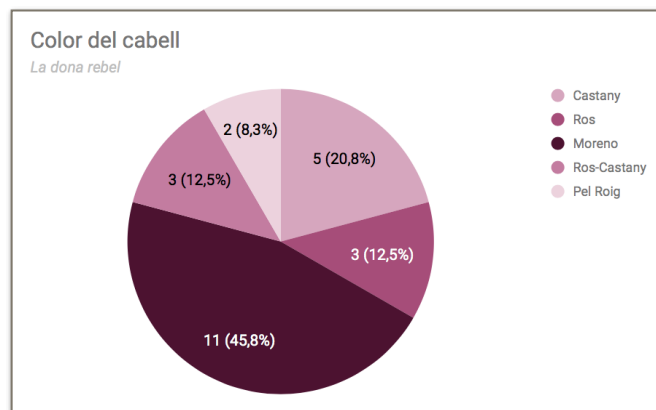
**Gràfic 53.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'edat de la *dona rebel*.



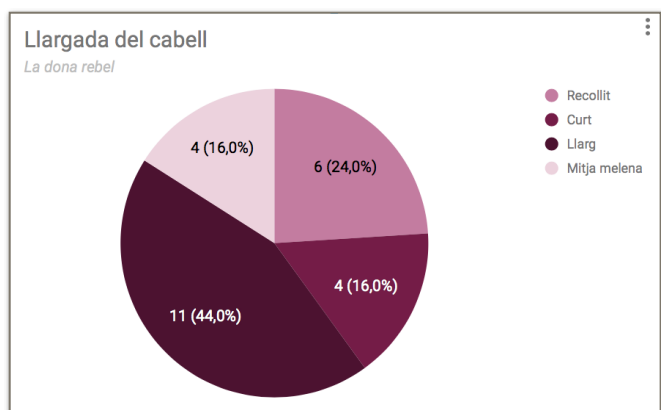
**Gràfic 54.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'estatus de la *dona rebel*.



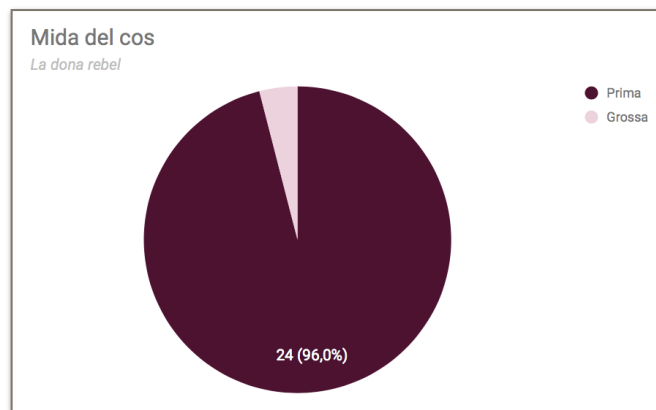
**Gràfic 55.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la naturalesa (rassa) de la *dona rebel*.



**Gràfic 56.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color del cabell de la *dona rebel*.



**Gràfic 57.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la llargada del cabell de la *dona rebel*.



**Gràfic 58.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mida del cos de la *dona rebel*.



## 4.2.3.5. La seducció

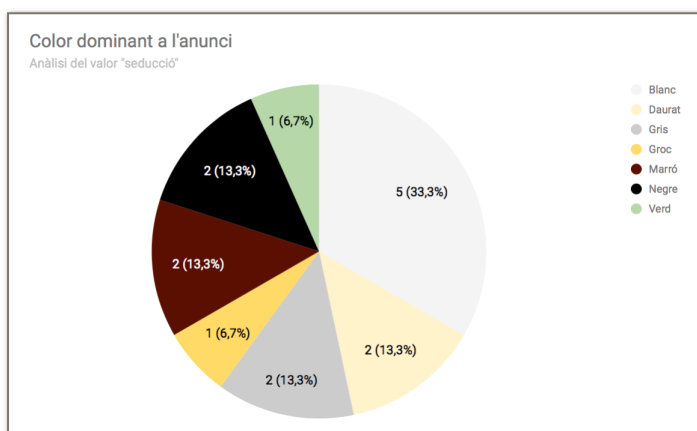
### 4.2.3.5.1. La dona seductora

Com a últim valor analitzem l'*erotisme / seducció*. Aquest estudi el farem amb la mostra més petita, ja que del total dels 73 anuncis analitzats des d'un principi, només han transmès la sensació de seducció 15 anuncis.

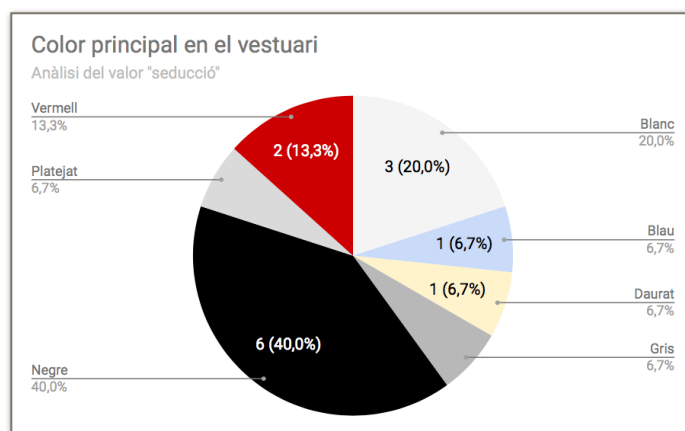
- Mostra d'estudi del *color dominant de l'anunci*: 15 anuncis.
- Mostra d'estudi del *color principal en el vestuari*: 15 anuncis
- Mostra d'estudi del *color principal en el maquillatge*: 15 anuncis
- Mostra d'estudi de la *expressió facial*: 15 anuncis
- Mostra d'estudi de la *posició corporal*: 15 anuncis
- Mostra d'estudi de la *mirada*: 15 anuncis

Pel què fa al *color dominant de l'anunci* observem en el gràfic 59 que en aquest cas el blanc domina a la resta de colors amb un 33,30%. El segueixen els colors negre, daurat i gris amb un 13,30% i el verd i el groc amb un 6,70%.

Per altra banda, els resultats sobre el *color principal en el vestuari* són els següents: El negre és el que s'emporta el percentatge més alt, un 40,00%, el segueix el blanc amb un 20,00% però agafa molta força el color vermell que apareix amb un 13,30%. (Gràfic 60)

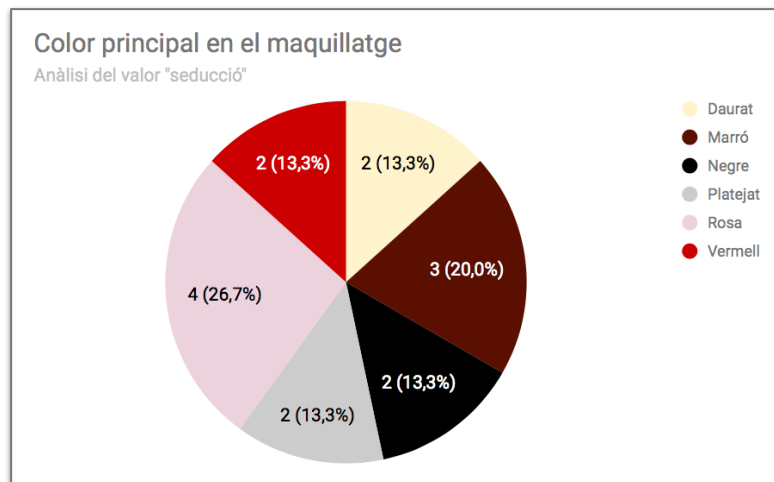


**Gràfic 59.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color dominant en els anuncis que transmeten el valor *seducció*.



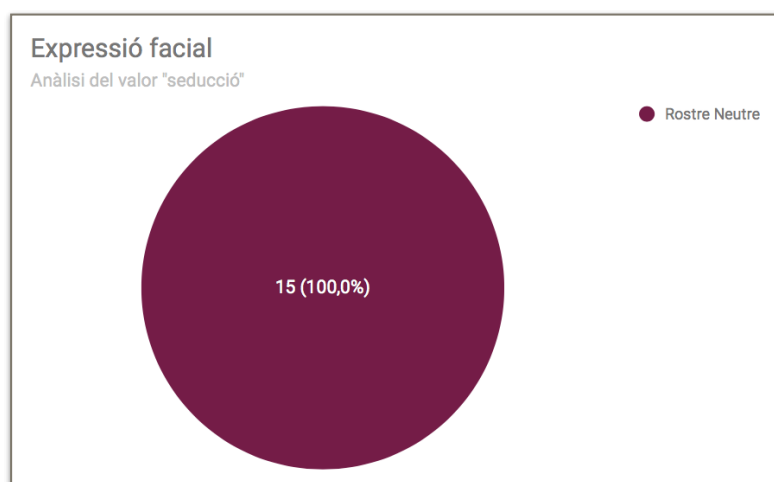
**Gràfic 60.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color principal en el vestuari de les models en els anuncis que transmeten el valor *seducció*.

Si observem el gràfic 61 sobre *el color principal en el maquillatge* veiem que tots els colors que s'hi mostren tenen un valor molt semblant, El rosa segueix en primer lloc amb un 26,70%, però el marró el segueix de molt a prop amb un 20,00%. Els colors vermell, negre i platejat apareixen un 13,30%.



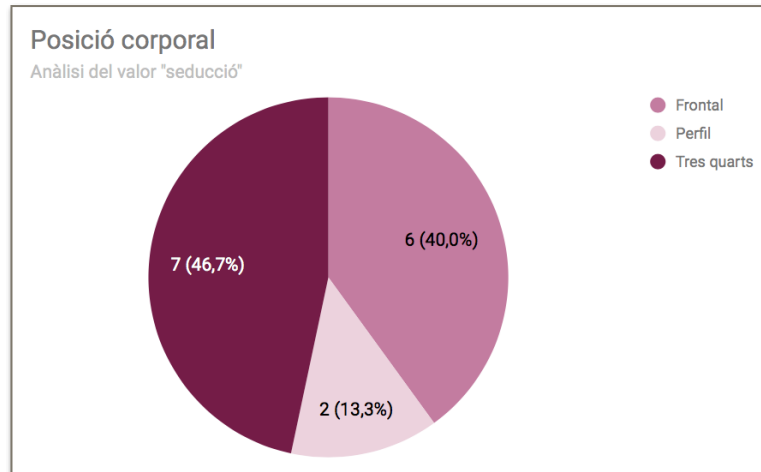
**Gràfic 61.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color principal en el maquillatge de les models en els anuncis que transmeten el valor *erotisme / seducció*.

Seguim amb l'anàlisi de l'*expressió facial*. El 100,00% dels anuncis que expressen erotisme / seducció presenten models amb l'expressió facial neutre. (Gràfic 62)



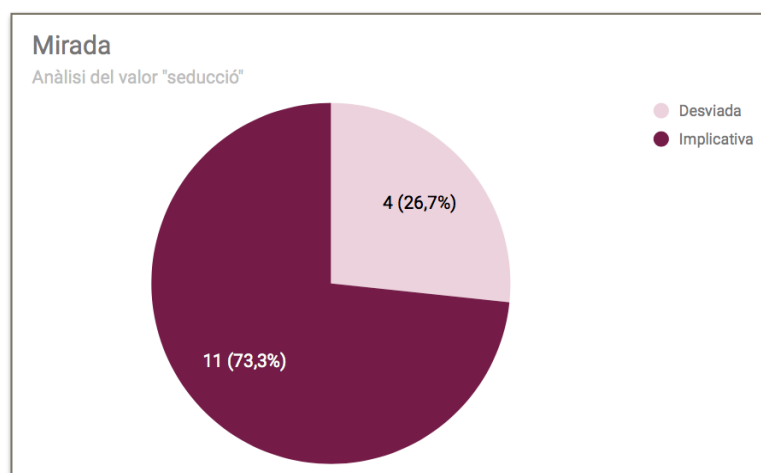
**Gràfic 62.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'expressió facial de les models en els anuncis que transmeten el valor *erotisme / seducció*.

