

¿EXHIBIR ES VENDER?

El sexismo en la publicidad actual

(Trabajo de investigación)



Ella Lennox

“La igualdad de las mujeres debe ser un componente central en cualquier intento para resolver los problemas sociales, económicos y políticos” (*Kofi Annan, ex secretario de la ONU*).

Índice

INTRODUCCIÓN	6
1. LA PUBLICIDAD	8
1.1 ¿Qué es la publicidad y cómo surgió?	8
1.2 Breve historia de la publicidad	8
1.2.1 De 1800 a los inicios del siglo XX	8
1.2.2 De 1920 al período de entreguerras	9
1.2.3 De 1960 hasta la actualidad	10
2. EL PROCESO COMUNICATIVO PUBLICITARIO	11
3. LENGUAJE PUBLICITARIO. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS	12
3.1 Características y evolución al largo de la historia	13
4. SEXISMO EN LA SOCIEDAD ACTUAL Y EN LA PUBLICIDAD	14
5. MODELO DE ANÁLISIS	17
5.1 Anuncios	19
5.1.2 Ropa y accesorios	19
5.1.3 Hogar	27
5.1.4 Juguetes	31
5.1.5 Comida	33
5.1.6 Aseo	41
5.1.7 Otros	46
6. EL SEXISMO PUBLICITARIO Y LOS ADOLESCENTES	54
6.1 Encuesta y resultados	54
7. ORIENTACIONES PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA	61
8. CONCLUSIONES FINALES	62
9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	64
9.1 Bibliografía	64
9.2 Webgrafía	64

Índice de anuncios y tablas

Tabla 1: Valores asignados al hombre y a la mujer	15
Anuncio 1	19
Anuncio 2	21
Anuncio 3	22
Anuncio 4	24
Anuncio 5	26
Anuncio 6	27
Anuncio 7	29
Anuncio 8	31
Anuncio 9	33
Anuncio 10	35
Anuncio 11	37
Anuncio 12	38
Anuncio 13	40
Anuncio 14	41
Anuncio 15	43
Anuncio 16	45
Anuncio 17	46
Anuncio 18	49
Anuncio 19	50
Anuncio 20	52

INTRODUCCIÓN

Elaborar un trabajo de investigación supone mucho trabajo y requiere mucha dedicación. Por este motivo, conviene escoger un tema que te guste de verdad, que no se te haga incómodo y que, además, te enriquezca de nuevos conceptos y conocimientos. Es por esta razón que he escogido el tema del sexismo en la publicidad, creo que es un tema al que no se le ha dado la importancia necesaria cuando la tiene ya que la publicidad es una de las principales redes que llega a mas masas de personas y también por las cuales las empresas atrapan la atención de los clientes y consiguen vender sus productos. La podemos encontrar en televisión, prensa, radio, Internet y exterior, y en todo tipo de anuncios como perfumes, comida, juguetes, coches y demás.

He querido hacer este trabajo de investigación sobre el sexismo en la publicidad porque a día de hoy, en el siglo XXI creo que la figura del hombre como machista en la publicidad está muy presente. Los anuncios escogidos los podría haber buscado yo personalmente uno por uno pero, encontré una página web que recopiló los anuncios más sexistas de los últimos años y decidí optar por esa opción ya que estaban todos más concentrados y me ofrecía más fiabilidad que ir buscándolos yo por aparte sin casi conocimientos.

En cuanto al trabajo de investigación, mis principales objetivos son:

- Observar si la publicidad actual en numerosos casos es sexista y, por otra parte, comprobar si el machismo está aún presente en los jóvenes, aunque parezca que no.
- También adquirir más conocimiento sobre cuestiones formales como la lengua, la retórica y la imagen al analizar los 20 anuncios.
- Intentar orientar a las personas para no crear publicidad sexista.

Por otra parte, la metodología que he seguido ha sido informarme y orientarme sobre la publicidad y sobre sus aspectos formales como el lenguaje o los estereotipos sexistas establecidos para así después poder lograr un análisis satisfactorio de los 20 anuncios que forman el cuerpo del trabajo. Por último, pasé una encuesta a los alumnos de 4º ESO, para finalmente realizar las conclusiones generales.

Finalmente la estructura del trabajo. Este se puede dividir en tres bloques bien diferenciados. El primero es el bloque teórico en el cual se explican todos los conceptos necesarios para entender el segundo bloque que es la parte práctica donde se han analizado 20 anuncios los cuales proporcionarían unas conclusiones que responderían a la pregunta de si hoy en día la publicidad podría seguir siendo sexista.

1. LA PUBLICIDAD

1.1 *¿Qué es la publicidad y cómo surgió?*¹

La publicidad como bien he explicado en la introducción es una técnica que está destinada a difundir o informar a un público general o específico sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación como la televisión, la radio, los medios gráficos, Internet, etc. con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo. Esta es la definición de la publicidad moderna y actual pero hasta llegar aquí hubo un largo camino.

Los inicios de la publicidad, como actividad comercial se suelen situar a finales del siglo XIX, no obstante, hay constancia, por ejemplo, de actividad publicitaria primitiva en el año 3000 a.C., época en la que se inscribían lápidas de arcilla propagandísticas en Babilonia. Más ejemplos, en las piedras labradas pidiendo y ofreciendo esclavos en Grecia. Además, a estas prácticas propagandísticas iniciales se suma, en plena época grecolatina, el uso de pregoneros públicos que eran los encargados de divulgar con su voz novedades de interés para la comunidad, y quienes continuaron su labor hasta la época medieval y el Renacimiento.

Sin embargo, hasta la última década del siglo XIX no se producen los cambios necesarios para el desarrollo de la publicidad comercial, pionera de la publicidad actual. Para llegar a esta, se puede dividir la historia de la publicidad en tres fases que comienzan en la última década del siglo XIX.

1.2 *Breve historia de la publicidad*²

1.2.1 De 1800 a los inicios del siglo XX

Cronológicamente, la publicidad comercial manifestada primero en cartel y después en otros medios, se inicia en la última década del siglo XIX. En esta primera fase la superproducción de mercancías impulsó la demanda de los consumidores, provocando una saturación de los medios impresos y gráficos hasta entonces existentes: la prensa, pósters, carteleras y vallas publicitarias. Por ello, surgen mejoras en esos medios empleados como por ejemplo las revistas, donde mejoran

¹ En esta introducción sigo de cerca la tesis doctoral *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*, María Sol Velasco Sacristán, 2003.

² Op. cit.

su calidad y experimentan con imágenes y lenguaje a principios del siglo XX. Junto a estos aspectos hay que resaltar, además, el impacto visual de los mensajes, que supuso seguramente el origen de las metáforas pictóricas.

Por otro lado y, como no podía ser de otra manera, la publicidad que se hacía en este entorno no era sino informativa, y por ello se centraba en aspectos tan básicos como la disponibilidad, el uso, las características o el precio de los productos. Un segundo factor a tener en cuenta es el nacimiento de las marcas de los productos, con ellas se crea la imagen de marca. El etiquetado de las marcas tiene como objetivo crear una identidad para los productos o servicios anunciados y, al final, originar el interés y la fidelidad del consumidor a la hora de adquirir los mismos.

En suma, la publicidad se forja en esta época como instrumento comercial encaminado a incrementar las ventas de los productos.

1.2.2 De 1920 al período de entreguerras

En esta etapa se da paso a un nuevo tipo de publicidad, cuyo objetivo no es informativo ni la finalidad únicamente económica. La saturación del mercado llevó a la creación de significados sociales relacionados con las marcas. A partir de entonces se produce un cambio de inflexión en la concepción de la publicidad que, de ser un instrumento económico, pasó a convertirse en un “medio de comunicación y conformación política”. Este giro drástico provocó la modificación del objetivo y finalidad de la publicidad, esta no se centraba ya exclusivamente en el producto sino en el consumidor, y de la función informativa se pasó a la función persuasiva.

Tras la Primera Guerra Mundial surge la conquista de la técnica y el despliegue de una gran mecanización, lo que llevará a una reducción del precio de los productos y una alteración de las necesidades del consumidor además de asentar las bases de la publicidad persuasivo-manipulativa que hoy conocemos. El “modus operandi” del fenómeno publicitario se reduce a dos aspectos básicos: crear un estilo de vida ligado al producto anunciado e intentar vender ese estilo de vida con anterioridad al producto. A todo ello vino a sumarse otro factor que resultó decisivo en la época: la aparición de la radio como nuevo soporte publicitario.

Como bien dice María Sol Velasco, y la amplia cita creemos que vale la pena, la alusión a la mujer como objeto sexual y de decoración no tardaría en aparecer:

“A nivel de impacto visual surgen las primeras imágenes sexuales, y la incorporación a la publicidad de la mujer como objeto de decoración y el empleo de estereotipos femeninos de la época. Entre otras cosas, se incorpora la imagen de la mujer como objeto de decoración de los anuncios, como un objeto de deseo. La mujer se idealiza en múltiples formas y maneras, desde la delicada patrona a la activa revolucionaria. La incorporación de la mujer al mundo de la publicidad (primero como receptora de la misma y después como imagen en ella representada) es, no obstante, anterior en el tiempo.

Los primeros anuncios para mujeres aparecen en la época victoriana y estaban patrocinados por la “*Society for the Promoting of the Employment of Women*” (que, curiosamente, estaba integrada exclusivamente por miembros del sexo masculino). A partir de ahí surge la diferenciación de anuncios según el supuesto sexo del receptor, que devendrá en la utilización de motivos sexuales en las primeras décadas del siglo XX. Nos encontramos, pues, con los primeros anuncios “sexuados”, cuando nos dirigimos al hombre, predomina la imagen femenina como objeto explícitamente sexual, de “posesión”, mientras que los enunciados pensados para las mujeres contienen formas más sugerentes y menos explícitas, en busca de una sexualidad de tipo romántico, de “cena y champán”. Había nacido, entonces, la publicidad “sexista”.³

1.2.3 De 1960 hasta la actualidad

La tercera fase, consecuencia lógica de las dos anteriores y que se prolonga hasta la actualidad, surge a comienzos de los 60, cuando se hace evidente que la publicidad tiene que llamar la atención de un comprador desencantado y cansado, y surge el predominio de lo superficial sobre el contenido. Como culminación de todo ello, aparece frente a la publicidad tradicional, una nueva forma de publicidad: la publicidad encubierta, solapada o implícita, que utilizan “personas o entidades con fines inconfesados”⁴ de forma indirecta. Desaparece, por otro lado, el emisor como responsable individualizado de los mensajes y aparecen pequeñas empresas que actúan como instituciones comunicadoras. En este período la publicidad ha

³ En esta introducción he seguido de cerca, para documentarme, la tesis doctoral que acabo de citar, op. cit.

⁴ *Ibidem*.

alcanzado su madurez: se produce una revolución del diseño y del arte gráfico, surge la televisión, las cuñas cinematográficas y, ya a finales del siglo XX, la revolución electrónica y los primeros indicios de publicidad digital.

En resumen, lo más llamativo de esta época es que se personalizan los objetos de los servicios, se mercantilizan todos los modos de vida, y se orienta la sociedad hacia el consumo.

2. EL PROCESO COMUNICATIVO PUBLICITARIO

El proceso comunicativo publicitario presenta una serie de peculiaridades con respecto al acto comunicativo general. Aunque el esquema del proceso es el mismo, conviene tener en cuenta los elementos que lo integran:

- El **emisor**, que es la agencia de publicidad. Estas cuentan con equipos de especialistas (economistas, psicólogos, diseñadores, lingüistas...).
- El **destinatario** es el consumidor del producto anunciado. Este hecho justifica que se tenga muy en cuenta a quién va dirigido el mensaje. Dependiendo del consumidor que se busque la estrategia publicitaria será de una forma o de otra. La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión. Para ello, por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc.) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, denotativa (información de las cualidades del objeto) y connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea ésta última la predominante: asociación del producto con valores socialmente positivos (belleza, prestigio, éxito...).
- En cuanto a funciones lingüísticas, la **función apelativa** es la predominante, ya que su finalidad última y casi exclusiva es atraer la atención del receptor hacia el producto que se anuncia. Pero también tiene una gran importancia la **función fática**, ya que el anuncio debe mantener la atención del consumidor potencial. Para atraer esta atención se utiliza la **función poética** del lenguaje y no debemos olvidar la **función referencial**, mediante la cual se muestran las cualidades del producto anunciado.
- En lo referente al **canal** de difusión, la publicidad, al pretender llegar al mayor número de receptores posibles, lo hace a través de medios de comunicación

de masas.

