

# 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**

# TAULA DE CONTINGUTS

1. Introducció .....	5
2. Marc teòric .....	7
3. Metodologia .....	10
4. Anàlisi publicitat d'occident .....	13
Dove US .....	14
KH-7 .....	16
Nissan Austràlia .....	17
McDonald's UK .....	19
Ikea USA .....	20
AXE Mèxic .....	21
Cillit Bang .....	22
Amstel .....	23
Alfa Romea Giulietta .....	24
Loreal París Argentina .....	25
Lipograsil .....	27
AXE France .....	29
Ikea Suècia .....	30
Ikea Suècia .....	31
Desigual .....	32
Audi USA .....	34
5. Anàlisi publicitat d'orient mitjà .....	35
Coca cola. Aràbia saudita .....	36
Ikea Saudi .....	37
Ikea Saudi .....	38
Volkswagen Middle East .....	39
Dove. Arabia .....	40
Kit Kat. Arabia .....	41
KFC Arabia .....	42
KFC Arabia .....	43
McDonald's Arabia .....	44
Virgin Mobile Arabia .....	45
Saudi Arabian Airlines .....	46

Vídeo institucional Arabia Saudita .....	47
Recycling Responsibility. Al Riyadh, Aràbia Sadita.....	48
Coca-Cola Middle East.....	49
Nissan. Aràbia saudita.....	50
McDonald's Aràbia – Big Mac Craving .....	52
6. Resultats.....	53
7. Conclusions.....	57
8. Bibliografia .....	62

# 1. INTRODUCCIÓ



La present investigació consisteix en una comparació de la publicitat dels països considerats occidentals i de la publicitat dels països que corresponen a la zona d'Orient Mitjà. Concretament es comparà el rol femení en aquestes dues publicitats per tal d'observar quines similituds i quines diferències existeixen entre elles.

La publicitat funciona com una eina més de transmissió de la cultura i els valors de les diferents societats, per aquest motiu, aquesta recerca s'ha fet amb la intenció de fer una aproximació a les realitats d'aquestes dues zones, concretament, a les realitats pel que fa respecte als rols de gènere i la figura femenina establerts.

A partir d'aquesta comparació es podrà observar si aquestes dues societats, aparentment tan diferents, tenen més similituds de les que es pot pensar en principi. Actualment ens trobem en un món cada vegada més globalitzat on les fronteres cada vegada es dilueixen més i les cultures de les diferents societats cada vegada són més similars, per aquest motiu, a través d'aquesta recerca, es podrà observar si això també passa en l'activitat publicitària d'aquestes dues zones.

Els estereotips de gènere són un element més de reflex de les diferents cultures, per tant, a l'observar els estereotips aplicats a la figura femenina en la publicitat d'aquestes dues zones es podrà fer un aproximament a una societat moltes vegades molt desconeguda al nostre entorn, la d'orient pròxim. Poder comparar aquesta publicitat amb la publicitat d'una zona que ens és tant familiar com és la d'occident, ajudarà a fer una idea sobre si són tan diferents o tenen punts en comú.

A més, com és ben sabut, la publicitat actua com una eina més amb poder per canviar les actituds i els comportaments dels espectadors. Per aquest motiu, aquest treball també serveix com un element més per observar si hi ha rols de gènere o estereotips femenins que són nocius o atempten contra la dignitat de les dones i, en cas que hi hagi aquests tipus de comportaments, la present investigació també serveix com un element més de visualització, conscienciació i denúncia.

Així doncs, el present treball consisteix en una anàlisi de 32 spots audiovisuals que corresponen a les dues zones geogràfiques; en aquesta anàlisi s'han observat un seguit d'aspectes tot seguint una plantilla de fitxa, que és la mateixa per tots els anuncis. Un cop s'ha tingut la fitxa omplerta de cada anunci, s'ha passat a l'extracció dels resultats, s'ha agafat cada ítem de la plantilla i s'han assenyalat els resultats observats en el conjunt d'anuncis, separant-los per la zona. Per últim, s'ha realitzat una interpretació dels resultats extrets, se n'han tret unes conclusions i s'han fet unes línies de futur per on es podria seguir aquesta investigació i quin camí podria agafar.

# 2. MARC TEÒRIC

La present recerca parteix de la base de l'existència de dues zones geogràfiques mundials culturalment molt diferents i de la publicitat com a transmissora i reflex d'aquestes cultures.

La publicitat mai s'ha deslliurat de queixes i retrets i sempre ha estat subjecte a crítiques i polèmiques. Les crítiques que acostuma a rebre l'activitat publicitària tendeixen a anar encarades a la simplificació i banalització de la realitat, a la definició com a exemple més clar del capitalisme més ferotge... totes aquestes crítiques s'accentuen quan es parla de la figura femenina i la seva representació en la publicitat. Actualment, com a conseqüència del clar augment de la sensibilitat feminista i les reivindicacions i protestes que aquest moviment porta a terme, certs costums de la publicitat han quedat en el punt de mira i s'han denunciat, sobretot es destaquen les acusacions d'atemptats contra la dignitat personal de les dones, de mostrar unes dones sotmeses i unes situacions de desigualtat i injustes.<sup>1</sup> Bona part d'aquestes crítiques fan referència a l'ús desconsiderat de la dona com a objecte de reclam (Sánchez, Aranda, 2003), moltes vegades, cridant a la faceta més primària dels humans.

La teoria de l'enfocament<sup>2</sup> partia d'una contemplació de l'experiència humana en l'àmbit psicològic i sociològic. En el segon, es postulava que qualsevol objecte que emetia informació ho feia basant-se en unes referències culturals i mentals que constitueixen una manera concreta de veure i comunicar la realitat i les persones "s'enquadraven" dins de grups o corrents. Segons Stephen D. Reese els enquadraments serveixen com a principis organitzatius que estructurin la societat amb un significat i són principis compartits per tota la societat, que persisteixen en el temps i que treballen simbòlicament.<sup>3</sup>

Pel que respecta a la comunicació persuasiva i a la publicitat, autors com Goffman<sup>4</sup>, consideren que la Teoria de l'enfocament es pot aplicar a l'activitat publicitària per entendre les diferents estratègies utilitzades per al posicionament del producte en la ment dels consumidors, ja que aquests necessiten enquadraments simplificats de la realitat. Un altre autor que parla sobre l'enquadrament de la realitat en publicitat és Robert Goldman que explica que els creatius utilitzen aquests marcs per aconseguir que el consumidor entengui millor el missatge, socialment compartit, transmès.<sup>5</sup> Del que es pot extreure d'aquests dos autors, es podria dir que l'ús de diferents estereotips en l'activitat publicitària ve condicionat per la finalitat pròpia d'aquesta (Sánchez Aranda, 2003), tot i això cal plantejar-se fins a quin punt, certs estereotips són acceptables o quins valors ja no es poden transmetre actualment en publicitat. En el moment que la transmissió d'una imatge o un missatge vagi en contra de la dignitat d'alguna persona o algun col·lectiu i només en surti beneficiat l'emissor del mencionat missatge, l'activitat no hauria de ser acceptada i tal missatge s'hauria de retirar.

Es podria dir que els creatius publicitaris es dediquen a recrear la realitat i representar-la com si fossin miralls que reflecteixen la societat i tots els individus que en formen part. Però és així? O en comptes de fer això, els publicitaris es dediquen a "maquillar la realitat" i a fer la seva pròpia representació?

<sup>1</sup> SÁNCHEZ ARANDA, J. (2003). Framing the Woman's Image in Advertising. *Communication & Society* 16(2), 67-92.

<sup>2</sup> FENSTIGER, L. (1954). «A theory of social comparison processes». *Human relations*

<sup>3</sup> REESE, Stephen D., GANDY, Oscar H., y GRANT, August E. (eds.), *Framing the public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah - New Jersey, 2001, p. 11.

<sup>4</sup> GOFFMAN, Erving, *Gender Advertisements*, Harper and Row, Nueva York, 1976.

<sup>5</sup> GOLDMAN, Robert, *Reading ads socially*, Routledge, Londres, 1992, p. 65.



Abraham Moles<sup>6</sup> afirma que la publicitat no reflecteix la realitat social, sinó que mostra un model de comportament que no té motiu per ser fidedigne a la realitat ni per reproduir amb precisió la veritat. Sánchez Aranda postula que hi ha una convenció social per la qual s'accepta que no tot el que es percep a través de la publicitat és un reflex exacte ni un mirall de la realitat: encara que veiem que el que es mostra en els anuncis sigui perfecte, la realitat no és així.

Sánchez Aranda també diu que es pot apreciar un cert canvi de tendència a l'hora de mostrar els estereotips femenins i que, a partir dels anys setanta-vuitanta la dona es comença a empoderar deixant enrere els típics estereotips de la dona mestressa de casa, mare de família... "...En la dècada dels noranta, en què la dona es desprèn gairebé definitivament dels velles estereotips degradants de la mestressa de casa i de la mare de família. L'última dècada del segle XX ha servit per consolidar un nou estereotip femení que amb al qual ens trobem actualment" (Sánchez Aranda, 2003). Aquest autor també comenta que a principis d'aquest segle XXI, la figura femenina en publicitat abandona les característiques de debilitat i fragilitat per donar lloc a dones molt més fortes i segures d'elles mateixes.

Pel que fa al món d'Orient Pròxim tampoc es salva dels estereotips aplicats a la figura femenina. Ibrahim Nawar<sup>7</sup> afirma que alguns d'aquests estereotips i generalitzacions vénen donades pels mateixos mitjans de comunicació occidental, que transmeten un seguit d'idees superficials que no aprofundeixen en la seva realitat; l'exemple més clar el trobem amb les dones cobertes per un vel o hijabs, que s'ha convertit en un símbol de representació de totes les dones de l'Orient mitjà. Tot i això, Nawar també afirma que es pot apreciar una certa tendència conservadora en tractar aquesta peça de roba com un símbol d'identitat de les dones musulmanes i els publicitaris d'aquests països han de representar les dones aquesta indumentària; segons afirma Nawar "recentment s'ha posat de moda en alguns canals de televisió, introduir a dones cobertes amb el hijab com a presentadores, tal com es pot observar a Al Yazira i en canal de notícies Ejbaryia. Es pot dir que portar o no hijab és una decisió personal, però entre vestidors hem pogut sentir de polítiques de pressions i recompenses destinades a fomentar l'ús de la hiyab entre les presentadores de televisió i les actrius de cine".

La publicitat, amb la intenció de mostrar una imatge simplificada de la realitat per tal de realitzar el missatge atractiu, té una certa tendència a distorsionar aquesta realitat i a fer creure que el seu objectiu és manipular als consumidors i enganyar-los. Sovint, la publicitat, tot i que inconscientment és una arma més de construcció d'estereotips, ja que contribueix de manera activa a les generalitzacions, a la negació de la diversitat i a la selectivitat (Sánchez Aranda, 2003).

Un dels aspectes on es pot veure més la diferència entra orient i occident és quan parlem en termes de gènere i la dona ha estat utilitzada com un dels principals objectes per a diferenciar-se culturalment. (Nash, M. 2004)<sup>8</sup>

<sup>6</sup> MOLES, Abraham, La comunicación y los mass media, Mensajero, Bilbao, 1975.

<sup>7</sup> NAWAR, I. (2007). La representación de las mujeres en los medios de comunicación occidentales y árabes: observaciones generales. [online] lemed.org. Available at: [http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/8/q8\\_270.pdf](http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/8/q8_270.pdf) [Accessed 15 May 2018].

<sup>8</sup> NASH, MARY (2004): Mujeres en el mundo. Historia, restos y movimientos. Madrid: Alianza.

# 3. METODOLOGIA

Aquest Treball de Fi de Grau pretén fer una anàlisi comparatiu de la representació de la figura femenina i el seu rol entre la publicitat dels països del Pròxim Orient<sup>9</sup> i dels països occidentals<sup>10</sup>.

En un món cada dia més globalitzat on les fronteres cada vegada es dilueixen més i les cultures es van fent més similars dia rere dia, la publicitat funciona com a eina transmissora de la cultura i valors i és considerada com un element més que ajuda a aquesta globalització.

