



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**Análisis del tratamiento de género en la publicidad.
Estudio descriptivo de anuncios**

Autor/autora: Carmen Moreno García

Director/directora: Dra. Ingrid Gil Sanromán

21 // junio // 2020

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales

Departamento de Traducción e Interpretación y Comunicación Multilingüe

Grado en Traducción e Interpretación

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. Marco teórico.....	3
2.1. La comunicación	3
2.1.1. La comunicación verbal y no verbal	4
2.1.2. La comunicación visual	4
2.2. La publicidad	5
2.2.1. La publicidad en la televisión	6
2.2.2. El lenguaje publicitario	8
2.3. La publicidad sexista	10
2.3.1. La mujer en los anuncios	11
2.3.2. Tratamiento del género en los anuncios.....	12
3. Metodología del trabajo.....	14
4. Estudio del caso.....	17
4.1. «La vie est belle» de Lancôme	17
4.2. Finish limpiamáquinas	20
4.3. H&S Sofía Vergara vs. H&S Iker Casillas y Lionel Messi	22
4.4. Mapfre	26
5. Conclusión.....	29
5.1. Resultados del estudio del caso.....	29
5.2. Actualidad y proyecciones futuras.....	31
6. Bibliografía	33

Figura 1. «La vie est belle»	17
Figura 2. Finish limpiamáquinas	20
Figura 3. H&S Iker Casillas	22
Figura 4. H&S Sofía Vergara.....	22
Figura 5. Mapfre	26

1. Introducción

La publicidad consiste en informar sobre un producto o servicio por medio de un anuncio. Según la definición de la Real Academia Española, la publicidad consiste en la «divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.» (RAE, s.f.). Se trata de una herramienta de comunicación persuasiva para influir en los deseos, conocimientos y comportamientos de los públicos. Para ello, la publicidad utiliza todos los recursos posibles, entre los cuales se encuentran los roles que atribuye a hombres y mujeres. De esta manera, esta disciplina asigna a cada género comportamientos, cualidades y espacios con tendencia a perpetuar las tradicionales diferencias entre hombres y mujeres. Para ello, la publicidad televisiva es el medio por excelencia puesto que permite mostrar lo que se quiere comunicar con movimiento, color y sonido, provocando así una gran estimulación multisensorial (Godoy, 2013).

El presente trabajo consiste en un análisis de cómo la publicidad interviene en nuestras creencias, valores y comportamientos mediante la reproducción de escenas con un objetivo comercial. Entre todas las estrategias comunicativas que se emplean en esta disciplina, nos centraremos en el tratamiento de género, es decir, cómo se representa la idea de lo masculino y lo femenino y a qué conductas se asocia cada género en los anuncios televisivos de hoy en día. De esta manera trataremos de mostrar la diferencia que hay actualmente entre el hombre y la mujer en la publicidad en cuanto a estereotipos y protagonismo.

La publicidad es un espejo de la sociedad de cada momento. Reproduce los valores y comportamientos de los seres humanos en escenas cotidianas para así identificarnos con el producto o servicio. En esta representación entran en juego los roles de género ya que, de manera natural e involuntaria, tendemos a asociar productos, servicios y situaciones a un género o a otro. Asimismo, según el producto publicitado, se escoge a un hombre o a una mujer y se hace uso de distintas estrategias persuasivas: música, mensaje, escenario, ropa, etc.

La razón principal por la que hemos decidido escoger este tema es porque el uso que se hace del lenguaje en la publicidad es el más agresivo, sutil y efectivo que existe hoy en día. Cuando hablamos de publicidad, hablamos también de la persuasión que tiene lugar a través de una comunicación unilateral entre un emisor y un receptor. Este proceso de comunicación tiene que desarrollarse en un intervalo de tiempo de entre 20 y 30 segundos, por lo que el mensaje tiene que ser sencillo e impactante y más persuasivo que informativo. Entre todos los componentes que forman un anuncio, hay uno que destaca sobre el resto: las personas. Los actores de los anuncios son quienes transmiten de manera verbal o no verbal la gran parte de la idea e imagen que se quiere dar de un producto o servicio, reproduciendo y asociándolos de esta manera a los distintos roles de género, ya que permiten identificar el producto o servicio a los hombres o mujeres y dentro de estos, a un tipo de mujer o a un tipo de hombre. En esta misma línea, la historia de la televisión y de la publicidad nos muestra que los estereotipos y los hombres y mujeres no han estado nunca representados de la misma manera ni al mismo nivel. Actualmente existe una creencia generalizada de que el papel interpretado y la imagen de la mujer en publicidad está casi al mismo nivel que la del hombre, y es esta visión la que nos hizo interesarnos por el tratamiento de género en la publicidad y su evolución hasta hoy.

El presente trabajo se divide en cuatro partes. En la primera, se presenta el marco teórico, estructurado en tres partes: la comunicación, como introducción y disciplina en la que se enmarca la publicidad; la publicidad, puesto que es el campo de estudio del trabajo; y la publicidad sexista, la categoría publicitaria que analizaremos. La segunda parte del trabajo es la metodología, donde se exponen los distintos métodos de análisis utilizados en la siguiente parte del trabajo, el estudio del caso. En el estudio del caso llevaremos a cabo un análisis de cuatro anuncios para estudiar el tratamiento de género en ellos. Finalmente, en la conclusión expondremos los resultados del apartado anterior y una pequeña reflexión acerca de estos resultados.

1. Marco teórico

1.1. La comunicación

En la comunicación humana podemos distinguir tres niveles según el grado de agrupación de las personas en los que puede tener lugar el acto comunicativo. Estos niveles están representados por el individuo, el grupo organizado y el gran colectivo no organizado. De estos tres niveles emanan nueve flujos de comunicación, de entre los cuales nos centraremos en la comunicación que tiene su origen en los grupos organizados y que va dirigido al individuo y a los grandes colectivos no organizados. Entre estos grupos organizados están empresas, asociaciones, partidos políticos, etc. La comunicación en los grupos organizativos puede ser interna o externa, en este caso nos centraremos en la externa, es decir, en la que tiene lugar entre la organización y las diferentes personas o grupos ajenos a ella (Ortega, 2009). En esta comunicación intervienen varios elementos que tienen que darse para que la comunicación sea posible. Estos elementos básicos son (Jakobson, 1960):

- a) Emisor: quien construye y emite el mensaje.
- b) Receptor: quien recibe e interpreta el mensaje.
- c) Mensaje: la información que se transmite.
- d) Canal: medio por el que circula el mensaje.
- e) Código: sistema de signos con el que se construye el mensaje.
- f) Situación: circunstancias que rodean el acto comunicativo.
- g) Referente: la realidad externa a la que se refiere el mensaje.
- h) Contexto: lo que se expresa antes y después del mensaje.

El medio por el cual circula el mensaje, es decir, el canal, permite que la comunicación pueda ser a distancia, en cuyo caso podemos dividir la comunicación en dos: (1) el receptor puede interactuar a través del mismo medio y en el mismo momento; (2) el medio permite la difusión del mensaje a un número elevado de personas, pero estas no pueden responder al momento ni por el mismo medio. A este segundo grupo pertenecen los medios de

comunicación de masas, a través de los que se difunde principalmente la publicidad. Asimismo, la comunicación comercial se engloba dentro de la comunicación de masas que es aquella que tiene como objetivo provocar una reacción en el público, en su comportamiento como comprador (Uceda, 2008). Todo esto nos lleva a la conclusión de que la publicidad es un sistema de comunicación con los mismos elementos que cualquier acto de comunicación. En palabras de Enrique Ortega «la publicidad es el proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación» (Ortega, 2009). La publicidad es una de las actividades que se desarrollan en organizaciones para comunicarse con el exterior.