- Por lo que respecta al **código**, tiene un carácter múltiple. Generalmente se utilizan juntos el código lingüístico y código iconográfico, a los que hay que añadir en la televisión y en la radio los signos acústicos no verbales (efectos sonoros, ruido, música...).
- En cuanto a la **situación**, todo el proceso se caracteriza por su unilateralidad, es decir, todo el proceso se halla en manos del emisor, quien tiene toda la iniciativa en la comunicación. El receptor es siempre pasivo, descodifica el mensaje de forma automática, sin ningún esfuerzo, sin reflexión.

3. LENGUAJE PUBLICITARIO. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS⁵

El lenguaje es, en todos sus alcances y extensiones, el nervio vital del fenómeno publicitario. Por ello, puede decirse que la publicidad es, ante todo y sobre todo, lenguaje. Este se caracteriza, como es lógico, por el predominio de la función apelativa o conativa sobre todas las demás, ya que su finalidad última y casi exclusiva es atraer la atención del receptor hacia el producto que se anuncia. Pero también tiene una gran importancia la función fática, ya que el anuncio debe mantener la atención del consumidor. Para conseguir estas finalidades, los textos publicitarios se manifiestan fundamentalmente a través de componentes visuales, verbales y auditivos en perfecta cohesión.

Así mismo, el mensaje publicitario suele combinar el texto lingüístico con imágenes o con habilidades gráficas llamativas. Lógicamente, en los casos en que el canal impide la transmisión de imágenes (cine, televisión, páginas Web, correo electrónico, etc.) el mensaje se reduce al texto lingüístico, a veces reforzado por otros recursos sonoros. Así pues, el canal elegido condiciona tanto la forma como el contenido del mensaje publicitario.

Los rasgos característicos de la comunicación publicitaria se basan en llamar la atención, por lo tanto, los mensajes publicitarios suelen ser breves y muy atractivos,

⁵ Para hacer este apartado sobre el lenguaje publicitario he consultado estas páginas web: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6751> , <https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-produccion-audiovisual/6-claves-para-abordar-lenguaje-publicitario> y <http://blog.educastur.es/jjcml/2007/03/12/lenguaje-publicitario/>

además de fáciles de asimilar así permanecen más tiempo en la memoria y por último y muy importante, utilizan códigos y lenguajes familiares a los del público al que va dirigido. La función del lenguaje que se maneja es la apelativa.

3.1 Características y evolución al largo de la historia

Para implicar definitivamente a la persona que escucha el mensaje y lograr así mayor efectividad, el lenguaje publicitario utiliza la segunda persona del singular (tú) y la primera persona del plural (nosotros). También, interrogaciones retóricas junto con enunciados imperativos.

Como es obvio, no puede faltar la *originalidad*, para atraer la atención del receptor aunque siempre con *brevedad y concisión* para mantener la atención del receptor durante el mensaje. Además, este lenguaje tiene que ser *sugerente, innovador y persuasivo* ya que por un lado es capaz de sugerirnos valores del tipo de éxito, prestigio, juventud, amistad, tiene que ser innovador a nivel de utilizar nuevas palabras (neologismos), como en el manejo de la composición y derivación de las palabras y persuasivo para implicar a los receptores a través de la utilización de frases imperativas, les ordena y manda algo.

Por último, es favorable que sea *reiterativo* en cuanto se basa en la repetición de la información para favorecer la memorización y *heterogéneo* es decir, que utilice gran variedad de signos (palabras, imágenes, números), incorporando vocabulario nuevo, combinando formas de hablar que van desde lo coloquial y familiar a lo técnico y científico.

Evolución

En los comienzos de la publicidad, hacia 1800, en la mayor parte de anuncios se utilizaba solo texto, y no era más que informativa, y por ello se centraba en aspectos tan básicos como la disponibilidad, el uso, las características o el precio de los productos como se ha dicho anteriormente. Aunque se puede destacar en cuanto a las estrategias lingüísticas la utilización de rimas y eslóganes (en principio empleando lemas políticos en defensa de la libertad, etc.), nombres de productos con asociaciones favorables, paralelismos, comparativos y características importadas de distintos discursos técnicos y científicos.

En 1900 la publicidad comenzó a ser más ilustrada con la intención de persuadir al consumidor. En esta época a nivel lingüístico los anuncios emplean conversaciones

simuladas y fenómenos como la referencia o la sustitución metafórica de una cosa por otra. Hacia 1960 y hasta la actualidad por lo que respecta a los mecanismos lingüísticos destacan los siguientes: juegos de palabras, humor, parodias, meta publicidad e intertextualidad de elementos procedentes de otros recursos. Además, se abre la puerta en esta época a la metaforización antropomórfica, es decir darle imagen de persona a las cosas, de las mercancías y la objetualización de los consumidores.

De este modo, en la sociedad postmoderna el consumo objetualiza a las personas y personaliza a los objetos. Con este aspecto y el empleo semiótico de las imágenes discriminatorias de las mujeres, que se iniciara en la época anterior, se inicia el empleo de las metáforas de género que se utilizan en nuestros días.

4. SEXISMO EN LA SOCIEDAD ACTUAL Y EN LA PUBLICIDAD

Antes de empezar a explicar sí sigue habiendo sexismo en la sociedad actual, convendría definir qué es el sexismo propiamente dicho. Podemos entender que el sexismo es el poder que ejerce un colectivo humano sobre otro en razón de su sexo, aunque hay otra definición que podría ser más apropiada para este trabajo y es que el sexismo es, según *Victoria Sau* en *Diccionario Ideológico Feminista Volumen I* (2002), "Conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino."

Hoy en día, el sexismo se manifiesta de formas nuevas, más sutiles, que pasan desapercibidas pero que siguen perjudicando a las mujeres, una de esas formas es que en muchas ocasiones se siguen manteniendo los roles de hombre y mujer y con esto, entraremos más adelante en los estereotipos sexistas en la publicidad. Históricamente la oposición entre masculinidad y feminidad se presentó a través de la religión. Posteriormente la división del trabajo entre hombres y mujeres, desarrolló una estrecha relación entre los roles y el hecho de ser hombre o mujer. En la sociedad occidental se asignaron valores a uno y otro sexo y a día de hoy continúan.

Valores asignados al género masculino y al género femenino⁶

<i>Género masculino</i>	<i>Género femenino</i>
Independencia	Dependencia
Estabilidad emocional	Inestabilidad emocional
Dinamismo	Pasividad
Agresividad	Afectividad
Capacidad lógica	Intuición
Racionalidad	Emocional
Valentía	Miedo
Fuerza	Debilidad
Objetividad	Subjetividad
Cultura	Natural
Espacio público	Espacio privado

Tabla 1: Valores asignados al hombre y a la mujer

En cuanto al sexismo en la publicidad, ambos conceptos van de la mano según diversas fuentes. Conforme *“Educamos-Sensibilización y Formación del profesorado-Publicidad y Sexismo”* catalogamos un anuncio como sexista cuando

⁶ Información basada en el libro *“Diccionario Ideológico Feminista” Volumen I*, Victoria Sau, 2002.

trate de manera estereotipada la labor de hombres y mujeres, cuando se alimente de los tópicos que existen alrededor del género y cuando degrade a la mujer.

Pero hay más, un anuncio será sexista cuando su lenguaje lo sea, aunque utilice un lenguaje masculino muy genérico se tiene que apreciar este sexismo. Obviamente también cuando directamente se insulta o se agrede por razón de sexo, además de cuando se relaciona a la mujer exclusivamente con las labores del hogar, entre otras.

Por otra parte fuentes como *El Instituto de la Mujer* señala estos factores que determinan que un contenido es sexista. Entre ellos, destacan los siguientes:

- Justificar comportamientos o actitudes que impliquen violencia contra la mujer.
- Exhibir el cuerpo femenino como reclamo de venta cuando sea ajeno al contenido del anuncio y de lo anunciado.
- Utilizar a la mujer y reducir su cuerpo a un mero objeto sexual.

De este modo apreciamos, que la publicidad desde un principio siempre ha sido muy sexista y ha separado mucho los valores y estereotipos de un hombre y una mujer.

5. MODELO DE ANÁLISIS

Para centrar mi trabajo de investigación he decidido analizar una serie de anuncios, los cuales considero que tienen un mensaje más allá del que se nos presenta de primeras. Estos anuncios provienen de diversas marcas muy diferentes entre sí y muy conocidas, algunos de ellos, como veremos, son de distintos momentos, no todos actuales y, en algunos casos, fueron muy polémicos.

Además los anuncios que hemos decidido escoger son aquellos que anuncian marcas muy conocidas en el mundo del capitalismo porque son las que a más personas llegan. Por lo tanto, todos los anuncios han aparecido masivamente en los medios de comunicación posibles y son todos escogidos de la misma página web⁷ que justamente trataba sobre los anuncios más machistas durante los últimos años. De los 20 anuncios analizados, hay dos que no anuncian una marca en sí, sino más bien un lugar, se trata del anuncio diecinueve que trata del Mercado Lonja del Barranco y el anuncio nueve que se centra en el centro comercial Plaza Mar 2. Por otra parte, hay que aclarar que todos los anuncios han sido escogidos entre el año 2010 a la actualidad, aunque hay especialmente uno, que es el decimoquinto análisis, trata de la gran marca Tulipán y el anuncio en sí es de hace unas décadas, de finales del s. XX. Ha sido escogido porque es importante remarcar que marcas muy reconocidas, aunque en la actualidad ya no hagan anuncios sexistas, los hicieron en su momento.

En cuanto al modelo de análisis que he escogido, fue creado por Pere Marqués, profesor de Pedagogía Aplicada en la universidad Autónoma de Barcelona. Es un análisis crítico muy completo para analizar la publicidad, este se divide en dos grandes partes que son: el análisis objetivo (¿qué vemos?) y el análisis subjetivo (¿qué nos sugiere?).

Dentro de la parte objetiva encontramos apartados como el nombre de la marca, el precio, y toda la parte lingüística: descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito, entre otros. Por otro lado la sección subjetiva del análisis se centra más en el impacto que tiene en los clientes, y en los estereotipos y/o valores que se manifiestan en el anuncio.

⁷ Los anuncios han sido extraídos de <https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/album/2018/04/06/5ac65e13e5fdeaa2738b4579.html>

Hemos tratado de adaptar este modelo y, en resumen, los datos que trabajaremos en cada anuncio son:

- Nombre del producto / marca
- Eslogan / logotipo
- Descripción del producto y de sus destinatarios
- Utilidad / función, precio
- Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintáctico/expresivos, tratamiento y texto escrito
- Estructura narrativa
- Impacto del anuncio
- Público y función al que se dirige el anuncio
- Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan
- Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos

Todas estas características serán clave para poder hacer un buen análisis y así demostrar que sigue habiendo machismo en los anuncios.

5.1 Anuncios

5.1.2 Ropa y accesorios

Anuncio 1



Nombre del producto / marca: Calvin Klein Jeans

Eslogan /logotipo: No contiene eslogan.

Descripción del producto y de sus destinatarios: Calvin Klein es una marca que vende perfumes y ropa. En este anuncio en concreto se trata de ropa, más bien, pantalones. Los destinatarios son tanto hombres y mujeres, y de una edad a partir de la adolescencia porque las tallas de pantalón comienzan en la 32.

Utilidad / función, precio: Su precio ronda entre los 70-200 euros por pantalón.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: Hay ausencia de texto y el impacto es a través de la imagen.

Estructura narrativa: Como se ha dicho, la imagen representa un momento de tensión en donde una mujer, prácticamente desnuda, es "atacada" por un grupo de jóvenes, en concreto tres, en actitudes que podríamos calificar de violentas, para la mujer. Los chicos llevan el pantalón que se anuncia. A simple vista, pensamos que podría tratarse de una violación.