A més a més, es tracta d'un reflex de les diferents societats; per això, es proposa una anàlisi de la publicitat audiovisual de dues zones mundials diferents per tal d'observar el rol femení en aquestes i veure diferències i similituds.

Per tant, els objectius d'aquesta recerca és veure com es representa el rol de la dona en la publicitat, observar quines diferències o similituds en la representació de la figura femenina en aquestes dues zones geogràfiques, analitzar si les grans marques internacionals tenen tendència a occidentalitzar la publicitat d'orient mitjà i, per últim, observar si hi ha idealització de la figura femenina tant en una zona com en l'altra.

A partir d'aquí es generen unes preguntes que el treball i l'anàlisi pretén respondre:

- Com es mostra la figura femenina en la publicitat occidental, quines accions porta a terme i de quina manera? I en la de pròxim orient?
- En quins punts coincideixen les dues publicitats? En quins difereixen?
- Les grans marques internacionals occidentalitzen la realitat d'Orient Mitjà?
- Hi ha idealització de la dona en la publicitat occidental? I en la d'Orient Mitjà?

Per tal de realitzar la comparació de la publicitat del Pròxim Orient i d'Occident, es proposa una anàlisi de la publicitat de diferents grans marques internacionals i mundialment conegudes i de sectors diferents de les dues zones geogràfiques. A partir de la visualització de diferents spots audiovisuals penjats als canals oficials de cada marca es volen mirar diversos aspectes que faran determinar el rol que la dona té en els diferents anuncis per després fer la posterior comparació. Per tal que l'anàlisi sigui el màxim complet i real possible, es miraran canals de diferents països dins de cada zona, d'aquesta manera s'aconseguirà una visió més plural i no tan focalitzada en un sol país. Cal afegir, però, que la majoria de marques no tenen canal específic per a cada país de l'Orient mitjà, i, sobretot, concentren la seva comunicació a Àrabia

---

<sup>9</sup> **Territoris considerats del Pròxim Orient:** Àrabia Saudita, Bahrain, Xipre, Egipte, Emirats Àrabs Units, Irak, Irán, Israel, Jordània, Kuwait, Líban, Líbia, Oman, Qatar, Síria, Sudan i Iemen. Fundeu.es. (2018). ORIENTE PRÓXIMO – ORIENTE MEDIO (1). [online] Available at: <https://www.fundeu.es/noticia/oriente-proximo-oriente-medio-1-3271/> [Accessed 13 May 2018].

<sup>10</sup> **Territoris considerats occidentals:** Europa occidental, Amèrica, Austràlia i Nova Zelanda. Definición.de. (2018). Definición de occidental — Definicion.de. [online] Available at: <https://definicion.de/occidental/> [Accessed 14 Apr. 2018].

Saudita i Emirats Àrabs units; per tant, l'anàlisi de la publicitat d'Orient Mitjà es basarà, sobretot, en aquests dos països.

Amb la intenció de fer una anàlisi detallat i igual en cada anunci, s'han creat una fitxa prototip on hi ha tots els aspectes que s'observaran de tots els anuncis.

Elements tècnics de l'anunci:

- Sector
- Durada
- Any de publicació

Aspectes a observar:

- Presència o no d'alguna dona
- Protagonisme
- Indumentària
- Relació amb altres personatges
  - o Si/no
  - o Quina
- Accions
- Durada en escena
- Text
- Narració
- Rol:

L'objecte d'estudi d'aquesta recerca seran 32 spots audiovisuals, 16 pertanyents a la zona del pròxim orient i els altres 16 corresponents a la zona occidental. Com s'ha mencionat anteriorment, aquests anuncis són tots de sectors diferents amb la intenció de veure la màxima pluralitat possible: alimentació, mobiliari, automòbils, cosmètica, moda... També són anuncis recents, havent-hi només un anterior al 2010. S'ha aprofitat que l'anàlisi és de marques internacionals per utilitzar anuncis d'una mateixa marca tant d'occident com d'orient, amb això es té la intenció de comprovar com una mateixa marca pot canviar el seu estil comunicatiu i missatge i estil a transmetre en funció del país on estigui comunicant i veure com això afecta la dona.

#### Limitacions:

La limitació més clara que té aquesta investigació és el seu volum i la seva representativitat. A l'analitzar només 32 anuncis fa que la mostra d'aquesta recerca no sigui representativa ni extrapolable a tot l'univers. A més a més, a l'hora d'anar realitzant el treball s'ha anat trobant amb un seguit de problemes i altres limitacions com pot ser la dificultat per trobar traductors dels anuncis de l'Orient Mitjà, els problemes per trobar anuncis rellevants per la temàtica de la recerca...

Aquesta investigació va néixer amb la intenció d'analitzar anuncis propis de cada zona, de marques de cada zona, locals o nacionals i de tots els formats possibles (audiovisual, gràfiques, radiofònics...). Davant els obstacles per trobar anuncis d'Orient Pròxim propis que fossin relativament actuals, es va haver d'adaptar el treball al material trobat i per tant, es va canviar a anuncis audiovisuals de marques internacionals i mirar els canals oficials dels països que conformen l'Orient Mitjà.

# 4.

## ANÀNLISI

# PUBLICITAT D'OCCIDENT

Dove US

<https://www.youtube.com/watch?v=c96SNJihPjQ>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** Cosmètica
- **Durada:** 1' 12''
- **Data de publicació:** 29 de setembre de 2015

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** Apareixen 12 nenes
- **Protagonisme :** sí
- **Indumentària :** pantalons i samarreta, vestit, faldilles, banyador...
- **Relació amb altres personatges**
  - Si/no: No, cada nena apareix sola davant la càmera.
  - Quina
- **Accions :** les nenes es limiten a parlar a càmera dient què canviaren del seu cos.
- **Durada en escena:** cada nena apareix uns 5 segons en escena.
- **Text**
  - Canviem una cosa, com les nostres nenes es veuen a elles mateixes.
  - Dove. Projecte d'autoestima
- **Narració:**
  - Desitjaria tenir el cabell llis.
  - Cabell ros.
  - M'encantaria tenir pigues, fan que la gent sembli, realment, molt maca.
  - Desitjaria ser més alta.
  - M'agradaria ser més curta. Sóc molt alta per la meva edat I em sento com molt estranya .
  - Desitjaria ser més prima.
  - M'agradaria ser més forta per poder jugar a més esports I estar involucrada en més coses.
  - M'agradaria tenir la pell més clara. Sembla... ja saps... oh deu meu això és tant difícil per dins...
  - A mi m'agradaria tenir la pell més fosca. Tinc una pell molt pàl·lida i sembla que estigui malalta.
  - A vegades desitjaria tenir els ulls blaus. Seria bonic tenir els ulls blaus.
  - M'agradaria tenir els pits més petits. Vaig ser la primera de la meva classe en tenir uns sostenidors... Només voldria encaixar.
  - Crec que m'agradaria tenir el cabell arrossat.
  - Desitjaria tenir el cabell llis.

# 4

- **Rol:** En aquest anunci, es mostren les nenes insegures d'elles mateixes i amb la voluntat de tenir un aspecte físic diferent del seu. Mostren a les nenes d'aquesta manera d'una manera conscient i amb la voluntat de denunciar aquest fet. Reivindicant que les dones s'han d'estimar a elles mateixes. En aquest spot ens vol mostrar i reivindicar com des de ben petites s'imposa a les dones a tenir un aspecte físic perfecte i, aquesta perfecció sempre serà diferent de l'aspecte actual de la dona, sigui com sigui. Des de ben petites s'imposen uns cànons de bellesa que fan que les dones tinguin aquesta percepció sempre dolenta d'elles mateixes i no s'apreciïn tal com són.



KH-7

<https://www.youtube.com/watch?v=ID-8Ing0eZg>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** Productes de neteja
- **Durada:** 32''
- **Data de publicació :** 13 de juliol de 2011

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** una dona
- **Protagonisme :** si
- **Indumentària :** vestit de nit
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: sí
  - o Quina: parella
- **Accions :** La parella entra a casa i està a punt de tenir relacions sexuals, de cop, la dona s'adona que la cuina i la casa en general està molt bruta, es treu un pot del producte de neteja de la seva bossa de mà i li exigeix a l'home que fregui tot el que està brut de tota la casa. Només en el moment que ja estigui tot net, podran tenir relacions sexuals.
- **Durada en escena:** tot l'anunci.
- **Text :**
  - o KH-7 i Bigas Luna
  - o KH-7 funciona
- **Narració**
  - o KH-7 funciona
- **Rol:** Aquest anunci mostra una dona que està obsessionada amb la neteja que, ni tan sols, pot tenir relacions sense que tot estigui net i polit. Es cosifica a la dona i es podria interpretar que aquesta dona "ofereix el seu cos" a canvi que l'home netegi. A més a més, ensenya un home que només neteja si a canvi té sexe de recompensa; i que per tant, és sempre la dona la que ho acostuma a fer, perquè la neteja de la llar "és cosa de dones". Cal dir, però, que es mostra una dona segura d'ella mateixa i amb molta confiança.





## Nissan Austràlia

[https://www.youtube.com/watch?v=Lg0zkBK\\_AEM](https://www.youtube.com/watch?v=Lg0zkBK_AEM)

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** automòbils
- **Durada:** 30''
- **Data de publicació :** 12 d'abril de 2018

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** 4 dones
- **Protagonisme :** Una dona és la protagonista i les altres només apareixen de fons
- **Indumentària :** roba d'esport en la seva majoria
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: sí
  - o Quina: es veuen tres nens que es suposa que són els seus fills.
- **Accions :** Es veu la dona protagonista escalant, anant en bicicleta, conduint...Tot amb els seus fills que es troben sempre en segon pla, i mentre fa tot això, va veient i sentint altres dones que "critiquen" el que està fent i diuen el que s'hauria de fer. En el moment que està conduint, la protagonista decideix que ja no vol sentir més aquestes crítiques i prem un botó del cotxe, en aquest moment les crítiques paren de cop i la dona fa el que vol.
- **Durada en escena:** tot l'anunci
- **Text :**
  - o Nissan Pathfinder, impulsat per la família
  - o Innovació que excita.
- **Narració:**
  - o .... tot orgànic, per descomptat... les seves històries del temps en tres idiomes... i el client va donar llum verda... Evita comprar pa blanc per l'esmorzar... Sigues el Kuma... apaga el telèfon quan presentis... presenta tot el temps (tot el temps)...
  - o Plenitud mental, positivisme, plenitud mental, positivis...
  - o Preocupa't menys del que estan fent els del teu voltant amb el control intel·ligent de creuar que pot alentir i accelerar per tu.
  - o Nissan Pathfinder, impulsat per la família

- **Rol:** En aquest anunci es mostra una dona que no segueix "l'establert", que trenca els esquemes i que no fa cas al què diuen els altres. Es mostra una dona segura d'ella mateixa.

**Comentaris:** Malgrat que en aquest anunci es mostri una dona empoderada, segura d'ella mateixa, que fa el què ella vol i li agrada encara que no sigui típic, que fa cas omís al que es diu d'ella i a les crítiques, sempre es mostra la dona acompanyada dels seus fills. Encara que estiguin en segon pla i no tinguin cap mena de protagonisme, els fills apareixen en tot moment, ensenyant com la dona no pot fer res sense els seus fills. Es recau doncs, una vegada més, al rol de dona-mare per a ser una persona realitzada i com un paper del que no se'n pot sortir mai ni fer cap activitat sense els fills.



McDonald's UK

<https://www.youtube.com/watch?v=IP-38AZtQ3U>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** alimentació
- **Durada:** 30''
- **Data de publicació :** 24 d'agost de 2017

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** una dona
- **Protagonisme :** protagonista
- **Indumentària :** un vestit de festa
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: Sí
  - o Quina: Amants, parella...
- **Accions :** es veu una dona vestida molt elegant corrents per una mansió, estirada en un llit de seda, conduint... Tot mentre pensa en l'hamburguesa, mentrestant un home la busca, l'espera i la fotografia fins que la dona aconsegueix l'hamburguesa i l'home a la dona.
- **Durada en escena:** tot l'anunci.
- **Text :**
  - o Servit després de les 10.30 AM. Subjecte a la disponibilitat.
  - o Col·lecció Signature
  - o Exclusivament a restaurants selectes. Troba el més Mcdonalds.co.uk.
- **Narració:**
  - o Dona... home... Descansar... Ventilador... Desig... Digues formatge... La col·lecció Signature de McDonald's.
- **Rol:** Es fa l'equivalència: l'home desitja tant la dona com la dona desitja l'hamburguesa i es fa el paral·lelisme de la dona en recerca del seu tresor i de l'home en recerca de la dona estimada, la seva amant... Per tant, es podria interpretar com s'equival una dona a una hamburguesa i aquesta queda reduïda a un simple objecte de desig. Aquesta dona és tan important com una hamburguesa.