1.1.1. La comunicación verbal y no verbal

Dentro de la comunicación encontramos dos tipos, la verbal y la no verbal. La comunicación verbal es aquella en la que las palabras son las que transportan el mensaje, ya sea de manera escrita o hablada. En cambio, la comunicación no verbal es aquella que se produce sin palabras. Entre los comportamientos que componen la comunicación no verbal encontramos el tono de voz, la postura del cuerpo, el contacto visual, la apariencia física, etc. La comunicación no verbal es capaz de modificar lo que se dice mediante la comunicación verbal. Esto significa que, aunque lo que decimos es importante, cómo se dice es aún más.

1.1.2. La comunicación visual

La comunicación visual es el proceso por el cual se transmite un mensaje por medio de imágenes y no palabras o en el cual predominan las imágenes sobre las palabras. En la publicidad, las imágenes son un componente muy importante a la hora de presentar un producto, una idea o un servicio y para conseguir una impresión determinada ya que «el entorno visual es nuestro mejor maestro, y como seres pensantes memorizamos los objetos y las cosas externa e internamente» (Jaramillo & Esteban, 2007).

La importancia de la imagen en publicidad es muy grande, ya que el modo de recordar ciertas marcas o productos es a través del uso de imágenes específicas. De esta manera, el texto publicitario ha sido siempre la base de la publicidad, pero poco a poco la imagen ha ido ganando protagonismo y tan es así, que las campañas publicitarias recortan cada vez más en texto para dejar que la imagen sea la que transmite la información (Recio, Vigil, & Tovar, 2005).

1.2. La publicidad

La publicidad es el arte oficial de los países avanzados de occidente. Es una institución altamente organizada, que involucra a muchos artistas, escritores y directores de cine. La publicidad promueve y perpetúa ideas y valores. A lo largo de los años se ha ido involucrando cada vez más en la manipulación de los valores y actitudes sociales, y se ha preocupado menos por la comunicación de información esencial sobre bienes y servicios. Varda Langholz Leymore, en su libro *The Hidden Myth* (El mito oculto), sostiene que, al igual que el mito, la publicidad refuerza los modos de comportamiento aceptados y actúa como un mecanismo de reducción de la ansiedad que resuelve las contradicciones en una sociedad compleja o confusa. En el libro *Advertising as Communication* (La Publicidad como Comunicación), Gillian Dyer define la publicidad como «llamar la atención sobre algo o notificar o informar a alguien de algo» (Dyer, 1982).

En la publicidad, ciertos valores como el amor, la amistad, el placer, la felicidad y la atracción sexual son la dieta básica y a menudo se confunden con o se transfieren a la posesión de cosas: «el oro es para los enamorados», «un diamante es para siempre», etc. La deriva, si no el impacto del uso de estos valores en la venta significa que los sentimientos genuinos se devalúan o corrompen, y las palabras antes aceptables se convierten en falsas y se usan de forma poco precisa. El cambio de significados y valores y la degradación del lenguaje ordinario ha provocado lo que Fred Inglis llama «una distorsión en los símbolos y

en los significados establecidos como el amor, la calidez, la amistad o incluso el éxito y la posesión» (Inglis, 1972).

1.2.1. La publicidad en la televisión

En la actualidad, hablar de publicidad implica hablar de la televisión. Es el medio por excelencia de la publicidad, puesto que permite al anunciante mostrar el color, movimiento y sonido que más convenga, junto con el cine.

La publicidad desde sus primeros días sirvió para informar, persuadir y recordar a los consumidores, tal como lo hace hoy en día. Sin embargo, fue menos omnipresente que en la actualidad debido a la limitación de los medios de comunicación y al número limitado de bienes disponibles para el comercio. Entre 1760 y 1830, la Revolución Industrial transformó todos los aspectos de la vida en general y condujo a la publicidad masiva. En el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, la industria se vio impulsada por la llegada de la televisión, que facilitó el acceso al mercado de masas y fue especialmente beneficiosa para el desarrollo de marcas y la introducción de nuevos productos. La radiodifusión televisiva puede considerarse como una consecuencia de la radio, ya que utilizaba una tecnología similar, pero con imágenes visuales adicionales. La estrecha relación entre la televisión y la radio permitió que la televisión se basara sustancialmente en los conocimientos adquiridos a partir de la evolución de la radio comercial.

El primer anuncio de la televisión estadounidense apareció el 1 de julio de 1941. En sus primeros años, la televisión no tuvo el mismo nivel de penetración que la radio debido a los altos costos asociados con la producción y la compra de los aparatos. En 1955, la televisión comercial comenzó en Londres con transmisiones en vivo, a fin de cuentas, se trataba de una radio con imagen (Tellis & Ambler, 2005). Desde entonces, la televisión ha sido y sigue siendo la mayor fuente de publicidad mundial y los anuncios en la televisión no han hecho más que crecer. El nivel de atractivo que tiene la televisión hace que atraiga una gran cantidad de publicidad, este dato se refleja en el número de horas que los telespectadores

pasan viendo la televisión, un total de 215 minutos al día en el caso de los españoles en el año 2019 según datos de Dos3' (Migelez, 2020).

Entre las características que hacen de la televisión un medio publicitario atractivo están (Ortega, 2009):

- Naturaleza audiovisual: esta característica le proporciona una gran eficacia debido a la capacidad de mostrar movimiento y sonido.
- Selectividad geográfica: existen cadenas regionales, locales y nacionales, lo que le permite dirigirse a un público específico.
- Penetración: es un medio para todo tipo de personas ya que se tiene contenido para todo tipo de personas y edades y no requiere de esfuerzo para su utilización.
- División de audiencias: el hecho de tener una gran oferta de emisoras para los distintos públicos exige a los anunciantes su presencia en diferentes canales en el caso de querer acceder a un gran número de personas.
- Flexibilidad temporal y de formas publicitarias: existe una gran cantidad de formas publicitarias, desde anuncios de 10 segundos a patrocinios de programas de dos horas.

Entre las distintas formas publicitarias existe el *spot*, el pubilirreportaje, el infomercial, el patrocinio, la sobreimpresión y el *product placement*. Sin embargo, como en este trabajo solo nos vamos a centrar en el estudio y análisis de los *spots* publicitarios (anuncios), a continuación, expondremos la definición de este y qué tipos son los más comunes. De acuerdo con la definición de la RAE, un *spot* o anuncio trata de un «soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario». En el caso del formato de los anuncios emitidos por televisión, constituye la fusión entre lo visual y lo auditivo y su duración oscila entre los 10 y 90 segundos, aunque con gran predominio de los que ocupan entre 20 y 30 segundos. Se emiten normalmente entre los programas o en el intermedio de ellos. Entre los anuncios más comunes encontramos (Bassat, 1993):

- Testimoniales: se caracterizan por ser de los más efectivos ya que tendemos a identificarnos con ellos. En el video nos recomiendan el producto y nos hablan de sus beneficios.
- Escenas de la vida cotidiana: el producto se introduce dentro de una historia que nos recuerda a una situación de nuestra vida cotidiana.
- Escenas de cine: del mismo modo que los anuncios que representan escenas de la vida cotidiana son como partes de la vida real, las de escenas de cine parecen sacadas de una película.
- Problema – solución: es el más efectivo cuando se trata de un producto que ofrece una solución a un problema.
- Presentador: cuentan con un presentador ensalzando los beneficios del producto. En este tipo de anuncios la fuerza reside sobre el personaje.
- Uso de famosos: identificamos el producto con el famoso y pensamos que al adquirirlo nos pareceremos a él.
- Emociones: anuncios con un contenido emocional suelen penetrar en las emociones del espectador y tener un resultado muy efectivo.

Si bien hoy en día el inmenso interés se centra en Internet, se dedicaron niveles comparables de atención a la introducción de la televisión, la radio, el teléfono, las revistas y los periódicos. La historia demuestra que, si bien cada nuevo medio puede proclamarse como una transformación radical de las comunicaciones que lleva a la muerte de los medios existentes, en realidad los antiguos se adaptan y sobreviven en gran medida en asociación. Aunque a menudo asumirán menos importancia, los viejos medios de comunicación siguen prosperando, o al menos existiendo, porque poseen atributos únicos que satisfacen las diferentes necesidades de la audiencia (Tellis & Ambler, 2005).