Impacto del anuncio: Este anuncio causó mucho furor y, no fue bien recibido, ya que tuvo que retirarse de Australia, entre otros países, según la página web <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/%C2%BFes-una-violacion-lo-que-plasma-calvin-klein-en-su-ultima-publicidad>, porque hace ver que es una violación y es una verdadera falta de respeto para las mujeres ya que se pueden sentir intimidadas. Además no hay relación entre el anuncio y lo que realmente quieren vender, es decir, el producto que son unos pantalones.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio es difícil especificar para que público va dirigido porque carece de texto escrito aunque si nos fijamos en la imagen apreciamos que los hombres son los que llevan los pantalones que se quieren vender por lo tanto debe de estar dirigido a ellos. Podría decirse que es un público joven, desinhibido que actúa en grupo.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: Referente a los estereotipos encontramos uno que se basa en representar el cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio. Lo vemos en la mujer del anuncio, que parece el envoltorio, no tiene verdadera relación en nada con el producto. Es utilizada como objeto de relleno para llamar la atención y para crear polémica. Lo que busca el anunciante, seguramente, es crear polémica y que se hable de la marca al precio que sea.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es el de tratarse de una violación porque incluso apreciamos que uno de los hombres tiene el pantalón un poco bajado.

Anuncio 2



Nombre del producto / marca: Plaza Mar, shopping centre 2

Eslogan /logotipo: REMAJAS/ REBAJAS VERANO 2015

Descripción del producto y de sus destinatarios: Se trata de un centro comercial el cual se está anunciando porque empezaban las rebajas de verano.

Utilidad / función, precio: -

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio vemos un eslogan impactante por su amplitud en el que se lee "REMAJAS", que es una palabra con doble significado. Por una parte se refiere a que las rebajas del momento son muy satisfactorias es decir que hay buenas rebajas; pero por otra parte se está refiriendo a los tres traseros, más bien, a las tres mujeres que por enseñar sus traseros son muy simpáticas; en este caso "re" se emplea como un prefijo.

Estructura narrativa: Referente a la estructura narrativa vemos tres traseros de mujeres, cogidas por la cintura, que van en bikinis llenos de arena.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, es un anuncio poco agradable porque una vez más utilizan a las mujeres como método para atraer clientes y llamar la atención.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio va dirigido hacia las mujeres como podemos observar ya que según el anunciante únicamente las mujeres deben hacer dieta.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: En el anuncio es notorio un estereotipo que es que representa al cuerpo femenino como objeto, como su envoltorio. También el estereotipo del deseo, enseña el cuerpo de la mujer como deseable y vemos a la mujer en posición de inferioridad a los hombres. Como que pueden hacer lo que quieran con sus cuerpos vistos como objetos.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la infravaloración de la mujer tal y como es. Quieren crear un modelo de mujer que todas deben de seguir para ser aceptadas en la sociedad.

Anuncio 3

Casi tan complicado como una mujer. Pero puntual.

Les gusta a los hombres el Da Vinci, uno de los más complicados cronómetros mecánicos con calendario perpetuo y con indicación permanente de los meses de la luna en acero inox. Ref. 3750. 1.274.000 Ptas. También disponible en oro amarillo o en oro rosa de 18 quilates.

IWC
Desde 1868
Y mientras sigue fascinando hombres.

Limpiar cristales es cosa de hombres. Hasta 42 mm de diámetro.

Para hombres ambiciosos: el Portuguese Chrono Automatic. Un cronógrafo mecánico con rueda automática y pequeño segundos con depósito de paraca. Ref. 3714, en acero inox. 790.000 Ptas. También disponible en oro rosa o en oro blanco de 18 quilates.

IWC
Desde 1868
Y mientras sigue fascinando hombres.

Intercontinental de Relojería, S.A. (INTERSA) Avda. Diagonal 403 bis 7º. 08036 Barcelona, tel. 93 458 11 99

Nombre del producto / marca: IWC

Eslogan/logotipo: Casi tan complicado como una mujer. Pero puntual. / Limpiar cristales es cosa de hombres. Hasta 42 mm de diámetro.

Descripción del producto y de sus destinatarios: IWC es una marca de relojes suiza muy importante fundada el 1868.

Utilidad / función, precio: El precio de dichos relojes varía mucho. Un reloj normal cuesta entre los 1000 y 2000 euros pero, hay muchos relojes de colección que rondan los 50000 euros.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio utilizan dos eslóganes ya que realmente son dos anuncios diferentes. El primer eslogan "Casi tan complicado como una mujer. Pero puntual" está formado por dos oraciones coordinadas adversativas, con verbo elidido, pero separadas con un punto y seguido para dar más énfasis a la oración. El segundo eslogan dice "Limpiar cristales es cosa de hombres. Hasta 42 mm de diámetro", vemos que en ambos eslóganes utilizan la misma estructura para formar las oraciones y de esta manera captar la atención de los clientes. En cuanto a figuras retóricas apreciamos un paralelismo, cosificación, entre el reloj y la mujer cuando dice "casi tan complicado", además de elipsis de elementos como "cristales" o "reloj".

Estructura narrativa: Referente a la estructura narrativa vemos en ambos anuncios dos relojes diferentes con un eslogan arriba de estos. No se refiere a la mujer la estructura narrativa aunque los eslóganes sí lo hacen como hemos podido observar.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, es un anuncio donde lo más impactante no es la estructura narrativa sino el mensaje. Como vemos denigra a la mujer y la compara constantemente.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio va dirigido hacia los hombres claramente aun mencionando a la mujer directa e indirectamente.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: El estereotipo más frecuente es en el que el hombre aparece en posición de superioridad e independencia respecto a la mujer. Esto lo vemos cuando dice que limpiar cristales es cuestión de mujeres, que ellos solo limpian los de 42 mm es decir, los de los relojes.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la denigración de la mujer, en

general, ya que incide en el tópico de que las mujeres son impuntuales por naturaleza y de que, además, son las encargadas de las tareas del hogar.

Anuncio 4



Nombre del producto / marca: Dolce&Gabbana

Eslogan/logotipo: No tiene eslogan.

Descripción del producto y de sus destinatarios: Dolce&Gabbana es una marca muy famosa que vende todo tipo de productos: ropa, maquillaje, accesorios y zapatos, entre otros.

Utilidad / función, precio: El precio varía entre que tipo de producto adquieras, pero es un precio bastante elevado.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: Este anuncio no contiene texto, únicamente el nombre de la marca dando a entender que solo con eso y la imagen es suficiente.

Estructura narrativa: En el anuncio vemos a una mujer rodeada por cuatro hombres, se puede apreciar que podrían estar reproduciendo una escena de una violación. La mujer está vestida con un especie de bañador e importante, con unos tacones de aguja.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto social, es un anuncio donde lo duro es la escena que reproducen. No fue muy bien recibido este anuncio.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio se dirige a un público joven, desinhibido, que se muestra desafiante con las normas y que es poco respetuoso con la mujer.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: El estereotipo más fuerte es que en cierto modo representa al cuerpo femenino como objeto, como su envoltorio. También el estereotipo del deseo, enseña el cuerpo de la mujer como deseable y vemos a la mujer en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón por como está posicionada y en la situación que podrían recrear, una violación. Los chicos se muestran prepotentes, desafiantes, con atuendos distintos y con unos cuerpos muy musculosos. La chica lleva los labios pintados, de forma muy marcada. Todo resulta un cliché.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la denigración de la mujer, en general, una vez más. Además de su utilización como objeto para atraer clientes, de ambos sexos porque, por un lado, parece que la mujer no lo está pasando mal, muestra una actitud de sumisión y complacencia evidente.

Anuncio 5

Nombre del producto / marca:

Duncan Quinn

Eslogan/logotipo: No tiene.

Descripción del producto y de sus destinatarios:

Duncan Quinn es una marca que vende ropa de ocasión como, trajes, corbatas o zapatos.

Utilidad / función, precio: El precio varía entre que tipo de producto adquieras, pero es un precio bastante elevado.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y

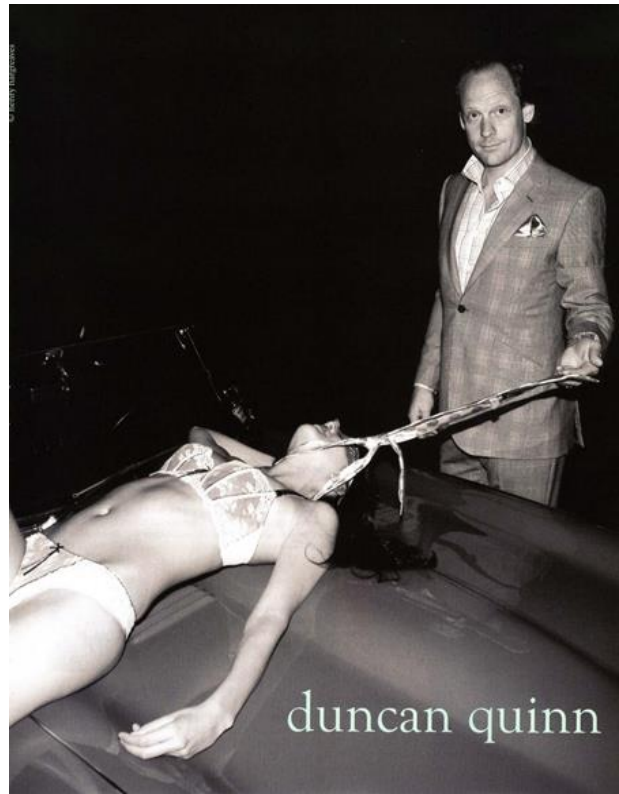
texto escrito: El anuncio no contiene texto escrito.

Estructura narrativa: En el anuncio vemos a un hombre que está estirando con una corbata el cuello de una mujer, la cual está vestida únicamente con ropa interior. Esto puede simular una estrangulación o asfixia por parte del hombre o, más bien, un dominio absoluto de la mujer.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, es un anuncio donde lo más impactante es la escena que reproducen ambos.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio se dirige principalmente a los hombres ya que es una marca que vende ropa masculina.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: El estereotipo más fuerte es que en cierto modo representa al cuerpo femenino como objeto, como su envoltorio. También el estereotipo del deseo, enseña el cuerpo de la mujer como deseable y vemos a la mujer en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón por como está situada. Es más, podríamos, incluso, pensar en una violación.



Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la denigración de la mujer, en general, una vez más. Además de su utilización como objeto para atraer clientes ya que la imagen muestra que el hombre puede obtener el dominio sobre la mujer gracias a la corbata de esa marca. La mujer cae rendida a sus pies por su manera de vestir. Es una especie de metáfora o de alegoría del poder que tiene una manera de vestir sobre las mujeres o de como pueden sentirse los hombres que visten esa marca respecto a las mismas.

5.1.3 Hogar

Anuncio 6

Nombre del producto / marca: Finish

Eslogan /logotipo: RECOMENDADO PARA LAS MADRES/ NUEVO FINISH POWER&PURE/ Limpieza brillante. Menos químicos.

Descripción del producto y de sus destinatarios: Finish es una marca de productos para el lavavajillas. Tiene muchas variantes puede ser líquido o en cápsulas como el del anuncio. Los destinatarios son todas las personas en general pero, si nos fijamos, enfatiza más en la mujer, exactamente un rol, ya que pone explícitamente "RECOMENDADO PARA LAS MADRES".

Utilidad / función, precio: La función del producto es dejar más limpios y brillantes los utensilios para comer. El precio es muy variado ya que va en función de cuantas



pastillas lleve el paquete, pero ronda entre los 3 euros y los 20, este último precio incluye 80 pastillas de limpieza aproximadamente.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio aparecen dos figuras importantes que son la de la madre y la hija. Esto crea una imagen maternal. Según el eslogan, como ya se ha dicho, el producto es especialmente recomendado para las madres. En cuanto a la sintaxis, hay diferentes oraciones simples y muy cortas para así captar la atención del consumidor antes. Por ejemplo "limpieza brillante". Por otro lado, la expresión que utilizan para vendernos el producto es un lenguaje popular, para que así sea fácil de procesar por todo aquel que lo lea, especialmente de la mujer.

Por último, encontramos alguna figura retórica como un epíteto "limpieza brillante" que redundante en el tópico de la limpieza como feudo exclusivo de la mujer.