Ikea USA

<https://www.youtube.com/watch?v=ILt4Sm73PVE>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** mobles
- **Durada:** 30''
- **Data de publicació :** 9 abril 2018

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** una dona i una nena
- **Protagonisme :** la nena és la protagonista i narradora de l'anunci.
- **Indumentària :** pantalons i samarreta
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: sí
  - o Quina: família
- **Accions.** Es veu una família en un jardí, estan preparant menjar, tallant verdures, agafant herbes... Des de dins a casa, la nena narra l'acció com si fos un concurs de cuina i cada membre de la família fos un participant. Al final de l'anunci, criden a la nena perquè surti al jardí amb tota la família.
- **Durada en escena:** la nena no surt fins al final
- **Text:**
  - o Fes el somni teu.
- **Narració:**
  - o Els nostres tres participants es troben a la taula de les grans idees. Qui serà el xef guanyador d'aquesta nit? El participant número 1 té unes impressionants habilitats amb el ganivet però el concursant número 2 torna a la lluita fent server julivert fresc i la participant número 3 és tan dolça...
  - o Reina vine a menjar fora.
  - o Però fa molta calor aquí fora! Perfecte. Feu lloc per la jutge.
  - o Quin és el teu somni? A Ikea t'ajudem a viure'l. Fes el somni teu.
- **Rol:** En aquest anunci es mostra una família on es reparteixen les tasques, tots participen de l'acció de preparar el menjar (menys la nena, que fa de jurat del seu concurs). Per tant, es mostra una llar amb els rols repartits i on tothom fa de tot.



AXE Mèxic

<https://www.youtube.com/watch?v=LUXVwb9s6J8>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** perfumeria
- **Durada:** 20''
- **Data de publicació :** 9 de setembre de 2012

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** una dona
- **Protagonisme :** co-protagonista amb un home
- **Indumentària :** diferents indumentàries: pantalons i samarreta, faldilles...
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no:
  - o Quina: parella del noi que es veu
- **Accions :** es veuen diferents moments en els quals la dona ensenya els pits a la gent (en concerts, al carrer, en un casament, des de casa...). Al principi al noi li agrada que faci això i li fa certa gràcia: se'n sent orgullós. Es mostra com l'home se'n va cansant i avergonyint que la noia faci això en públic i, quan definitivament se'n cansa i vol canviar de parella, agafa un altre desodorant que serveix per atraure dones més madures.
- **Durada en escena:** tot l'anunci.
- **Text**
- **Narració:**
  - o Canvia quan vulguis amb el nou Axe Young per a seduir joves i Mature per a seduir madures. Tu decideixes, per quina edat estàs avui?
- **Rol:** Es mostra una dona segura de si mateixa i que aprecia el seu cos tal com és. Malgrat això, redueix la dona a l'aspecte físic i sexual que ha d'atraure els homes. A l'home li agrada la noia pel seu bon cos i per aquest caràcter descarat que té i quan se'n cansa, canvia de desodorant per canviar de dona. L'home decideix quan canvia de dona i ho fa amb un simple desodorant. L'home tria si vol una dona madura o jove i l'aconseguirà sigui com sigui gràcies al desodorant. Cosificació de la dona i tot el poder per l'home; perpetuació dels rols i estereotips de gènere.



## Cillit Bang

[https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0)

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** productes de neteja
- **Durada:** 25''
- **Data de publicació :** 20 de maig de 2015

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** una dona
- **Protagonisme :** si
- **Indumentària :** pantalons i samarreta
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: no hi ha cap altra personatge
  - o Quina
- **Accions :** una dona es grava a ella mateixa explicant que no té temps per netejar i que gràcies a Cillit bang ho pot fer, perquè és ràpid i en un moment ho té tot net.
- Durada en escena: tot l'anunci
- **Text :**
  - o La eficàcia de Cillit Bang cal y brillo. Ningú ho explica millor que tu.
- **Narració:**
  - o La eficàcia de Cillit Bang cal y brillo. Ningú ho explica millor que tu.
  - o Hola, sóc La Mònica. Jo, entre el treball i els fills no tinc temps de passar-me el dia netejant. Mira quanta cal. Abans netejava i en res tornava a aparèixer. Un dia vaig provar Cillit Bang cal y brillo. Amb la seva nova espuma més espessa passes el drapet i mira que net i quina brillantor. I així, dura dies i dies. I amb Cillit bang puc passar més temps amb els nens.
  - o Prova'l i explica'ns tu mateixa.
- **Rol:** Mostren el rol d'una dona que s'ha d'ocupar de cuidar els nens, de treballar i a sobre de mantenir la casa neta. Tota la càrrega familiar la té ella i això mentre ho combina amb el món laboral. I a sobre, si té un temps lliure (que li dóna el producte anunciat perquè funciona molt de pressa) el dedica a estar amb els nens, quedant-se, així, sense temps lliure per ella. La frase final "Pruebalo y cuéntanos tu misma" deixa veure com només són les dones les que netegen, ni tan sols es planteja que cap home netegi la llar. La imatge final es veuen diversos casos de gent que també explica com millora la vida Cillit Bang i només es veuen dones.



Amstel

<https://www.youtube.com/watch?v=3AN5JbZaBsQ>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** beguda
- **Durada:** 31 "
- **Data de publicació:** 23 de maig de 2011

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona** : només es veuen dues dones. Una que apareix un moment al fons i l'altra quan l'home està al bar i està intentant seduir-la
- **Protagonisme** : cap dona té cap mena de protagonisme.
- Indumentària
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no
  - o Quina
- **Accions** : Comença l'anunci en una aula, amb un professor explicant l'evolució de l'home, a partir d'aquest moment es veuen diferents homes en diferents situacions: a la feina, acompanyant a la dona a comprar, dormint al sofà de casa, ballant per casa, seduint una dona... Fent les típiques "coses d'homes", fins que al final es veu un home entrant a un bar i bevent una Amstel amb el seu grup d'amics.
- **Durada en escena:** cada dona que apareix està com un segon en escena o menys.
- **Text** :
  - o Els homes sabem el que ens agrada.
- **Narració:**
  - o I així ha estat l'home en la seva evolució. I no s'enganyin, encara que a vegades el vegin engarjolat, pacient o dormint a la sabana, cada home té una part indomable, seductora. És el rei de la seva selva i respondrà a la seva crida. Amstel, els homes sabem el que ens agrada.
- **Rol:** L'home és l'únic que beu cervesa, l'home és el rei del món i un gran triomfador; l'home és qui sedueix la dona i aquesta cau als seus peus. L'home treballa, va al bar i a casa, dorm. L'home és pacient per acompanyar la dona a comprar perquè suposa un gran repte. En aquest anunci, malgrat que en l'última imatge se'n vegi una amb una cervesa a la mà, ni es planteja que una dona begui cervesa. Amb l'ús de la primera persona del plural, ens estan indicant que es tracta d'un producte fet per homes i dirigit a homes.





## Alfa Romeo Giulietta

<https://www.youtube.com/watch?v=CThHiKgAFo>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** automòbils
- **Durada:** 21 "
- **Data de publicació :** 16 de setembre de 2011

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** diverses dones que es veuen intermitentment
- **Protagonisme :** no
- **Indumentària :** vestit
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: sí
  - o Quina: l'única relació que hi ha entre dos personatges és en una imatge on es veu un home i una dona a punt de tenir relacions sexuals i en la que la dona es veu pràcticament agenollada davant l'home.
- **Accions :** Es van intercalant imatges de dones i del cotxe anunciat, fent les accions que es narren. S'equipara el cotxe amb una dona i els desitjos que tenen les dones.
- **Durada en escena:** cada dona es veu una porció de temps molt curta.
- **Text :**
  - o Més potència, menys consum. Motors multi-air. Selector de conducció Alfa D.N.A. el més segur de la seva categoria segons EuroNCAP.
- **Narració:**
  - o Mira'm, toca'm, acaricia'm, provoca'm, sedueix-me, controla'm, protegeix-me, crida'm, relaxa'm. Jo sóc Giulietta, si vas a parlar de mi, prova'm! Nou motor dièsel completament equipat i amb un finançament excepcional.
- **Rol:** Es mostra una dona totalment submissa. "Controla'm, crida'm, sedueix-me..." són alguns dels exemples de les frases que es diuen i que porten a interpretar que és la dona qui demana tot això. Es mostra un rol de dona totalment submissa a l'home, desitjant que la controlin.





## Loreal París Argentina

<https://www.youtube.com/watch?v=qjyIZQ04Fgg>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** higiene personal
- **Durada:** 29''
- **Data de publicació :** 23 de novembre de 2016

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** dues dona
- **Protagonisme :** la protagonista és la dona morena.
- **Indumentària :** bata d'estar per casa
- **Relació amb altres personatges**
  - Si/no: no
  - Quina
- **Accions :** les dones no porten a terme cap acció en concret, posen per la càmera i, com a molt, es toquen el seu cabell.
- **Durada en escena:** les dones es van veient al llarg de tot l'anunci.
- **Text :**
  - Elvive
  - Defineix-la
  - Nou Elvive rissos definits.
  - Oli d'Amla
  - 6 flors precioses
  - Nutrició
  - Definició
  - 48hs.
  - Brillantor
  - Frizz controlat
- **Narració:**
  - Estàs obsessionada amb els teus rissos? Busques controlar-los o, a vegades, fins i tot amagar-los? No amaguis la teva ona, defineix-la!
  - Elvive rissos definits de Loreal Paris
  - L'únic amb el poder nutritiu de l'oli d'Amla i de 6 flors precioses nodreix intensament per a rissos més definits fins a 48 h. Brillantor excepcional, suavitat infinita i el teu frizz totalment controlat.
  - És el nou Elvive oli extraordinari rissos definits. És de Loreal París.
  - Totes ho valem.

# 4

- **Rol:** Es mostra una dona que viu totalment per tenir un cabell bonic i s'obsessiona per aconseguir-lo. Es perpetua l'estereotip de gènere i la importància de l'aspecte físic per la dona. Una dona ha de tenir el cabell bonic i ha de ser guapa; si no és guapa o no té el cabell perfecte s'ha d'amagar.



## Lipograsil

<https://www.youtube.com/watch?v=j1V4R8jLjF4>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** complements alimentaris
- **Durada:** 10''
- **Data de publicació:** 6 abril de 2018

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** dues dones
- **Protagonisme :** no
- **Indumentària :** pantalons i camisa.
- **Relació amb altres personatges**
  - Si/no: No
  - Quina
- **Accions :** una de les dones surt a taula, amb menjar i dues figures de cartó al costat. L'altra dona surt d'un vestidor intentant-se cordar uns pantalons que li van petits.
- **Durada en escena:** cada dona apareix un o dos segons en escena.
- **Text**
  - Compleix amb la legislació vigent en matèria de productes sanitaris. S'han de prendre, com a mínim, 2 litres d'aigua diaris. Per adults amb sobrepès i obesitat. (IMC) > 25
  - Prou!
  - Efectes secundaris: sensació temporal de sacietat que desapareix al poc temps de prendre's el producte. Ocasionalment, trastorns gastrointestinals tals com estrenyiment, desoesia, dolors estomacals, meteorisme intestinal, incomoditat abdominal, nàusees, vòmits o diarrea.
  - Contraindicacions: no prendre si pateix malalties inflamàtores del tracte gastrointestinal (per exemple, malaltia per reflux gastroesofàgic, gastritis, úlcera gàstrica o duodenal, malaltia de Cron, colitis ulcerosa, diverticulitis), signes d'obstrucció intestinal (ili mecànic o paralític imminent o existent), gastroparesia en diabètics amb neuropatia, poliposis intestinal i trastorns digestius preexistents. No utilitzar si té antecedents mèdics d'estrenyiment. No usar si el seu Índex de Massa Corporal (IMC) <18.5. No utilitzar durant l'embaràs i la lactància. No apte per a bebès o nens. Els adolescents hauran d'utilitzar-lo només després de consultar el metge.
  - Tecnologia patentada.