Pel que fa a la *posició corporal* veiem en el gràfic 63 que destaquen la posició *tres quarts* (46,70%) i la posició frontal (40,00%). La posició perfil és gairebé nul·la, ja que només obté un 13,30%, és a dir que apareix en 2 anuncis.



**Gràfic 63.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la posició corporal de les models en els anuncis que transmeten el valor *erotisme / seducció*.

Per últim, analitzem la *mirada* de les models i veiem que la mirada implicativa segueix liderant amb un 73,30%, a la mirada desviada, que presenta un 26,70%. (Gràfic 64)

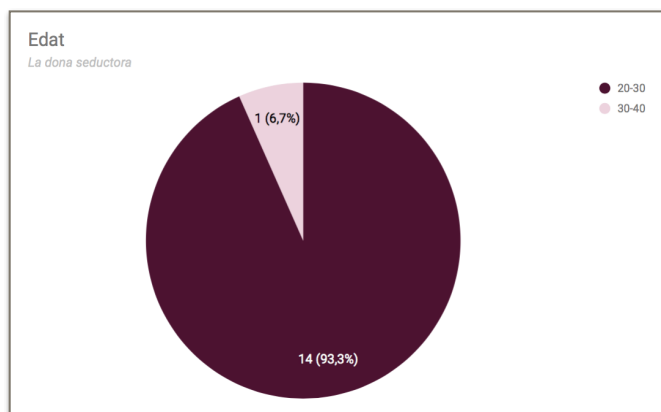


**Gràfic 64.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mirada de les models en els anuncis que transmeten el valor *erotisme / seducció*.

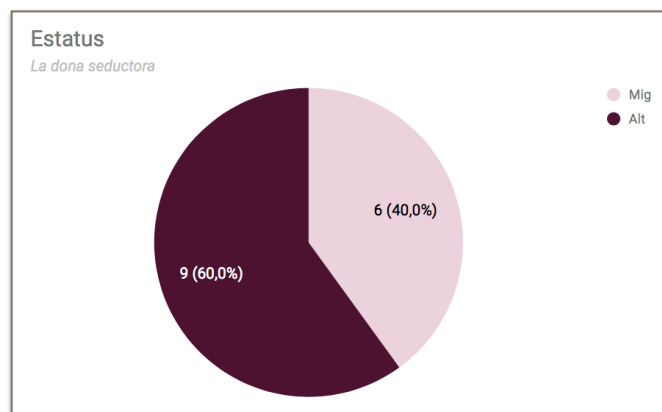
#### 4.2.3.5.2. Estereotip de la dona seductora

Finalment extraiem l'estereotip de *la dona seductora* tenint en compte *l'edat, l'estatus, la naturalesa (rassa), el color i la llargada del cabell i la mida del cos* de les dones que apareixen en els anuncis que transmeten *erotisme / seducció*: (Es pot veure als gràfics 65, 66, 67, 68, 69 i 70)

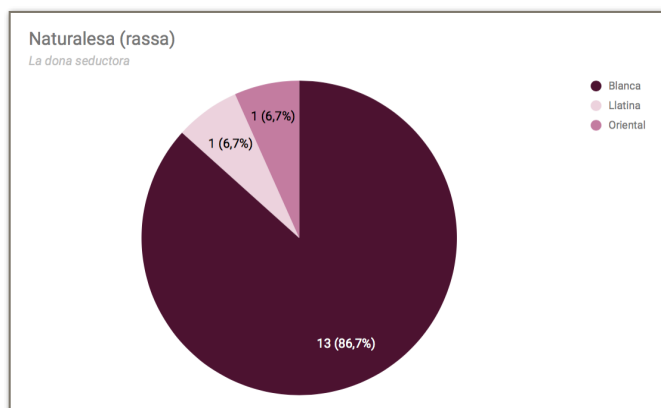
*“ Dona entre 20 i 30 anys, d'alt estatus, de naturalesa blanca, rossa amb el cabell llarg i prima”*



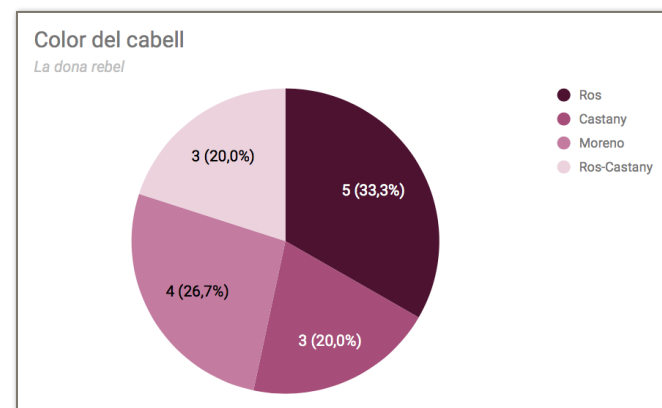
**Gràfic 65.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'edat de la *dona seductora*.



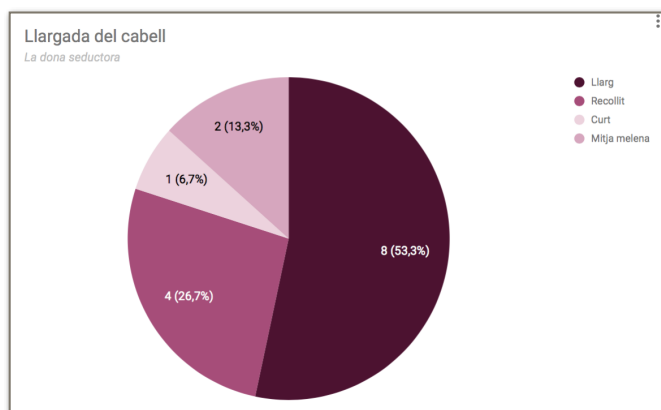
**Gràfic 66.** Font d'elaboració pròpia. Representació de l'estatus de la *dona seductora*.



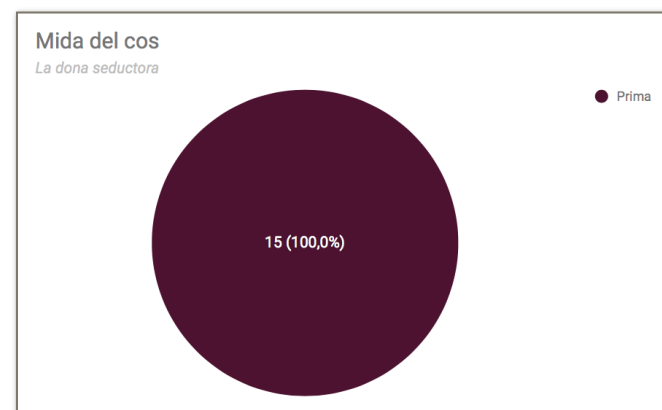
**Gràfic 67.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la naturalesa (rassa) de la *dona seductora*.



**Gràfic 68.** Font d'elaboració pròpia. Representació del color del cabell de la *dona seductora*.



**Gràfic 69.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la llargada del cabell de la *dona seductora*.



**Gràfic 70.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la mida del cos de la *dona seductora*.

#### 4.2.4. Bloc 4 - Anàlisi comparatiu de les característiques dels valors

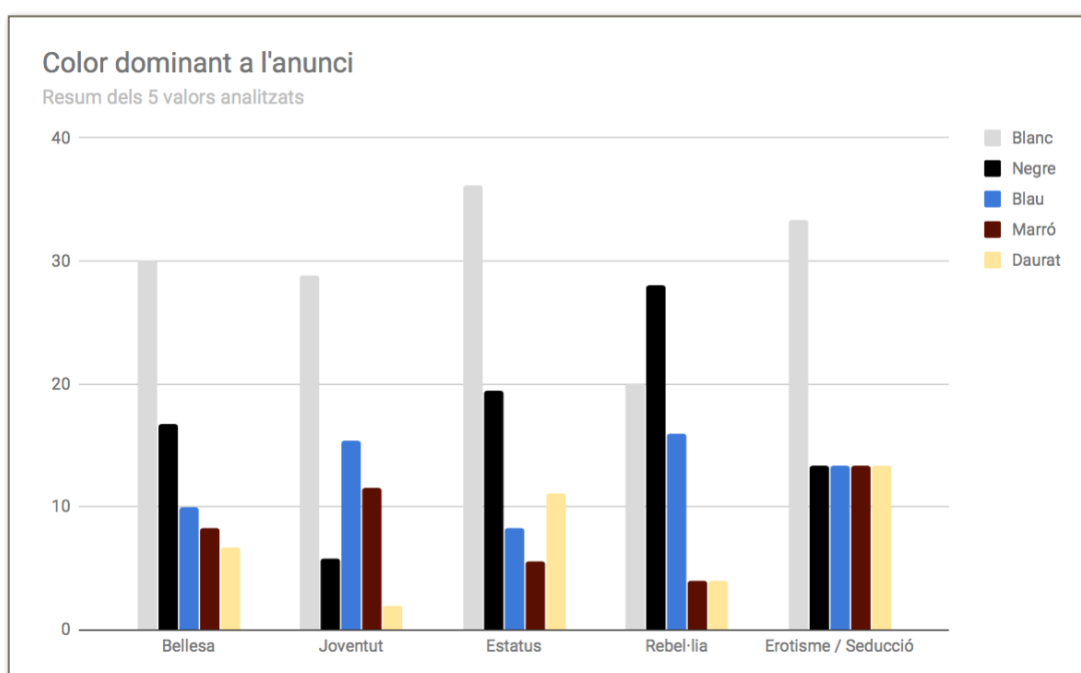
Com a últim apartat dels resultats es mostra una síntesi comparativa de tots els ítems analitzats en el bloc anterior. Així facilitem la interpretació de les diferències entre valors d'una manera molt més visual.

Comencem doncs amb el *color dominant a l'anunci*. Agafem els colors que dominen més a cada valor:

- Bellesa: blanc, negre, blau
- Joventut: blanc, blau, marró
- Estatus: blanc, negre, daurat
- Rebel·lia: negre, blanc, blau
- Erotisme / Seducció: blanc, negre, marró i daurat (els tres últims amb un 13,30% cada un)

I a partir d'aquí creem un gràfic mostrant l'ús del *blanc, negre, blau, marró i daurat* amb cada valor. (Gràfica 41)

Tot i adonar-nos que els colors són molt semblants, amb aquesta interpretació veiem que el seu ús és molt diferent. El color blanc domina amb força en tots els valors excepte en la *rebel·lia* que queda per sota el negre i no massa lluny del blau. El negre és present en la *bellesa, estatus i erotisme / seducció* gairebé per igual, agafa força amb la *rebel·lia* però per contra, apareix molt poc quan parlem de *joventut*. El color blau té una intensitat molt semblant en tots els valors excepte en *l'estatus*, que minva. El marró es mostra en els anuncis que expressen *joventut i erotisme / seducció* i apareixen algun cop en la resta de valors. I finalment, el daurat pren lloc a *l'estatus i a l'erotisme / seducció* però la seva presència redueix en la *bellesa, la joventut i la rebel·lia*.