Estructura narrativa: Es una estructura directa porque se dirige a las madres, aunque no explica bien el funcionamiento del producto. Se supone que, como expertas, ya saben manejarlo.

Impacto del anuncio: Al público femenino, en general, le disgusta este tipo de anuncios, por la manera de querer vender el producto. En este en concreto, vemos que se centra en las madres con bebés haciendo referencia a que ellas necesitan el producto para limpiar lo que mancha su hijo/a. Por lo tanto vemos que asocia la figura de la madre siempre al bebé, omitiendo la figura paternal en tareas de casa.

Público y función al que se dirige el anuncio: Principalmente va dirigido a las mujeres para que compren el producto para el lavavajillas, pero podría ir dirigido a toda clase de personas que lo necesiten. Al emplearse la figura de la madre, parece que se da por hecho que sea una mujer la principal destinataria.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: Aparecen diferentes estereotipos machistas en este anuncio como que aleja a la mujer del entorno laboral y la relega a las tareas del hogar o también como la mujer como responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial de los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...), entre otros.

Significado y aportaciones que se deriva de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es que utilizan la relación entre

madre-hija para atraer la atención de otros compradores potenciales en la misma circunstancia, pero realmente tratan a la madre como la típica ama de casa plana y tópica.

Anuncio 7



Nombre del producto / marca: Perlan

Eslogan /logotipo: No tiene.

Descripción del producto y de sus destinatarios: Perlan es una marca de detergentes para todo tipo de tejidos.

Utilidad / función, precio: Su precio ronda entre los 4-6 euros.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio vemos a diferentes mujeres, en concreto cinco, identificadas según el detergente y su forma de ser. En la primera mujer vemos un texto que pone: "Cuida y Refresca/ Ropa de deporte", en la segunda "Cuida y Renueva/ Ropa de color", la tercera "Cuida y Repara/ Toda la ropa", la siguiente "Cuida y Renueva/ Ropa oscura" y la última "Cuidado/ Lana y delicados". Vemos un texto muy parecido entre todas solo que cambian palabras según el estilo de vida de la mujer. Se emplean frases cortas y un vocabulario cotidiano de fácil comprensión. En cuanto a las funciones del lenguaje sobre todo se utiliza la apelativa porque quieren captar la atención del comprador.

Estructura narrativa: Como ya he mencionado, vemos a cinco mujeres diferentes con estilos de vida poco similares que son identificadas con un tipo de detergente según su forma de ser. Vemos a cinco tipos de mujer que son: deportista, casual, pija, tímida y fiestera. Según su ropa se las identifica con un detergente diferente.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, es un anuncio no muy bien visto por la clara visibilidad que se le da a la relación entre las mujeres y el hogar.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio va dirigido hacia las mujeres como podemos observar ya que en cada tipo de detergente aparece una mujer diferente.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: En el anuncio observamos un estereotipo muy marcado que es que promueve pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los géneros, es decir, promueve que la mujer sea la que tenga que quedar relegada a las tareas del hogar. Además, representa al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio, ya que la asocia con cada tipo de detergente que promocionan.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es el de la necesidad de utilizar a las mujeres como ejemplo en productos de tareas domésticas para poder venderlos. Como vemos, aun siendo un anuncio muy sencillo tiene mucho trasfondo en él.

5.1.4 Juguetes

Anuncio 8



Nombre del producto / marca: Lidl

Eslogan/logotipo: No tiene.

Descripción del producto y de sus destinatarios: Lidl es una es una cadena de supermercados de origen alemán, líder en el sector de la distribución alimentaria en Europa, con una red de 10.500 tiendas propias. Junto a la cadena de hipermercados Kaufland conforma el Grupo Schwarz, un grupo empresarial con más de 80 años de historia.

Utilidad / función, precio: El precio varía entre que tipo de producto adquieras, pero es un precio bastante asequible.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: El anuncio no contiene texto escrito directo, sí hay algunas matizaciones de horario y ofertas.

Estructura narrativa: En el anuncio se observan a dos niños pequeños jugando con diferentes juguetes. Al niño se le observa con un camión y a la niña con un pastel, es decir, comida. Se entiende con este mensaje que las niñas deben de jugar con juguetes que tengan que ver con el hogar como las cocinitas, la limpieza, o los bebés. En cambio, el niño está jugando con un camión y por eso entendemos

que ellos si pueden divertirse con juguetes que no tengan que ver con el cuidado del hogar o de los niños.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, es un anuncio infantil muy común ya que siempre han estado establecidos estos roles de género.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio se dirige a ambos sexos, ya que vende juguetes para todos los niños.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: El estereotipo que más se representa es que la niña reproduce tópicos asignados a las mujeres referentes a la limpieza, cuidado del hogar o en este caso, cocina.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la de asignar unos clichés desde siempre a los más pequeños que crecen con esas ideas y por lo tanto hace un mundo más sexista. Es el mundo de la acción, de lo externo, masculino frente al mundo del hogar, interno, femenino.

5.1.5 Comida

Anuncio 9

Nombre del producto / marca:

Cerveza Colegiata

Eslogan /logotipo: TU ELIGES

¿Rubia o morena?

Descripción del producto y de sus destinatarios: Colegiata es una marca de cerveza la cual ha hecho dos tipos diferentes de ellas. Las podemos encontrar en botella o en lata. Los destinatarios son todas las personas en general pero si nos fijamos enfatiza más en el hombre ya que pone a dos mujeres como imagen de la marca.

Utilidad / función, precio:

La función del producto es saciar la sed y el precio es de 1.55€.



Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio aparecen dos tipos de cerveza, calificadas con un adjetivo, un tipo se llama "rubia" donde además aparece una mujer rubia, y la otra "morena" donde aparece una mujer morena.

En cuanto a sintaxis, hay una oración imperativa que es "Tú eliges" y una interrogativa con verbo elidido "¿Rubia o morena?". Por lo tanto ambas se tratan de oraciones simples. En resumen destaca el pronombre tú y el imperativo.

Por otro lado, la expresión que utilizan para vendernos el producto es un lenguaje popular, para que así capte la atención de todo aquel que lo lea. Aunque también surrealista e irónico por la forma en que tratan a la mujer. Además haciendo referencia al texto escrito que aparece en el anuncio, el eslogan "TU ELIGES ¿Rubia o morena?" capta fácilmente la atención del consumidor mediante el

imperativo y las frases cortas. Como podemos ver hay dos palabras claves que aparecen en mayúscula que son TU ELIGES. En la parte superior del anuncio aparece el siguiente texto: "Creadas especialmente para ti, que quieres adentrarte en el mundo de las cervezas artesanas", con esto consigue que la relación del consumidor con el producto sea más estrecha y así conseguir un consumidor fiel.

Por último, encontramos algunas figuras retóricas como una antítesis "rubia-morena" o una elipsis también en "¿rubia o morena?" porque omite el verbo.

Estructura narrativa: Es una estructura directa porque puedes escoger entre una rubia y una morena, plantea el final del relato, la finalidad del producto. Se trata la cerveza como un premio y que puedes escoger entre dos.

El anuncio lo que nos quiere contar es que el producto es variante, es decir que hay dos tipos y no hay que ceñirse a un solo tipo.

Impacto del anuncio: Al público femenino le disgusta este tipo de anuncios, que aun son muy frecuentes, por la manera de querer vender el producto. En este en concreto, vemos que sitúa al hombre como persona dominante ya que puede elegir entre dos tipos cervezas representadas como mujeres, lo catalogamos como un anuncio machista y que denigra a la mujer por compararla con un objeto.

Público y función al que se dirige el anuncio: Creo que principalmente va dirigido a los hombres para que consuman la cerveza, pero puede ir dirigido a toda clase de personas en cuanto género pero mayores de edad.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: La visión que se da del producto es que es el tipo de cerveza que siempre has querido y además tienes dos tipos de ellas. En cuanto a los estereotipos aparece uno de vejación sobre el cuerpo de la mujer utilizado como mero objeto, en este anuncio en concreto reduce el papel de la mujer a un objeto sexual para el placer del hombre.

Significado y aportaciones que se deriva de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que me aporta el anuncio es que al utilizar colores vivos y la utilización de oraciones cortas llama la atención a los lectores. Tratan al hombre como a una persona cansada que se merece un regalo que sería esta cerveza, además al poder escoger creen que contentan más al consumidor.

Anuncio 10



Nombre del producto / marca: Xibeca Damm

Eslogan /logotipo: Mamá no te olvides...papá la espera en casa.

Descripción del producto y de sus destinatarios: Xibeca Damm es una marca de cerveza producida en Barcelona, vendida mayoritariamente en el mercado interior. Sus destinatarios son todas las personas mayores de 18 años ya que contiene alcohol; sobre todo hombres adultos.

Utilidad / función, precio: Su precio ronda entre los 0.47 euros de una lata sola a los 5 euros de un pack entero. También hay botellas de un litro que rondan los 2-3 euros.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio vemos a un niño con un texto escrito al lado que dice "Mamá no te olvides...papá la espera en casa." Se trata de dos oraciones simples unidas mediante los puntos suspensivos. En este caso son dos oraciones paralelas, por un lado, se dirige, en un claro apóstrofe, a la madre, que es el objeto activo, el que va a comprar el producto y, por el otro, se refiere al sujeto pasivo, el padre, que lo espera.

Estructura narrativa: Reproduce una escena cotidiana o quiere parecerlo en la que un niño, de unos 13 años, le recuerda, con un tono imperativo, que debe comprar un producto para el padre. Es como si el rol de comprar y abastecer el hogar fuera solo tarea de la madre y que el padre simplemente disfrutase de esas compras. Se añade el tema de que no es un producto necesario, sino algo de lo que se puede prescindir. Pero, recordemos, el alcohol y su consumo se tratan, habitualmente, con demasiada familiaridad social.

Impacto del anuncio: Este anuncio fue publicado hace unos 10 años aproximadamente cuando no estaba reconocido el sexismo en la publicidad. El impacto fue menor por eso, pero hoy en día parece una muestra de desfachatez hacia la mujer ya que la relaciona simplemente con el hogar.

Público y función al que se dirige el anuncio: Como es obvio, va dirigido a los hombres ya que el texto escrito "obliga" a la madre a comprarle la cerveza al padre porque él la querrá cuando llegue a casa.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: Claramente, observamos el primer estereotipo que es que la mujer es asociada al hogar y también que es alejada de los espacios profesionales para complacer al hombre y, se le asigna los roles de alimentación familiar. Es el rol típico de la madre, como mera ama de casa.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que me aporta el anuncio es que es la típica cerveza que va destinada a aquel padre de familia que llega cansado de trabajar y se relaja cuando está tranquilo en su casa. El papel de la mujer en el anuncio es el de complacer al hombre porque este necesita calma después de un día ajetreado.

Anuncio 11

Nombre del producto / marca: Tulipán

Eslogan/logotipo: Exija que sea TULIPÁN

Descripción del producto y de sus destinatarios: El producto, Tulipán, es una marca de margarina natural de origen vasco creada en 1945.⁸

Utilidad / función, precio: El precio ronda los 2 y 4 euros.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio vemos que se utiliza un texto amplio en el que se describe el producto, luego se intenta convencer a los compradores de que es

necesaria en las mesas de todos los hogares. Para ello se usan imperativos como "Exija" y frases cortas para captar antes la atención de los clientes. En cuanto a figuras retóricas, destaca la interrupción final donde da la impresión de que son tantas las cualidades y propiedades de esta marca que no caben en un simple anuncio.

Estructura narrativa: Referente a la estructura narrativa vemos el dibujo de una mujer con delantal de cocina, sonriendo y con la margarina anunciada entre las manos. Vemos un claro ejemplo de machismo ya que una vez más relaciona a la mujer con las tareas del hogar, en este caso con la cocina.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, es un anuncio que aun siendo machista es poco apreciable ya que de primeras la gente no se da cuenta de la verdadera interpretación de este.