1.2.2. El lenguaje publicitario

El lenguaje publicitario es, por supuesto, un lenguaje cargado. Su principal objetivo es atraer nuestra atención y disponernos favorablemente hacia el producto o servicio que se nos

ofrece. Llamar nuestra atención e imaginación y ayudar a la memoria son quizás las principales funciones del lenguaje publicitario: palabras inusuales o con estilo y frases cortas y nítidas son fáciles de repetir y recordar. A nuestra memoria también le sirven los nombres de marca, los eslóganes y frases pegadizas, el ritmo y la rima, la aliteración, los fragmentos de canciones o versos y, por supuesto, la repetición sin fin. Además de transmitir significados y sentimientos mediante el uso juicioso y experimental del vocabulario y la sintaxis, el lenguaje puede funcionar no sólo como un sistema de signos, sino también como un signo en sí mismo. Por ejemplo, algunos anuncios se basan más en el estilo del lenguaje que en su contenido real (Dyer, 1982). En los anuncios de productos extranjeros, como por ejemplo el perfume francés, el discurso o la escritura pueden estar en el idioma francés. No se espera que entendamos el significado literal de las palabras usadas para descifrar los detalles del mensaje de venta sino simplemente para reconocer que es francés.

El lenguaje publicitario es generalmente informal y coloquial. Las frases son generalmente simples y cortas. Las cláusulas imperativas son frecuentes. El cliente potencial es continuamente exhortado. En los anuncios de televisión hay una tendencia aún mayor hacia el modo de discurso abreviado o disyuntivo. El tiempo es corto y la palabra hablada a menudo juega un papel relativamente menor debido al poder y el impacto combinado del material visual y auditivo. Incluso hay anuncios sin discurso o solo una línea final de eslogan.

Cuando elegimos una palabra hacemos más que nombrar un objeto, persona o situación, también transmitimos sentimientos sobre lo que estamos describiendo. Lo que sentimos o nuestra actitud hacia lo que describimos es una parte importante del significado. Las palabras pueden afectar a las creencias y actitudes de otras personas. Las palabras no solo describen cosas, sino que también comunican sentimientos, asociaciones y actitudes, y traen ideas a nuestras mentes. Esto sucede con la elección de un nombre de una marca. El nombre debe hacer algo más que etiquetar o identificar el producto, también debe traer a la mente asociaciones que ayudarán a venderlo. En el caso de los nombres que se dan a

los cosméticos y otros productos de belleza suelen recordar imágenes de belleza, limpieza, sofisticación y naturalidad (Dyer, 1982).

1.3. La publicidad sexista

Como ya hemos visto anteriormente, la publicidad tiene como objetivos captar la atención, convencer y persuadir, y para ello utiliza diferentes estrategias como provocar emociones y relacionar el producto con beneficios como la felicidad, el poder o el triunfo. No obstante, su efecto traspasa estos objetivos y genera comportamientos y actitudes al representar estilos de vida, cánones de belleza y conductas que luego los compradores reproducen. Es en este contexto en el que enmarcamos el papel de la mujer en la publicidad, ausente, estereotipada o utilizada como objeto. La representación de la mujer en la publicidad, en la mayoría de los casos, está sujeta a roles que perpetúan una posición en la sociedad que no se ajusta a la realidad (Brands, s.f.).

Robert Goldman, en su libro *Reading ads socially*, dice que la publicidad usa imágenes estereotipadas para posicionar al producto en la mente del consumidor con mayor eficacia y rapidez (Goldman, 1992). De esta manera, la publicidad sigue presentando a la mujer con imágenes simplistas mientras que las del hombre varían más y son más complejas. Los estereotipos a los que nos referimos son aquellos que hacen referencia a las tareas domésticas, la sumisión a los intereses y gustos de los hombres, su uso como objeto de deseo, etc. La Unión de Consumidores de España (UCE) afirma que los roles que la publicidad asocia con la imagen de la mujer en la televisión son el reflejo de las creencias y valores de nuestra sociedad, es decir, la publicidad emplea una retórica sexista, tanto en las imágenes como en el lenguaje, como estrategia de persuasión (Altés, s.f.).

Para entender los roles tanto de la mujer como del hombre en los anuncios, es necesario hacer una breve explicación de los términos que utilizaremos, ya que es fundamental para el buen entendimiento de esta parte del trabajo. Por un lado, el sexo se entiende como la dimensión biológica con la que se nace y que tiene dos variantes, hembra o macho. Por otro

lado, el género «está comprendido por las funciones, comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad considera apropiados para hombres y mujeres» (OMS, s.f.) y del que emanan los roles de género, es decir, el conjunto de normas sociales asociados a los hombre y mujeres. A su vez, de los roles de género surgen los estereotipos que son imágenes exageradas y simplistas que se tienen sobre una persona o grupo de personas. De manera independiente pero relacionada con los roles y estereotipos, existen los arquetipos y prototipos. En primer lugar, los arquetipos son aquellas imágenes, ideas u otros considerados como modelos de una realidad, en este caso del hombre o de la mujer; y en segundo lugar, los prototipos son la representación más perfecta de una realidad. Todos estos términos dan lugar a comportamientos como el machismo, que es el conjunto de conductas y actitudes discriminatorias del sexo femenino; y sexismo, que, en palabras de la doctora María Lameidas, se trata de «una actitud dirigida a las personas en virtud de su pertenencia a un determinado sexo biológico en función del cual se asumen diferentes características y conductas» (Lameiras, 2003) (Vilchez & Ortega, 2003).

1.3.1. La mujer en los anuncios

El papel de la mujer en los anuncios ha ido evolucionando con el paso de los años, así como el que desempeña en la realidad a medida que se ha reivindicado la igualdad en todos los ámbitos de la vida. En los años setenta la imagen de la mujer que reproducían los anuncios estaba asociada a la familia y al hogar. En los años ochenta la mujer era utilizada como objeto sexual en todos los anuncios de productos dirigidos a hombres. En los noventa se empieza a mostrar a la mujer que se cuida y los avances en igualdad también se muestran en los anuncios dirigidos a las tareas domésticas. En los 2000 ya se muestra a una mujer independiente y profesional, sin embargo, los estereotipos y el sexismo siguen muy presentes, por ejemplo, el del rol seductor.

La Guía de Intervención ante la Publicidad. Observatorio 12, del Instituto de la Mujer recoge que, los anuncios que optan por la elección de una mujer como protagonista son los de perfumes y belleza, moda y artículos del hogar; mientras que los hombres tienden a

protagonizar anuncios de farmacéuticos, bebidas, servicios financieros y vehículos. El atractivo físico es un valor buscado en los personajes femeninos, sin embargo, en los hombres este atributo no es tan importante. Otro factor detectado y que no se aplica de la misma manera a hombres y mujeres es el aumento de anuncios con desnudos y erotismo. En el caso de aquellos protagonizados por figuras masculinas, el erotismo y desnudo está directamente relacionado con el producto, mientras que en el caso de los anuncios con figuras femeninas el atractivo sexual no está de ninguna manera relacionada con el producto. Según datos del Observatorio, la mujer se insinúa físicamente en el 42% de los anuncios frente a un 18% en el caso de los hombres (Brands, s.f.).

1.3.2. Tratamiento del género en los anuncios

La publicidad es un escaparate de prototipos humanos a los que el público admira e imita para identificarse con ellos. Estas figuras son quienes definen y establecen los modelos culturales, los cuales dan lugar a conductas y acciones sociales. Es así como la publicidad actúa como motor que propaga y asienta determinadas creencias y normas sobre los hombres y las mujeres. Para poder transmitir estas ideas y prototipos, la publicidad recurre al uso de estereotipos como instrumento comunicativo ya que permite expresar una gran cantidad de información de manera rápida y eficaz (Vilchez & Ortega, 2003). Según el libro Género y comunicación, hay publicistas que no son conscientes del impacto de sus imágenes en los roles de género, mientras que otros piensan que no es su obligación cambiar estos roles, aunque concluyen que «no hay excusa pues para que ningún anuncio presente características sexistas a través de su forma» (Brands, s.f.).