- **Narració:**
  - Àpats imprevistos? Necessites ajuda amb la dieta? Lipograsil Capta Grasses extrafort amb el seu mecanisme de bloqueig de grasses t'ajuda a perdre pes. Lipograsil, el teu pes sota control.
- **Rol:** Només les dones fan dieta? Només les dones necessiten perdre pes? Perpetuació dels estereotips de gènere on les dones necessiten obligatòriament un cos perfecte i ni un quilo de més.



AXE France

<https://www.youtube.com/watch?v=THOWuOXA-EM>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** perfumeria
- **Durada:** 60''
- **Data de publicació:** 30 de novembre de 2012

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** moltes parelles de dones
- **Protagonisme :** el protagonisme el té l'home.
- **Indumentària :** pantalons curts i samarreta
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: no
  - o Quina
- **Accions :** És el final del món i un home decideix a construir una arca per tal de salvar la humanitat. Es mostra tot el procés de construcció del vaixell; com els fonaments, les habitacions, fins i tot, un gimnàs... Quan ja la té construïda i el final del món s'acosta, l'home es tira Axe per sobre i en aquell instant tot de parelles de dones apareixen de tot arreu caminant directes cap a l'arca.
- **Durada en escena:** Les dones només apareixen al final del spot.
- **Text :**
  - o Feliç fi del món.
- **Narració:**
  - o Feliç fi del món.
- **Rol:** en aquest anunci se li assigna a la dona el paper d'assegurar la continuïtat de l'espècie humana. Només té aquest paper, la reproducció. A més a més, totes les dones tenen un molt bon aspecte físic, per tant, l'home disposa de tantes dones com vol, les dones el desitgen perquè porta el desodorant. Cosificació de la dona com a objecte de desig i amb connotacions purament sexuals.



Ikea Suècia

<https://www.youtube.com/watch?v=0Me4Aa2bkJA>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** mobles
- **Durada:** 1'
- **Data de publicació :** 1 d'agost de 2017

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** una dona i 3 noies joves.
- **Protagonisme :** la protagonista és la dona gran
- **Indumentària :** pantalons i jaqueta.
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: si
  - o Quina: familiar
- **Accions :** es veu una dona que torna a casa carregada amb la compra. Quan arriba, troba que la casa està molt bruta, que tots els nois i noies que hi ha estan fent la seva i encara embruten res... i la dona decideix marxar i sortir. En aquest moment, els joves s'adonen del que passa i es posen a recollir la compra que hi ha per terra i a endreçar i netejar.
- **Durada en escena:** tot l'anunci.
- Text :
  - o On succeeix la vida. Ikea.
- **Narració**
- **Rol:** Es mostra una dona que s'ha d'encarregar de la compra de la casa, de tenir la llar neta, de cuidar als fills, segurament treballar... No és fins que la mare diu prou que els joves no reaccionen i comencen a cuidar-se de certes tasques. No es mostra cap figura paterna, el pare està sempre treballant? O es mostra un model familiar no típic?



Ikea Suècia

[https://www.youtube.com/watch?v=HSFO1aD\\_w8o](https://www.youtube.com/watch?v=HSFO1aD_w8o)

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** mobles
- **Durada:** 1' 39''
- **Any de publicació :** 1 d'octubre de 2016

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** una dona i una nena
- **Protagonisme :** el protagonisme el comparteixen tots els membres de la família.
- **Indumentària :** informal
- **Relació amb altres personatges**
  - Si/no: si
  - Quina: familiar
- **Accions :** es veuen tots els membres de la família fent diverses coses a casa: descansant, cuinant, menjant, jugant, dormint, llegint...
- **Durada en escena**
- **Text :**
  - Il·luminació intel·ligent
- **Narració**
  - La llum és molt més que només llum. Pot ser la diferència entre el lloc on vius i la llar que estimes. La lluminació moderna és intel·ligent i pot anar lligada a què està passant o el què es suposa que passarà. La llum ens ajunta i ens fa sentir còmodes, encara que sigui hora de descansar. La llum ens salvaguarda de les nostres pors de la nit. La llum fa que cada dia comenci brillant.
- **Rol:** Es mostra una família tradicional on totes les tasques queden repartides entre tots; tots descansen, tots cuinen o paren la taula, tots juguen....



## Desigual

<https://www.youtube.com/watch?v=qRVG2mlkUMY>

Elements tècnics de l'anunci:

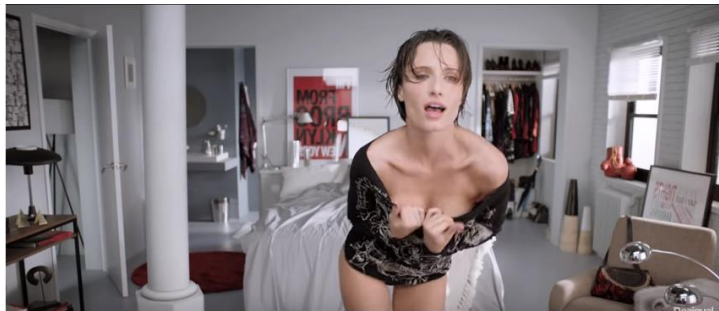
- **Sector:** moda
- **Durada:** 30''
- **Any de publicació:** 3 de desembre de 2012

Els aspectes a observar seran:

- **Presència o no d'alguna dona:** una dona
- **Protagonisme:** és l'únic personatge de l'anunci i, per tant, la protagonista.
- **Indumentària:** al principi la noia està amb roba interior i un barnús, després es va provant diferents vestits i bruses de la marca.
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: no
  - o Quina
- **Accions.** La dona es va provant diferents models de desigual mentre va dient que s'ha decidit a lligar-se aquell home que tant li agrada, que li és igual el que opinin els altres
- **Durada en escena.** Tot l'anunci
- **Text:**
  - o 2013 està arribant. Tens un pla? Desigual. La vida és bonica.
- **Narració:**
  - o Tinc un pla, sí, d'aquest any no passa... el noi està boníssim, però bonic que et mors d'bufó, que dius... ai... me'n vaig al llit amb ell i punt. I passa pel teu costat i penses "el vull ja" "i quan el veig... amb aquelles camisetes que li queden com... li posava la mà per allà... toma... que diguin el que vulguin les de comptabilitat... cauràs guapet. D'acord, entesos, és el meu cap i què? Que sigui el meu cap doncs... casualitats... tens un pla? Desigual. La vida és xula.



- **Rol:** en aquest anunci es vol mostrar una dona segura d'ella mateixa, empoderada, aliena a les opinions i les crítiques de l'altra gent. Però durant tot l'anunci es mostra la dona amb poca roba o roba provocativa, valorant només el físic d'un home i parlant només de sexe. L'empoderament de les dones passa només per la llibertat sexual? Cal que per mostrar una dona segura d'ella mateixa es parli només de sexe? A més, en tots els vídeos d'aquesta campanya es mostren només dones primes, amb molt bon físic i considerades "guapes", són les úniques que es poden empoderar i estar segures d'elles mateixes?



Audi USA

<https://www.youtube.com/watch?v=Tstc6NmNAus>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** automòbils
- **Durada:** 3' 09"
- **Data de publicació :** 24 de desembre de 2016

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :**  
Diferents nines
- **Protagonisme :** una nina
- **Indumentària :** vestit
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: si
  - o Quina: saluda a altres ninos i joguines que van apareixent
- **Accions :** curt animat que se situa en un centre comercial, al tancar, les joguines cobren vida (com la saga de pel·lícules Toy Story). Una nina, situada a la secció de joguines per a nenes (destacada de color rosa), comença situada en un carruatge, vol conduir i va fins a la secció de nens (destacada en color blau) i tria el cotxe per començar a conduir-lo. En el seu recorregut veu a diferents nines jugant a futbol, ninos fent barbacoes i prenent el te... Mentre ella segueix conduint, les llums del centre comercial es comencen a encendre de nou i la nina, malgrat que intenta tornar al seu lloc es queda al mig del passadís; un nen troba la nina dins del cotxe i s'ho vol quedar, la mare diu que aquelles joguines no van juntes i les separa. Al final es veu com el nen, amb el cotxe a la mà, agafa la nina.
- **Durada en escena:** tot l'anunci
- **Text :**
  - o Jugar, igual que conduir, no hauria de ser un tema de gènere. Canviem el joc!
- **Narració**
  - o Mama! Jo vull aquest.
  - o Brand! Aquests dos no pertanyen junts.
  - o Perquè no canviem el joc aquest Nadal?
- **Rol:** En aquest anunci es volen trencar els rols de gènere, les nenes han de comprar nines de color, els nens han de comprar cotxes blaus, les nenes no poden anar amb cotxe i els nens no poden fer el te. A partir de la joguina vol trencar esquemes a la vida real, perquè la imposició dels estereotips comencen quan som ben petits, amb les joguines i aquestes poden ser una eina per començar a canviar-los.



# 5.

## ANÀNLISI

# PUBLICITAT D'ORIENT MITJÀ

## Coca cola. Aràbia saudita

<https://www.youtube.com/watch?v=7Gx5D2eUt5E>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** Alimentació
- **Data:** 19 de març de 2018
- **Durada :** 0' 55''

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** 4 dones, 3 nenes, 7 homes 1 nen
- **Protagonisme :** la dona és la protagonista de l'anunci
- **Durada en escena:** Tot l'anunci
- **Indumentària :** pantalons i camisa
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: sí
  - o Quina: Intenta que tota la seva família sigui a taula intervenint amb les activitats que estan fent (mirar la TV, jugar a dames, fer un puzle...) i cridant els noms.
- **Accions:** Després de cuinar, intenta que tothom sigui a taula per poder fer un àpat amb tota la família, recorre tota la casa amb el menjar a la mà intentant que li prestin atenció.
- **Rol:** Es mostren les dones com les encarregades de cuinar i cuidar de la família mentre la resta de membres es poden relaxar.
- **Text**
- **Narració**

**Comentaris:** No és fins que obra l'ampolla de Coca-Cola que ningú no li fa cas a la mare. Són tres dones les que cuinen tot el menjar per tota la família mentre que aquesta està fent diverses activitats lúdiques. Les dones són completament ignorades fins que no apareix la beguda.



## Ikea Saudi

<https://www.youtube.com/watch?v=rD3Ds73l4aY>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** mobles
- **Durada:** 2' 19''
- **Any de publicació :** 22 de març del 2018

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** No
- **Protagonisme :** El protagonisme recau en un home.
- **Indumentària :** uniforme d'Ikea
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: No
  - o Quina:
- **Accions :** Un home recorre sol totes les instal·lacions d'IKEA, recordant moments treballant allà. Al final, apareixen tot de treballadors en escena i es posen a aplaudir al protagonista i abraçant-lo per agrair-li la feina feta.
- **Durada en escena:** Tot l'anunci
- **Text**
  - o Amm Edrees. Més de 30 anys de serveis amb Ikea Arabia Saudita.
  - o Moltes gràcies, de tot cor. El teu germà, Saud Al Sulaiman
- **Narració**
  - o Has estat amb nosaltres des del principi. Has contribuït a establir Ikea en el nostre estimat regne d'Aràbia Saudita. Molts de vosaltres heu passat els millors anys servint els clients d'Ikea. Molts dels vostres fills han nascut aquí i se senten part d'aquest país. Gràcies als companys de vendes què han passat el seu temps representant Ikea el millor que han pogut. Gràcies als treballadors de relacions amb els clients que han posat tots els esforços en ajudar a tots els clients. Heu format una bonica part de la nostra alegria. Us devem i apreciem tot el que heu fet per aquest país, i, en especial per Ikea. Perdona la nostra aversió cap a tu, tu sempre seràs estimat en els nostres cors i Ikea serà sempre la teva companyia i el regne d'Aràbia Saudita casa teva.
- **Comentaris:** No apareix cap dona en tot l'anunci; no treballa cap dona a IKEA i, ni tan sols, apareix en el moment que apareixen clients. Es deixa veure que el món laboral i el sector dels mobles és qüestió d'homes. Es remarca molt el sentiment de pertinença al país.