**Gràfic 41.** Font d'elaboració pròpia. Representació del *color dominant a l'anunci* en els diferents valors estudiats.

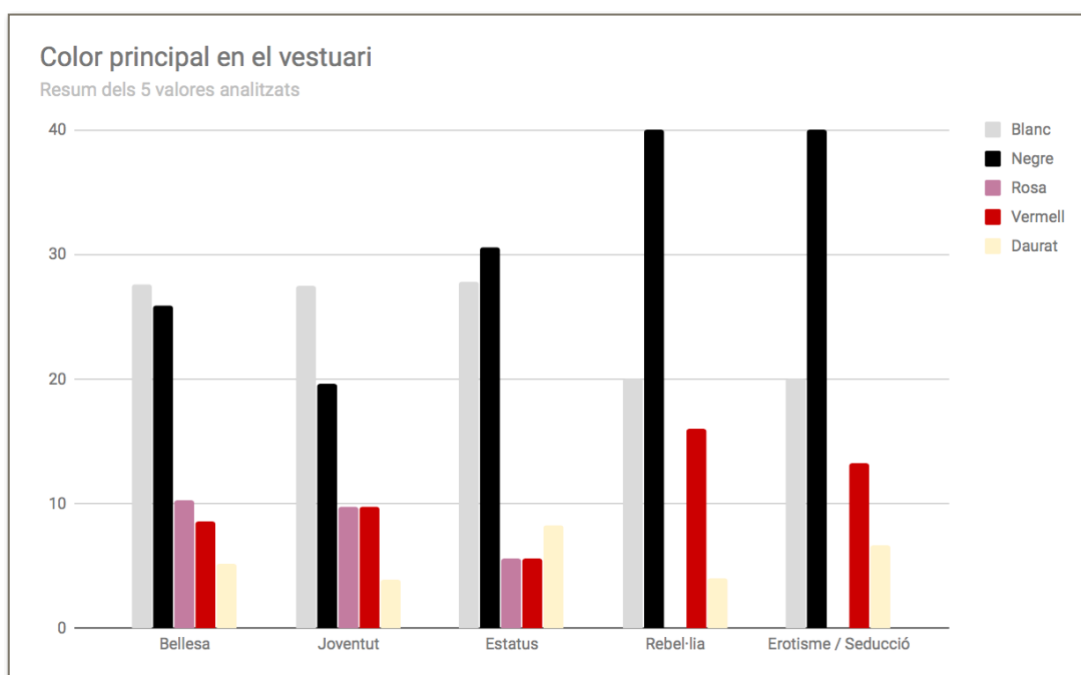
Seguim amb el *color principal en el vestuari*. De la mateixa manera que en el gràfic anterior, agafem els colors principals en el vestuari a cada valor:

- Bellesa: blanc, negre, rosa
- Joventut: blanc, negre, rosa, vermell (els dos últims amb un 9,8% cada un)
- Estatuts: negre, blanc, daurat
- Rebel·lia: negre, blanc, vermell
- Erotisme / Seducció: negre, blanc, vermell

I a partir d'aquí creem un gràfic mostrant l'ús del *blanc, negre, rosa, vermell i daurat* amb cada valor. (Gràfica 42)

Ens trobem amb un cas similar al gràfic anterior, els colors que s'utilitzen en el vestuari són semblants en tots els valors, però la presència d'aquests varia depenent del valor que es transmet a l'anunci.

El color blanc domina en la *bellesa i la joventut*. Per contra, queda per sota del negre en *l'estatus, la rebel·lia i l'erotisme / seducció*. El vermell destaca a la *rebel·lia i a l'erotisme / seducció* i hi és present a la resta de valors, tot i que amb menys importància. El daurat apareix mínimament en cada un dels valors i el rosa està present en la *bellesa, joventut i estatus* però directament no té presència quan parlem de *rebel·lia i erotisme / seducció*.



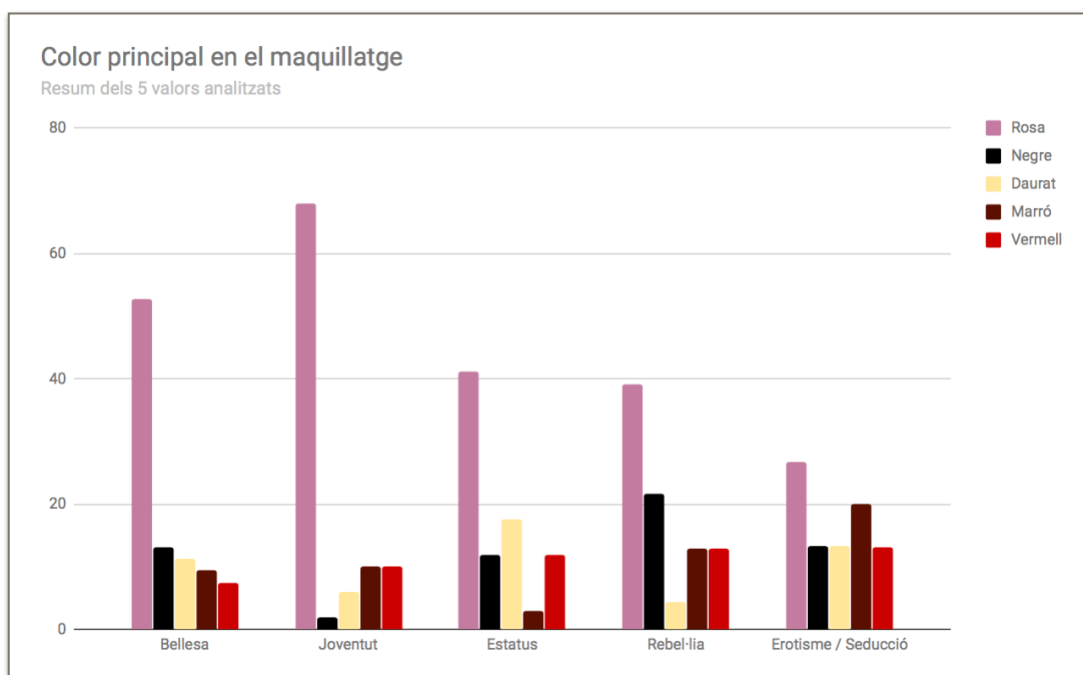
**Gràfic 42.** Font d'elaboració pròpia. Representació del *color principal en el vestuari* de les models en els diferents valors estudiats.

Com a últim punt de la cromosemiòtica, fem la comparació del *color principal en el maquillatge*. També agafem els colors principals en el maquillatge analitzats anteriorment a cada valor:

- Bellesa: rosa, negre, daurat
- Joventut: rosa, marró, vermell
- Estatuts: rosa, daurat, negre, vermell (els dos últims amb un 11,8% cada un)
- Rebel·lia: rosa, negre, marró i vermell (els dos últims amb un 13,00% cada un)
- Erotisme / Seducció: rosa, marró, negre, daurat, vermell (els tres últims amb un 13,30% cada un)

I creem un gràfic mostrant l'ús del *rosa, negre, daurat, marró i vermell* amb cada valor. (Gràfica 43)

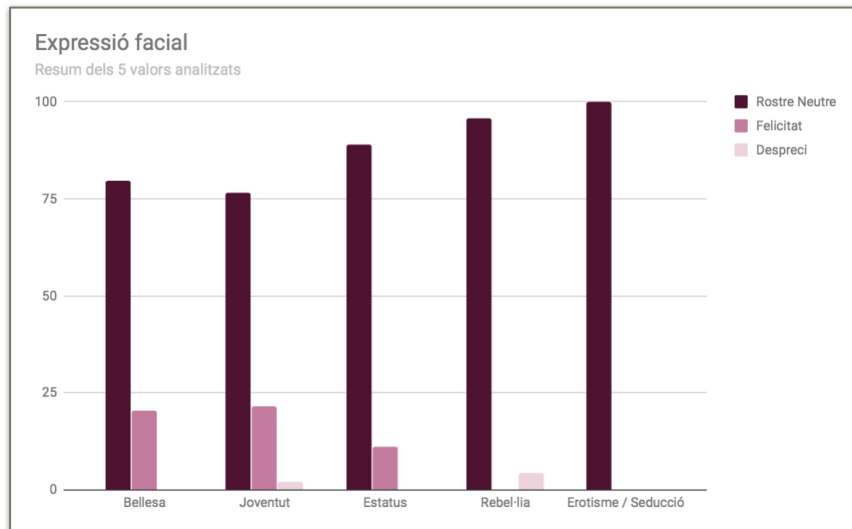
En aquest cas el color rosa és el color més utilitzat en tots els casos. La *bellesa* utilitza la resta de colors més o menys per igual. La *joventut* no fa gairebé us del negre, però sí del vermell i el marró. Quan parlem d'*estatus* veiem que el daurat agafa força davant el negre el vermell i el marró. En el cas de la *rebel·lia* pren un paper important el negre i disminueix força el rosa. I finalment, l'*erotisme / seducció* és el valor que té els colors més igualats. El rosa disminueix significativament, el marró augmenta força i el negre, el daurat i el vermell s'igualen a prop del marró.



**Gràfic 43.** Font d'elaboració pròpia. Representació del *color principal en el maquillatge* de les models en els diferents valors estudiats.

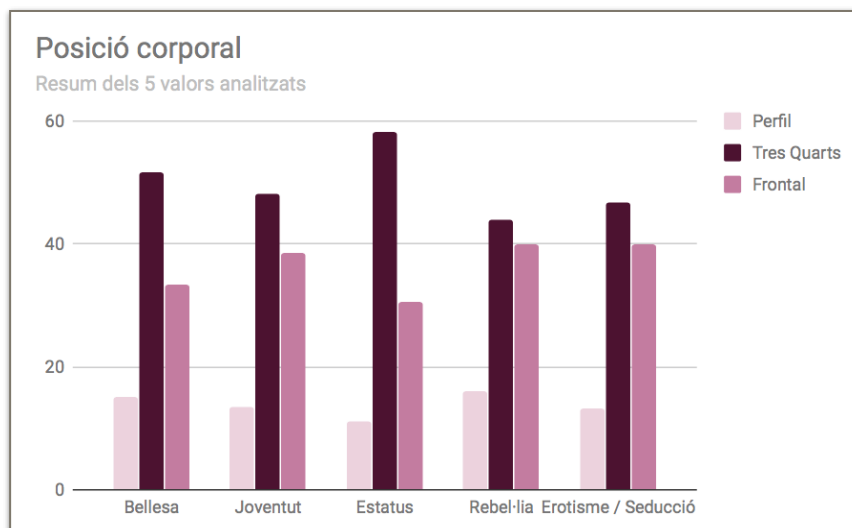
Un cop feta la comparació amb la *cromosemiòtica* és el moment de l'*expressió facial*, la *posició corporal* i la *mirada*.

L'*expressió facial*, tal i com hem comentat abans, podria haver set un punt complicat a analitzar ja que teníem moltes opcions de resposta. Els resultats però, han sigut clars i fàcils d'interpretar ja que la gran majoria d'anuncis mostraven models amb rostre neutre. En alguns casos hem observat l'expressió *felicitat*, la qual es centra en els valors *bellesa*, *joventut* i *estatus*, i finalment algun cas de *despreci* que el centrem en els valors *joventut* i *rebel·lia*. S'observa en el gràfic 44.