⁸ (Extraído de <http://www.lamemoriareviviada.com/2016/10/12/historia-de-la-marca-margarina-tulipan/>)

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio va dirigido hacia las mujeres como podemos observar ya que según el anunciante únicamente las mujeres son las encargadas de la cocina y de la comida.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: En el anuncio se aprecia un estereotipo muy claro que es que identifica a la mujer como la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos, desde el punto de vista práctico (alimentación, higiene...), ya que como leemos en el anuncio menciona a los niños que necesitan esta margarina y vemos la figura de la madre que los podemos asociar en el cuidado obligatorio y exclusivo de la mujer sobre la casa y los niños. Cabe señalar que no es un anuncio actual, porque data de los 70, pero, como vamos viendo, tampoco, hoy en día, es infrecuente encontrar estas alusiones.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la asociación directa de la mujer en este caso, la figura de la madre, con las tareas del hogar.⁹

Anuncio 12

Nombre del producto / marca:

Mercado Lonja del Barranco

Eslogan/logotipo: Plan perfecto

Descripción del producto y de

sus destinatarios: Mercado

Lonja del Barranco es un espacio

Gourmet para beber cócteles,

comer tapas y pasar el tiempo.

Un lugar para disfrutar de la

compañía de tus amistades y de

la gastronomía.

Utilidad / función, precio: El

precio varía según lo que



⁹ En la actualidad, Tulipán, es una marca que no continúa promocionando su marca con anuncios sexistas.

degustes pero suele ser un precio entre medio-elevado.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: El anuncio contiene una frase que resume todo el sentido del anuncio. Es un sintagma nominal. Se trata de un sustantivo sin determinante más un adjetivo valorativo.

Estructura narrativa: En el anuncio se observa un cálculo matemático. El hombre es sumado a la mujer pero, con la condición de que esta se haya bebido cinco cócteles antes. Por eso va entre paréntesis la mujer, todo esto es igual al Mercado Lonja del Barranco donde se hace posible este cálculo matemático para que el encuentro entre el hombre y la mujer resulte favorable. Por eso, el texto escrito dice: Plan perfecto.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, este anuncio recibió, por parte de Facua organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, dedicada desde sus orígenes, a la defensa de los derechos de los consumidores, la categoría de peor anuncio del año 2016. Por este hecho se entiende que el anuncio no fue nada agradable para las mujeres.¹⁰

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio se dirige principalmente a los hombres ya que especifica que el plan perfecto surgirá cuando vaya a Mercado Lonja del Barranco a tomar unos cócteles y conozca a una mujer pero que esta ya haya bebido cinco más.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: El estereotipo más representativo es que se ve a la mujer en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón, ya que en el momento en que se tome un par de copas, caerá a sus brazos.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la poca valoración de los sentimientos de la mujer y de lo que ella quiere o no hacer en el momento indicado. Se la trata, una vez más, de objeto. Podríamos decir que aquí el "perfecto" funciona como un epíteto, ya que, vista la imagen, el "plan" en sí, al menos para el hombre, sí puede ser perfecto.

¹⁰ Información extraída de las páginas web <https://www.facua.org/es/sobrefacua.php?Id=32> y <https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana/>

Anuncio 13

Nombre del producto /

marca: Brahma

Eslogan/logotipo:

Caballero, así es la competencia

Descripción del producto y de sus destinatarios:

Brahma es una marca brasileña que vende cervezas.

Utilidad / función,

precio: El precio varía entre que tipo de pack

adquieras pero una lata cuesta menos de un euro, es un precio elevado a lo normal, porque se tiene que importar al ser una cerveza de Latinoamérica.



Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio se observa una oración enunciativa copulativa con el verbo “ser”. Se dirige a una persona, al caballero en concreto que comprará la cerveza. En cuanto a figuras retóricas encontramos un apóstrofe ya que le habla al caballero directamente. La palabra "caballero" suena a algo antiguo, elegante; en cambio aquí se muestra de una manera más bien ordinaria. Choca mucho la utilización de "caballero" en un anuncio así.

Estructura narrativa: En el anuncio vemos a una mujer muy guapa y sexy, en bikini con una bandeja con cuatro botellas en la mano. El texto escrito la alude ya que menciona al caballero como queriéndole sugerir que debe escoger bien, que no se precipite, ya que hay mucha competencia entre las mujeres, aunque lo hace de manera que se puede sobrentender que hay mucha rivalidad entre cervezas.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, es un anuncio donde lo impactante es la puesta en escena de la mujer, modelo, en este caso.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio se dirige principal y únicamente a los hombres como se entiende por el texto escrito ya que alude al “caballero”, varón.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: El estereotipo más importante y notorio es que una vez más, el cuerpo de la mujer es visto como objeto de deseo y sexual. Las mujeres solo pueden hacer una función que es la de gustar a los hombres y atraerlos.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la infravaloración de la mujer al dejarla relegada a un segundo plano y al tratarla igual que a las cervezas, como un objeto o un deseo.

5.1.6 Aseo

Anuncio 14



Nombre del producto / marca: Axe

Eslogan /logotipo: Que no se aburran/ Mantenlas entretenidas con el Axe que cambia durante el día.

Descripción del producto y de sus destinatarios: Axe es una marca que vende desodorantes de muchos tipos. Los destinatarios, en este caso, son los hombres de una franja de edad amplia, pero, sobre todo, en la madurez.

Utilidad / función, precio: Su precio ronda entre los 3-5 euros.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio observamos a un hombre trajeado rodeado por ocho mujeres que van en bikini y con tacones. En la parte superior del anuncio vemos dos frases, una de ellas es "Que no se aburran", contiene sujeto elíptico (ellas) y es una frase corta con un verbo reflexivo (aburrirse). La segunda frase es "Mantenlas entretenidas con el Axe que cambia durante el día", apreciamos que es una frase completa. El sujeto vuelve a ser elíptico (ellas) y hace referencia a ellas como que están aburridas y necesitan el desodorante del hombre porque las atraerá. En cuanto a figuras retóricas encontramos una personificación

Estructura narrativa: Es una estructura claramente directa porque se dirige únicamente a los hombres por la manera en que son expuestas las mujeres y por el texto escrito que hace entender que es un desodorante para atraerlas.

Impacto del anuncio: En mi opinión es un anuncio denigrante para las mujeres. Primeramente porque la usan como objeto para llamar la atención a través de su cuerpo. En segundo lugar porque se trata a las mujeres como de fáciles de manejar, en el sentido de que con un simple desodorante los hombres ya las pueden conseguir y hacer lo que quieran con ellas.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio va dirigido más bien a hombres según el contexto, porque podríamos decir que la mujer es vista como el objeto que hará que los hombres triunfen.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: Aparecen diferentes estereotipos machistas en este anuncio como que el cuerpo de la mujer es deseable e igualado a un objeto, se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo. En este anuncio se centra en las piernas esbeltas de la mujer y que va en ropa de baño. Otro estereotipo es que niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como "natural", su adecuación a los deseos y voluntades de las demás

personas. Esto lo vemos cuando sugiere que la mujer será entretenida por el hombre en cuanto utilice ese desodorante.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que me aporta el anuncio es que denigran a la mujer y la utilizan como en la mayoría de los casos.

Anuncio 15



Nombre del producto / marca: Lipograsil

Eslogan /logotipo: #Todas sabemos que después de navidad toca empezar dieta/ Lipograsil te ayuda a conseguir tu peso ideal/ ¡Pregunta por el tuyo en tú FARMACIA!

Descripción del producto y de sus destinatarios: Lipograsil es una marca farmacéutica que ayuda a bajar de peso rápidamente.

Utilidad / función, precio: Su precio ronda entre los 10 y los 50 euros, dependiendo de la cantidad de comprimidos

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio vemos que se emplean frases bien estructuradas y una de ellas exclamativa. Hace mención a un "todos" que hace pensar en que todo el mundo quiere que la mujer baje de peso y tenga un peso

ideal. Además hace creer con la formación de la oración que después de navidad todas las mujeres deben volver a tener un peso menor.

Estructura narrativa: En el anuncio vemos a una mujer de una edad entre los 30-40 años sonriendo, como si asumiera, con total aceptación, que lo que dice el anuncio es cierto.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, es un anuncio con cierto grado de machismo porque vemos que la mujer siempre tiene que ser del gusto de todos los demás, sino no es aceptada.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio va dirigido hacia las mujeres como podemos observar ya que según el anunciante únicamente las mujeres deben hacer dieta.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: En el anuncio es notorio un estereotipo que es que niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra, como “natural”, su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas, lo vemos en el hecho de que tenga adelgazar para agradar a los demás.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la infravaloración de la mujer tal y como es. Quieren crear un modelo de mujer que todas deben de seguir para ser aceptadas en la sociedad.

Anuncio 16

Nombre del producto /

marca: Champú anti caspa VR6

Eslogan/logotipo: ¡No te obsesiones con ella! Tú también puedes tener una igual... ¡La melena, claro!

Descripción del producto y de sus

destinatarios: Champú anti caspa VR6 es una marca que vende

productos de cabello. Los destinatarios son exclusivamente aquellos que tengan caspa.

Utilidad / función, precio: El precio varía entre que tipo de producto adquieras, pero es un precio bastante elevado.

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En cuanto a los elementos lingüísticos observamos tres oraciones simples con sujeto elíptico (tú) que tiene como función captar al cliente con rapidez. Referente a los recursos retóricos, encontramos claras exclamaciones retóricas que dan más énfasis a las frases. Hay también un falso equívoco, primero muestra una información para, acto seguido, corregirse.

Estructura narrativa: En el anuncio vemos a una mujer desnuda, tapándose con las manos sus senos. Lleva la melena suelta y es una mujer muy guapa y sexy, con los estereotipos fijados para ser una mujer perfecta.

Impacto del anuncio: El texto del anuncio es lo que lo hace más impactante, ya que deja a la mujer en una posición de dependencia del hombre y de hacer lo que quiera el hombre con ella.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio va dirigido principalmente a hombres como se aprecia en la descripción lingüística del anuncio,



como destinatarios, no del pelo, sino de la mujer. En cambio, quien va a usar el champú, para tener una buena melena, es la mujer.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: El estereotipo que más representa este anuncio es que el cuerpo de la mujer es visto como deseable y como manera para atraer atención. Lo vemos en la forma en la que está la mujer en el anuncio que más que nada se la ve que está semidesnuda.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la desvalorización de la mujer y el verla como un mísero objeto de deseo.

5.1.7 Otros

Anuncio 17

Nombre del producto / marca:

Media Markt

Eslogan /logotipo: Un año calentando el ambiente... Yo no soy tonto.

Descripción del producto y de sus destinatarios: Media Markt es una marca que vende electrodomésticos de todo tipo, además de vender móviles, cámaras, portátiles y accesorios para estos. Los destinatarios son todo tipo de personas, de edades y condiciones.

Utilidad / función, precio:

Podemos encontrar todo tipo de precios, tiene un rango muy amplio. En cuanto a la utilidad depende del producto, venden diversos productos a diferentes precios, bastante asequibles en general.



Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos,

tratamiento y texto escrito:

En el anuncio aparecen tres figuras importantes que son la de tres supuestamente amigos, la chica de la que solo se le ven las piernas y los tacones, y la del hombre que emplea el eslogan general de la marca. Todo va relacionado entre sí, los amigos miran impresionados a la mujer que está de pie con las piernas abiertas y el hombre de la parte derecha inferior enfatiza lo que los amigos dirían. En cuanto a sintaxis, hay dos oraciones cortas con función de captar la atención del consumidor de manera inmediata. Por ejemplo "yo no soy tonto", o el eslogan mismo en el que vemos una referencia hacia la mujer, de aire marcadamente sexual. Además utilizan un lenguaje popular y de fácil comprensión. Por último, encontramos alguna figura retórica como una personificación "un año calentando el ambiente", a la que se añade el doble sentido de la frase ya que "calentando" no significa solamente el sentido recto del verbo, sino que se le da un matiz sexual. De alguna manera, es un eslogan hiperbólico. Destaca la aseveración "Yo no soy tonto" que casi se considera una frase hecha de la propia marca comercial. Cabe decir que se emplea el genérico "tonto", aunque, quizá podríamos, incluso pensar, que hay alguna connotación sexista también.

Estructura narrativa:

Representa a un grupo de amigos que se admiran de la apariencia de una mujer y la miran embobados. Se da por hecho que todos los hombres han de reaccionar igual. Destacan dos planos, el directo, que es el que más impacta (los tres hombres y la silueta femenina) y el inferior que recoge el sentir de la marca comercial y es como si lo estuviera viendo también.

