

UNIVERSIDAD DE ECONOMÍA DE BRATISLAVA
FACULTAD DE LENGUAS APLICADAS

Número de registro: 106005/M/2021/36124048425755140

SEXISMO PRESENTE EN LA PUBLICIDAD
ESPAÑOLA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
ELECTRÓNICOS

Trabajo Fin de Máster

UNIVERSIDAD DE ECONOMÍA DE BRATISLAVA
FACULTAD DE LENGUAS APLICADAS

**SEXISMO PRESENTE EN LA PUBLICIDAD
ESPAÑOLA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
ELECTRÓNICOS**

Trabajo Fin de Máster

Titulación:	Lenguas Modernas y Comunicación Intercultural
Área de estudio:	Filología
Departamento de formación:	Departamento de Lenguas Románicas y Eslavas
Tutor:	Mgr. Diana Patricia Varela Cano, PhD.

Bratislava 2021

Bc. Barbora Vitálošová

Declaración jurada

Por la presente declaro que he elaborado el presente trabajo sola y he mencionado todas las fuentes y referencias bibliográficas utilizadas.

Fecha:

.....

(firma del estudiante)

Agradecimiento

Por medio de la presente querría expresar mis agradecimientos a mi tutora Mgr. Diana Patricia Varela Cano, PhD., por sus consejos y sugerencias en la elaboración de este Trabajo Fin de Máster.

Abstrakt

VITÁLOŠOVÁ, Barbora: *Prítomnosť sexizmu v súčasnej španielskej reklame v elektronických a digitálnych médiách*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta aplikovaných jazykov; Katedra románskych a slovanských jazykov. – Vedúci práce: Mgr. Diana Patricia Varela Cano, PhD. – Bratislava: FAJ EU, 2021, 77 s.

Cieľom predkladanej diplomovej práce je skúmať prítomnosť sexizmu v súčasnej španielskej reklame predovšetkým v elektronických a v digitálnych médiách, a taktiež zistiť postoj potencionálnych spotrebiteľov k sexistickým reklamám. Táto diplomová práca je rozdelená na dve časti, teoretickú a praktickú. Práca pozostáva zo šiestich kapitol, obsahuje jednu schému, jedenásť grafov a jednu prílohu. V prvej kapitole charakterizujeme reklamu vo všeobecnej rovine a ako súčasť masovej komunikácie. Sústreďíme sa na viaceré druhy reklamy a približujeme ich ciele. Prechádzame vývojom reklamy od jej vzniku až po dnešné dni. V druhej kapitole sa zameriavame na špecifický jazyk reklamy, ktorý je veľmi rozmanitý a využíva rôzne jazykové prostriedky, ktoré sú najčastejšie používané pre upriamenie pozornosti divákov. V tretej kapitole sa podrobnejšie venujeme elektronickým a digitálnym médiám. V ďalšej kapitole skúmame problematiku sexizmu, kde obraciame pozornosť predovšetkým na rodové stereotypy, sexualizáciu a na sexistický jazyk, ktoré sa najčastejšie objavujú v reklamách. Okrem toho, sa zameriavame na rôzne zákony španielskej legislatívy, ktoré regulujú reklamy týkajúce sa danej témy. V poslednej kapitole, ktorá pre nás predstavuje praktickú časť práce, analyzujeme vybrané reklamy a na základe výsledkov nášho dotazníka poukazujeme na prítomnosť sexistických prvkov v súčasnej španielskej reklame a na postoj potencionálnych spotrebiteľov na skúmanú problematiku. Výsledkom predkladanej diplomovej práce je zistenie, že sexizmus naďalej pretrváva v španielskej reklame, aj napriek tomu, že väčšia časť potencionálnych spotrebiteľov nemá kladný názor na sexistické reklamy.

Kľúčové slová: reklama, jazyk reklamy, sexizmus, rodové stereotypy, elektronické médiá, digitálne médiá

Resumen

VITÁLOŠOVÁ, Barbora: *Sexismo presente en la publicidad española de los medios de comunicación electrónicos*. – Universidad de Economía de Bratislava. Facultad de Lenguas Aplicadas; Departamento de Lenguas Románicas y Eslavas. – Tutor: Mgr. Diana Patricia Varela Cano, PhD. Bratislava: FAJ EU, 2021, 77 p.