**Gràfic 44.** Font d'elaboració pròpia. Representació del *color principal* en el *maquillatge* de les models en els diferents valors estudiats.

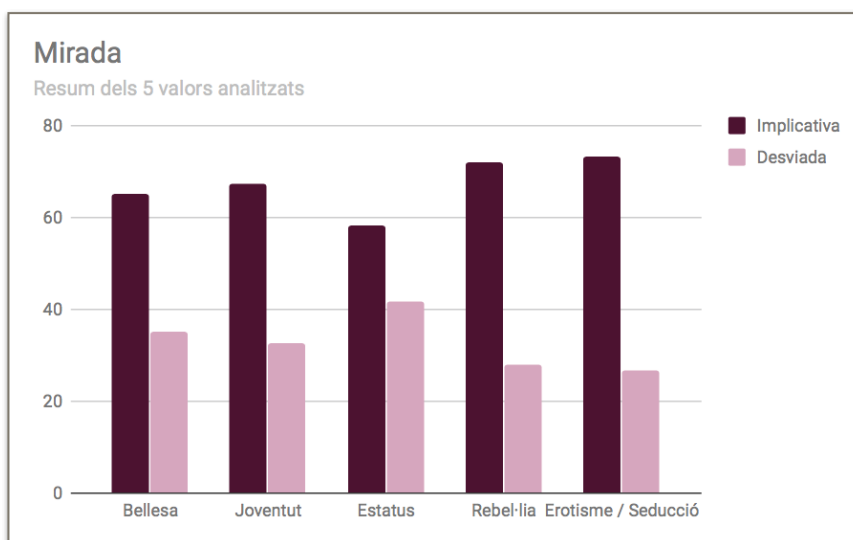
La *posició corporal* té uns resultats gairebé iguals en cada valor. La posició *tres quarts* és la més utilitzada, segueix la posició *frontal* i finalment trobem la posició *perfil* que té menys presència. (Gràfic 45)



**Gràfic 45.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la *posició corporal* de les models en els diferents valors estudiats.



Per últim, en el gràfic 46, comparem la mirada de les models en cada un dels valors i veiem que la mirada implicativa és la més utilitzada en tots els casos.



**Gràfic 46.** Font d'elaboració pròpia. Representació de la *mirada* de les models en els diferents valors estudiats.

Per resumir els resultats recollim les dades sobre la comunicació no verbal en una primera taula (Taula 1). En aquesta hi relacionem cada un dels 5 valors analitzats amb tots els apartats del bloc de la comunicació no verbal. D'aquesta manera podem fer una comparació ràpida dels diferents valors en cada un dels aspectes tractats i observar la poca diferència que hi ha entre ells.

Valor	Color dominant a l'anunci	Principal color en el vestuari	Principal color en el maquillatge	Expressió facial	Posició corporal	Mirada
<b>Bellesa</b>	Blanc, negre, blau	Blanc, negre, rosa	Rosa, negre, daurat	Rostre neutre	Tres quarts	Implicativa
<b>Joventut</b>	Blanc, blau, marró	Blanc, negre, rosa, vermell	Rosa, marró, vermell	Rostre neutre	Tres quarts	Implicativa
<b>Estatus</b>	Blanc, negre, daurat	Negre, blanc, daurat	Rosa, daurat, negre, vermell,	Rostre neutre	Tres quarts	Implicativa
<b>Rebel·lia</b>	Negre, blanc, blau	Negre, blanc, vermell	Rosa, negre, marró, vermell	Rostre neutre	Tres quarts	Implicativa
<b>Erotisme / Seducció</b>	Blanc, negre, marró, daurat	Negre, blanc, vermell	Rosa, marró, negre, daurat, vermell	Rostre neutre	Tres quarts	Implicativa

**Taula 1.** Font d'elaboració pròpia. Resum dels resultats obtinguts sobre la comunicació no verbal en els 5 valors analitzats.

Seguint el mateix model, mostrem també una taula resum dels estereotips de dona segons cada valor (Taula 2). Amb aquesta s'observa clarament quin és l'estereotip de la dona de revista i que els canvis físics que pren aquesta quan vol transmetre un valor o un altre són pocs. Bàsicament varia l'estatus, que és més alt a l'hora d'expressar bellesa, estatus i erotisme / seducció, i el color del cabell, que en el cas de les dones rebels s'enfosqueix i es presenta una majoria morena.

<b>Valor</b>	<b>Edat</b>	<b>Estatus</b>	<b>Naturalesa (rasa)</b>	<b>Color del cabell</b>	<b>Llargada del cabell</b>	<b>Mida del cos</b>
<b>Bellesa</b>	20-30	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima
<b>Joventut</b>	20-30	Mig	Blanca	Ros	Llarg	Prima
<b>Estatus</b>	20-30	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima
<b>Rebel·lia</b>	20-30	Mig	Blanca	Moreno	Llarg	Prima
<b>Erotisme / Seducció</b>	20-30	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima

**Taula 2.** Font d'elaboració pròpia. Resum dels resultats obtinguts sobre els estereotips físics de les dones en els 5 valors analitzats.

Finalment, per plasmar els resultats obtinguts d'una manera més visual, a continuació presentem un *moodboard* (panell d'inspiració) per cada un dels valors estudiats. En aquests es mostren exemples reals d'anuncis i es fa constància dels colors més usats en cada cas per tal de tenir una idea clara de cada valor.

#### 4.2.4.1. Moodboards

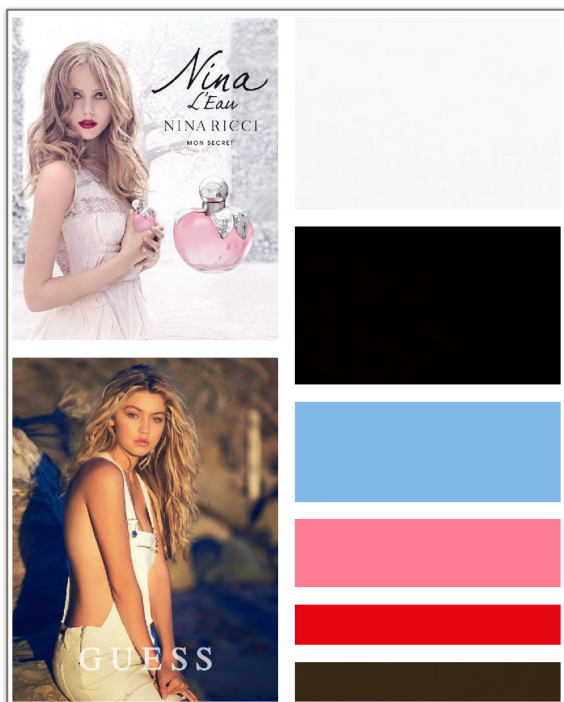
##### 4.2.4.1.1. *Inspira bellesa*



**Figura 23.** Font d'elaboració pròpia. Moodboard representatiu del valor bellesa.

En aquest primer *moodboard* (Figura 23) es representa la bellesa mostrant exemples reals de l'estereotip de la dona bella: “ *Dona entre 20 i 30 anys, d'alt estatus, de naturalesa blanca, rossa amb el cabell llarg i prima*” i les tonalitats de colors més usades en els anuncis que transmeten aquest valor: *blanc, negre, rosa i blau*.

##### 4.2.4.1.2. *Inspira joventut*

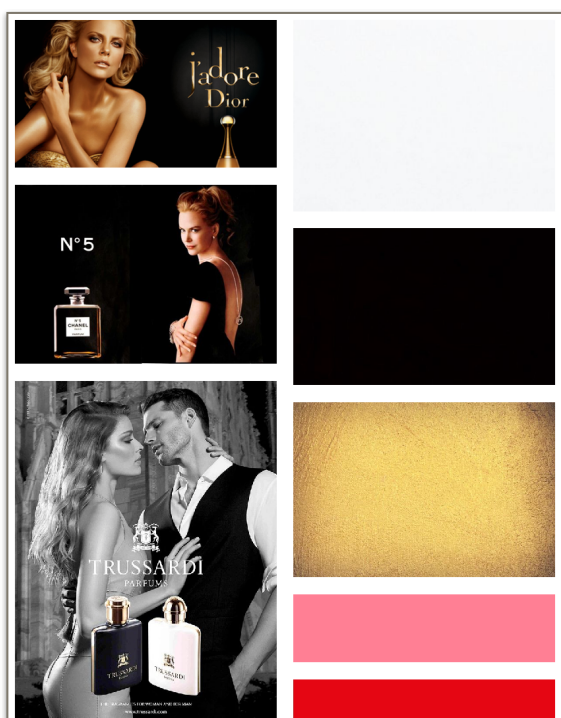


**Figura 24.** Font d'elaboració pròpia. Moodboard representatiu del valor joventut.

El segon *moodboard* (Figura 24) representa la joventut. Hi observem també la imatge de l'estereotip de la dona jove: “ *Dona entre 20 i 30 anys, d'estatus mig, de naturalesa blanca, rossa amb el cabell llarg i prima*” i els colors que apareixen més en els anuncis que transmeten aquest valor: *blanc, negre, blau, rosa, vermell i marró*.

En comparació amb el *moodboard* sobre la bellesa s'incorporen el color *vermell i marró i el blau* pren més força que el *rosa*. En els anuncis de mostra podem observar que la tonalitat dels llavis de les models s'intensifica i és aquí on apareix el color vermell.

#### 4.2.4.1.3. *Inspira estatus*

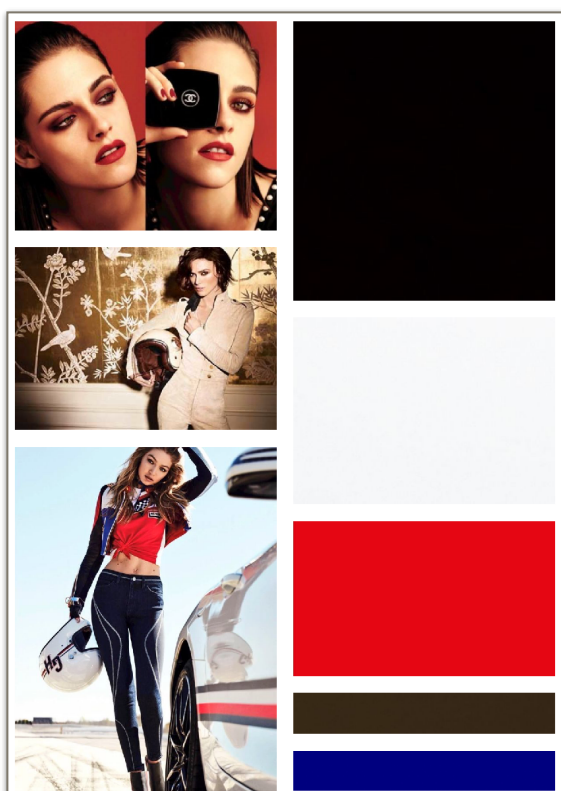


**Figura 25.** Font d'elaboració pròpia. Moodboard representatiu del valor estatus.

El tercer *moodboard* (Figura 25) ens aporta la imatge de l'estatus. En aquest cas l'estereotip de la dona amb estatus hem vist que és: “*Dona entre 20 i 30 anys, d'alt estatus, de naturalesa blanca, rossa amb el cabell llarg i prima*”. Pel que fa als colors s'utilitza molt el *blanc*, el *negre*, el *daurat*, i en certa mesura el *rosa* i el *vermell*.