Impacto del anuncio:

En mi opinión es un anuncio muy machista y muy despectivo hacia las mujeres. Primeramente porque la usan como objeto para llamar la atención cuando realmente la función básica es la de vender electrodomésticos y por lo tanto la mujer no tiene finalidad ahí. Y luego por el texto escrito que alude, concretamente, a la mujer como si por estar abierta de piernas pudiera calentar el ambiente, cuando lo que el anuncio dice realmente es que está, empleando un vulgarismo, "calentando" a los hombres; por lo tanto es una falta de respeto porque tanto hombres como mujeres necesitan electrodomésticos para paliar las bajas temperaturas. Añadimos otro hecho que nos parece relevante, los tacones. De la silueta femenina destacan dos

piernas esbeltas y unos tacones altos, como atributos, tópicos de la mujer.

Público y función al que se dirige el anuncio:

Este anuncio va dirigido más bien a hombres según el contexto, porque podríamos decir que la mujer es vista como el objeto de deseo que a la vez se compara con los productos que la empresa vende.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan:

Aparecen diferentes estereotipos machistas en este anuncio como que el cuerpo de la mujer es deseable e igualado a un objeto, por lo tanto hay una cosificación. Se exhibe, aunque sea moderadamente o con semidesnudos, el cuerpo de la mujer a través de atuendos sexualmente sugerentes o con focalización preferente de determinadas partes del cuerpo. Este anuncio se centra en las piernas abiertas y esbeltas de la mujer y en los tacones.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos:

El significado que aporta el anuncio es que se utiliza a la mujer para vender los electrodomésticos con una clara intención sexual.

Anuncio 18

Nombre del producto / marca:

Samsung

Eslogan/logotipo: ¡Feliz día de las madres! El amor de una madre es para toda la vida, vívelo con nosotros.

Descripción del producto y de sus destinatarios: Samsung es una marca muy famosa que vende electrodomésticos de todo tipo, como móviles, neveras, planchas, y un largo etcétera.

Utilidad / función, precio: El precio varía entre que tipo de producto adquieras, suele ser asequible.



Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En cuanto al texto escrito, se observa una oración copulativa. Además se hace uso de una oración imperativa "vívelo con nosotros" que por una parte alude al "tú" y a la madre, ya que es el amor que da ella. El uso del pronombre no es gratuito y equivale a todo el amor de la madre.

Estructura narrativa: En el anuncio vemos a una mujer junto a una niña, podemos deducir que son madre e hija. La empresa está promocionando el día de la madre y, para celebrarlo, ofrece regalar a las madres electrodomésticos como una nevera, o un microondas para el hogar. Vemos que estos dos elementos (hogar-mujer/madre) en estos casos de machismo publicitario siempre van de la mano.

Impacto del anuncio: En cuanto al anuncio, lo más impactante fue que se viera normalizado el texto con la imagen de maternidad, y que todo esto fuera encadenado con el día de la madre.

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio se dirige a cualquier persona que quiera hacerle un "regalo" del día de la madre a alguna mujer.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: El estereotipo más notorio es en que la mujer es vista como la responsable exclusiva del cuidado de la casa y de la familia, en especial los hijos. Ni siquiera en su día especial, en el que se le asocia igual con el cuidado del hogar y de los hijos.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es que no tiene en cuenta que las mujeres, en concreto, las madres no siempre deben de quedar relegadas a las tareas del hogar o al cuidado de los niños.

Anuncio 19



Nombre del producto / marca: Cequisa (Grupo UPL)

Eslogan/logotipo: ¡Agricultor! Si quieres algo mejor que un polvo...pide un DISPERSS.

Descripción del producto y de sus destinatarios: Cequisa, con sede en Barcelona, es una empresa de fertilizantes y productos para el cultivo, que a su vez es filial de la compañía International United Phosphorus Limited (UPL), que según su página web es líder mundial en la fabricación de productos para la protección de las plantas. Por lo tanto, vemos que es una empresa muy importante en el mundo agrario.¹¹

Utilidad / función, precio: El precio varía entre que tipo de producto adquieras, pero es un precio asequible al artículo que se vende.

¹¹ Información extraída de <https://www.elmundo.es/andalucia/2014/03/05/53175c04ca4741ec3a8b4576.html>

Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: El anuncio es una apelación a una persona, en este caso, el agricultor, de manera exclamativa más una oración condicional en presente de indicativo simple "si quieres-pide" además de un imperativo "pide".

Estructura narrativa: En el anuncio se observa a una mujer en tirantes sonriente y guiñando el ojo. Al lado el texto escrito que alude a una imagen sexual de la mujer hacia los hombres.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, este anuncio fue publicado en 2014 en Almería. Tuvo muchos conflictos judiciales ya que partidos políticos como el PSOE, la organización agraria Coag y la asociación de mujeres del mundo rural 'Ceres' lo denunciaron y exigieron su retirada inmediatamente por la denigración a la mujer que se entendía a través de la valla publicitaria.¹²

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio se dirige al hombre como se puede observar con el texto escrito ya que se dirige al agricultor, por lo tanto, varón.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: El estereotipo más notorio es que en cierta medida la mujer está en posición de inferioridad y dependencia respecto al varón ya que si él quiere alguna cosa de ella, la mujer debe de ceder como se entiende en el texto escrito. Aunque, también destaca que el cuerpo de la mujer es visto como un mero objeto sexual.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es el de la denigración de la mujer y el simple hecho de verla como un pasatiempo. Observamos un doble sentido en la palabra "polvo" que, por un lado, denotativamente, se refiere al fertilizante, pero, connotativamente, se refiere al acto sexual. Hay también un apóstrofe al agricultor.

¹² Información extraída de las páginas web <https://sevilla.abc.es/andalucia/almeria/20140305/sevi-agricultor-quieres-algo-mejor-201403051451.html> y <https://www.elmundo.es/andalucia/2014/03/05/53175c04ca4741ec3a8b4576.html>

Anuncio 20

Nombre del producto / marca:

E.R.T

Eslogan/logotipo: ...Ya te dije que ahorraras dinero comprando la tabla y los ejes en E.R.T.

Descripción del producto y de sus destinatarios: E.R.T es una marca originaria de Estados Unidos que vende tanto ropa como piezas de patinete. Es una marca que se dirige concretamente a aquellos que les gusta patinar y lo ven como un estilo de vida.

Utilidad / función, precio: El precio varía entre que tipo de producto adquieras, pero es un precio asequible.



Descripción lingüística de los elementos morfológicos, sintácticos/expresivos, tratamiento y texto escrito: En el anuncio se observa una oración enunciativa "...Ya te dije que ahorraras dinero comprando la tabla y los ejes en E.R.T", contiene sujeto elidido "tú" y el verbo "ahorraras" está en pretérito imperfecto de subjuntivo.

Estructura narrativa: En el anuncio se observa a un hombre observando el cuchillo ensangrentado que tiene en la mano. A su lado, una mujer semidesnuda con una herida en la espalda, también sangrando. Esta imagen se puede entender como un asesinato por el hecho de que la mujer no ha hecho caso al hombre, su pareja seguramente, y por lo tanto la ha matado o maltratado.

Impacto del anuncio: En cuanto al impacto, es un anuncio donde lo impactante es la escena que reproducen, no fue nada agradable, ni bien recibido este anuncio por la manera en que el hombre se muestra dominante sobre la mujer y como la trata.¹³

Público y función al que se dirige el anuncio: Este anuncio no queda muy claro a quien se dirige, a la mujer parece que no, ya que es la víctima. De ahí que digamos que se dirige al hombre como potencial cliente.

Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo o se manifiestan: El estereotipo más fuerte es que en cierto modo representa el hecho de que la mujer debe de estar sometida al hombre a lo que él quiera y a lo que él diga sin poder aportar su propia opinión, por lo tanto, en un estado de dependencia y de sumisión. En el caso de que esto no pase, la mujer acaba maltratada o asesinada como se observa en la imagen.

Significado y aportaciones que se derivan de los elementos lingüísticos y expresivos: El significado que aporta el anuncio es la necesidad de los hombres de tenerlo todo controlado en todos los ámbitos. La mujer no tiene ningún papel cuando se trata de razonar u opinar y únicamente la última palabra del hombre es la cierta y verdadera. Nos parece un anuncio forzado que no tiene relación entre la imagen y lo que anuncia y que, es, por desgracia, una incitación a la violencia de género.

¹³ Este anuncio fue elegido como uno de los más machistas de la década del 2000 por la organización Facua.

6. EI SEXISMO PUBLICITARIO Y LOS ADOLESCENTES

Hasta este momento, se ha podido observar que en general, los anuncios sexistas siguen siendo predominantes tanto en adultos como en niños pero, también hay que destacar los que están dirigidos a los adolescentes ya que la adolescencia es una etapa de la vida en que los jóvenes son muy perceptibles y fáciles de influenciar. Por eso, se ha realizado una encuesta a los alumnos de 4º de la ESO del instituto Jaume I para poder desarrollar unas conclusiones sobre el tema que nos ocupa. En total son 88 alumnos, 49 chicas y 39 chicos.

6.1 Encuesta y resultados

La encuesta se basa en diez preguntas de respuesta rápida que son:

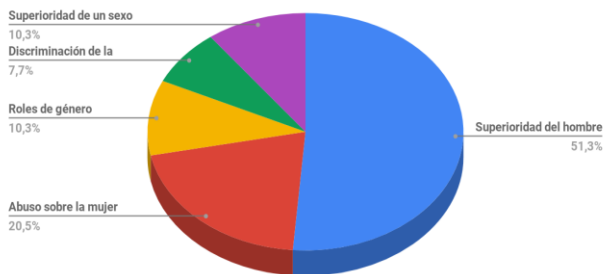
1. ¿Qué consideras que es el machismo? Defínelo en pocas palabras.
2. ¿En qué te basas para opinar así?
3. ¿Qué es el sexismo en la publicidad? Defínelo en pocas palabras.
4. ¿Crees que hay sexismo en la publicidad?
5. En la actualidad, ¿crees que hay machismo en la publicidad?
6. ¿Por qué crees que los anunciantes utilizan este tipo de publicidad? (Puede haber más de una respuesta correcta)
 - a. Para dar a conocer la marca.
 - b. Porque las empresas no tienen sensibilidad alguna con la mujer.
 - c. No son conscientes.
 - d. Porque es una manera eficaz y rápida de atraer clientes.
7. ¿Has reflexionado alguna vez sobre el tema del sexismo en la publicidad?
¿Te preocupa?
8. ¿Crees que la publicidad juvenil e infantil actual es machista?
9. Respuesta rápida: ¿Te habías parado a pensar el tema del machismo en la publicidad alguna vez? (Sí/No)
10. ¿Crees que hombres y mujeres tienen roles diferentes hoy en día? ¿Por qué?

Pregunta 1

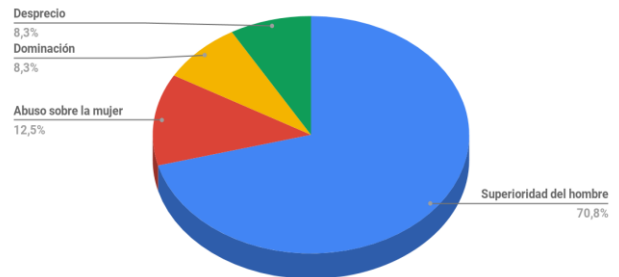
1. ¿Qué consideras que es el machismo? Defínelo en pocas palabras.

Los alumnos de 4º, en su mayoría, definen el machismo como la actitud de superioridad del hombre hacia la mujer. Lo ven como una discriminación, dominación, acoso, maltrato e infravaloración hacia ellas. Aunque también, los chicos, aseguran que se basa en los roles de género establecidos desde antaño o, incluso que es la superioridad de un género sobre otro, respuesta la cual es totalmente incorrecta. Esto ayuda a percibir que una parte de los alumnos masculinos no tienen claro en que se basa el machismo. No obstante, la gran mayoría del sexo femenino es consciente de que es la superioridad del hombre sobre la mujer.