## Ikea Saudi

<https://www.youtube.com/watch?v=8YIFrnBwy9Q>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** mobles
- **Durada:** 1' 41''
- **Data de publicació :** 24 de maig de 2017

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona:** 1 dona i 1 nena
- **Protagonisme:** mare de la família
- **Indumentària:** típica àrab i vel.
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: sí
  - o Quina: família
- **Accions :** La dona porta a terme totes les accions importants com és triar els mobles que es compraran. També està al càrrec de la filla (el fill el deixen en una guarderia).
- **Durada en escena:** 1' 32''
- **Text :**
  - o Benvinguts a IKEA Centre Comercial "JEDDA" (La Pau)
  - o Fixa't en les referències de la etiqueta i el preu
  - o Anota el valor de les compres.
  - o Contacta amb treballador de IKEA per finalitzar la teva compra i recull la compra.
  - o Pots demanar el servei de transport i muntatge.
  - o Gràcies per la teva visita.
  - o Recull la teva compra a l'Àrea de recollida de compres.
  - o Gràcies per la visita.
- **Narració:** No hi ha narració
- **Rol:** Persona encarregada de prendre decisions que tenen a veure amb la llar.

**Comentaris:** L'anunci està gravat des del punt de vista de l'home, el pare de la família i es pot veure que no té gaire paper; les úniques accions que porta a terme el pare és pagar, conduir, portar el carro, interaccionar amb tots els treballadors d'IKEA. També interaccions diverses vegades amb els fills i amb la dona. Destacar que no hi ha cap treballadora dona a l'empresa.



## Volkswagen Middle East

<https://www.youtube.com/watch?v=drb9tD1nsLQ>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** automòbils
- **Durada:** 1' 27"
- **Data:** 15 de febrer de 2018

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** Dues dones, germanes bessones
- **Protagonisme :** malgrat no veure's constantment, són les protagonistes
- **Indumentària :** roba típica àrab
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no : sí
  - o Quina: l'única relació i interacció que hi ha amb els altres personatges és quan les dones diuen el què volen prendre al cambrer del bar.
- **Accions :** Quan les dones entren al bar, demanen, amb un to exigent, el què volen prendre: "el de sempre". A partir d'aquí, es veu com el cambrer prepara l'esmorzar per les dones; un esmorzar esplèndid, amb tots els luxes i el més treballat de l'espai (els altres clients tenen un sol cafè)
- **Durada en escena:** Les dones van sortint intermitentment al llarg de tot l'anunci.
- **Text :**
- **Narració:** Les úniques paraules que es diuen en tot l'anunci són:
  - o "usual"
  - o "2 cafès"
- **Rol:** Les dones són tractades amb tots els luxes i amb tan bon tracte només pel fet de ser dones i per ser atractives. Reben el tracte que reben perquè són vistes només com a objectes de desig. Es mostren unes dones, però, amb confiança en elles mateixes, que saben que són atractives i s'aprofiten de la situació i n'estan contentes.

**Comentaris:** Malgrat que durant tot l'anunci es tracta a la figura femenina com un objecte de desig a qui cal complaure amb tots els luxes, al final del spot es veu com aquestes dones condueixen el cotxe que s'anuncia. Aquesta acció no es podrà fer a Aràbia Saudita fins al juny d'aquest any 2018, per tant, s'interpreta aquest gest com un símbol d'empoderament de la dona.





## Dove. Arabia

<https://www.youtube.com/watch?v=p0ERerzFvkl>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** Cosmètica
- **Durada:** 0' 49''
- **Any de publicació :** 11 de març de 2018

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** Una única dona
- **Protagonisme :** total ja que no apareix ningú més en tot l'anunci
- **Indumentària :** típica àrab
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: no hi ha relació amb ningú perquè no apareix ningú més.
  - o Quina
- **Accions :** Al principi es veu com agafa una revista d'una estanteria i a partir del segon 4, l'única acció que fa la dona és parlar a càmera.
- **Durada en escena:** 45''
- **Text :**
  - o Fatima Husam. Hijab Fashion Blogger& Influencer
  - o Com explica el teu cabell la teva personalitat?
  - o "Crec que la bellesa real ve de l'ànima"
  - o Dove | Històries reals del cabell per dones reals.
- **Narració:**
  - o "Des de jove, he rebut sempre influències de la bellesa de la meva tieta. Ella tenia un aspecte molt natural, fins i tot, quan portava maquillatge. No es tracta només d'expressar la teva bellesa sinó de la bellesa interior també.
  - o La meva personalitat s'expressa molt a través del meu cabell. Dençà que era jove, el meu cabell ha estat llarg, sempre ha tingut un aspecte clàssic, fins ara. No puc imaginar tenir-lo d'una altra manera. La confiança en mi mateixa em ve de la meva mare. Ella em va criar per ser molt ambiciosa i sempre honesta i sincera amb mi mateixa.
  - o Si ets bonica en l'interior, tothom veurà la teva bellesa exterior.
  - o I tu? Explica'm quina és la teva historia.
- **Rol:** Aquesta dona, el ser *influencer*, és una referència d'importància per cert sector de la societat d'Aràbia; concretament, del sector femení i pot ser un símbol d'empoderament femení.



**Comentaris:** Malgrat dedica una bona part de l'anunci parlant del seu cabell, de com el porta i de com d'important per ella és tenir-lo cuidat, porta vel i, per tant, l'amaga. Mirant el seu perfil d'Instagram, @fa6ma7sam, en cap foto apareix amb el cabell al descobert i en totes se la pot veure amb força maquillatge, aspectes que realcen la bellesa exterior i van en desacord del que fa veu l'anunci.



## Kit Kat. Arabia

<https://www.youtube.com/watch?v=ToA1qZDanIk>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** alimentació
- **Durada:** 0' 30''
- **Any de publicació :** 23 d'octubre del 2017

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona:** Una dona
- **Protagonisme :** no surt fins al final
- **Indumentària :** faldilles, americana i samarreta
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: sí
  - o Quina: cap- treballador
- **Accions :** L'home, treballador, està estirat en un sofà gaudint d'un kit kat fins que ve la cap a reclamar que el treballador torni a la feina perquè se li ha acabat el descans.
- **Durada en escena:** uns 5 segons.
- **Text :**
  - o Trenca l'ordinari
  - o Fes una pausa, fes un Kit Kat.
- **Narració:**
  - o Podràs gaudir d'un deliciós descans, amb trossos de xocolata, una oblea cruixent coberta de xocolata suau.
  - o Eh tu! La teva pausa s'ha acabat. Torna al treball i deixa les teves sabatilles aquí amb mi.
  - o Trenca l'ordinari.
  - o Amb el nou KitKat. Tot sobre tu.
- **Rol:** La dona té certa responsabilitat dins l'empresa i té treballadors a càrrec seu.



## KFC Arabia

<https://www.youtube.com/watch?v=yeR1fiPziHk>

<https://www.youtube.com/watch?v=9s86ppyiYJ8>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** alimentació
- **Durada:** 30''
- **Any de publicació :** 16 de maig de 2016

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona** No
- **Protagonisme**
- **Indumentària :** els homes porten pantalons i samarreta. Indumentària típica d'occident.
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no
  - o Quina
- **Accions:** els homes parlen entre ells sobre què entenen ells per l'entrepà més masculí i s'imaginin coses que són típiques dels homes més masculins.
- **Durada en escena**
- **Text**
- **Narració:**
  - o Hamada Què estàs menjant?
  - o És el nou KFC Double Down , "El sandvitx més masculí del món"
  - o El sandvitx més masculí del món?
  - o sí... "El més masculí" ... Com..
  - o Per a mi, el més masculí és més com...
  - o El sandvitx més masculí del món és aquí.
- **Rol:** La dona no té cap rol en aquest anunci, ja que ni es planteja que pugui consumir el producte anunciat, un Sandwich. A més, aquest anunci mostra activitats que només "són cosa d'homes", les dones no les poden fer. Hi activitats d'homes i activitats de dones?



## KFC Arabia

<https://www.youtube.com/watch?v=2eWyjz2hO4>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector.** alimentació.
- **Durada:** 1' 14''
- **Any de publicació:** 5 de març de 2016

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona:** una dona i la seva mare.
- **Protagonisme :** la dona jove és la protagonista de l'anunci
- **Indumentària :** vestit fins a la llargada dels genolls. La mare de la dona va vestida molt més tradicional.
- **Relació amb altres personatges**
  - Si/no: si
  - Quina: interactua amb els seus pares i amb el pretendent.
- **Accions :** una dona es prepara per rebre la visita d'un pretendent a casa seva, amb els seus pares, la primera cita. Quan arriba, es queda meravellada de la bellesa de l'home, que li regala flors. Quan es posen a sopar, en una taula plena de productes de KFC, l'home comença a agafar tot el menjar que hi ha a la taula deixant sense a la resta de comensals. Quan la dona el fa fora per mal educat, l'home torna a demanar-li perdó amb una caixa de menjar del KFC.
- **Durada en escena.** la dona protagonista apareix durant tot l'anunci en escena.
- **Text**
- **Narració.**
  - Espero que aquesta vegada... Amb sort! Desitgeu-me sort. Està aquí! Està aquí!
  - El teu cabell. El teu cabell!
  - Gràcies a Déu! Molt bonic... Impressionant! És impecable... tan guapo! No es podrà resistir!
  - Té gana... Prou! Això és massa! No va deixar res! Ni tan sols una peça petita!
  - Sabia que tornaria aquí!
- **Rol:** dona dependent d'un home i de causar-li bona impressió (a través de la bellesa exterior). Una dona ha de tenir un marit per ser feliç. L'home ha de passar pel filtre de la família abans de poder sortir amb la dona.



**Comentaris:** Hend Sabry, la protagonista de l'anunci és una actriu tunisiana. Aprofitant la influència que podria exercir sobre la societat àrabi i la professió que té, podria transmetre valors més progressistes però en canvi, en aquest anunci es transmeten uns valors arcaics de la dona casada per ser feliç.

## McDonald's Arabia.

<https://www.youtube.com/watch?v=IVOLI-ezbek>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector.** alimentació
- **Durada.** 1' 14''
- **Any de publicació .** 23 d'agost de 2014

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** una dona i dues nenes petites
- **Protagonisme :** El protagonista és l'avió de la família.
- **Indumentària :** tradicional àrab
- **Relació amb altres personatges**
  - Si/no: sí
  - Quina: la dona es relaciona amb la resta de personatges en el moment de repartir el menjar.
- **Accions:** Un home i un jove arriben a taula amb el menjar per tota la família, l'única dona adulta que hi ha reparteix el menjar per tots i un cop el tenen, s'han d'esperar que l'avi de la família comenci a menjar perquè la resta el puguin seguir i gaudir del seu àpat.
- **Durada en escena.** la dona es va veient intermitentment al llarg de tot l'anunci.
- **Text**
  - El seu origen i elaboració és àrab
- **Narració**
  - Has demanat hamburguesa?
  - Pollastre?
  - Si us plau...
  - Les costums tradicionals canvien per tu.
  - Però en Mc Àràbia sempre es renoven.
  - A Mc Àràbia l'origen i elaboració és àrab.
- **Rol:** a la dona no li destaca cap rol en especial i les tasques es reparteixen entre tots els membres de la família. Tot i així es transmeten uns valors familiars molt tradicionals.