El objetivo del presente trabajo fin de máster es examinar la presencia del sexismo en la publicidad española actual, especialmente en los medios de comunicación electrónicos y digitales. Asimismo, intentamos indagar sobre la actitud de los posibles consumidores hacia este tipo de anuncios publicitarios. El trabajo está dividido en dos partes: parte teórica y parte práctica. Consta de seis capítulos, contiene una figura, once gráficos y un anexo. El primer capítulo se dedica a la publicidad en general. Nos enfocamos en la publicidad como parte de la comunicación humana. Presentamos los diferentes tipos de la publicidad y los diversos objetivos que pueden tener. Asimismo, recorremos la historia de la publicidad desde el inicio del comercio hasta hoy en día. En el segundo capítulo nos enfocamos en la diversidad del lenguaje publicitario y los recursos lingüísticos más utilizados en la publicidad. En el tercer capítulo profundizamos en los medios donde se difunde la publicidad, en concreto, en los medios de comunicación electrónicos y digitales. El cuarto capítulo examina el sexismo en la publicidad. Presentamos las diferentes formas de sexismo que pueden aparecer en los anuncios publicitarios. Asimismo, abordamos diversas leyes del Gobierno de España que regulan la publicidad sobre el sexismo. En el último capítulo analizamos los anuncios publicitarios seleccionados y los resultados del cuestionario realizado para indicar la presencia del sexismo en la publicidad actual y examinar la percepción de los posibles consumidores acerca del sexismo en la publicidad. El resultado final del trabajo es la afirmación que el sexismo todavía persiste en la publicidad española, si bien la mayor parte del público no posee una actitud positiva hacia la sexualización o los estereotipos de género que aparecen en los anuncios publicitarios.

Palabras clave: publicidad, lenguaje publicitario, sexismo, estereotipos de género, medios de comunicación electrónicos, medios de comunicación digitales

Índice

Introducción	11
1. La publicidad	13
1.1. ¿Qué es la publicidad?	13
1.2. Publicidad - acto de comunicación	14
1.2.1. El mensaje publicitario	16
1.2.1.1. La imagen y su función	16
1.3. Tipología de publicidad	17
1.4. Objetivos de la publicidad	19
1.5. Evolución de la publicidad	20
2. El lenguaje y la publicidad	25
2.1. Características generales del lenguaje publicitario	26
2.2. El lenguaje efectivo	27
2.3. La economía informativa del lenguaje publicitario	27
2.4. La heterogeneidad del lenguaje publicitario	28
2.4.1. El lenguaje innovador	30
3. Los medios de comunicación	33
3.1. Los medios publicitarios electrónicos y digitales	33
3.1.1. La radio	34
3.1.2. La televisión	35
3.1.3. El cine	36
3.1.4. Internet y las redes sociales	36
4. El sexismo y la publicidad	39
4.1. ¿Qué es el sexismo?	39
4.2. Sexismo en la publicidad	40

4.2.1. La sexualización	41
4.2.2. Estereotipos de género	42
4.2.3. El lenguaje sexista	43
4.3. Legislación contra la publicidad sexista en España	44
5. Diseño y planteamiento de la investigación	46
6. Análisis del corpus publicitario seleccionado y resultados del cuestionario	48
6.1. El cuestionario y los encuestados	48
6.2. El corpus de anuncios publicitarios	51
6.2.1. Champús VR6 - ¡No te obsesiones con ella!	51
6.2.2. Ministerio de Sanidad – Menores Sin Alcohol	54
6.2.3. El Corte Inglés – Día de la Madre	57
6.2.4. Junta de Andalucía – Somos equipo	60
Conclusión	63
Resumé	66
Bibliografía	72
Anexo I.	77