Opinión del sexo masculino de 4ºESO



Opinión del sexo femenino de 4ºESO

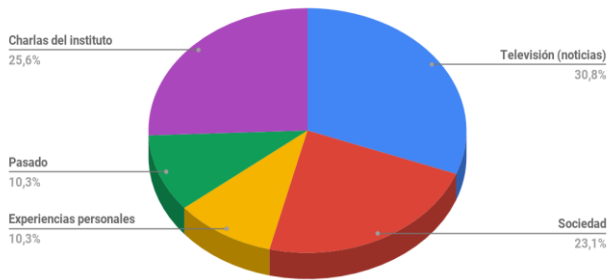


Pregunta 2

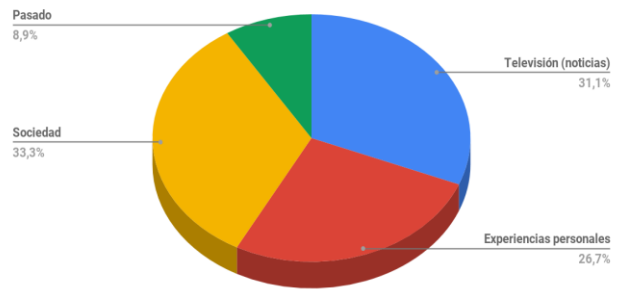
2. ¿En qué te basas para opinar así?

Los medios por los que más se informan sobre el tema del machismo son la televisión, la sociedad, por el pasado, las charlas en los institutos y notoriamente por experiencias personales sobre todo del sexo femenino, las experiencias de los chicos son únicamente vistas.

Opinión del sexo masculino de 4ºESO



Opinión del sexo femenino de 4ºESO

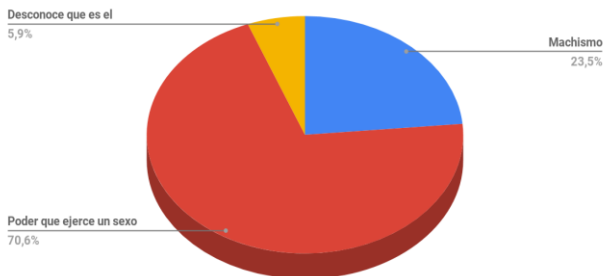


Pregunta 3

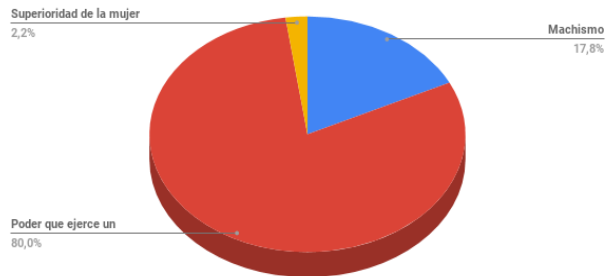
3. ¿Qué es el sexismo en la publicidad? Defínelo en pocas palabras.

Esta pregunta fue un poco confusa ya una clase entera asoció el sexismo únicamente al machismo, cuando realmente es el poder que ejerce un sexo sobre otro. Remarcar que lo más común es el poder del sexo masculino sobre el femenino y que esto es debido a la sociedad patriarcal en la que vivimos. Aún así, las otras tres clases de 4º acertaron más en la definición real de sexismo.

Opinión del sexo masculino de 4º sobre la definición de sexismo



Opinión del sexo femenino de 4º sobre la definición de sexismo

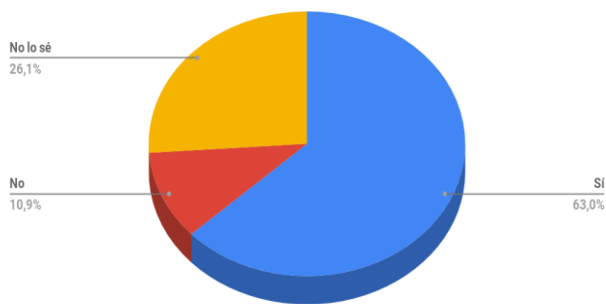


Pregunta 4

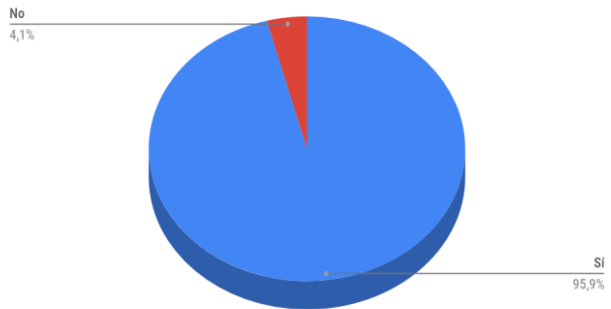
4. ¿Crees que hay sexismo en la publicidad?

Todas las chicas de 4º aseguran que sigue habiendo sexismo en la publicidad, a diferencia de los chicos que no están seguros porque afirman que no hay punto de comparación con los anuncios de décadas atrás en los que el sexismo era más prominente, aún así creen que hay pinceladas de ello en la publicidad actual.

Opinión masculina sobre si sigue habiendo sexismo en la publicidad



Opinión femenina sobre si sigue habiendo sexismo en la publicidad

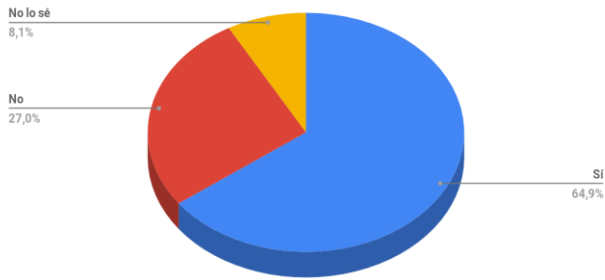


Pregunta 5

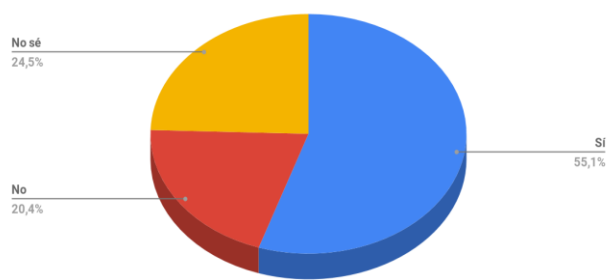
5. En la actualidad, ¿crees que hay machismo en la publicidad?

Las respuestas a esta pregunta fueron sorprendentes, en comparación con los chicos, gran parte del sexo femenino o no sabe o no cree que exista machismo en la publicidad. Sus razones se basan en que no es comparable el machismo de años atrás al de ahora por lo tanto no es machismo sino micro machismo. A todo esto, el sexo masculino en su mayoría está convencido de que sigue habiendo machismo en la publicidad, igual o más que hace tiempo solo que de una manera menos impactante.

Opinión del sexo masculino



Opinión del sexo femenino

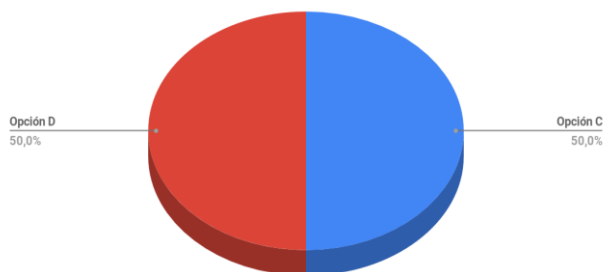


Pregunta 6

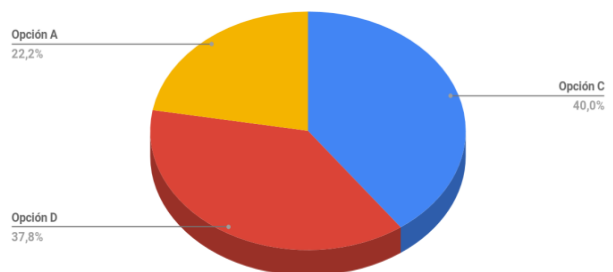
6. ¿Por qué crees que los anunciantes utilizan este tipo de publicidad? (Puede haber más de una respuesta correcta)

La sexta pregunta fue la única de opción. Los alumnos tenían cuatro opciones para elegir de las cuales dos eran las correctas. Sinceramente, no tienen claro cuáles son las respuestas correctas ya que hubo demasiadas respuestas diferentes, aun así, las dos opciones más repetidas fueron la c) no son conscientes y la d) porque es una manera eficaz y rápida de atraer clientes. Las respuestas correctas son esta última, la d), y la a) para dar a conocer la marca ya que van encadenadas. Al utilizar este tipo de publicidad tan impactante, crea revuelo, atrae clientes fácilmente y por lo tanto se da a conocer la marca

Opinion masculina de la sexta pregunta



Opinión femenina de la sexta pregunta



Pregunta 7

7. ¿Has reflexionado alguna vez sobre el tema del sexismo en la publicidad? ¿Te preocupa?

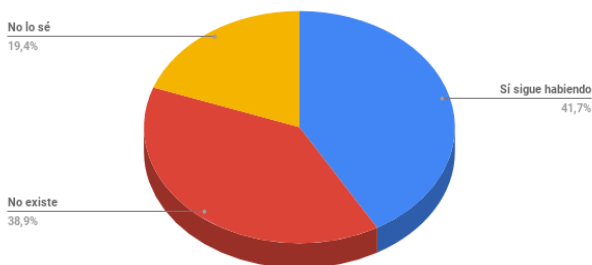
La mayoría de los chicos y chicas de 4º alguna vez han reflexionado sobre este tema aunque no con la importancia que tiene ya que algunos afirman que no les acaba de preocupar del todo ya que no creen que sea realmente importante. Es por eso que no es posible hacer un gráfico eficiente ya que varía mucho la respuesta entre alumno y alumna.

Pregunta 8

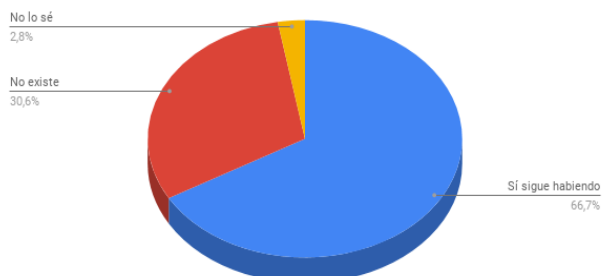
8. ¿Crees que la publicidad juvenil e infantil actual es machista?

Se ha podido comprobar que no solo la publicidad adulta es sexista y machista sino que la juvenil e la infantil, sobre toda la infantil, también lo son. Un ejemplo es el octavo anuncio en el que se muestran dos niños jugando con juguetes que han sido elegidos según los estereotipos fijados desde tiempos inmemorables. Es por eso que se les ha cuestionado a los alumnos de 4º su opinión sobre la publicidad infantil sexista y machista, en este caso, los chicos tienen la opinión muy dividida pero la gran mayoría de las chicas afirman que la publicidad infantil y juvenil si es machista.

Opinión masculina sobre la publicidad juvenil e infantil machista



Opinión femenina sobre la publicidad juvenil e infantil machista

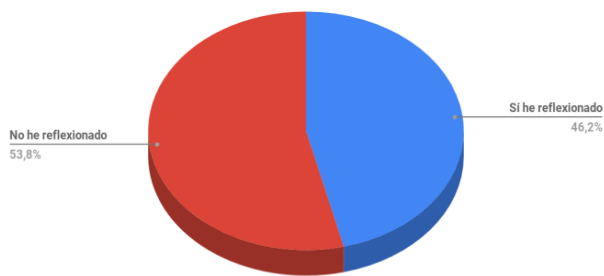


Pregunta 9

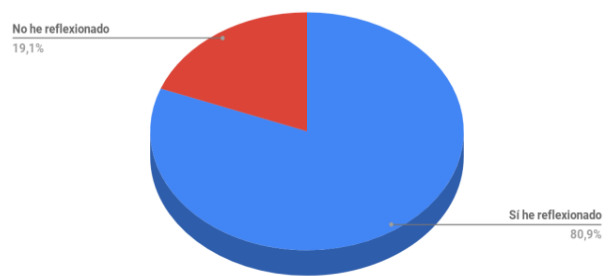
9. Respuesta rápida: ¿Te habías parado a pensar el tema del machismo en la publicidad alguna vez? (Sí/No)

Esta pregunta fue realizada con la finalidad básica de saber si los jóvenes piensan en la importancia de la publicidad y a cuanta gente puede llegar, y más aún siendo machista o sexista, el daño que puede hacer. Los resultados fueron una vez más imprevistos, entre los chicos no es un tema muy vital y no reflexionan sobre ello. Las chicas le dan más relevancia porque les afecta más.