## Virgin Mobile Arabia

<https://www.youtube.com/watch?v=qG20sgNRYag>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** companyia mòbil
- **Durada.** 1' 08''
- **Any de publicació .** 22 de setembre de 2013

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** tres dones
- **Protagonisme :** no són protagonistes
- **Indumentària :** tradicional àrab. Només se'ls hi veuen els ulls
- **Relació amb altres personatges**
  - Si/no: no
  - Quina
- **Accions :** La primera dona es veu com està en una botiga mirant roba. Les altres dues, una li fa una foto a l'altra.
- **I durada en escena:** apareixen dos moments
- **Text :**
  - A punt per ajuntar-te a l'equip de Virgin Mobile?
  - Inspirat per tu
- **Narració:**
  - Som una nació, de germans i germanes, famílies, amics... Aquests són els nostres carrers, els nostres llocs, els nostres sons i el nostre talent... I ara, alguna cosa meravellosa està a punt de començar. Aquest és el nostre temps, el nostre dia, les nostres marques. Perquè Aràbia Saudita és la pròxima generació del servei mòbil, i només es pot construir per aquesta generació. Sigues part d'això.
- **Rol:** les dones no tenen cap rol en concret.

**Comentaris:** malgrat ser un discurs encarat al progrés i on els homes es veuen fent tot d'activitats ben diverses, com ara jugar a futbol, motocròs, prendre el te, conduint, patinant, anant amb moto d'aigua... les dones només en fan dues, comprar roba i fer-se fotos. Mentre els homes van amb indumentària de tot tipus, a les dones només se'ls hi veuen els ulls i van de negre.



## Saudi Arabian Airlines

<https://www.youtube.com/watch?v=Yqsq37BNI1A>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** companyia aèria
- **Durada:** 41''
- **Any de publicació .** 22 de juliol de 2014

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** no
- **Protagonisme :** un pare i el seu fill
- **Indumentària :** tradicional àrab
- **Relació amb altres personatges**
  - Si/no
  - Quina
- **Accions :** es veuen els protagonistes resant a una mesquita i de cop apareixen a l'àrea reservada per resar dels avions.
- **Durada en escena**
- **Text**
  - Àrea de pregària Saudita
- **Narració:**
  - Déu accepta la vostra obediència i sempre el vostre esforç
- **Rol:** No hi ha cap rol femení perquè no apareix cap dona.

**Comentari:** Malgrat vendre't progrés en els avions, transmet uns valors molt tradicionals com són els religiosos. Entre els passatgers que es veuen al fons, no hi ha cap dona. En aquest anunci ni tan sols es contempla que les puguin fer servir el producte anunciat, és a dir, ni es dóna la possibilitat a les dones a viatjar en avió ni es contempla que a l'hora de resar es barregin homes i dones.





### Vídeo institucional Arabia Saudita

<https://www.youtube.com/watch?v=03asMBxvPoA>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** Turisme
- **Durada:** 3' 16''
- **Any de publicació :** 2008

Els aspectes a observar seran:

- **Presència o no d'alguna dona:** es veuen algunes dones i algunes nenes
- **Protagonisme :** no hi ha cap protagonista en concret
- **Indumentària :** totes les persones que apareixen a l'anunci es veuen vestides de forma tradicional aràbica.
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no
  - o Quina
- **Accions :** molts dels personatges que apareixen no fan cap acció, només posen per la foto. Tot i així es veu algun home fent coses, com arreglant joguines, pujant a una palmera per agafar cocos, fent cistells, jugant, comerciant.... En tots els casos que es veuen activitats d'aquestes, no es veu amb dona ni nena.
- **Durada en escena**
- **Text**
- **Narració**
- **Rol:** Les poques dones que es veuen en aquest anunci tenen un rol poc definit, les úniques dones que es veuen quina acció fan, estan comprant bosses de mà en una botiga. Totes les que apareixen, porten tot el cos tapat i només se'ls hi veu la cara. Algunes de les nenes que surten en escena es veuen amb robes molt ostentoses amb molta decoració i ornaments, molt tradicionals.

**Comentari:** Malgrat que tant l'anunci anterior de Virgin Mobile Arabia com aquest ensenyin com és la vida en aquest país, les diferències són abismals. Potser perquè hi ha una diferència de 5 anys entre cada un, aquest anunci presenta una Aràbia Saudita molt més tradicional, amb activitats molt més antigues, així com cerimònies religioses i no fa tant èmfasi a la modernitat com ara l'anunci de telefonia mòbil. Ensenyen dos països totalment diferents.



## Recycling Responsibility. Al Riyadh, Aràbia Sadita.

<https://www.youtube.com/watch?v=WCYsVVBy8hU>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** institucional
- **Durada:** 0' 15 "
- **Any de publicació :** 4 de setembre 2017

Els aspectes a observar seran:

- **Presència o no d'alguna dona :** una dona
- **Protagonisme :** co-protagonista amb l'altre home que apareix.
- **Indumentària :** tradicional ràbica, només se li veuen els ulls
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: no
  - o Quina
- **Accions :** La dona agafa l'ampolla que l'home ha tirat a terra i la tira a les escombraries.
- **Durada en escena:** 11"
- **Text :**
  - o Diu el profeta, "El que aparta del camí dels musulmans tot allò que fa mal o és dolent, Déu ho anotarà i tindrà present la seva bona obra"
- **Narració**
- **Rol:** La dona recull l'ampolla que troba a terra i la tira a les escombraries, potser perquè era la que passava per allà? Potser perquè les dones tenen la consciència de netejar més interioritzada?

**Comentaris:** Malgrat que l'acció passa en un centre comercial que es veu molt nou i modern, la indumentària de tots els personatges és molt tradicional.





## Casos especials

### Carnet de conduir

A partir del juny del 2018 es permetrà a les dones de l'Àrabia Saudita treure's el carnet de conduir i conduir. Aprofitant aquest motiu, diverses marques han fet anuncis on es mostra aquest empoderament de les dones com una gran avenç.

### Coca-Cola Middle East

<https://www.youtube.com/watch?v=5dcksBDOcTI>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** alimentació
- **Durada:** 1' 6"
- **Any de publicació :** 2 de novembre de 2017

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona :** una dona jove
- **Protagonisme :** sí
- **Indumentària .** tradicional aràbiga
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: sí
  - o Quina: relació de pare-filla
- **Accions :** es veu com el pare ensenya a conduir per primera vegada a la seva filla. La noia, encara que al principi està nerviosa, està decidida a aprendre a conduir. Quan ho prova i li costa, fa cara a espantada, pensant que el seu pare es pot enfadar. Després de provar la Coca-cola, la noia es sent molt més confiada i ho fa molt millor.
- **Durada en escena:** Tot l'anunci.
- **Text:**
  - o Riyadh, Novembre de 2017
  - o Un pare encantador ensenyant a conduir la seva filla.
  - o El canvi té un gust. Prova el sentiment.
- **Narració:**
  - o Gràcies pare.
- **Rol:** En aquest anunci es mostra un empoderament de la noia, es mostra una noia decidida i sense por, llesta per agafar el repte. El rol del pare, lluny de ser impositor o d'autoritat és d'acompanyament a la seva filla en aquest procés d'aprenentatge tan important; quan la noia està espantada al principi, també és qui l'anima a continuar i no rendir-se.



## Nissan. Aràbia saudita

<https://www.youtube.com/watch?v=NtLHigLmXNo>

Elements tècnics de l'anunci:

- **Sector:** automòbils
- **Durada:** 3' 12"
- **Any de publicació :** 28 de gener de 2018

Aspectes a observar:

- **Presència o no d'alguna dona:** 5 dones
- **Protagonisme :** sí
- **Indumentària :** tradicional aràbiga.
- **Relació amb altres personatges**
  - o Si/no: sí
  - o Quina: familiar, germà, pare...
- **Accions :** les dones primer parlen sobre la notícia que les dones ja puguin treure's el carnet de conduir: quines sensacions els hi transmet, que es volen esperar una mica abans de treure-se'l, reaccions del sector masculí... Després, prenen una classe de conducció en mans d'algun familiar masculí (germà, pare...). Mentre es desenvolupa tota l'acció les dones narren les seves sensacions de l'abans i el després.
- **Durada en escena:** tot l'anunci.
- **Text :**
  - o El 26 de setembre de 2017 Aràbia Saudita va prendre una decisió històrica. Les dones podran conduir a partir del juny de 2018.
  - o Però molts homes es resisteixen a canviar.
  - o Per augmentar la confiança, els hem convidat a una lliçó de conducció especial.
  - o Amb un instructor que mai haguessin esperat.
  - o #SheDrives
- **Narració:**
  - o Crec que conduir pot fer que una dona sigui independent i més autosuficient.
  - o Totes nosaltres estàvem esperant aquesta notícia.
  - o En tota la meua vida, a les dones mai se'ls ha permès conduir a Aràbia Saudita.
  - o La primera recció del meu pare quan va sentir la notícia, va ser de total rebuig.
  - o El meu marit era reticent perquè ens han acostumat al fet que les dones no conduïssin mai.
  - o Per descomptat, tots van començar a burlar-se de les dones al volant quan va sortir la notícia. Es preguntaven, com una dona podia conduir, provocaran accidents, xocaran...
  - o Esperaré i jutjaré segons l'experiència de les altres que ho facin abans que jo.
  - o Esperaré abans de començar a conduir.
  - o Per incrementar la seva confiança, les vam convidar a una lliçó de conducció. Seu i relaxa't fins que vingui el teu instructor. Els senyals estan aquí, estudia-les si us plau.



- Salam Aleykom.
  - Aleykom salam papa!
  - Oh, hola! Aleykom assalam.
  - Hola! Com has arribat aquí?
  - Què t'ha portat aquí?
  - Així que, m'ensenyaràs?
  - Així és.
  - Com et sent al seient de copilot?
  - Beneït
  - Pots veure el camí?
  - No em molestis, estic molt nerviosa.
  - Pren la corba, pren la corba.
  - Baixa la velocitat. Prem el fre! Prem el fre!
  - D'acord, d'acord, està bé.
  - Puc fer-ho.
  - Condueix
  - Digues-ho. Va digues-ho "La meva filla és una bona conductora".
  - D'acord, només condueix.
  - No, digues-ho. "La meva filla és una mestra"
  - Ve per aquest costat. Segueix endavant.
  - Para't: manté el peu al fre.
  - Ja.
  - Estava una mica nerviosa al principi. Aquesta era la primera vegada que conduïa. Però saber que el meu pare estava al meu costat em va fer sentir confiada i segura.
  - L'ajuda del meu germà i el seu suport em van fer molt feliç.
  - Si no hagués estat amb mi, no sé el que haguera fet.
  - A totes les dones que són reticents, el meu Consell és que es treguin el carnet de conduir.
  - La recolzaré en la seva decisió de treure's el carnet.
  - Un dia, tot això serà tema del passat.
  - És la seva decisió si vol conduir o no.
- **Rol:** Les dones al principi expliquen el gran pas que suposa que es puguin treure el carnet, que hi ha hagut veus masculines en contra d'aquesta mesura, però que pot ser un gran benefici per la seva independència. Malgrat això, i sabent el factor positiu que comportaria, diuen que volen esperar que altres dones se'l treguin abans; es mostren reticents a treure's el carnet. Un cop fan la seva primera classe de conducció es mostren molt més confiades i decidides a treure's el carnet de conduir, això es deu al fet que el professor que han tingut era una persona de confiança. Es comenta que si el professor no hagués estat un familiar, alguna dona no hauria fet la classe, això fa notar també un cert grau de dependència de l'aprovació dels familiars masculins; en el moment que el pare o el germà diu que recolzen a la dona a conduir si així ho volen i veure que no estan en contra, les dones se senten més confiades a treure-se'l.

### McDonald's Aràbia – Big Mac Craving

<https://www.youtube.com/watch?v=8bVKmgJ3nM0>

[https://www.youtube.com/watch?v=yLpVShUD\\_ZQ](https://www.youtube.com/watch?v=yLpVShUD_ZQ)

Aquest anunci de McDonald's Aràbia és el mateix, exactament el mateix però en versió en àrab i en anglès. El text és el mateix i la narració també, canvia només un detall: la indumentària de la presentadora. En la versió en anglès, la presentadora va amb pantalons, camisa i americana i els cabells deixats anar, en la versió en àrab, aquesta va amb un vestit tradicional i només se li veu la cara. El titella també canvia la roba en funció de la qual porta la presentadora. En canvi, també es veuen uns homes, que estan a realització, i ells, en les dues versions, porten la mateixa roba.