Índice de figuras

Figura 1. Elementos del sistema de comunicación.....	16
--	----

Índice de gráficos

Gráfico 1. El país de origen de los encuestados.....	48
Gráfico 2. La experiencia de los encuestados con las publicidades sexistas en los últimos meses.....	49
Gráfico 3. Los medios de comunicación en los que los encuestados han visto una publicidad sexista.....	50
Gráfico 4. Opinión de los encuestados acerca del anuncio – ¡No te obsesiones con ella!.....	52
Gráfico 5. La actitud de los encuestados hacia el anuncio – ¡No te obsesiones con ella!.....	53
Gráfico 6. Opinión de los encuestados acerca del anuncio – Menores Sin Alcohol.....	55
Gráfico 7. La actitud de los encuestados hacia el anuncio – Menores Sin Alcohol.....	56
Gráfico 8. Opinión de los encuestados acerca del anuncio – Día de la Madre.....	58
Gráfico 9. La actitud de los encuestados hacia el anuncio – Día de la Madre.....	58
Gráfico 10. Opinión de los encuestados acerca del anuncio – Somos equipo.....	61
Gráfico 11. La actitud de los encuestados hacia el anuncio – Somos equipo.....	62

Introducción

La publicidad forma parte de la vida cotidiana de los seres humanos desde el inicio del comercio. Los anuncios publicitarios están presentes en todos los lugares posibles e intentan llamar la atención del público en general. Algunos procuran persuadir a los posibles consumidores para que compren los productos promocionados o que utilicen los servicios anunciados. Otros pretenden informar o advertir al público e influir en su comportamiento. Para conseguir sus propósitos utilizan diferentes recursos, ya sean lingüísticos o gráficos, o incluyen diferentes temas que pueden ser interesantes para el público en general.

El objetivo del presente trabajo fin de máster es examinar la presencia del sexismo en la publicidad española actual de los medios de comunicación electrónicos y digitales. Asimismo, intentamos indagar sobre la actitud de los posibles consumidores hacia este tipo de anuncios publicitarios. La publicidad como un fenómeno omnipresente tiene una gran influencia en la sociedad, por lo que su mensaje se debería transmitir de una manera apropiada, respetuosa y, por ende, no ofensiva. Por todo ello hemos optado por el tema del sexismo, ya que todavía persiste en nuestra sociedad y también en la publicidad. Nos enfocamos especialmente en los medios electrónicos y digitales, porque la televisión, Internet y las redes sociales se han convertido en los medios de comunicación más utilizados en las últimas décadas y su importancia está creciendo cada día.

El trabajo consta de seis capítulos que, a su vez, se dividen en varios subcapítulos. El primer capítulo está dedicado a la publicidad en general. En la primera parte nos centramos principalmente en la publicidad como parte de la comunicación humana y abordamos los elementos más importantes que forman parte de todos los anuncios publicitarios. A continuación, nos adentramos en la función de la imagen en la publicidad, presentamos los diferentes tipos la publicidad y los diversos objetivos que pueden tener. En la última parte presentamos la evolución de la publicidad. Recorremos la historia de la publicidad desde las primeras referencias en Babilonia y el Antiguo Egipto pasando por el Imperio Romano y la invención de la imprenta a finales de la Edad Media, hasta el descubrimiento de las ondas electromagnéticas, la primera transmisión televisiva para culminar con la llegada de Internet.

El segundo capítulo examina el lenguaje y su empleo en los anuncios publicitarios. Nos fijamos en la diversidad del lenguaje en la publicidad que depende de diferentes

factores. Los textos publicitarios se ajustan especialmente a un grupo objetivo, de lo que resulta una diversidad amplia de lenguaje utilizado. Como consecuencia, en los subcapítulos nos enfocamos en las características más frecuentes del lenguaje publicitario, como la eficacia, la economía informativa y la heterogeneidad. Describimos los diferentes recursos lingüísticos que suelen aparecer en la publicidad y apuntamos a la naturaleza innovadora del lenguaje publicitario que suele reflejarse en el uso de neologismos, tecnicismos o anglicismos. En el tercer capítulo profundizamos en los medios publicitarios, sobre todo en los electrónicos y digitales. En los subcapítulos clasificamos los medios de comunicación electrónicos como la radio, la televisión y el cine, y los digitales: Internet y las redes sociales.