En un estudio llevado a cabo por María Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo (2006) sobre los anuncios emitidos durante una semana desde las 21:00 hasta las 24:00, se concluye que los personajes masculinos y femeninos desempeñan un rol tradicional en más de un 60% de los anuncios. Además, determina que el hombre es el protagonista de la publicidad, no solo aparece el doble de ocasiones, sino que tiene una mayor presencia también en voces prescriptoras y en la imagen de todas las áreas de productos, excepto en cosmética y hogar;

mientras que en un 40% de los casos las mujeres desempeñan funciones dependientes del hombre y asociadas con el papel tradicional de ama de casa y esposa (Conde & Hurtado, 2006).

Actualmente, la belleza y el cuerpo femenino son los estereotipos más utilizados en publicidad. Estos anuncios muestran un modelo de mujer bella, joven y deseable que se presenta como un trofeo o recompensa. Esto hace que la mujer pierda su identidad y se perciba como un objeto de decoración asociado a la belleza. Esta imagen va desde la representación más explícita hasta la más sutil (Brands, s.f.).

2. Metodología del trabajo

Para la elaboración del presente trabajo sobre el tratamiento de género a través de los anuncios de televisión, hemos seguido una línea de investigación cualitativa. Hemos seleccionado una serie de anuncios publicitados actualmente o cercanos a la actualidad para estudiar su contenido y así obtener unos resultados actualizados y lo más cercanos posible a la realidad la actual representación de lo masculino y femenino en los anuncios publicitados.

Para hacer un estudio fiable y obtener resultados concluyentes es necesario tener en cuenta diferentes aspectos de los anuncios, no solo aquellos que puedan determinar si nos encontramos ante anuncios sexistas o no, sino también aspectos propios que persigue la publicidad y que nos ayudarán en la investigación hacia el análisis de anuncios sexistas. Es por ello por lo que hemos decidido no centrarnos solamente en un modelo de análisis de anuncios, sino hacer una recopilación de aquellos que nos facilitarán el estudio del caso en la siguiente parte del trabajo.

El análisis de los anuncios consistirá en dos partes. En primer lugar, el análisis se centrará en aspectos meramente publicitarios, es decir, se tratará de un estudio objetivo de los elementos publicitarios, y tratará de responder las siguientes preguntas (Cruz, Hernandez, Santana, & Flor, 2011) (Gayoso, 2008):

1. Producto promocionado;
2. Análisis de los 3 conceptos:
 - a) Beneficio básico: lo que la empresa quiere vender o la imagen corporativa que quiere dar;
 - b) Proposición de compra: el argumento de compra del producto;
 - c) Mensaje básico: la forma que utiliza el anuncio para comunicar la proposición de compra. Este apartado abarca el lenguaje verbal y no verbal, los escenarios, los personajes, la música, el eslogan, etc.

A continuación, haremos una breve descripción del anuncio para que el lector, en caso de no haberlo visto, se haga una idea de cómo es. En esta parte prestaremos especial atención a cualquier componente que tenga una presencia importante o protagonista en el sentido o desarrollo de este. No solo lo mencionaremos, sino que analizaremos el sentido de dicho elemento en el anuncio para entender la razón de su aparición.

Por último, con la finalidad de mantener la objetividad e identificar la diferencia y los papeles interpretados por ambos sexos, incorporaremos las categorías de análisis de McArthur y Resko (1975) que nos permitirán identificar las características de cada una de las figuras principales de cada anuncio en base al sexo, la credibilidad, el papel, la ubicación, los argumentos de compra del producto, recompensas ofrecidas o cosechadas gracias al uso de un producto, castigos causados por no usar el producto y el tipo de producto anunciado (McArthur & Resko, 1975).

- Figuras centrales. Analizaremos como figuras centrales a hombres y mujeres adultos que desempeñen un papel importante en el anuncio. El número de adultos identificados como figuras centrales no podrá ser mayor de dos. Cuando no esté claro qué figuras son las centrales y sean más de dos, elegiremos una figura central de cada sexo.
- Credibilidad de la figura central. Consideraremos a la figura central como usuario del producto cuando se le represente principalmente como usuario del producto anunciado, mientras que categorizaremos como autoridad cuando se le represente como alguien que tiene información sobre el producto.
- Papel de la figura central. Serán clasificados en torno a las siguientes agrupaciones: cónyuge, padre o madre, ama de casa, trabajador, profesional, fama en la vida real, narrador y novio o novia.
- Ubicación de la figura central. Las ubicaciones en torno a las cuales agruparemos las figuras centrales serán: hogar, tienda, lugar de trabajo y los que puedan aparecer.

- Argumentos de compra dados por la figura central. Haremos una diferencia entre tres tipos de argumentos: argumentos científicos que demuestren algún tipo de evidencia a favor del producto, argumentos no científicos que consistan en opiniones y testimonios personales a favor de la utilización del producto y ningún argumento cuando la figura central en lugar de presentar alguna razón de compra, muestre simplemente el producto o sea persuadida por otra figura central para utilizarlo.
- Recompensas ofrecidas o cosechadas por la figura central. En esta parte del análisis haremos una distinción entre los previamente considerados usuarios del producto y las autoridades. En el caso de las figuras centrales usuarias del producto, las recompensas obtenidas vendrán como resultado de la obtención del producto, mientras que, para las figuras centrales autoritarias, las recompensas son ofrecidas por ellos. Hay tres tipos de recompensas principales: 1) mejora social que implica la aprobación del sexo opuesto, de la familia, amigos, ascenso social, profesional y otras; 2) mejora de autoestima relacionada con la salud, la atractividad, la mente, etc.; y 3) recompensas prácticas entre las que consideraremos el ahorro de tiempo, ahorro de trabajo y ahorro de dinero.
- Tipo de producto asociado a la figura central. La figura central la clasificaremos según el producto asociado a ella. De esta manera, diferenciaremos cuatro tipos de productos básicos: 1) productos corporales que ayuden a mejorar la apariencia, producto de higiene corporal, ropa y productos sanitarios; 2) productos para el hogar tanto para el exterior como para el interior, limpiadores y detergentes para vajilla y ropa; 3) productos alimenticios; y 4) otros productos relacionados con mascotas, deporte, automóviles, seguros, etc.

3. Estudio del caso

3.1. «La vie est belle» de Lancôme

Figura 1. «La vie est belle»



Fuente: *Celebrity Scentsation* (2018)

El producto promocionado en este anuncio es el perfume de Lancôme. Para vender el producto y convencer al consumidor, el anunciante utiliza a Julia Roberts, actriz de prestigio y con una belleza clara, como imagen del perfume. La actriz se presenta como una persona atrapada en un mundo lleno de reglas y convencionalismos del que, al utilizar el perfume, se libera y deja de regirse por las normas para ser feliz y disfrutar de la vida. En otras palabras, la empresa vende este perfume como si fuera el camino hacia una vida en la que nadie te dice cómo deberías comportarte y ser tu misma. Como todo anuncio de perfume, la idea que Lancôme quiere vender es que si utilizas este perfume te parecerás a Julia Roberts, una mujer con éxito, guapa, feliz y con un cuerpo esbelto.