Els elements que apareixen en aquest *moodboard* són força diferents dels dos anteriors. En aquest cas s'enfosqueix la tonalitat dels anuncis utilitzant molt el color *negre*, però augmenta el contrast amb els colors *daurat* i *blanc*. Cal comentar que l'elecció del segon anunci, on la model apareix amb el cabell recollit, s'ha fet tenint en compte aquest aspecte, ja que tot i que segueixen predominant les models amb el cabell llarg i solt, en els anuncis que es mostra estatus, els recollits tenen una presència força elevada.

#### 4.2.4.1.4. *Inspira rebel·lia*



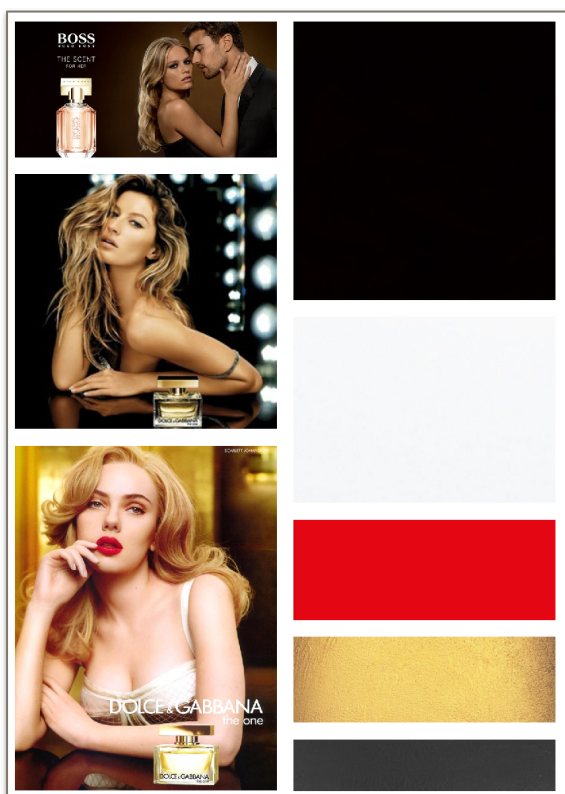
**Figura 26.** Font d'elaboració pròpia. Moodboard representatiu del valor rebel·lia.

El quart *moodboard* (Figura 26) representa la rebel·lia. Hi observem clarament l'estereotip de dona rebel: “*Dona entre 20 i 30 anys, d'estatus mig, de naturalesa blanca, morena amb el cabell llarg i prima*”. Pel que fa als colors s'utilitza molt el *negre*, el *blanc* i el *vermell*. També es troben alguns casos on prenen força el *marró* i el *blau*.

Aquest panell d'inspiració té una certa similitud amb el *moodboard* sobre l'estatus pel que fa als contrastos dels colors.

En aquest cas es mostren models morenes o amb el cabell més enfosquit que a al resta de valors. Cal comentar també la selecció de la model del segon anunci amb el cabell més curt, ja que en els anuncis que es transmet rebel·lia també augmenta significativament l'us d'aquest tall de cabell.

#### 4.2.4.1.5. *Inspira seducció*



**Figura 27.** Font d'elaboració pròpia. Moodboard representatiu del valor seducció.

Per últim, mostrem el *moodboard* inspirat amb la seducció. Com en tots els altres casos, observem l'estereotip de dona seductora: “Dona entre 20 i 30 anys, d'alt estatus, de naturalesa blanca, rossa amb el cabell llarg i prima”. Pel que fa als colors s'utilitza molt el negre i el blanc. El vermell el daurat i el gris també hi són molt presents.

Podríem dir que és un mixt entre el *moodboard* d'estatus i el de rebel·lia.

Amb aquests *moodboards* tanquem el punt de la investigació de camp i de la plasmació dels resultats obtinguts amb l'estudi, i donem pas al següent punt on extraurem les conclusions finals tenint en compte les diferents hipòtesis i objectius plantejats prèviament.

## 5. CONCLUSIONS

Una vegada finalitzada la investigació, amb l'anàlisi empíric realitzat i les dades obtingudes es pot procedir a la corroboració o refutació de les hipòtesis i aclarir les diverses conclusions a les quals s'ha arribat.

Així doncs partim de la primera hipòtesis de la investigació que deia que "amb la utilització del color, de l'aparença física, de l'expressió facial, de la mirada i de l'expressió corporal es pot aportar significat a l'anunci i transmetre uns valors o uns altres". Concloem que el color té diferents usos depenent del valor que es transmet, però la mirada, la posició corporal i l'expressió facial sol ser sempre la mateixa. Pel què fa a l'aparença física també hi ha un estereotip molt seguit en tots els valors per igual que comentarem a la següent hipòtesis. Respecte a la comunicació no verbal hem obtingut informació força interessant:

- Quan parlem del color dominant de l'anunci en general veiem el color blanc domina amb força en tots els valors excepte en la *rebel·lia* que queda per sota el negre i no massa lluny del blau. Com hem vist al marc teòric el color blanc s'associa a les idees de pau, infància, innocència, harmonia, puresa, quietud i salut. El negre de la rebel·lia aporta significats més negatius per la gent major de 50 anys, però els joves el relacionen amb la moda i l'elegància.
- En el cas del color del vestuari, observem que el blanc domina en la *bellesa i la joventut*. Per contra, en *l'estatus, la rebel·lia i l'erotisme / seducció* domina clarament el negre. Cal comentar que en la *rebel·lia* la majoria de vegades es combinen el blanc el negre i el vermell. Aquest to vermellós aporta passió i rebel·lió i provoca al receptor una sensació de proximitat. Per altra banda, en els anuncis que transmeten *estatus* apareix el color daurat després del negre i el blanc, aquest l'associem a la sofisticació, suggereix un preu elevat i s'utilitza per productes selectes. Per últim, en la bellesa, la joventut i una mica en l'estatus, trobem també el color rosa que representa pensaments positius i juntament amb el blanc transmet innocència i romanticisme.
- Fixant-nos amb el color del maquillatge hem observat que el rosa és el més utilitzat en tots els casos. El daurat agafa força quan parlem d'estatus, el negre amb la rebel·lia i el marró amb l'erotisme / seducció.

Amb aquests resultats podem afirmar que el color ajuda a aportar significat i valors als anuncis, ja que el significat associat a cada color correspon amb el significat dels valors on apareixen.

Per contra, en el cas de l'expressió facial, la posició corporal i la mirada s'han extret les següents conclusions:

- La gran majoria d'anuncis mostraven models amb el rostre neutre. En alguns casos hem observat l'expressió *felicitat*, la qual es centra en els valors *bellesa, joventut i estatus*, i finalment algun cas de *despreci* que el centrem en els valors *joventut i rebel·lia*. Com hem vist al marc teòric, segons la investigació *Experimental Brain Reserarch*, realitzada per **CARVAJAL, RUBIO, SERRANO, RÍOS-LAGO, ÁLVAREZ-LINERA, PACHECO i MARTÍN (2013)**, investigadors de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED), el cervell actua de la mateixa manera i se li activen les mateixes àrees al observar una cara neutre o una expressiva. Deduïm doncs,

que és per això que en la gran majoria d'anuncis es fa ús de la mirada implicativa, punt que explicarem més endavant amb la verificació o refutació de la quarta hipòtesis.

- En el cas de la posició corporal hem obtingut que la posició *tres quarts* és la més utilitzada, segueix la posició *frontal* i finalment trobem la posició *perfil* que té menys presència. Els pocs casos en els que apareix la posició *perfil* veiem que sol coincidir amb els pocs anuncis que la protagonista apareix acompanyada, (anunci nº6, anunci nº49 i anunci nº70 als annexes), la qual cosa significa que tornem a verificar l'afirmació de GANDELMAN (1987): "La figura de perfil apareix separada de l'espectador donat que la seva mirada es connecta dins del quadre amb els altres components de l'obra (o no, en cas de ser una figura única) i no es dirigeix cap a fora del quadre, a l'observador. La postura de perfil separa al personatge de l'espectador i col·loca al primer en un estat d'acció (o en un estat intransitiu). És el "ell" o "ella", que participen en una acció o narració aliena a l'espectador" (GANDELMAN, 1987, p.92)

En relació amb la segona hipòtesis, que deia que "hi ha un prototip o estereotip diferent de dona per cada valor proposat a l'estudi, tot i que totes les figures femenines tenen trets semblants", queda refutada ja que com hem comentat anteriorment hem observat que l'estereotip de dona que es presenta és gairebé sempre el mateix, es transmeti el valor que es transmeti: "*dona entre 20 i 30 anys, d'alt estatus, de naturalesa blanca, rossa amb el cabell llarg i prima*". És cert que l'estatus baixa en els valors de rebel·lia i joventut, i puja en la bellesa, l'estatus i l'erotisme i seducció. També observem un canvi força important en el color del cabell quan la dona transmet rebel·lia, ja que en la resta de valors apareix una dona rossa i en aquest la imatge és la d'una dona morena.

Tenint en consideració els atributs més repetits, es poden extreure d'aquestes dades algunes conclusions significatives que resulten interessants a tenir en compte:

- El rang d'edat és clar. La gran majoria de les dones que apareixen als anuncis de revista tenen entre 20 i 30 anys d'edat.
- L'estatus varia depenent del valor que es transmet a l'anunci, probablement per ser adient al públic al qual es dirigeix, al *target* del producte o marca.
- La naturalesa o rassa de les models més usada és clarament la blanca. En alguna ocasió ens hem trobat amb alguna excepció i ha aparegut alguna model llatina, oriental o diverses naturaleses en una mateixa imatge, però el percentatge d'aparició de la dona blanca és molt més alt que la resta.
- El color del cabell més present en la majoria de valors és el ros. De totes maneres si mirem el percentatge total dels anuncis en general no hi ha massa diferència entre el ros i el moreno. El moreno sempre ocupa el segon lloc excepte en la rebel·lia que agafa el primer lloc deixant el ros en el segon.
- El cabell llarg és clarament molt present en tots els anuncis, seguit del recollit, que com hem comentat anteriorment, si es deixés solt es sumaria al percentatge de cabell llarg.

- Finalment, la mida del cos és molt clara. En tots els anuncis menys un apareix una dona prima. Sorprèn que no hi hagi cap dona amb una mida corporal grossa o mitja.

La tercera hipòtesis ens deia que “els valors que apareixeran més als anuncis de revista femenins són la bellesa, la joventut, la seducció, la rebel·lia i la família”. En aquest cas podem afirmar gairebé al 100% la hipòtesis però cal canviar la família per l'estatus a part de l'ordre. A través de la investigació hem vist que el valor amb més presència és la bellesa, seguida de la joventut, després l'estatus, la rebel·lia i per últim, la seducció o erotisme. Així doncs, hem pogut comprovar també l'afirmació de **SÁINZ**, (2002), que deia que “*Segons el món simbòlic de la publicitat, la joventut i la bellesa són els atributs més apreciats de la dona, per això, és difícil trobar una figura femenina en els anuncis que no tingui aquestes dues qualitats, excepte si es vol proposar-la com antítesis del que s'anuncia*” (SÁINZ, 2002, p.78).