En el cuarto capítulo analizamos el sexismo en la publicidad. Primero definimos el problema del sexismo, observamos cómo lo perciben diferentes autores o instituciones y exponemos qué tipos de sexismo existen. Después especificamos qué es la publicidad sexista y presentamos las diferentes formas de sexismo que pueden aparecer en los anuncios publicitarios. Por último, abordamos diversas leyes del Gobierno de España que regulan la publicidad acerca de la desigualdad de género, de la discriminación o de la representación vejatoria. También mencionamos unos pocos casos en los que la publicidad sexista llegó a los tribunales españoles y fue condenada.

El último capítulo se centra en el estudio empírico del presente trabajo. Para conseguir nuestro objetivo hemos seleccionado varios anuncios publicitarios de los últimos años. Los hemos analizado según diferentes criterios para indicar la presencia del sexismo en la publicidad actual. Asimismo, hemos preparado un cuestionario sobre los anuncios publicitarios sexistas elegidos para examinar la percepción de los posibles consumidores. Al final del trabajo comprobamos nuestras hipótesis, presentamos el cuestionario y exponemos las conclusiones acerca del sexismo en la publicidad.

1. La publicidad

1.1. ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un fenómeno muy complejo que está presente en todos los aspectos de la vida cotidiana. Los seres humanos están constantemente en contacto con los anuncios desde la hora de levantarse hasta la hora de dormir. Se puede encontrarse con la publicidad en las calles, en los medios de transporte, en los periódicos, en la televisión o en Internet y tiene una gran influencia en las vidas de todas las personas.

La publicidad, así como también muchas otras palabras en español, tiene sus raíces en latín. La palabra *publicidad* proviene del verbo latino “publicare” que podemos traducir como “hacer algo público”.¹ La etimología de este término nos indica una de las características de la publicidad. La publicidad está estrechamente enlazada con el público y con la sociedad como tal.

La Real Academia Española en su diccionario define la publicidad con las siguientes palabras: “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” o también dispone de otra definición: “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”²

Enrique Ortega Martínez, profesor en la Universidad Complutense de Madrid, define la publicidad así: “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.”³

Según la Ley 34/1988 del Gobierno de España de General de Publicidad la publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el

¹ PÉREZ PORTO, Julián - MERINO, María. Definición de publicidad. In: *Definición.de* [en línea] [consultado 29.01.2021]. Disponible en: <https://definicion.de/publicidad/>

² RAE. publicidad | Diccionario de la lengua española. En: «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario [en línea] [consultado 29.01.2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/publicidad>

³ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 2004. p. 22. ISBN 978-84-368-1906-9.

fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”⁴

Como hemos visto, existe una gran variedad de definiciones sobre la publicidad. Las podemos resumir con una explicación del docente Jitka Vysekalová, presidente de la Asociación de mercadotecnia checa⁵, que dice que la publicidad trata de “la comunicación entre el poder adjudicador y la persona a quien va dirigido el producto o servicio ofrecido a través de algunos medios de comunicación con objetivo comercial”.⁶ En otras palabras, la publicidad es una forma de comunicación con futuros clientes con ciertos fines comerciales.

1.2. Publicidad - acto de comunicación

La comunicación forma una parte esencial de la vida cotidiana de los seres humanos. La comunicación es una de las herramientas más importantes para que las personas se entiendan. Se puede mantener entre dos individuos, entre una persona y un grupo organizado o un gran colectivo no organizado.⁷

Para ser eficaz, la comunicación debe incluir diferentes elementos. El experto estadounidense en ciencias políticas, Harold Laswell, en 1948 determinó que los elementos básicos de la comunicación son los siguientes: emisor, mensaje, medio o canal, receptor y efecto. Estos componentes están basados en su modelo de comunicación, que fue publicado en 1948 en el artículo *The structure and function of communication in society*. El modelo de Laswell explica que la mejor manera de describir el acto de comunicación es responder a las preguntas: ¿Quién? ¿Qué dice? ¿Por qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?⁸

Enrique Ortega, en *La comunicación publicitaria* define los elementos de comunicación de la siguiente manera: El **emisor** o la fuente es una persona u organización que quiere comunicar algo. Lo que quiere decir el emisor, es **el mensaje**. El mensaje está

⁴ España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, de General de Publicidad [en línea]. Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, pp. 32464 a 32467. [consultado 29.01.2021]. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34>

⁵ Česká marketingová společnost (ČMS)

⁶ El original en checo: „(...) jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. p. 16. ISBN 978-80-247-3492-7. La versión española es mi propia traducción.