# 6. RESULTATS

Un cop s'han analitzat els 32 anuncis es poden treure resultats que ajudaran a provar si les preguntes i objectius plantejats al principi es compleixen o no. Per tal d'explicar els resultats extrets amb la màxima claredat possible, es desenvoluparà cada apartat (menys els elements tècnics) de la fitxa d'anàlisi i, dins de cada apartat, s'explicarà per separat els resultats d'occident i d'orient. D'aquesta forma, es podran treure les conclusions més clarament.

#### **Presència o no d'alguna dona:**

Occident: Pel que fa a la publicitat d'occident es pot observar com en tots els anuncis analitzats apareixen dones. Això no vol dir que siguin protagonistes però, fins i tot, en anuncis que van dirigits a un públic masculí, com ara el de la cervesa Amstel, apareixen dones consumint el producte.

Orient: En els anuncis que corresponen a la zona de l'Orient Mitjà no sempre apareixen dones i, per exemple, en un anunci on es mostra tots els treballadors i clients de Ikea o un anunci d'una línia aèria o d'un entrepà de KFC no apareix cap dona; com si el producte no anés cap a elles.

#### **Protagonisme:**

Occident: En la gran majoria dels anuncis analitzats la dona és la protagonista o comparteix protagonisme amb la resta de personatges que apareixen. En alguns casos no és una única dona la protagonista, sinó que n'apareixen moltes, totes amb el mateix pes dins l'spot. Es podria dir, que la dona té una alta presència en la publicitat occidental.

Orient: En el cas de la publicitat d'orient mitjà les dones tenen molt menys pes i molt poques vegades són protagonistes úniques de l'anunci. Com s'ha mencionat en l'apartat anterior, en alguns casos ni tan sols apareix cap dona. En molts altres casos (com ara, Virgin Mobile o McDonald's), la dona té un paper molt secundari.

#### **Indumentària:**

Occident: Les dones que es mostren en els anuncis de la zona d'occident, es presenten amb moltes indumentàries diferents (vestits, faldilles, camises, bruses, americanes, banyadors...) i no es pot apreciar que hi hagi un patró concret en referència a la roba de les dones o nenes que apareixen als anuncis.

Orient: en la publicitat d'orient podem observar dues tendències en referència a la indumentària de les dones i nenes que apareixen; per una banda apareixen les dones amb roba típica de la zona (nicab, hijab, shayla...) sent aquestes diferents entre elles (ensenyant només els ulls, mostrant tota la cara, una sola peça o diverses...) i, per l'altra banda, es mostren dones amb roba típica de la zona occidental (pantalons i brusa, faldilles o vestits...). Cal puntualitzar que quan es mostren dones amb roba típica occidental, aquestes mai tenen les espatlles al descobert ni porten els vestits per sobre dels genolls. El cas més notori respecte a la indumentària el trobem amb McDonald's que, amb el mateix anunci li canvia la roba a la protagonista fent que a la versió en àrab la dona aparegui amb roba típica d'allà i a la versió en anglès la dona vagi amb pantalons i americana (tractant-se del mateix canal: McDonald's Aràbia Saudita).

### **Relació amb altres personatges:**

Occident: La majoria dels anuncis en els quals hi apareixen més d'un personatge, la dona té algun tipus de relació i/o interacció amb els altres personatges (parella, familiar, relació sexual...). També hi ha el cas de Dove en el que apareixen diverses nenes però cada una d'elles apareix sola davant de càmera i, per tant, no hi ha cap mena de relació que es pugui establir. En els casos que no es pot observar cap mena de relació o interacció de les dones amb altres personatges és perquè aquestes no tenen protagonisme i es veuen intermitentment al llarg de l'anunci o al final d'aquest.

Orient: Pel que fa als anuncis d'orient mitjà, en la majoria d'anuncis també hi ha relació i interacció amb els altres personatges. Com que moltes vegades la dona apareix rodejada d'altres personatges (com ara la família) i aquesta té poc protagonisme, fan que quedi en un segon pla. Sobretot es posa molt èmfasi en la relació familiar i se li dóna molta importància.

### **Accions:**

Occident: En els anuncis d'occident es mostra com les dones fan tota mena d'accions com pot ser: llegir, jugar, escalar, conduir, ballar, comprar, netejar... Tot i això, s'ha de remarcar que en molts spots apareix la dona amb una connotació molt sexual i en alguns anuncis, l'acció que fa la dona és això, tenir relacions sexuals o estar a punt de fer-ho. També cal destacar que, accions com ara netejar o comprar, queden totalment adjudicades a la figura femenina.

Orient: Pel que fa als spots d'orient mitjà, la figura femenina també porta a terme un seguit d'accions molt diferents entre elles i relacionades amb activitats molt diverses, però accions com per exemple cuinar o estar al càrrec de la família, queden assignades a les dones en la seva plenitud. Només podem veure dos casos en els quals es dóna importància al paper del pare i, en els dos casos es tracta de portar a terme la mateixa acció, que és ensenyar a conduir. En els anuncis analitzats d'orient, en cap cas es mostra la dona tenint relacions sexuals ni cap connotació sexual que s'hi assembli.

### **Durada en escena:**

Pel que respecta a aquest aspecte no es pot diferenciar cap patró concret ni pel que fa als anuncis d'occident ni en els d'orient. La durada en escena de la dona varia en cada anunci i per tant no es considera determinant per treure conclusions representatives ni rellevants pel que respecta al rol femení. Com a cas puntual podríem de l'anunci d'Axe, en el que la dona només apareix al final i amb connotacions exclusivament sexuals o el cas de la campanya de reciclatge d'Aràbia Saudita en el que la dona, també, només apareix al final i per recollir i tirar a les escombraries el que l'home ha tirat a terra.

**Rol:**

Occident: En els anuncis d'occident les dones tenen rols diferents i, en general, es mostra un empoderament de la figura femenina; per exemple, en el cas de Nissan Austràlia ensenyen com una dona fa cas omís de totes les crítiques i comentaris de l'altra gent per dedicar-se a fer el que ella vol i li ve de gust. En el cas de Desigual, veiem que passa el mateix, és a dir, que la dona se sent segura amb ella mateixa i es mostra decidida. En general es mostren dones segures d'elles mateixes, amb confiança i amb el poder la part negativa és que en la majoria de casos, aprofiten aquest empoderament que li donen a les dones per portar-lo al terreny sexual (com és en el cas de AXE mèxic, Desigual, Alfa Romeo o KH-7). Es relaciona la llibertat de la dona amb la llibertat sexual. Tot i això, com s'ha mencionat en l'aparat d'accions, a les dones se li continua atribuint la càrrega familiar i la cura de la llar ( Cillit bang, Ikea Suècia).

Orient: Pel que fa als anuncis d'orient, podem veure com les dones es mostren amb un rol molt més tradicional i poc transcendental (com pot ser l'acció de comprar roba en un anunci que et parla de tota una nació). També tenen el paper de cuidar de la família (Coca-cola o Ikea) i també és persistent la idea de la dona casada sí o sí (KFC). Cal evidenciar que hi hagi spots on no es planteja que la dona pugui consumir el producte anunciat, encara que aquest sigui un simple sandvitx (KFC) o que accions tan habituals, com pot fer una pregària, només les portin a terme homes i nens. Tot i això, cal remarcar el canvi de tendència cap a rols molt més empoderats on les dones aprenen a conduir (Coca-cola i Nissan), presenten les notícies (McDonald's), tenen alts càrrecs en les empreses (Kit Kat)...



# 7. CONCLUSIONS

Després de realitzar l'anàlisi dels 32 anuncis i de veure els resultats que n'han sortit en podem treure un seguit de conclusions i veure si les preguntes plantejades al principi de la recerca es compleixen o es desmenteixen.

**Com es mostra la figura femenina en la publicitat occidental, quines accions porta a terme i de quina manera? I en la de pròxim orient? En quins punts coincideixen les dues publicitats? En quins difereixen?**

A partir dels anuncis analitzats corresponents a l'orient mitjà es pot comentar que en general es pot apreciar una certa tendència a mostrar l'empoderament de les dones en la publicitat d'aquests països; així doncs, en els anuncis més recents es mostra un rol en la figura femenina més segura d'ella mateixa i portant a terme cada vegada més activitats noves, com pot ser conduir o tenint càrrecs d'importància dins d'una empresa com és el cas de Kit Kat. Cal mencionar, però, que tot sovint se la té molt poc en compte i, per exemple, no es contempla que es pugui menjar un sandvitx de KFC o que pugui treballar a IKEA. Conceptes com "The manliest Sandwich" segurament no tindrien èxit a occident.

Tot sovint es recau fàcilment al rol de la dona encarregada de la llar i la família, la persona que compra o la dona que per ser feliç, ha d'estar casada. També cal mencionar el fet que tot sovint es recau en la transmissió de valors molt tradicionals com ara, els religiosos (ho podem veure en dos casos, un en l'anunci de Saudi Arabian Airlines on es presenta una àrea específica per resar en l'avió i en el cas de KFC, on en un moment es veu com la protagonista de l'anunci, abans de conèixer al seu pretendent, fa una pregària junt amb la seva família).

Destaca que en dos casos (Dove i KFC) s'utilitzen dones famoses i influenciadores per als anuncis; això es pot interpretar com un gran avenç, ja que es mostren dones que han tingut èxit, dones amb confiança amb elles mateixes, empoderades... Tot i això, cal mencionar que malgrat aparèixer dones relacionades amb un món progressista i modern, en un cas es transmet el valor de la dona casada (amb l'aprovació de la família) per ser feliç (KFC) i, en l'altre cas, es mostra una dona parlant de la importància de la confiança en un mateix i de l'interior de les persones per sobre de l'aparença física i, es contradiu dient que ella sempre ha dut el cabell llarg i que per ella el cabell és molt important, però en tot moment el porta tapat i no se'l deixa veure (Dove).

Per últim, dir que es pot apreciar una gran diferència entre els anuncis que són fets per els mateixos països (com el de la campanya de reciclatge i el de turisme) i els que són fets per grans marques internacionals. En els primers el rol de la dona és molt més tradicional, vestida d'una manera molt més tradicional de la zona, vivint en llars molt més tradicionals i gens occidentalitzades...

A partir dels anuncis analitzats corresponents a les zones occidentals s'ha pogut observar que en general, els anuncis mostren unes dones segures d'elles mateixes, empoderades, amb el poder i el control de la situació.

Cada cop, es mostren més anuncis on, per exemple, les tasques de la llar, com ara cuinar, queden repartides per tots els membres de la família i no només en la dona. Tot això, es continua mostrant gairebé sempre un model de família tradicional.

Pel que respecta als anuncis analitzats corresponents a la part occidental i un cop vistos els resultats podem extreure unes conclusions. En primer lloc, en general, es percep un rol femení empoderat, sortint del tradicional, modernitzant-se... En general es pot observar una certa tendència a canviar. Podem veure una figura femenina amb les rendes agafades, una dona segura d'ella mateixa i confiada.

Tot i això, és important mencionar que malgrat que es mostra una dona segura, moltes vegades es recau en la interpretació de la dona com a reclam sexual; i és que en 5 dels casos analitzats (AXE, Alfa Romeo, Desigual, McDonald's i KH7) es mostra a la figura femenina com a objecte sexual. Ja sigui per dir "amb el meu producte et podràs lligar totes les dones que vulguis" com per ensenyar que "si fregues tota la cuina tindrà sexe amb tu". En el cas d'AXE 2012 podem veure una dona submissa a l'home i en el cas de KH7 i desigual observem una dona que, malgrat tenir confiança en ella mateixa, només mostra interès pel sexe i la neteja.

Per altra banda, hi ha certs aspectes en els quals no s'han fet grans avenços i que han quedat encasellats com a temes exclusivament de dones. És, per exemple, el cas dels productes per aprimar i fer dieta (Lipograsil) on només es mostren dones; les dones són les úniques que necessiten fer dietes? Les dones han d'estar primes però en canvi, els homes és igual? És habitual mostrar una dona obsessionada en l'aspecte físic (Loreal París) i una dona que ha d'estar sempre ideal; aquesta pressió del cos perfecte no recau cap a la figura masculina o hi recau molt menys. Un altre aspecte que queda totalment postulat com a femení és la neteja de la llar (Cillit Bang), és habitual veure dones que a part d'haver de fer la seva vida, ha d'encarregar-se de cuidar els nens i de tenir la casa ben neta i polida; on està l'home mentrestant?