En la última hipòtesis dèiem que “la mirada de les models juga un paper molt important a l'hora de transmetre valors”, però per altra banda refutem que “rebel·lia, l'erotisme/seducció i l'estatus són els valors que fan més ús d'aquest element per persuadir al receptor” o més ben dit, afegim que es fa ús de la mirada en tots els valors. Tal com comentava **BARÓ** (2014) a *La gran guia del llenguatge no verbal*, el rostre és la part del cos amb més capacitat de comunicació, i gran part d'aquest potencial es deu als ulls. Els ulls capten l'atenció dels altres, transmeten emocions i les contagien, marquen pautes de relació i envien senyals amb significats concrets. És per això que la gran majoria de models analitzades miren la càmera directament i impliquen al lector amb la seva mirada.

Per últim, comentar que els dos primers objectius del treball s'han complert. En primer lloc: *saber si existien o no, estereotips femenins per transmetre els valors*, i en segon lloc: *analitzar els diferents aspectes de la comunicació no verbal que poden ajudar a la publicitat a transmetre valors als receptors*. Però cal fer esment del tercer objectiu del treball amb el qual es volia *observar quin tipus de valor aporta cada marca, en quin sector pertany el producte que es mostra i si el caràcter de la model i de l'anunci té coherència amb la marca i els valors de marca*. Com hem pogut observar en el bloc 1 i en concret en el gràfic 1 de la investigació de camp, tots els anuncis analitzats es podien classificar en 6 sectors: *bellesa, moda, tecnologia, perfumeria, joieria i higiene*. Però 52 dels 73 anuncis totals, és a dir un 71,23% corresponien al sector de moda, i per tant, les marques i productes també pertanyien en aquest sector. És per això, que s'ha conclòs que les marques de moda transmeten els valors *bellesa, joventut, estatus, rebel·lia i erotisme i seducció*, però no s'ha pogut estudiar cap altre sector.



## 6. BIBLIOGRAFIA

Añaños, E., Estaún i Ferrer, S., Tena Parera, D., Mas Parera, M., Valli, A., i Gamero, B. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Barber, N. (2001). *Mustache Fashion Covaries with a Good Marriage Market for Women*. Article de *Nonverbal Behavior*, 25 (4), 261-272.

Baró, T. (2014). *La gran guía del lenguaje no verbal*. Barcelona: Paidós.

Cárdenas, L. (2011). *Aristóteles. Retórica, Pasiones y Persuasión*. Bogotá: San Pablo.

Carvajal, F., Rubio, S., Serrano, J., Ríos-Lago, M., Alvarez-Linera, J., Pacheco, L., i Martín, P. (2013). *Is a neutral expression also a neutral stimulus? A study with functional magnetic resonance*. Article de *Experimental Brain Research*, 228 (4), 467-479.

Castillo, J. L. (2015). *Ánàlisis de los modelos masculinos i femeninos y sus estereotipos a través de la imagen i del texto en la publicidad gráfica. Estudio de la interpretación por estudiantes de ESO*. Córdoba: Universidad de Córdoba, Servei de Publicacions.

Chen, A. C., German, C. i Zaidel, D.W. (1996). *Brain asymmetry and facial attractiveness: facial beauty is not simple in the eye of the beholder*. Article de *Neuropsychologia*, 35 (4), 471-476.

Correa, R. I., Guzmán, M. D. i Aguaded, J. I. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Ediciones Grupo Comunicar.

Cortés, J. B., i Gatti, F. M. (1965). *Physique and self-description of temperament*. Article de *Consulting Psychology*, 29 (5), 432-439.

Cunningham, M. R., Barbee, A. i Pike, C. L. (1990). *What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness*. Article de *personality and social psychology*, 59 (1), 61-72.

Davis, F. (2010). *La comunicación no verbal*. Madrid: FGS

Deneb, L. (2001). *Diccionario de símbolos*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Domínguez, M.R. (2009). *La importancia de la comunicación no verbal en el desarrollo cultural de las sociedades*. Article de Razón y Palabra, 14 (70).

Ekman i Friesen. (1978). *Facial Action Coding System (FACS)*. Oxford: Oxford University Press.

Ekman, P., Friesen, W., Ellsworth, P., Goldstein, A., i Krasner, L. (2013). *Emotion in the Human Face*. Burlington: Elsevier Science.

Escudero Aragón, M.E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Pozuelo de Alarcón: Editex S.A. Editorial.

Freedman, D. G. (1969). *The survival value of the bread*. Article de Psychology Today, 3 (1), 36-39.

Fryberger, V. (1975). *Advertising Theroy and Practice, Richard*. Illinois: Inwin

Gandelman, C. (1987). *Las posturas de frontal, perfil y tres cuartos en las representaciones de Lenin, Mao Tze, Fidel Castro y Che Guevara*. Israel: Universitat de Haifa, Servei de publicacions.

García, A. (2012). *Cuando el cuerpo comunica. Manual de la comunicación no verbal*. Gandia: Universitat Politecnica de València, Servei de publicacions.

Goffman, E. (1963). *Behavior in Public Places*. Nueva Yotk: Free Press

Heller, E. (2004) *Psicología del color: como actuan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Knapp, M. (1995). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós

Lage, A. (2015). Modelos de deseo. Modelado de los rasgos visuales i evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Leduc, R. (1986). *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao: Deusto.

Llei 34/1988 de l'11 de novembre. Llei General de la Publicitat. BOE del 15/11/1988.

López, Z. (2009). *La Argumentación en la Publicidad Emocional*. Santiago de Compostela: Facultad de Filología, Servei de publicacions.

Martín, T. (2009). *La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: De protagonista a profesional del mensaje publicitario*. Girona: Universitat de Girona, Servei de publicacions.

Martinez, A. (1979). *Psicología del Color*. Ciutat de Mallorca: Impremta politècnica.

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Parodi, F. (2002). *Cromosemiotica: el significado del color en la comunicación visual*. Disponible a: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3\\_2002/a07.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a07.pdf). Recuperat el 03/05/2018.

Pellegrini, R. (1973). *The virtud of hairiness*. Article de Psychology Today, 6 (1), 14-26

Peña-Marín, C. (1992). *La representación de los géneros en publicidad. Nuevas imágenes de mujer*. Jornadas mujer, publicidad y consumo. Valencia.

Peña-marín, C. y Frabetti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.

Pérez, M. A. (1985). *Funciones comunicativo-persuasivas del rostro en la comunicación publicitaria*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.

Petty, R. E. i J. T. Cacioppo (1985). *Communcation and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.

Poyatos, F. (1994). *Los comportamientos no verbales y su consideración en el aula*. Canadá: Universitat de New Brunswick.

Racionero, F. (2008). *Publicidad subliminal*, Córdoba: ED.UCO

Reardon, K. (1983). *La persuasión en comunicación. Teoría y contexto*. Paidós, Barcelona.

Rey, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.

Rodríguez, A; Montoya, N; Mas, L; Morales, F; Lopes da Silva, E; Martins, G; Peixoto, M; Müller, K. (2013). *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. Las Matas: Prisma Social.

Sáinz, A. (2002). *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.

Sánchez, J. J; García, C; Grandío, M; i Benganza, R; (2001): *El espejo mágico. La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona, Instituto Navarro de la Mujer.

Sánchez, J. J. (2009). *La publicidad y el enfoque de la imagen femenina*. Navarra: Universitat de Navarra, Servei de Publicacions.

Sanchís, I. (2018). La Contra: Patrícia Soley-Beltran. "Las modelos simbolizan los valores de la sociedad." Article de La Vanguardia. Disponible a: <http://www.lavanguardia.com/lacontra/20150530/54431971448/la-contra-patricia-soley-beltran.html>. Recuperat el 12/03/2018.

Sheldon, W. H. y Stevens, S. S. (1951). *Les variétés du tempérament. Une psychologie des différences constitutionnelles*. Paris: Presses Universitaires de France.

Vinyals, M; Fajula, A; Pérez, D; *Anàlisi ètica i estètica de la publicitat de la moda*. Girona: Universitat de Girona. Grup d'Anàlisi de la Recepció de les Pantalles Audiovisuales.







Wainwright, G. R. (1991). *El lenguaje del cuerpo*. Madrid: Visor.

## 7. ANNEXES

### 7.1. Recull dels anuncis analitzats

Recollim a continuació els 73 anuncis analitzats. Les imatges estan escanejades manualment de les revistes de la mostra.

Font: Taula d'elaboració pròpia. Anuncis gràfics escanejats de les revistes *Pronto*, *Hola*, *Lecturas*, *Diez Minutos* i *Vogue* de la primera setmana d'abril del 2018.

Anunci N°1	Anunci N°2	Anunci N°3
		
Anunci N°4	Anunci N°5	Anunci N°6
		

Anunci N°7



Anunci N°8



Anunci N°9



Anunci N°10



Anunci N°11



Anunci N°12



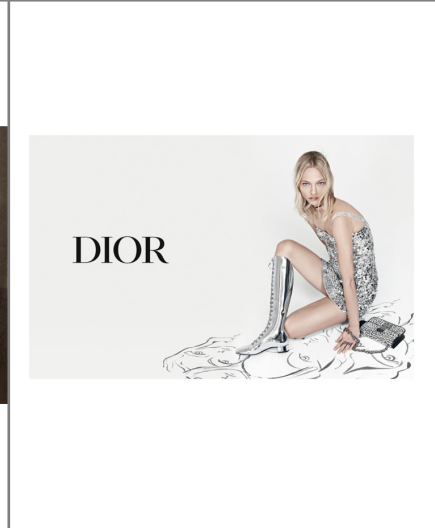
Anunci N°13



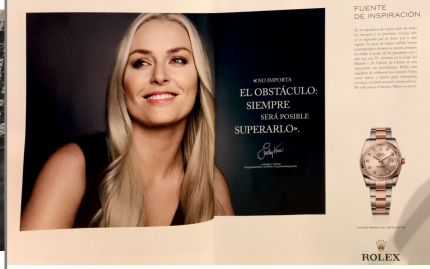


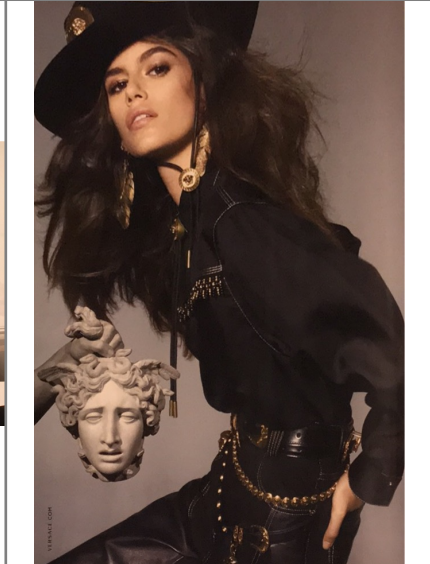





Anunci N°14



Anunci N°15



Anunci N°16	Anunci N°17	Anunci N°18
		
Anunci N°19	Anunci N°20	Anunci N°21
		
Anunci N°22	Anunci N°23	Anunci N°24
		

Anunci N°25



Anunci N°26



BOTTEGA VENETA

Anunci N°27



Anunci N°28



Anunci N°29



Anunci N°30



Anunci N°31



Anunci N°32



Anunci N°33





Anunci N°34



Anunci N°35



SUAREZ  
1943

Ayer, hoy, para siempre



ICE FLOWERS



Emociones que en un instante se desahían

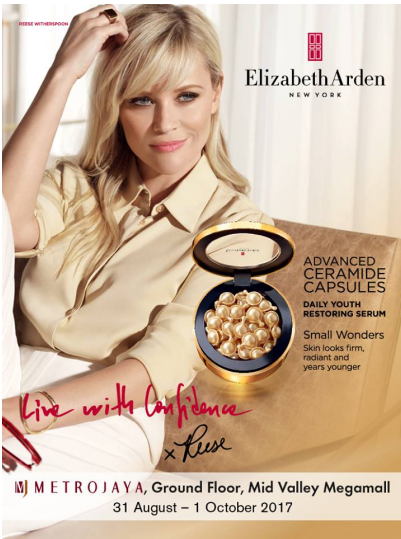
shop online  
joyas@suarez.com

Silos Madrid, Barcelona, Valencia,  
Zaragoza, Murcia, Sevilla, Palma de Mallorca,  
A Coruña, Pamplona, Asturias,  
Oviedo, Valencia