En primer lugar, aparece un mensaje brillante como si simulara estar escrito con diamantes, el supuesto mejor amigo de una mujer. A su vez, una voz femenina con tono grave y misterioso lee el mensaje e introduce el anuncio. Antes de aparecer Julia Roberts, se muestra una imagen de París, por lo que intuimos que la historia tiene lugar allí, detalle que aporta cierto prestigio y calidad al producto por lo que la ciudad representa: moda,

lujo, belleza, etc. Este aspecto se puede apreciar en el tipo de fiesta en el que se desarrolla el anuncio, puesto que los asistentes van vestidos muy elegantes y tanto el salón como su decoración no pasan desapercibidos. Julia Roberts aparece vestida con un vestido blanco muy elegante que resalta sobre el resto vestido de negro, y transmite una sensación al público de vida y que ella es única. Acto seguido, se mira en un espejo y observa que sus muñecas están atadas (a las normas y convencionalismos) y el resto de su alrededor, con rostros serios, también. A continuación, Julia Roberts decide romper esas cadenas y ser una mujer libre y disfrutar de la vida, sensación que solo se puede experimentar al utilizar el perfume Lancôme. Las miradas en este anuncio son también muy importantes puesto que cuando decide deshacerse de las cadenas, todas las miradas (serias) del resto van hacia ella, mientras que la actriz mira al resto con un rostro alegre y acapara de esta manera toda la atención.

Lo primero que podemos ver es el mensaje escrito como si fueran diamantes. Desde que Marilyn Monroe cantara la famosa canción *Diamonds are a girl's best friend*, en la película *Los caballeros las prefieren rubias*, esta afirmación se ha hecho hueco en nuestra sociedad de tal manera que casi setenta años después sigue tan presente como entonces. Los diamantes son concebidos como objetos de gran valor e incluso inalcanzables, que los convierten en uno de los elementos más codiciados del mundo. Los diamantes representan lujo y elegancia, siempre llaman la atención tanto por su peso estético como por el económico, obteniendo así la cualidad de exclusividad y de gran belleza. Todos estos atributos que reciben los diamantes, los atribuimos directamente a las mujeres al usarlos. Cuando una mujer lleva un diamante tendemos a pensar que es única y con una gran belleza, además, la imagen que se nos ha vendido al público desde la gran pantalla cuando aparece una mujer con un diamante es el de envidia entre el resto de las mujeres. Otra singularidad de este objeto asociado al género femenino es el de fragilidad. Los diamantes hay que cuidarlos ya que a pesar de su dureza son muy frágiles, idea asociada a la imagen de la mujer como ser que tiene que ser cuidado y protegido por un hombre. Así, a simple vista vemos un mensaje escrito con diamantes, pero lo que representa en realidad es la idea

de que una mujer tiene que ir acompañada de un diamante para ser guapa, elegante y única y, recordar así, la relación entre mujer, fragilidad y cuidado.

Otro detalle importante del anuncio es el físico de la actriz que aparece con el pelo brillante, la piel suave y sin ninguna arruga, y con un vestido ajustado que nos permite apreciar su cuerpo estilizado. Sin embargo, este prototipo de mujer se aleja bastante de la realidad si tenemos en cuenta el hecho de que Julia Roberts tenía en ese momento 44 años y logra engañar al público al aparentar ser más joven (Julia Roberts brilla en el anuncio del nuevo perfume de Lancôme, 2012). Si nos fijamos en las mujeres de la vida real, muy pocas cumplen con el patrón de mujer que muestra Lancôme hasta el punto de que su propia imagen tampoco lo hace. Es evidente que el mercado busca a mujeres no reales y nos vende estas imágenes como perfectas e ideales y, establece de esta manera en la sociedad un prototipo de mujer inalcanzable que da lugar a comportamientos y deseos para llegar a ser esta mujer ficticia. Como hemos mencionado con anterioridad, esto hace que la mujer pierda su identidad y se perciba como un objeto de decoración asociado a la belleza.

A continuación, utilizaremos las categorías de análisis de McArthur y Resko (1975) para identificar las características de la figura principal:

- figura central: Julia Roberts;
- credibilidad de Julia Roberts: usuario del producto y que no aporta información sobre el producto;
- papel: persona famosa en la vida real;
- ubicación: una fiesta en París;
- argumentos de compra del producto: ninguno;
- recompensas ofrecidas por la figura central: como en este caso nos encontramos ante un usuario del producto y no alguien autoritario, las recompensas obtenidas están representadas en la figura central al utilizarlo. En este caso, la recompensa representada en el anuncio es la de mejora de

autoestima mediante el uso del perfume y también podemos considerar una mejora social al destacar entre la multitud;

- tipo de producto: producto corporal que ayuda a mejorar la apariencia.

3.2. Finish limpiamáquinas

Figura 2. Finish limpiamáquinas



Fuente: Finish España (2019)

Este anuncio de Finish de 2019 muestra a dos mujeres (madre e hija) en la cocina. El problema que presenta el anuncio al público es la suciedad del lavavajillas. La hija le explica al especialista que no limpia bien, mientras que a la madre se la ve detrás recogiendo la cocina. El experto le ayuda y le recomienda utilizar Finish como solución. La madre interviene una vez para decir que utilizan limpiamáquinas de marca blanca. El anuncio termina con la explicación de la diferencia entre utilizar un limpiamáquinas de marca blanca y Finish por una voz superpuesta masculina.

En este anuncio nos encontramos con el papel tradicional de la mujer de ama de casa. En la mayoría de anuncios de productos de limpieza o del hogar, la aparición de los hombres es muy escasa a pesar de que vaya en aumento y, en muchos casos, su papel es de expertos y especialistas que van a solucionar un problema, como es este caso. El hombre aparece con un papel superior al de la mujer ya que le ayuda y le enseña cómo limpiar su lavavajillas,

un papel también muy tradicional del hombre como el héroe y el que tiene el conocimiento. Del mismo modo, la voz prescriptora es masculina. Este destalle no sería interesante de analizar si no fuera por el papel que interpreta o el mensaje que comunica. Esta voz explica los beneficios y la diferencia que hay entre un liampiamáquinas de marca blanca y el de Finish, es decir, interpreta un papel de experto en este campo. Este reparto de papeles en el anuncio cumple con el estudio mencionado con anterioridad llevado a cabo por María Rosa Berganza y Mercedes del Hoyo, en el que concluyen que los personajes masculinos y femeninos desempeñan un rol tradicional en más de un 60% de los anuncios, hay una mayor presencia de voces masculinas superpuestas y un mayor papel de ama de casa y dependiente de la mujer.

Más allá de este anuncio, Finish España utiliza por lo general este patrón para sus anuncios desde 2019. En todos ellos, los personajes masculinos interpretan un papel de expertos, serios y con conocimientos que enseñan al público los beneficios de su producto. Incluso en un anuncio compuesto solamente por imágenes y una voz superpuesta masculina, en el momento en que se muestra una mano introduciendo la pastilla en el lavavajillas, esta es la de una mujer. El tercer anuncio emitido desde 2019 en el que aparece una mujer, esta aparece en la cocina después de comer con sus hijos, situación que no se muestra en ningún momento cuando el protagonista se trata de un hombre.

Según las categorías de análisis de McArthur y Resko (1975) este anuncio cumple con las siguientes características:

- figuras centrales: el hombre del servicio técnico y la mujer joven;
- credibilidad de las figuras centrales: la mujer aparece como usuario del producto mientras que el hombre como la autoridad, puesto que es quien tiene la información del producto;
- papel que desempeñan: ama de casa la mujer y profesional el hombre;
- ubicación: la cocina de una casa;

- argumentos de compra del producto: la voz del narrador da argumentos científicos a favor del producto;
- recompensas obtenidas de su uso: la figura autoritaria (el hombre) es quien ofrece esas ventajas al usuario de compra (la mujer) que disfruta de las ventajas al utilizar el producto. En este caso nos encontramos ante una recompensa de ahorro de dinero, tiempo y esfuerzo;
- tipo de producto: detergente para la vajilla.

3.3. H&S Sofía Vergara vs. H&S Iker Casillas y Lionel Messi

Figura 4. H&S Sofía Vergara



Fuente: Youtube (2014)

Figura 3. H&S Iker Casillas



Fuente: Youtube (2014)

En este apartado analizaremos tres anuncios de H&S de 2014 en los que la marca hizo uso de tres personas famosas: la actriz Sofía Vergara y los futbolistas Iker Casilla y Lionel Messi. En primer lugar, analizaremos el anuncio de Sofía Vergara y en segundo lugar el de Iker Casillas y el de Lionel Messi, por último, los compararemos para identificar las principales diferencias.