⁷ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. p.13.

⁸ LASSWELL, Harold D. *The structure and function of communication in society*. [consultado 08.02.2021]. Disponible en: <https://marketing-course.ru/wp-content/uploads/2018/11/Lasswell.pdf>

compuesto de diferentes textos, imágenes, símbolos o colores. Depende no solamente de los objetivos del emisor, sino también de las características de los receptores.

El medio consiste en diferentes tipos de canales. Los canales de comunicación pueden ser diferentes personas como amigos o familiares, u organizaciones, pero sobre todo son los medios de comunicación masiva, como la prensa, la televisión, la radio o Internet. Las personas u organizaciones, a las que llega el mensaje, son **los receptores**. Aparte de elementos fundamentales existen otros complementarios, que pertenecen al proceso de comunicación. Estos son, por ejemplo: la codificación y la decodificación del mensaje, las interferencias y el control de los efectos.⁹

La publicidad está integrada en la comunicación, ya que es un proceso específico de la transmisión comunicativa. En la comunicación publicitaria, el emisor se llama **anunciante** y el mensaje que quiere transmitir es el **anuncio**. En el contexto de la publicidad, los **medios masivos** son siempre el canal de la comunicación. El recipiente se denomina **público objetivo** ya que el público es desconocido. Un otro elemento que suele aparecer en la comunicación publicitaria es **la agencia de publicidad**, que proporciona al anunciante diferentes servicios auxiliares, como la codificación o la decodificación de los mensajes y el control de los efectos.¹⁰

El sistema de comunicación está formado por varios elementos (ver figura 1.) Diana P. Varela Cano explica que estos elementos “están presentes de una u otra forma en cualquier tipo de comunicación, siempre dentro de una situación y de un contexto. El transmisor mediante su actividad lingüística con un lenguaje oral o escrito codifica el mensaje, la información que envía. El código es la configuración que se transmite por el nexo comunicante, es cualquier sistema de símbolos que existe y es conocido previamente por la fuente y el destino. Estos hacen uso del código para representar y enviar la información a través de un canal ya sea natural o técnico. El receptor recibe el mensaje codificado por el transmisor y lo decodifica.”¹¹

⁹ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. p.15-19.

¹⁰ Ibid., p. 20.

¹¹ VARELA CANO, Diana Patricia. *Factores que influyen en la adquisición de una lengua extranjera*. București, Editura Universității din București, 2012. p 32-33. ISBN 978-606-16-0159-2

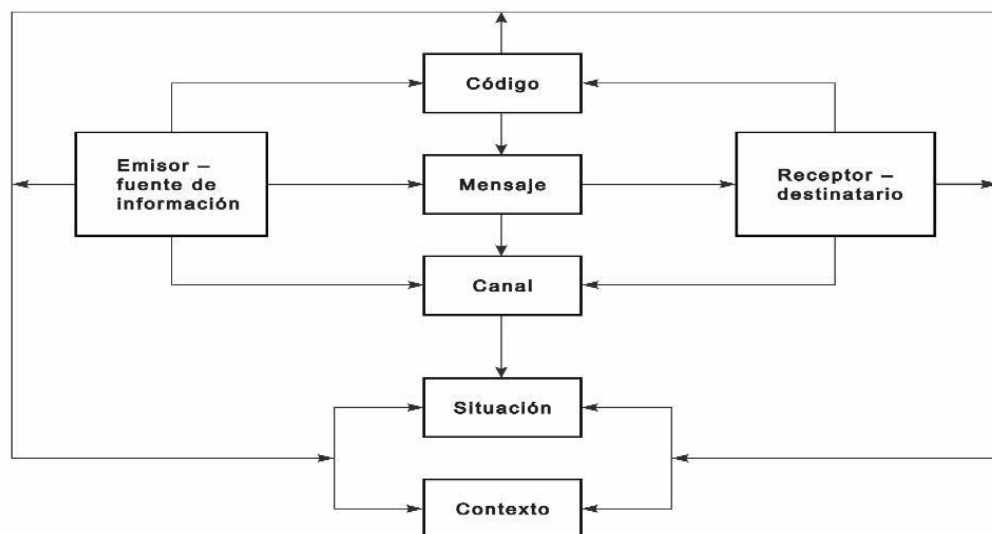


Figura 1. Elementos del sistema de comunicación (Modelo de comunicación de Shannon y Weaver)