Anunci N°36

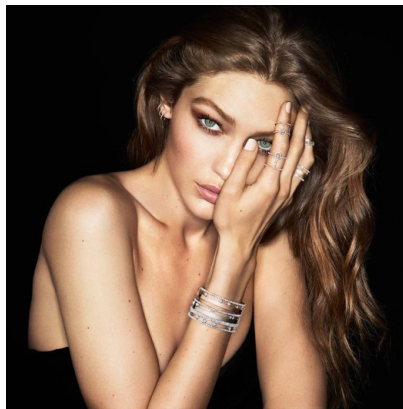


Anunci N°37



M) METROJAYA, Ground Floor, Mid Valley Megamall  
31 August – 1 October 2017

Anunci N°38



Anunci N°39



Anunci N°40



Anunci N°41



Anunci N°42



Anunci N°43



Anunci N°44



Anunci N°45



Anunci N°46



Anunci N°47



Anunci N°48



Anunci N°49



Anunci N°50



Anunci N°51



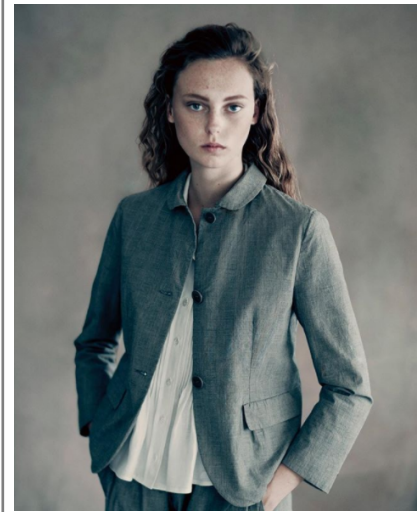
Anunci N°52



Anunci N°53



Anunci N°54



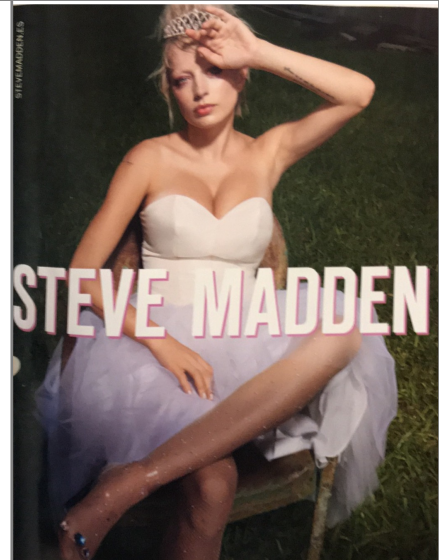
Anunci N°55



Anunci N°56



Anunci N°57



Anunci N°58



Anunci N°59



Anunci N°60



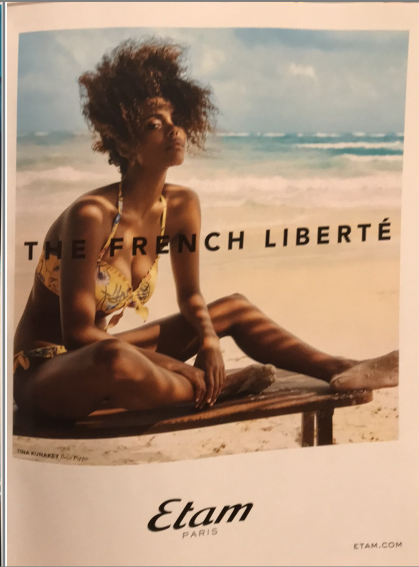
Anunci N°61



Anunci N°62



Anunci N°63



Anunci N°64



Anunci N°65



Anunci N°66



Anunci N°67







Anunci N°68



Anunci N°69



Anunci N°70	Anunci N°71	Anunci N°72
		
		

## 7.2. Taula de dades de l'anàlisi

A continuació s'adjunten amb dos fulls format DIN A3 les taules de dades que recullen tot l'anàlisi dut a terme durant el treball.

**Taula 3.** Font d'elaboració pròpia. Taula de dades dels anuncis analitzats.

**Taula 4.** Font d'elaboració pròpia. Taula de verificació dels valors. Anàlisi del revisor.

Taula 3. Font d'elaboració pròpia. Taula de dades dels anuncis analitzats.