En el anuncio protagonizado por Sofía Vergara, H&S muestra su gama de champús con un toque divertido y despreocupado. En él, podemos ver a Sofía Vergara muy sonriente en una fiesta o celebración gracias a su champú anticasta H&S. El argumento que da la actriz

para comprar el producto es poder hacer lo que te apetezca sin preocuparte por la caspa, por lo que la imagen que H&S quiere mostrar al público es el de despreocupación y tener un pelo bonito en cualquier momento. El escenario, la música y la actitud de los actores son elementos con un peso importante en este anuncio puesto que son los que aportan la idea e imagen que quieren dar al público. La escena se desarrolla en una fiesta con gente joven bailando y la música de fondo añade también despreocupación y diversión. Al final del anuncio Sofía Vergara aparece bailando con un chico y varias chicas y con una mujer más mayor, de lo que podemos intuir que se trata de su novio, amigas y madre, todos muy sonrientes y bailando. La idea de utilizar a esta actriz como imagen de H&S es un detalle que hay que tener también en cuenta ya que además de ser conocida por su carrera profesional, lo es también por ser una mujer de gran belleza y con un cuerpo esbelto.

Por otro lado, los anuncios de Iker Casillas y Lionel Messi son distintos pero el mensaje y la idea que muestran ambos es la misma, con el mismo escenario, música y voz superpuesta. En ellos la imagen que H&S da al público es la de tener éxito y ser un campeón. El argumento de compra que da es el de estar preparado para todo y luchar por lo que uno quiere sin preocuparse por nada. Para vender esta idea, la marca utiliza como imagen a dos deportistas de élite muy conocidos por ser de los mejores futbolistas del mundo. La historia contada en ambos anuncios está enmarcada en un partido de fútbol, en uno Iker Casillas se para un penalti y en el otro, Lionel Messi mete un gol. A su vez, una voz superpuesta masculina da un mensaje de confianza, triunfo y celebración, junto con una música tranquila e incluso emotiva.

El mensaje básico de los tres anuncios es el mismo: que la caspa no sea un impedimento en la vida. Sin embargo, la manera de comunicar este mensaje varía entre ellos. En primer lugar, y del que probablemente emanan todas las diferencias, nos centraremos en los protagonistas. Sofía Vergara, de 47 años (M.N., 2020), es una actriz colombiana de gran renombre en la industria del cine y de la televisión estadounidense, y que ha logrado numerosos premios como reconocimiento de sus interpretaciones. Además, a raíz de su

carrera como actriz, Sofía Vergara ha sido imagen de Pepsi (House Casting, 2016) y Burger King (Ruiz, 2012) entre otras. Por otro lado, Iker Casillas y Lionel Messi, de 38 y 33 años respectivamente (FC Barcelona, 2020), (Rioja, 2019), son dos jugadores de fútbol, considerados unos de los mejores en todo el mundo. Ambos han conseguido numerosos premios por su carrera profesional, Iker Casillas 27 (As, 2017) y Lionel Messi 17 (Marca, 2019), y como Sofía Vergara, ambos han sido modelo e imagen de numerosas marcas: Groupama Seguros, Gillette, Mahou, Pepsi, etc. Como podemos ver, los tres tienen carreras profesionales muy prósperas y sus caminos son muy similares, sin embargo, es inevitable percibir la gran diferencia entre el anuncio de la actriz con respecto al de los dos futbolistas. Así como en los anuncios de Iker Casillas y Lionel Messi se hace referencia a su carrera profesional y es el escenario de todo el anuncio, en el de la actriz no aparece en ningún momento reflejado este aspecto de su vida. Del mismo modo, la marca opta por relacionarla con una fiesta y con una vida social y familiar «idílicas», mientras que a los otros dos se les muestra con un rostro serio, de concentración y se les vincula a su éxito profesional al reproducir cada uno una escena victoriosa.

De acuerdo con McArthur y Resko (1975), el anuncio de Sofía Vergara se caracteriza por los siguientes aspectos:

- figura central: Sofía Vergara;
- credibilidad: usuario de compra ya que ella no presenta la información del producto;
- papel que desempeña la figura central: famosa en la vida real;
- ubicación: una fiesta;
- argumento de compra: la voz superpuesta presenta argumentos científicos que evidencian la efectividad del producto y Sofía Vergara aporta argumentos no científicos basados en su propia experiencia al usar el producto;

- recompensas obtenidas: mejora social que se puede observar al final del anuncio con las personas a su alrededor con la aceptación del sexo opuesto, de sus amigas y de su familia;
- tipo de producto asociado a la figura central: producto corporal que ayuda a mejorar la apariencia física y la higiene corporal.

Los dos ununcios de Iker Casillas y Lionel Messi los analizaremos como si fueran el mismo puesto que son idénticos a excepción de los protagonistas.

- figura central: Iker Casillas/Lionel Messi;
- credibilidad: usuario de compra ya que ninguno presenta la información del producto;
- papel que desempeña la figura central: famosos en la vida real;
- ubicación: campo de fútbol (lugar de trabajo);
- argumento de compra: la voz superpuesta presenta argumentos científicos que evidencian la efectividad del producto. Estos argumentos no llegan a ser del todo científicos, sin embargo, tampoco se basan en la experiencia de las figuras centrales;
- recompensas obtenidas: mejora social que implica una mejora profesional y viceversa;
- tipo de producto asociado a la figura central: producto corporal que ayuda a mejorar la higiene corporal.

3.4. Mapfre

Figura 5. Mapfre



Fuente: Youtube (2020)

En este anuncio se ofrece un servicio, un seguro. Para ello, Mapfre relata dos historias distintas en las que, a pesar del esfuerzo por intentar solucionar un problema, algo sale mal y gracias a Mapfre y la tranquilidad que da tener un seguro, puesto que siempre se puede contar con él, ambas historias con sus respectivos problemas se solucionan. Es decir, el anuncio pretende enseñar al cliente que no importa el problema ni dónde estés, Mapfre siempre te va a ayudar. El argumento de compra de dicho seguro es que todos los héroes necesitan un seguro.

En primer lugar, aparece un dibujante que se dispone a dibujar a héroes de verdad y a continuación entran en escena las dos historias. Por un lado, podemos ver a una madre con su hija y un bebé en brazos. La madre cuenta que estaba con su hija en una manifestación cuando se puso de parto. La hija, presentada como la heroína de esta historia, cuenta que se puso encima del taxi para abrir paso entre la gente al grito de «¡dejad paso, mi hermana va a nacer!». Cuando se bajó del taxi se torció el tobillo y tuvieron que llamar a Mapfre, su seguro de salud. Por otro lado, el anuncio presenta a dos chicos jóvenes que se van de camping y a uno de ellos le dio un ataque de alergia. El otro chico corrió hacia

el coche para coger la inyección que se la puso a su amigo en el cuello. De vuelta al coche, este no arrancaba y tuvieron que llamar a su seguro de coche, Mapfre.

El aspecto que nos ha llevado a elegir este anuncio para analizar ha sido la historia que vive cada uno de los personajes. De nuevo, en un anuncio de 2020, podemos ver cómo este contribuye y continúa reproduciendo el papel tradicional tanto de la mujer como del hombre. A la madre y a la hija se las enmarca en una historia ligada a la maternidad y a la familia, de tal manera que asienta la creencia o norma de que las mujeres son las únicas encargadas de la vida familiar mientras que el hombre tiene que estar centrado en su vida profesional. En el caso de la historia de los chicos, se les presenta como seres valientes e intrépidos, reproduce el modelo de hombre fuerte que no le teme a nada ni nadie y no le tiembla el pulso cuando tiene que ayudar o salvar a alguien. En relación con los dos tipos de seguros que aparecen en el anuncio, no es casualidad que la madre y la hija estén asociadas al de la salud y los chicos al seguro de coche puesto que la visión tradicional de los roles asocia a la mujer al cuidado de los demás y al hombre con el coche como representación de control.