També tenim anuncis com els de Ikea en el que, malgrat que ens mostren una dona que s'ha d'encarregar de fer la compra a casa i hagi d'anar molt carregada i arribi molt tard, com que no es mostra cap home adult es pot interpretar que s'ensenyava un model de família que no és el típic: potser no és necessari l'home per tirar endavant. Sí que és més típic, però, veure anuncis on es mostren famílies (seguint el model tradicional), on les tasques de la llar queden repartides entre tots els membres de la família (Ikea USA, Ikea Suècia).

Per últim, malgrat tots aquests aspectes comentats anteriorment respecte als anuncis analitzats de la part occidental, cal ressaltar també que és molt més fàcil trobar spots on es mostren anuncis que intenten trencar amb els rols de gènere, ja no només es conformen en mostrar dones empoderades, que també, sinó que se centren a trencar estereotips (Audi i Nissan) o en intentar canviar certs rols, com ara el de la dona obsessionada per l'aspecte físic en el cas de Dove.

### Les grans marques internacionals occidentalitzen la realitat d'Orient Mitjà?

Efectivament, moltes grans marques internacionals tendeixen a fer més occidental la realitat oriental. Això es pot veure perfectament en la gran diferència que hi ha en els anuncis analitzats que són originaris de països corresponents a Orient Mitjà o d'occident. En els que són originaris d'orient i no són grans marques mundials, les dones van vestides molt més tradicionalment i es mostren estils de vida molt més conservadors. En canvi, aquells anuncis que pertanyen a marques internacionals i mundialment conegudes tendeixen a mostrar una dona que acostuma a vestir molt més a la manera occidental (pantalons i camisa, cabell destapat...). També es pot observar aquesta occidentalització en les activitats que porten a terme; en els anuncis originaris dels països orientals les tasques són molt més convencionals, en els anuncis de marques internacionals, les tasques es veuen més diversificades, arribant, fins i tot, a ocupar alts càrrecs en les empreses. Però la realitat és que, en països tan pròxims a l'Orient Mitjà com per exemple és l'Afganistan, la taxa d'alfabetització de les dones és del 36% i una de les més baixes del món.<sup>11</sup>

### Hi ha idealització de la dona en la publicitat occidental? I en la d'Orient Mitjà?

Sí, tant en la publicitat de la zona occidental com la que correspon a la zona oriental es percep una clara idealització de la figura femenina. Les protagonistes dels anuncis sempre són dones amb un molt bon físic, molt atlètiques, amb un rostre sense cap arruga i un cabell molt ben cuidat. No es sol tendir a mostrar dones reals amb les imperfeccions típiques de tot ésser humà i amb vides imperfectes.

Després de veure els resultats i aquestes conclusions es pot desmentir el què afirma Sánchez Aranda, comentat al marc teòric, sobre que els estereotips femenins estan desapareixent i ja és gairebé inexistent el paper de la dona mestressa de casa o encarregada de la família. En canvi, segons el que s'ha pogut observar en aquesta recerca, sí que es pot afirmar que la figura femenina cada vegada es mostra més segura d'ella mateixa, més forta i menys dèbil. Per concloure, s'ha de dir que tant en una zona geogràfica com en l'altre, s'està fent un treball important pel que fa al trencament d'estereotips i rols de gènere, a poc a poc es van deixant enrere el masclisme que s'havia anat perpetuant en la publicitat més antiga. De totes maneres, cal incidir en el fet que orient i occident estant a nivells molt diferents; mentre que a occident es treballa a trencar estereotips parlant de la llibertat sexual de la dona, mostrant models familiars molt diferents, mostrant més diversitat i tipus de dones (roses, morenes, de color, blanques, grasses, primes, amb discapacitats... Com és el cas de la campanya de H&M de 2016<sup>12</sup>) a orient encara hi ha un rere fons de valors molt tradicionals (religió, família...), mostrant sempre un tipus de dona molt similar, vestida amb roba tradicional... Mentre que en una zona, el progrés es nota quan una dona surt sense depilar i amb un look totalment diferent del què estem acostumats o una dona a qui li falta un braç fent qualsevol activitat amb normalitat i fugint de la perfecció, ensenyant diferents maneres de viure la sexualitat i el gènere.. A l'altra zona es considera progrés en el moment que es mostra una dona conduint. Malgrat estar una tant lluny de l'altra, cal ressaltar la importància que en les dues zones es vagin fent progressos i canvis en aquesta direcció.

<sup>11</sup> CCMA. (2018). "No vull que se'm privi d'estudiar": una afganesa s'examina amb la filla a coll. [online] Available at: <http://www.ccma.cat/324/no-vull-que-sem-privi-destudiar-una-afganesa-sexamina-amb-la-figlia-en-bracos/noticia/2847490/> [Accessed 17 May 2018].

<sup>12</sup> YouTube. (2018). H&M New Autumn Collection. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0> [Accessed 25 May 2018].

La publicitat, com a transmissora i reflex de la cultura és una eina imprescindible per anar avançant cap a societats cada vegada més feministes i els creadors dels anuncis han d'assumir aquesta responsabilitat i saber que estan transmetent missatges que tindran certa influència en la manera de comportar-se la societat envers les dones i l'entorn en general; els creatius no poden remeiar totes les injustícies o situacions de desigualtat que es donen al món però sí que han de tenir certa consciència social per no perpetuar aquestes situacions, per incentivar el canvi d'actituds perquè desapareguin i per a denunciar-les i visualitzar-les quan es donen.

### Línies de futur

Per últim, cal mencionar que d'aquesta investigació en poden sorgir moltes recerques diferents, ja que tracta una temàtica que està en pla auge i que es pot treballar de maneres molt diverses. Altres línies de futur que poden sorgir arran d'aquesta investigació podrien ser, per exemple, fer la mateixa recerca amb la mateixa metodologia però amb un volum molt més gran d'anuncis, augmentant així la seva representativitat; viatjar pels països de cada zona, contactant amb les filmoteques de cada lloc i mirar anuncis locals amb traductors nadius i així, impregnar-se de la cultura local i veure la realitat amb els mateixos ulls; agafar zones a analitzar diferents, com podria ser l'orient asiàtic...

Quan es tracta de feminisme hi ha molt camí a seguir i molt per fer, per aquest motiu és important que mai es deixi d'investigar al respecte i mai es deixin de denunciar i visualitzar les situacions injustes que pateixen les dones arreu del món.

# BIBLIOGRAFIA

Per a la realització d'aquesta informació s'han consultat un seguit de fonts que es detallen a continuació:

- CCMA. (2018). "No vull que se'm privi d'estudiar": una afganesa s'examina amb la filla a coll. [online] Available at: <http://www.ccma.cat/324/no-vull-que-sem-privi-destudiar-una-afganesa-sexamina-amb-la-filla-en-bracos/noticia/2847490/> [Accessed 17 May 2018].
- Definición.de. (2018). Definición de occidental — Definicion.de. [online] Available at: <https://definicion.de/occidental/> [Accessed 14 Apr. 2018].
- FENSTIGERr, L. (1954). «A theory of social comparison processes». Human relations
- Fundeu.es. (2018). ORIENTE PRÓXIMO – ORIENTE MEDIO (1). [online] Available at: <https://www.fundeu.es/noticia/oriente-proximo-oriente-medio-1-3271/> [Accessed 13 May 2018].
- GOFFMAN, Erving, Gender Advertisements, Harper and Row, Nueva York, 1976.
- GOLDMAN, Robert, Reading ads socially, Routledge, Londres, 1992, p. 65.
- MOLES, Abraham, La comunicación y los mass media, Mensajero, Bilbao, 1975.
- NASH, MARY (2004): Mujeres en el mundo. Historia, restos y movimientos. Madrid: Alianza.
- NAWAR, I. (2007). La representación de las mujeres en los medios de comunicación occidentales y árabes: observaciones generales. [online] lemed.org. Available at: [http://www.imed.org/publicacions/quaderns/8/q8\\_270.pdf](http://www.imed.org/publicacions/quaderns/8/q8_270.pdf) [Accessed 15 May 2018].
- REESE, Stephen D., GANDY, Oscar H., y GRANT, August E. (eds.), Framing the public life: perspectives on media and our understanding of the social world, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah - New Jersey, 2001, p. 11.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. (2003). Framing the Woman's Image in Advertising. Communication & Society 16(2), 67-92.

Anuncis analitzats:

- YouTube. (2018). ¿Obsesionada con tus rulos?. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=qjyIZQ04Fqg> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Alfa Romeo | Giulietta - Spot Pruébame. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=CThcHiKgAFo> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Anuncio Amstel. Los hombres sabemos lo que nos gusta.(2011). [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=3AN5JbZaBsQ> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Anuncio Desigual 2012 - #Tengounplan - (30"). [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=qRVG2mIkUMY> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Audi Campaign: "Let's Change the Game". [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Tstc6NmNAus> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). AXE Final Edition - 60 sec. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=THOWuOXA-EM> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Axe Young. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=LUXVwb9s6J8> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Big Mac Craving - News Presenter. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=8bVKmgJ3nM0> [Accessed 12 May 2018].

- YouTube. (2018). Cillit Bang Call y Brillo. [online] Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0) [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Coca-Cola – Change Has A Taste | كوكاكولا – للتغيير طعم. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=5dcksBDOcTI> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Cooking Competition. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=lt4Sm73PVE> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Double Down | Imagine the world's manliest sandwich! – 1. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=yeR1fiPziHK> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Double Down | Imagine the world's manliest sandwich! – 2. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=9s86ppyiYJ8> [Accessed 11 May 2018].
- YouTube. (2018). Dove Change One Thing | How our girls see themselves. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=c96SNjihPjQ> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Expressing our appreciation from the heart. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=rD3Ds73l4aY> [Accessed 11 May 2018].
- YouTube. (2018). Fatima Husam's perception of beauty was influenced by her strong family role models.. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=p0ERerzFvkl> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Get comfy! Have an indulgent break with KitKat All About You Double Chocolate. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ToA1qZDanIk> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). H&M New Autumn Collection. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0> [Accessed 25 May 2018].
- YouTube. (2018). IKEA - Vardag. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=0Me4Aa2bkJA> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). IKEA Smart belysning – Skapa ett skräddarsytt ljus. [online] Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=HSFO1aD\\_w8o](https://www.youtube.com/watch?v=HSFO1aD_w8o) [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Lipograsil Captagrasas. Tu peso bajo control. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=j1V4R8jLjF4> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Nissan Pathfinder. Family Driven.. [online] Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=Lg0zkBK\\_AEM](https://www.youtube.com/watch?v=Lg0zkBK_AEM) [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Nissan Saudi Arabia Surprises Saudi Women. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=NtLHigLmXNo> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Recycling Responsibility - TV Commercial (Riyadh Location). [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=WCVsVVBy8hU> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Saudi Arabia Institutional Video (2008). [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=03asMBxvPoA> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Saudia Prayer Area. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Yqsq37BN1A> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Spot KH-7 Quitagrasas genérico. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ID-8Ing0eZg> [Accessed 13 May 2018].
- YouTube. (2018). The Signature Collection™ | Love affair - Luxury in a bun | TV Ad | McDonald's UK. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=IP-38AZtQ3U> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). The Usual | Volkswagen. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=drb9tD1nsLQ> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). Virgin Mobile Saudi Arabia - Inspired by you. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=qG20sgNRYag> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). What brings KFC and Hend Sabry together?. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=2eWyjz2hO4> [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). سيطرة البيج ماك – نشرة الأخبار. [online] Available at: [https://www.youtube.com/watch?v=yLpVShUD\\_ZQ](https://www.youtube.com/watch?v=yLpVShUD_ZQ) [Accessed 12 May 2018].
- YouTube. (2018). كوكاكولا – ئەم هه ينييه بهيه كه وه. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=7Gx5D2eUt5E> [Accessed 13 May 2018].
- YouTube. (2018). ماك أرابيا من مكدونالدز: أصله وفصله... عربي. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=IVOLI-ezbek> [Accessed 31 May 2018].
- YouTube. (2018). معرض ايكيا السلام مول في جده. [online] Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=8YIFrnBwy9Q> [Accessed 31 May 2018].