Nº ANUNCI	Marca	Sector	Producte	Nº persones	Edat	Estat	Naturalesa (rassa)	Color de cabell	Llargada del cabell	Mida corporal	Color dominant de l'anunci	Color dominant al vestuari	Color dominant al maquillatge	Expressió facial	Posició corporal	Mirada	Valor 1 present a l'anunci	Valor 2 present a l'anunci	Valor 3 present a l'anunci
1	Phergal	Bellesa	Yacel - Crema ventre pla	1	20-30	Mig	Blanca	Moreno	Llarg	Prima	Rosa	Blanc	Rosa	Felicitat	Tres quarts	Implicativa	Bellesa	Joventut	Salut
2	Estee Lauder	Bellesa	Advanced Night Repair	1	30-40	Mig	Blanca	Moreno	Llarg	Prima	Opció 2	Opció 2	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Bellesa	Estatus	Joventut
3	Intimissimi	Moda	Roba interior	1	20-30	Mig	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Blanc	Daurat	Daurat	Rostre Neutre	Frontal	Desviada	Bellesa	Estatus	Erotisme / Seducció
4	Guess	Moda	Roba esportiva	1	20-30	Mig	Blanca	Moreno	Recollit	Prima	Blau	Violeta	Rosa	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Joventut	Esport	Bellesa
5	Olaplex	Bellesa	Producte pel cabell	2	20-30	Mig	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Blanc	Blanc	Rosa	Felicitat	Frontal	Implicativa	Joventut	Amistat	Diversió
6	Patek Philippe	Moda	Relotge	2	30-40	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Daurat	Blanc	Rosa	Felicitat	Perfil	Desviada	Estatus	Bellesa	Família
7	Rosa Clará	Moda	Vestits de núvia	1	20-30	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Blanc	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Estatus	Bellesa	Joventut
8	NAILS FACTORY	Bellesa	Geils Premium	1	20-30	Mig	Blanca	Castany	Recollit	Prima	Verd	Blau	Rosa	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Bellesa	Joventut	Erotisme / Seducció
9	Selmark	Moda	Roba interior	1	20-30	Alt	Blanca	Castany	Llarg	Prima	Blanc	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Perfil	Implicativa	Joventut	Bellesa	Erotisme / Seducció
10	El Corte Ingles	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Moreno	Recollit	Prima	Rosa	Rosa	Rosa	Felicitat	Tres quarts	Implicativa	Joventut	Diversió	Bellesa
11	Diez Minutos	Tecnologia	App	1	20-30	Mig	Blanca	Ros	Recollit	Prima	Blanc	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Joventut	Diversió	Cultura
12	El Corte Ingles	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Taronja	Rosa	Rosa	Rostre Neutre	Perfil	Desviada	Bellesa	Joventut	Estatus
13	Estee Lauder	Bellesa	Maquillatge	4	30-40	Alt	Diverses	Moreno	Recollit	Prima	Marró	Daurat	Daurat	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Bellesa	Estatus	Joventut
14	Chanel	Moda	Roba	1	30-40	Alt	De color	Moreno	Recollit	Prima	Opció 2	Opció 2	Blanc	Rostre Neutre	Perfil	Desviada	Estatus	Bellesa	Rebel·lia
15	Dior	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Blanc	Platejat	Platejat	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Erotisme / Seducció	Bellesa	Estatus
16	Prada	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Castany	Curt	Prima	Vermell	Vermell	Rosa	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Rebel·lia	Joventut	Bellesa
17	Saint Laurent	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Ros	Curt	Prima	Opció 2	Opció 2	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Rebel·lia	Erotisme / Seducció	Bellesa
18	Rolex	Moda	Relotge	1	30-40	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Opció 2	Opció 2	Daurat	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Estatus	Bellesa	Família
19	Chanel	Moda	Perfum	2	20-30	Alt	Blanca	Ros	Recollit	Prima	Blanc	Vermell	Vermell	Felicitat	Frontal	Implicativa	Bellesa	Joventut	Família
20	Chanel	Moda	Perfum	2	30-40	Alt	Blanca	Moreno	Recollit	Prima	Blanc	Vermell	Vermell	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Bellesa	Estatus	Erotisme / Seducció
21	Versace	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Moreno	Llarg	Prima	Platejat	Opció 2	Marró	Rostre Neutre	Perfil	Implicativa	Rebel·lia	Bellesa	Joventut
22	Calvin Klein	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Marró	Vermell			Tres quarts	Desviada	Rebel·lia	Joventut	Cultura
23	GiGi Hadid	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Ros-Castany	Llarg	Prima	Platejat	Opció 2	Vermell	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Rebel·lia	Esport	Joventut
24	Maje	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Castany	Mitja melena	Prima	Groc	Blanc	Marró	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Rebel·lia	Joventut	Erotisme / Seducció
25	Dolce Gabbana	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Gris	Opció 2	Vermell	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Joventut	Estatus	Bellesa
26	Bottega Veneta	Moda	Complements	1	20-30	Alt	Blanca	Moreno	Curt	Prima	Rosa	Vermell	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Rebel·lia	Joventut	Estatus
27	Ralph Lauren	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Castany	Llarg	Prima	Blanc	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Estatus	Bellesa	Joventut
28	Bvlgari	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Moreno	Recollit	Prima	Opció 2	Negre	Opció 2	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Estatus	Rebel·lia	Bellesa
29	TagHeuer	Moda	Relotge	1	20-30	Mig	Blanca	Castany	Recollit	Prima	Platejat	Opció 2	Opció 2	Felicitat	Tres quarts	Implicativa	Esport	Bellesa	Salut
30	Escada	Moda	Roba	1	40-50	Alt	Blanca	Ros	Mitja melena	Prima	Vermell	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Estatus	Bellesa	Família
31	Nomade Chloé	Perfumeria	Perfum	1	20-30	Mig	Blanca	Castany	Mitja melena	Prima	Rosa	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Bellesa	Joventut	Estatus
32	Michael Kors Access	Moda	Complements	1	20-30	Alt	Blanca	Ros-Castany	Llarg	Prima	Blau	Blau	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Bellesa	Estatus	Joventut
33	Mango	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Marró	Opció 2	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Joventut	Bellesa	Erotisme / Seducció
34	Mango	Moda	Roba	2	20-30	Mig	Blanca	Ros-Castany	Recollit	Prima	Marró	Marró	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Bellesa	Joventut	Estatus
35	Suarez	Moda	Complements	1	20-30	Mig	Blanca	Moreno	Recollit	Prima	Blanc	Blanc		Felicitat	Frontal	Implicativa	Estatus	Diversió	Bellesa
36	Massimo Dutti	Moda	Roba	3	20-30	Alt	Blanca	Pel Roig	Llarg	Prima	Blau	Marró	Marró	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Bellesa	Joventut	Estatus
37	Elizabeth Arden	Bellesa	Càpsules anti edat	1	20-30	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Daurat	Daurat	Daurat	Felicitat	Tres quarts	Implicativa	Bellesa	Joventut	Estatus
38	Messika	Moda	Joies	1	20-30	Alt	Blanca	Castany	Llarg	Prima	Opció 2	Opció 2	Opció 2	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Rebel·lia	Bellesa	Estatus
39	H&M	Moda	Roba	1	40-50	Alt	Blanca	Moreno	Recollit	Prima	Opció 2	Opció 2	Blanc	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Estatus	Bellesa	Família
40	dinh van	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Castany	Mitja melena	Prima	Daurat	Opció 2	Daurat	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Bellesa	Rebel·lia	Estatus
41	Gigi Hadid	Moda	roba	1	20-30	Mig	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Blau	Groc	Marró	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Bellesa	Joventut	Cultura
42	Intimissimi	Moda	Roba interior	1	30-40	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Blanc	Platejat	Rosa	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Bellesa	Joventut	Estatus
43	Camper	Moda	Roba	1	30-40	Alt	Blanca	Pel Roig	Mitja melena	Prima	Blau	Blau	Taronja	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Joventut	Rebel·lia	Estatus
44	Clarins	Bellesa	Maquillatge	1	20-30	Mig	Blanca	Ros-Castany	Recollit	Prima	Marró	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Bellesa	Joventut	Cultura
45	Angel Schlesser	Perfumeria	Perfum	1	20-30	Alt	Blanca	Ros-Castany	Llarg	Prima	Daurat	Blanc	Daurat	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Erotisme / Seducció	Bellesa	Estatus
46	Resavento	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Llatina	Moreno	Llarg	Prima	Opció 2	Opció 2	Opció 2	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Erotisme / Seducció	Rebel·lia	Bellesa
47	El Corte Inglés	Moda	Roba	5	20-30	Mig	Blanca	Ros-Castany	Llarg	Prima	Taronja	Rosa	Rosa	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Joventut	Bellesa	Cultura
48	Swatch	Moda	Relotge	2	20-30	Mig	Blanca	Castany	Llarg	Prima	Groc	Violeta	Rosa	Felicitat	Frontal	Implicativa	Joventut	Diversió	Amistat
49	Trussardi	Perfumeria	Perfum	2	20-30	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Gris	Gris	Blanc	Rostre Neutre	Perfil	Desviada	Erotisme / Seducció	Estatus	Bellesa
50	Gloria Ortiz	Moda	Roba	1	30-40	Alt	Blanca	Moreno	Recollit	Prima	Blanc	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Bellesa	Rebel·lia	Estatus
51	Gloria Ortiz	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Ros	Mitja melena	Prima	Blanc	Blanc	Vermell	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Bellesa	Joventut	Estatus
52	Tous	Moda	Complements	2	30-40	Alt	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Blanc	Rosa	Rosa	Felicitat	Tres quarts	Desviada	Bellesa	Estatus	Família
53	Versace	Perfumeria	Perfum	1	20-30	Alt	Blanca	Ros-Castany	Llarg	Prima	Opció 2	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Frontal	Desviada	Bellesa	Rebel·lia	Estatus
54	Aspesi	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Moreno	Llarg	Prima	Gris	Gris	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Intel·lectual (cultural)	Joventut	Estatus
55	Mirto	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Ros	Recollit	Prima	Blanc	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Perfil	Desviada	Bellesa	Joventut	Rebel·lia
56	Pandora	Moda	Joies	1	20-30	Alt	Blanca	Ros-Castany	Mitja melena	Prima	Daurat	Opció 2	Rosa	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Bellesa	Estatus	Erotisme / Seducció
57	Steve Madden	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Ros	Recollit	Prima	Verd	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Frontal	Implicativa	Bellesa	Rebel·lia	Joventut
58	Desigual	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Oriental			Prima	Blanc	Rosa	Rosa	Felicitat	Frontal	Implicativa	Joventut	Diversió	Bellesa
59	Mascaró	Moda	Roba	1	20-30	Alt	Blanca	Ros-Castany	Recollit	Prima	Blanc	Opció 2	Vermell	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Rebel·lia	Erotisme / Seducció	Estatus
60	Zalando	Tecnologia	App	1	20-30	Mig	Blanca	Moreno	Recollit	Grossa	Vermell	Gris	Vermell	Despreci	Frontal	Implicativa	Rebel·lia	Joventut	Diversió
61	Gola	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Llatina	Moreno	Curt	Prima	Blau	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Perfil	Implicativa	Joventut	Rebel·lia	Bellesa
62	Opticalia	Moda	Ulleres	1	20-30	Mig	Blanca	Pel Roig	Llarg	Prima	Blau	Gris	Rosa	Rostre Neutre	Frontal	Desviada	Joventut	Rebel·lia	Bellesa
63	Etam	Moda	Biquinis	1	20-30	Mig	De color	Castany	Mitja melena	Prima	Groc	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Bellesa	Joventut	Rebel·lia
64	Xti	Moda	Sabates	1	20-30	Mig	Blanca	Moreno	Llarg	Prima	Gris	Vermell	Marró	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Erotisme / Seducció	Rebel·lia	Bellesa
65	Punto Roma	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Blanc	Groc	Rosa	Felicitat	Frontal	Implicativa	Bellesa	Joventut	Diversió
66	Pitillos	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Moreno	Mitja melena	Prima	Groc	Blanc		Felicitat	Tres quarts	Desviada	Joventut	Diversió	Cultura
67	Lola Casademunt	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Ros-Castany	Llarg	Prima	Rosa	Rosa	Rosa	Rostre Neutre	Perfil	Desviada	Diversió	Bellesa	Joventut
68	L'Oréal Paris	Bellesa	Crema anti edat	1	30-40	Alt	Blanca	Pel Roig	Llarg	Prima	Blanc	Opció 2	Opció 2	Rostre Neutre	Tres quarts	Desviada	Bellesa	Estatus	Joventut
69	Germanie de Capuccini	Bellesa	Productes pel cabell	1	20-30	Mig	Oriental	Moreno	Recollit	Prima	Marró	Opció 2	Marró	Rostre Neutre	Frontal	Desviada	Bellesa	Joventut	Erotisme / Seducció
70	Lavidal	Bellesa	Protecció Solar	3	20-30	Mig	Blanca	Ros-Castany	Llarg	Prima	Blanc	Blanc	Rosa	Felicitat	Perfil	Desviada	Joventut	Amistat	Salut
71	Tampax	Higiene	Higiene íntima	1	20-30	Mig	Blanca	Moreno	Llarg	Prima	Blau	Blanc	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Joventut	Rebel·lia	Esport
72	Isabel Marant	Moda	Roba	1	20-30	Mig	Blanca	Ros	Llarg	Prima	Vermell	Vermell	Rosa	Felicitat	Frontal	Implicativa	Diversió	Bellesa	Joventut
73	Louis Vuitton	Moda	Roba	1	20-30	Mig	De color	Moreno	Llarg	Prima	Opció 2	Platejat	Rosa	Rostre Neutre	Tres quarts	Implicativa	Rebel·lia	Joventut	Bellesa

Taula 4. Font d'elaboració pròpia. Taula de verificació dels valors. Anàlisi del revisor.

NÚMERO ANUNCI	Valor 1 present a l'anunci	Valor 2 present a l'anunci	Valor 3 present a l'anunci		NÚMERO ANUNCI	Valor 1 present a l'anunci	Valor 2 present a l'anunci	Valor 3 present a l'anunci
1	Joventut	Bellesa	Salut		38	Bellesa	Rebel·lia	Estatus
2	Bellesa	Estatus	Joventut		39	Intel·lectual (cultural)	Bellesa	Estatus
3	Bellesa	Estatus	Erotisme / Seducció		40	Joventut	Bellesa	Estatus
4	Esport	Joventut	Bellesa		41	Diversió	Bellesa	Joventut
5	Família	Joventut	Diversió		42	Bellesa	Joventut	Estatus
6	Família	Estatus	Bellesa		43	Bellesa	Joventut	Rebel·lia
7	Bellesa	Estatus	Joventut		44	Bellesa	Joventut	Estatus
8	Bellesa	Joventut	Erotisme / Seducció		45	Erotisme / Seducció	Bellesa	Estatus
9	Erotisme / Seducció	Joventut	Bellesa		46	Bellesa	Erotisme / Seducció	Rebel·lia
10	Bellesa	Estatus	Diversió		47	Amistat	Joventut	Bellesa
11	Salut	Joventut	Diversió		48	Diversió	Joventut	Amistat
12	Estatus	Bellesa	Joventut		49	Erotisme / Seducció	Estatus	Bellesa
13	Bellesa	Estatus	Joventut		50	Estatus	Bellesa	Rebel·lia
14	Estatus	Bellesa	Rebel·lia		51	Joventut	Bellesa	Estatus
15	Bellesa	Joventut	Erotisme / Seducció		52	Bellesa	Família	Estatus
16	Bellesa	Rebel·lia	Joventut		53	Rebel·lia	Bellesa	Estatus
17	Erotisme / Seducció	Rebel·lia	Bellesa		54	Joventut	Intel·lectual (cultural)	Estatus
18	Estatus	Bellesa	Família		55	Estatus	Joventut	Bellesa
19	Família	Bellesa	Joventut		56	Bellesa	Estatus	Erotisme / Seducció
20	Erotisme / Seducció	Bellesa	Estatus		57	Rebel·lia	Bellesa	Joventut
21	Bellesa	Rebel·lia	Joventut		58	Diversió	Joventut	Bellesa
22	Estatus	Rebel·lia	Joventut		59	Erotisme / Seducció	Rebel·lia	Estatus
23	Esport	Rebel·lia	Joventut		60	Rebel·lia	Joventut	Diversió
24	Amistat	Rebel·lia	Joventut		61	Joventut	Rebel·lia	Bellesa
25	Bellesa	Estatus	Joventut		62	Bellesa	Rebel·lia	Joventut
26	Estatus	Rebel·lia	Joventut		63	Joventut	Rebel·lia	Bellesa
27	Erotisme / Seducció	Bellesa	Joventut		64	Erotisme / Seducció	Rebel·lia	Bellesa
28	Bellesa	Rebel·lia	Estatus		65	Bellesa	Amistat	Joventut
29	Esport	Bellesa	Salut		66	Amistat	Diversió	Joventut
30	Bellesa	Estatus	Família		67	Erotisme / Seducció	Bellesa	Joventut
31	Joventut	Bellesa	Estatus		68	Bellesa	Estatus	Joventut
32	Bellesa	Estatus	Joventut		69	Joventut	Bellesa	Erotisme / Seducció
33	Bellesa	Joventut	Erotisme / Seducció		70	Salut	Amistat	Joventut
34	Salut	Bellesa	Joventut		71	Rebel·lia	Joventut	Esport
35	Diversió	Estatus	Bellesa		72	Bellesa	Joventut	Diversió
36	Joventut	Bellesa	Estatus		73	Estatus	Joventut	Bellesa
37	Bellesa	Joventut	Estatus					