Para el análisis de McArthur y Resko (1975), analizaremos cada historia como un anuncio independiente el uno del otro puesto que en realidad no están relacionados y los protagonistas de cada historia no interaccionan en ningún momento. En primer lugar, el de la madre y la hija:

- figura central: una mujer;
- credibilidad: usuario de compra ya que ella no presenta la información del producto;
- papel que desempeña la figura central: madre;
- ubicación: un coche en una manifestación;
- argumento de compra: la voz superpuesta presenta argumentos que evidencian la efectividad del servicio;
- recompensas obtenidas: recompensa práctica;

- tipo de producto asociado a la figura central: seguro de salud.

Y en cuanto a la historia de los chicos jóvenes:

- figura central: dos chicos;
- credibilidad: usuario de compra ya que ellos no presentan la información del producto;
- papel que desempeña la figura central: amigos;
- ubicación: un bosque;
- argumento de compra: la voz superpuesta presenta argumentos que evidencian la efectividad del servicio;
- recompensas obtenidas: recompensa práctica;
- tipo de producto asociado a la figura central: seguro de coche.

4. Conclusión

4.1. Resultados del estudio del caso

Tras haber analizado los seis anuncios publicitarios de diferentes ámbitos, perfume, champú, seguro y detergente de vajilla, es posible establecer una serie de conclusiones iniciales sobre estos y la realidad que proyectan al público de ambos sexos. Para recoger los resultados y obtener un resultado fiable, haremos una primera comparación de los resultados obtenidos de los anuncios protagonizados por personas famosas y por otro lado, los extraídos de los demás anuncios.

Los anuncios protagonizados por famosos son el de perfume y el de champú, por Julia Roberts, Sofía Vergara, Iker Casillas y Lionel Messi. Como ya hemos mencionado con anterioridad, el caso de Iker Casillas y Lionel Messi los consideraremos como el mismo ya que apenas hay diferencias entre ambos anuncios. Todos ellos aparecen como usuarios de los productos, es decir, ninguno aporta información sobre el producto que está anunciando. En cuanto a la ubicación de cada uno, podemos apreciar la primera diferencia entre las mujeres y los hombres. Julia Roberts y Sofía Vergara, ambas actrices, aparecen cada una en una fiesta y se las sitúa de esta manera en el contexto de su vida privada. De la misma manera, a Iker Casillas y Lionel Messi se les enmarca en el campo de fútbol, es decir, en su lugar de trabajo. En cuanto a los argumentos de compra, no existen grandes diferencias puesto que ninguno aporta argumentos científicos a favor del producto, a excepción de Sofía Vergara que cuenta su experiencia personal con el champú. Entre las recompensas, podemos apreciar de nuevo diferencias entre los hombres y las mujeres. En el caso de Julia Roberts podemos afirmar que las recompensas obtenidas son una mejora de autoestima, tanto física como mental, puesto que es evidente la diferencia de expresión en su cara entre el principio y el final del anuncio. Además, también podemos apreciar una mejora social puesto que se convierte en el centro de atención de la fiesta. En los otros dos casos, la recompensa es social, pero con un matiz. Por un lado, Sofía Vergara obtiene la aprobación del sexo opuesto, de la familia y de amigos dentro de esa recompensa social. Por otro lado,

Iker Casillas y Lionel Messi logran también una mejora social, pero a diferencia de Sofía Vergara, mediante un ascenso profesional, puesto que la imagen muestra el triunfo profesional. Por último, el tipo de producto se trata del mismo en ambos casos de anuncios, productos corporales para mejorar el aspecto.

A continuación, recogeremos los resultados de los otros dos anuncios por separado, puesto que en ambos aparecen personas de los dos sexos y no comparten las suficientes características para estudiarlos y compararlos de manera conjunta. El anuncio de Finish limpiamáquinas cuenta con dos protagonistas, un hombre y una mujer. El hombre interpreta el papel de profesional mientras que la mujer el de ama de casa. Como consecuencia de estos roles, la autoridad del anuncio que presenta y ofrece las ventajas del producto es el hombre y, quien recibe esas recompensas es la mujer que tiene una función de usuaria de compra. La historia está situada en la cocina, lugar en el que previamente está la mujer y al que llega posteriormente el hombre para ofrecerle su ayuda. El argumento de compra es científico y lo da una voz superpuesta masculina. El tipo de producto promocionado es el de un detergente de lavavajillas.

Por último, en el anuncio de Mapfre todas sus figuras principales son presentadas como usuarias del producto. En relación con el papel que interpreta cada uno encontramos la primera diferencia, a la mujer se la identifica como una madre y a los dos chicos como amigos. Las ubicaciones en las que se enmarca cada historia son un coche en una manifestación, en el caso de la madre, y en el bosque la de los amigos. En ambos casos las figuras centrales reciben las recompensas, prácticas también las dos. La última diferencia entre los dos casos es el tipo del producto. A pesar de protagonizar el anuncio del mismo producto, un seguro, hay una distinción en el tipo del seguro: la madre es la protagonista de un seguro de salud y los amigos de un seguro de coche.

4.2. Actualidad y proyecciones futuras

En el marco teórico hemos expuesto aspectos básicos pero necesarios de la comunicación y de la publicidad como disciplina que engloba la comunicación, para así conseguir un correcto entendimiento de su función, así como de la investigación del trabajo. En esta parte del trabajo, tras exponer el papel e impacto de la publicidad en el asentamiento y perpetuación de los roles de género en la sociedad, hemos presentado una breve evolución de la representación de conductas asociadas al género masculino y femenino y así entender mejor el contexto y la realidad en la que nos encontramos actualmente con respecto a la imagen que se transmite al público y, dar paso a la parte de análisis de los anuncios.

Es evidente que tanto la imagen femenina como la masculina que la publicidad reproduce esta estereotipada y exagerada, puesto que el objetivo es crear una reacción en el consumidor y no resultar indiferente. Sin embargo, esta estrategia de comunicación ha perjudicado durante años, y continúa, la imagen de la mujer con un papel ausente y utilizada como objeto. Es por esto, que para estudiar el tratamiento de género en los anuncios de televisión de hoy en día hemos escogido cuatro anuncios, de diferentes campos para obtener así un resultado de la tendencia general, actuales y televisados. A pesar de ser anuncios recientes, muestran una imagen de la mujer todavía negativa con respecto a la del hombre al situarla en una posición inferior. En todos los anuncios que hemos analizado, la mujer en ningún caso interpreta ningún papel de profesional o experta en ningún campo, a diferencia del hombre. Asimismo, podemos apreciar el rol tradicional de ama de casa y de cuidado en el anuncio de Finish y en el de Mapfre. No obstante, en relación con la categoría de credibilidad, todos los protagonistas, tanto hombres como mujeres, a excepción del hombre en el anuncio de Finish, aparecen como usuarios del producto en vez de como autoridad, sin aportar argumentos científicos.

Como conclusión del estudio realizado podemos identificar que la tendencia actual en los anuncios de publicidad es a reproducir lo que Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, llama «sexismo cotidiano» (Iglesias, 2015), es

decir, la publicidad sexista que pasa desapercibida puesto que está totalmente aceptada por nuestra sociedad, y que, a excepción del anuncio de Finish, es la publicidad analizada en el presente trabajo. Tal y como afirma el presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa en España, «los medios de comunicación tienen la llave para transformar la realidad de la sociedad, están obligados a normalizar la imagen que ofrecen de la mujer, máxime, teniendo en cuenta su influencia (especialmente la televisiva) sobre los menores, que pueden verse inducidos a perpetuar un modelo femenino indigno» (Iglesias, 2015).

La publicidad continúa reproduciendo una imagen de la mujer distorsionada con estrategias comunicativas que son captadas de manera inmediata y la mayoría de las veces de manera inconsciente, y generar de esta manera emociones y conductas en el público. En el uso del lenguaje se pueden dar formas muy sutiles de discriminación muy difíciles de percibir.