1.2.1. El mensaje publicitario

El anuncio puede tener diferentes formas que dependen de los medios masivos utilizados. El mensaje publicitario en los medios visuales normalmente consiste en textos e imágenes, mientras que en los medios auditivos el único elemento es el sonido. En los medios audiovisuales, como los videos, la televisión o el cine, se combina el sonido con el elemento visual.¹²

Habitualmente, el mensaje lingüístico forma parte de todos los anuncios. Algunos incluyen varias oraciones o un texto completo y otros solamente una palabra específica o el nombre de la marca. A pesar de ello, ocasionalmente puede ocurrir, que los signos lingüísticos desaparezcan completamente del anuncio. Sin embargo, al texto y al lenguaje publicitario nos dedicamos particularmente en el siguiente capítulo. En esta parte prestamos atención al mensaje de la imagen, a la parte visual de la publicidad y a su función.

1.2.1.1. La imagen y su función

La imagen forma parte indispensable de la publicidad. Está presente en todos los tipos, excepto el anuncio en la radio. Podemos decir que tiene el papel más importante, ya que es el elemento de la publicidad que se nota primero. La imagen es más fácil para recordar

¹² MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 2004. p. 12-13.

que el texto y facilita más información en menos tiempo. Además, las imágenes agradables pueden estimular las emociones positivas.¹³

En lo que se refiere a la imagen en la publicidad, Antonio Ferraz Martínez en *El lenguaje de la publicidad* explica que el mensaje de la imagen puede tener dos significados: informativo y connotativo.¹⁴ **El mensaje informativo o icónico** que representa la realidad a través de un escenario, unas personas o unos objetos, que tienen el sentido “literal”. Por el contrario, **el mensaje connotativo o iconográfico** que es el sentido interpretado por el receptor. Este sentido depende solamente de las connotaciones de cada uno. Puede significar diferentes valores asociados a la realidad representada en la imagen, como el prestigio, la libertad, el estatus, y otros significados añadidos.

Teniendo en cuenta los mensajes antes mencionados, la imagen puede tener diferentes fines en los anuncios que se esconden bajo varias funciones de las cuales dispone una imagen. La primera y la principal es **la función apelativa o conativa**, que ocurre cuando la publicidad procura influir a los consumidores potenciales para que compren el producto. La segunda es **la función fática**, que consiste en que la imagen intenta captar la atención del público. Cuando la imagen representa de alguna manera el producto anunciado, se trata de **la función referencial**. Sobre **la función poética** se habla cuando el emisor pretende persuadir los clientes de varias maneras posibles, incluso usando recursos retóricos, como la metáfora o la metonimia.¹⁵

1.3. Tipología de publicidad

Existen varios tipos de publicidad. Algunas se usan para darles la información a los ciudadanos en una región específica y otros pueden tener el propósito solamente persuasivo para comprar un producto. Por eso, es importante clasificar la publicidad según diferentes aspectos. Enrique Ortega en *La comunicación publicitaria* menciona varios criterios, según los cuales podemos categorizar la publicidad.¹⁶ A continuación mencionaremos las clasificaciones más importantes que hemos elegido:

8. ¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. s. 165. ISBN 978-80-247-4005-

¹⁴ MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. p. 13-14.

¹⁵ Ibid., p. 18.