Opinión masculina



Opinión femenina



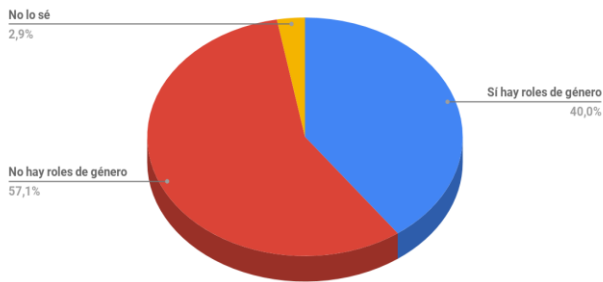
Pregunta 10

10. ¿Crees que hombres y mujeres tienen roles diferentes hoy en día?

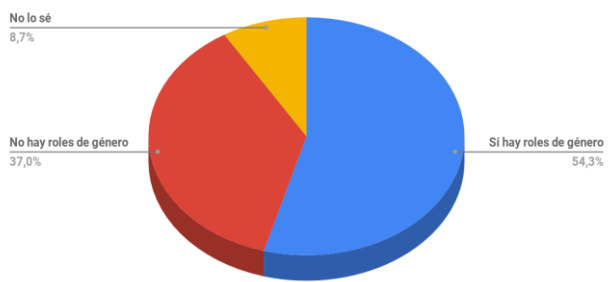
¿Por qué?

Por último se ha realizado esta pregunta la cual tuvo un poco de controversia ya que realmente hubo múltiples opiniones muy diferentes entre sí con argumentos realmente objetivos. Entre el sexo femenino que afirma que siguen habiendo roles diferentes destacan las ideas de que por ejemplo, se puede ver en las diferencias de sueldo entre hombre y mujer y en la educación que se les ha brindado basada en que el hombre está capacitado para ciertas cosas y la mujer para otras. Entre los chicos la gran mayoría cree que no hay roles de género ya que según ellos tanto hombre como mujer tienen los mismos derechos. Lo más sorprendente es que algunos chicos creen que no hay roles diferentes porque cada sexo tiene que hacer la actividad que le es correspondida según los estereotipos fijados, opinión muy polémica por su intransigencia.

Opinión masculina sobre los roles de género de hoy en día



Opinión femenina sobre los roles de género de hoy en día



7. ORIENTACIONES PARA UNA PUBLICIDAD NO SEXISTA

Este apartado va destinado a aquellos sectores que estén interesados en hacer una publicidad correcta, por este motivo, se han recogido un par de consejos¹⁴ gracias a los cuales se podrá crear publicidad no sexista, agradable para todos. Ya que el hecho de que exista sexismo en muchos anuncios hoy en día no significa que no se pueda remediar.

Para empezar, se debe aprender a identificar el sexismo en los mensajes y eliminando el uso de la violencia de género como recurso creativo. En un mundo sexista, las mujeres no entienden de tecnología, todas las niñas quieren ser princesas, todos los niños quieren ser superhéroes, todos los hombres saben de mecánica o los hombres no lloran nunca. Estos son algunos de los estereotipos más empleados por la publicidad y que deben desaparecer del lenguaje de la industria. También es importante no promover estereotipos de género y no alentar prejuicios en base al género, ya que ni todos los hombres son valientes, agresivos, activos, graciosos, rápidos o independientes ni todas las mujeres son pacíficas, sumisas, responsables, frágiles o sensibles. Hay que evitar reproducir las relaciones tradicionales de poder y subordinación, los típicos roles de género donde la mujer queda bajo la “dominación” del sexo fuerte, es decir de los hombres. Por último, siguiendo un consejo de *El Decálogo de las buenas prácticas* (guía y sugerencia que busca concientizar acerca de la repercusión que pueden tener los mensajes masivos en la sociedad), para una publicidad no sexista apuesta por representar a

¹⁴ Los siguientes consejos han sido extraídos de <https://solomarketing.es/decalogo-de-buenas-practicas-para-una-comunicacion-publicitaria-no-sexista/>.

las personas como sujetos y no como objetos, utilizar formas de expresión que no excluyan a ningún género así como promover modelos alcanzables.

Pero no solo esto, el no-sexismo en la publicidad no se trata de un problema de regulación sino de educación el cual se debe de remediar. Una buena educación evita que en un futuro sigan existiendo los estereotipos, los roles de género y en general el sexismo y el machismo en la sociedad.

8. CONCLUSIONES FINALES

Como decía en la introducción, el objetivo principal de mi trabajo de investigación ha sido demostrar que los anuncios actuales siguen siendo sexistas en todos los ámbitos y en todas las edades.

Antes de comenzar la investigación, concretamente esta idea de la publicidad, quería enfocarlo más hacia las diferencias de sueldo entre hombre y mujer pero me puse a investigar y vi que el tema de la publicidad es mucho más amplio y llega a mucha más gente por lo que me preocupó el hecho de que los anunciantes cuidaran poco los anuncios que publican pudiendo provocar controversia por ser altamente sexistas.

Una vez finalizado el proyecto, puedo decir que el resultado obtenido es satisfactorio, he analizado 20 anuncios los cuales demuestran ser sexistas y, son actuales (no más de diez años) por lo que es más sorprendente aún. También, he contado con la ayuda de los alumnos de 4º de la ESO del instituto Jaume I que contestaron la encuesta que se les realizó para así poder lograr unas conclusiones más concretas y, he tenido a mi alcance tesis doctorales, libros e informes, los cuales me han ayudado a completar más este trabajo y a entender en profundidad el tema del sexismo, sobre todo, en la publicidad.

En cuanto al *sexismo en la publicidad*, es conveniente aclarar que es un tema muy amplio, no es un problema reciente sino que, según diversas fuentes ambos términos han ido de la mano desde un principio debido a los roles de género y los estereotipos fijados a cada sexo.

Por otra parte, al analizar los anuncios se ha podido observar que las marcas que más sexismo utilizan en sus anuncios son las firmas más caras como Calvin Klein,

IWC Relojes, Dolce & Gabbana y Duncan Quinn, entre otras. Además, la publicidad infantil y juvenil sigue siendo muy sexista, a día de hoy podemos encontrar anuncios de juguetes en los que las niñas son relacionadas con el color rosa, las “cocinitas”, con la tranquilidad y el hogar y en cambio, los chicos son relacionados con el color azul, como se lleva haciendo años, con los coches, la diversión y la aventura.

Respecto a los anuncios, hay que resaltar que están en constante repetición un seguido de aspectos formales que son:

- El uso de exclamaciones retóricas, frases cortas y con doble sentido para captar y mantener la atención de los clientes.
- La utilización del cuerpo de la mujer como objeto de deseo y de punto de mira.
- El mensaje final y general de todos los anuncios coincide en que es la infravaloración y denigración de la mujer.
- Predominan los falsos equívocos, una vez más con intención de mantener la atención del cliente.

Así mismo, la encuesta me aportó conclusiones sobre el pensamiento de la juventud de hoy en día. En primer lugar, confunden el machismo con el sexismo. El sexismo, como bien he dicho, es la discriminación de un sexo sobre otro, en este caso y en la mayoría de casos es la discriminación del sexo masculino hacia el femenino. Por otro lado, muy impactante fue constatar que los chicos están mucho más seguros de que sigue habiendo machismo en la publicidad actual que las chicas, las cuales creen que no tiene nada que ver el machismo de años atrás con el de ahora. A todo esto, sí es cierto que ambos sexos han reflexionado aunque no todos con el mismo grado de importancia, hecho que dificultó la creación de los gráficos.

Por último, hay que aclarar que sí que es verdad que con el paso del tiempo los anuncios se han regulado más en cuanto al aparente sexismo en ellos gracias a la concienciación sobre este tema.

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

9.1 Bibliografía

- SACRISTÁN, M. S. (2003). *Publicidad y género: propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes (Edición digital a partir del texto original de la tesis doctoral).

- SAU, V. (1981). *Diccionario Ideológico Feminista* (Vol. 1). Madrid: Icaria Editorial.

9.2 Webgrafía

- Consejo Audiovisual de Andalucía. (Actual). ca: A “Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo”.

<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf> [Consultado: 15/10/2018]

- Europa Press. (2018). *Europa Press* “El Congreso pide al Gobierno que evite el sexismo en la publicidad infantil”.

<<https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-congreso-pide-gobierno-evite-sexismo-publicidad-infantil-promueva-lenguaje-igualitario-20180517174639.html>> [Consultado: 3/12/2018]

- EZQUERRO, D. (2017). *El Mundo* “El sexismo subliminal en los anuncios de televisión”.

<<https://www.elmundo.es/television/2017/12/03/5a218d11ca47412e2a8b45fc.html>> [Consultado: 23/09/2018]

- GONZALEZ, C. (2018). *Enfemenino* “Publicidad sexista: anuncios de antes y ahora que no te dejarán indiferente”.

<<https://www.enfemenino.com/feminismo/publicidad-sexista-s2045119.html>>

[Consultado: 5/10/2018]

- Marca. (2018). *MARCA* “100 anuncios inaceptables que en su momento fueron publicados”.

<<https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/album/2018/04/06/5ac65e13e5fdeaa2738b4579.html>> [Consultado: 28/09/2018]

- MARQUÉS, P. (2001). “Ficha para el análisis crítico de anuncios publicitarios”.

<https://wikis.gsic.uva.es/rocioan/images/2/22/Ficha_analisis_anuncios_publicitarios.doc> [Consultado: 28/09/2018]

- MURIEL, C. (2016). *SoloMarketing* “¿Cómo identificarla publicidad sexista?”

<<https://solomarketing.es/como-identificar-la-publicidad-sexista/>>

[Consultado: 27/10/2018]

- Observatorio Andaluz de la publicidad No Sexista (2008). *Mujeres en Red* “Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad.

<<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1554>> [Consultado: 15/10/2018]

- Redacción de Antevenio. (2016). *Antevenio Anticipation e-Marketing* “Los 15 anuncios más sexistas (machistas) de España.

<<https://www.antevenio.com/blog/2016/11/los-15-anuncios-mas-sexistas-machistas-de-espana/>> [Consultado: 3/10/2018]

- Redacción PR noticias. (2016). *PRNoticias* “Publicidad sexista: ¿cómo es posible acabar con ella?”

<<https://prnoticias.com/latam/america-del-sur/20154327-publicidad-sexista#inline-auto1611>> [Consultado: 02/01/2019]

- RODRIGUEZ, B. (2017). *Forbes* “La publicidad y el sexismo siguen de la mano”.

<<http://forbes.es/business/35794/la-publicidad-sexismo-siguen-la-mano/>>

[Consultado: 20/10/2018]

- SÁNCHEZ, P. (Actual). *Murcia Educa* “¿Qué es el sexismo?”.

<https://diversidad.murciaeduca.es/orientamur/gestion/documentos/definicion_de_sexismo.pdf> [Consultado: 13/09/2018]

- SoloMarketing. (2016). *SoloMarketing* “Decálogo de buenas prácticas para una comunicación publicitaria no sexista”.

<<https://solomarketing.es/decalogo-de-buenas-practicas-para-una-comunicacion-publicitaria-no-sexista/>> [Consultado: 3/01/2019]

- TOMÉ, C. (2017). *Cultura Científica* “Adolescencia, sexismo y publicidad”.

<<https://culturacientifica.com/2017/12/01/adolescencia-sexismo-publicidad/>>

[Consultado: 3/12/2018]

- Unikore. (Actual). *Unikore.IT* “El lenguaje publicitario”

<<https://www.unikore.it/phocadownload/userupload/trinis.messinafajardo-unikore.it/EL%20LENGUAJE%20PUBLICITARIO.pdf>> [Consultado: 28/09/2018]