En resumen, en el presente trabajo hemos tratado de llevar a cabo un estudio de análisis de la representación de cada género en la publicidad televisiva de hoy en día desde un punto de vista general, sin centrarnos en un tipo de anuncio específico, para así obtener un resultado lo más objetivo posible. Tras este análisis, podemos observar que debido a la falta de tiempo y espacio, este trabajo constituye un primer acercamiento a la realidad y estrategias del tratamiento de género en la publicidad actual. Sería interesante analizar un mayor número de anuncios de ciertos tipos de productos específicos e incorporar, a su vez, un mayor número de tipos de análisis de anuncios para poder estudiar qué estrategias comunicativas son las más frecuentes a la hora de representar un género u otro y cuáles son las más persuasivas.

5. Bibliografía

- Jaramillo, C., & Esteban, O. (2007). Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función. En U. d. Palermo, *Actas de Diseño*. Buenos Aires.
- Altés, E. (s.f.). *La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso*. Obtenido de La publicidad ante el nuevo imaginario femenino: impulso o retroceso.
- OMS. (s.f.). OMS. Obtenido de Género: <https://www.who.int/topics/gender/es/>
- Vilchez, T. J., & Ortega, M. S. (2003). *Medios de comunicación y violencia contra las mujeres*. Obtenido de Junta de Andalucía: <http://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2003/14115008.pdf>
- Ortega, E. (2009). *La comunicación publicitaria*. Obtenido de CEU Biblioteca: <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/2138/6/Cap.%20IV%20-%20Los%20medios%20publicitarios%20%28II%29%20-%20la%20radio%2c%20la%20televisi%2c%20el%20cine%2c%20el%20medio%20exterior%20e%20Internet%28P%2c%20a1ginas%20107-152%29.pdf>
- Jakobson, R. (1960). *Linguistics and Poetics*. Obtenido de https://pure.mpg.de/rest/items/item_2350615/component/file_2350614/content
- Uceda, M. G. (2008). *Las claves de la publicidad*. Obtenido de Google Books: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MSV9_aUxVzMC&oi=fnd&pg=PA23&dq=publicidad+como+proceso+de+comunicacion&ots=H84yAh4vwX&sig=S_dRuJQxQ7_8Vi6dHMYyCVbQZX8&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad%20como%20proceso%20de%20comunicacion&f=false
- Recio, J. M., Vigil, J. S., & Tovar, R. V. (2005). *La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor*. Obtenido de Scire: <https://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524>
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Obtenido de Academia: https://www.academia.edu/9183295/Advertising_as_Communication
- Tellis, G. J., & Ambler, T. (2005). *The SAGE Handbook of Advertising*. Obtenido de Google Books:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lcEWBZvpFHoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=history+of+advertising&ots=0PB_cawpY8&sig=62TsEG_cgswpcMo1iF1CfkOD2ro&redir_esc=y#v=onepage&q=history%20of%20advertising&f=false

Migelez, X. (2020). *Audiencias de televisión*. Obtenido de EL Confidencial: https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2020-01-02/repaso-anual-telecinco-lider-2019-supervivientes-la-que-se-avecina-pasapalabra_2395947/

Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*.

Brands, E. D. (s.f.). *Género y comunicación. Libro de estilo para el buen uso de la imagen de la mujer en los diferentes medios de comunicación*. Obtenido de Generalitat Valenciana:

<http://www.inclusio.gva.es/documents/610706/162187124/G%C3%A9nero+y+comunicaci%C3%B3n/24153d40-67f8-4390-9a1d-2c33cfe58cce>

Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. Obtenido de Google Books: https://books.google.es/books/about/Reading_Ads_Socially.html?id=a2Kj3jNEJS8C&redir_esc=y

Lameiras, M. (2003). *¿QUÉ ES EL SEXISMO?* Obtenido de Murcia educa: https://diversidad.murciaeduca.es/orientamur/gestion/documentos/definicion_de_sexismo.pdf

Conde, M. B., & Hurtado, M. d. (2006). *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/28250159_La_mujer_y_el_hombre_en_la_publicidad_televisiva_imagenes_y_estereotipos_Women_and_men_in_television_advertising_images_and_stereotype

Cruz, D. A., Hernandez, A. B., Santana, A. R., & Flor, B. V. (2011). *Análisis de un Spot Publicitario*. Obtenido de Universidad Las Palmas de Gran Canaria: <https://paramisalumnosdeaudiovisuales.files.wordpress.com/2015/10/ejemplo-de-anc3a1lisis-de-un-spot-publicitario.pdf>

- Gayoso, P. M. (2008). *Análisis de un anuncio de publicidad*. Obtenido de EDUCARM: www.educarm.es/templates/portal/ficheros/websDinamicas/22/anlisis_anuncio_publicidad.doc
- Instituto Andaluz de la Mujer. (2018). *Código Deontológico en Publicidad No Sexista para la Comunidad Autónoma de Andalucía*. Obtenido de Insituto Andaluz de la Mujer: http://www.juntadeandalucia.es/iamimages/FONDO_DOCUMENTAL/OBSERVATORIO_ANDALUZ_DE_LA_PUBLICIDAD/Cdigo%20deontolgico%20revisado%20v.2018.pdf
- Centro Dolors Piera. (s.f.). *Taller de Análisis de Spots Publicitarios*. Obtenido de Centro Dolors Piera de Igualdad de Oportunidades y Promoción de las Mujeres: <http://cdp.udl.cat/tallers/index.php/es/2013-11-25-17-33-23/taller-de-analisis-de-spots-publicitarios>
- M.N. (26 de febrero de 2020). Los once años de ‘Modern Family’ que encumbraron a Sofía Vergara. *El País*.
- Ruiz, E. (junio de 2012). *Sofia Vergara BURGER KING® Commercial*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=YKeuNOzWemM>
- House Casting. (2016). *Diet Pepsi_ Sofia Vergara - Come On*. Obtenido de Vimeo: <https://vimeo.com/402765639>
- FC Barcelona. (2020). *Ficha completa Messi*. Obtenido de FC Barcelona: <https://www.fcbarcelona.es/es/futbol/primer-equipo/jugadores/4974/lionel-messi>
- Rioja, R. (1 de mayo de 2019). El infarto de Iker Casillas le tendrá sin jugar al menos tres meses y puede obligarle incluso a la retirada. *20 minutos*.
- Marca. (23 de septiembre de 2019). Todos los premios individuales en la carrera de Lionel Messi. *Marca*.
- As. (7 de noviembre de 2017). Iker Casillas: 22 títulos y 27 premios individuales . *As*.
- McArthur, L., & Resko, B. (1975). The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials. *Journal of Social Psychology*, 209-220.

Picart, B. G. (2004). *La publicidad televisiva como instrumento para el análisis de estereotipos sexistas*. Obtenido de VIII Congreso Internacional de la Sociedad de Didáctica de la Lengua y la Literatura: http://www.lipgrup.cat/media/arxiu/Actes_Cuba.bgp.pdf

Julia Roberts brilla en el anuncio del nuevo perfume de Lancôme. (4 de septiembre de 2012). Obtenido de ABC: https://www.abc.es/estilo/gente/abci-julia-roberts-brilla-anuncio-201209040000_noticia.html

Iglesias, B. V. (julio de 2015). *Evolución del sexismo publicitario en televisión*. Obtenido de Universidad de Extremadura: http://dehesa.unex.es/static/flexpaper/template.html?path=/bitstream/handle/10662/3291/TFGUEX_2015_Vi%3%b1as_Iglesias.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=1

RAE. (s.f.). *Publicidad*. Obtenido de RAE: <https://dle.rae.es/publicidad>

Godoy, M. D. (julio de 2013). *Televisión, publicidad y comunicación*. Obtenido de Universidad de Huelva: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7051/Televisi%3%b3n_publicidad_y_comunicaci%3%b3n.pdf?sequence=2