¹⁶ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. p. 25-38.

a. Según la naturaleza del anunciante

- A esta categoría pertenece la publicidad de empresas (públicas o privadas), la publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales (por ejemplo: clubs deportivos, partidos políticos, diferentes asociaciones profesionales, organizaciones sin ánimo de lucro, y mucho más) y la publicidad de administraciones públicas (diferentes ministerios, ayuntamientos, y todas las entidades que pertenecen a la Administración).

b. Según la naturaleza del anuncio

- Este grupo se divide en la publicidad corporativa y la publicidad de producto. En la publicidad corporativa se destaca la marca en sí misma, no un producto o servicio concreto, tal y como ocurre en la publicidad de producto.

c. Según la naturaleza de los productos

- En consideración del carácter físico o intangible de los productos, podemos distinguir entre la publicidad de productos físicos y la publicidad de servicios.

d. Según el medio utilizado

- Teniendo en cuenta el canal utilizado para transmitir el mensaje, podemos distinguir entre la publicidad física y la electrónica. A la publicidad física pertenece la publicidad exterior (vallas, pósteres), la publicidad en la prensa, los folletos, y demás. Otros tipos de la publicidad como los que aparecen en la televisión, en la radio, en el cine y en Internet forman parte de la publicidad electrónica.

e. Según el alcance de campana

- En esta categoría diferenciamos la publicidad según las zonas geográficas en las que la publicidad tiene su impacto. Distinguimos entre la publicidad local/regional, nacional e internacional, que se realiza en varios países por las empresas multinacionales. En este caso el mensaje se transmite en el idioma de cada país, sin embargo, el uso del inglés o de los anglicismos en la publicidad es cada vez más frecuente en todo el mundo.

Aparte de los criterios que hemos mencionado antes, es posible categorizar la publicidad según los instintos y las emociones estimuladas, como miedo, sentido del humor, ventajas de producto, testimonios de personas famosas o apelación indirecta, es decir, la publicidad intenta influir en los consumidores de manera indirecta.¹⁷

¹⁷ ČMEJRKOVÁ, Světlá. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2000. p. 21-22. ISBN 80-85927-75-6

Hemos nombrado varios criterios para categorizar las publicidades, sin embargo, seguramente no hemos incorporado todos los que existen. No obstante, hemos obtenido un sumario general que puede ayudarnos a conocer los tipos de la publicidad que existen hoy en día.

1.4. Objetivos de la publicidad

La opinión más común sobre la publicidad es que su único fin es la venta de un producto. Sin embargo, el objetivo publicitario depende de la forma de la publicidad y del ámbito del que proviene. Enrique Ortega dice que existen tres grandes entidades distintas según las que podemos distinguir los objetivos de la publicidad: las empresas, las asociaciones y las administraciones públicas.

Hay una gran variedad de objetivos publicitarios de las empresas, pero el más elemental es dar a conocer un producto o una marca y sus características. Cuando la compañía lanza una nueva línea de productos o una nueva marca al mercado, quiere que los clientes estén informados. Un otro objetivo muy común es localizar y captar nuevos clientes y también intensificar el consumo de un producto. Los anuncios publicitarios de empresas frecuentemente son designados para incrementar la notoriedad de la marca y mantener la preferencia para crear una forma de fidelidad de los compradores. Con este objetivo está relacionado lo siguiente que es crear, mantener o mejorar la imagen corporativa.¹⁸ Por supuesto, hay muchos otros objetivos publicitarios de empresas, pero los que hemos comentado, son los más peculiares.

Entre las asociaciones distinguimos dos grupos. En primer lugar, son las asociaciones privadas de interés particulares al que pertenecen las asociaciones deportivas, culturales, profesionales, de consumidores o vecinos. El segundo grupo lo representan las asociaciones de utilidad pública, por ejemplo, la Cruz Roja, el UNICEF, los partidos políticos, etc. Debido a que el grupo de las asociaciones es muy heterogéneo, los fines publicitarios pueden variar. Sin embargo, los objetivos más importantes son los siguientes: dar a conocer la existencia de la asociación y sus características, localizar nuevos miembros, obtener fondos económicos o donaciones no económicas.¹⁹

¹⁸ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. p. 36-44.

¹⁹ Ibid., p. 44-46.

El último tipo de los objetivos de la publicidad es de las administraciones públicas. A este grupo pertenecen todas las organizaciones relacionadas con la Administración central o local, con las comunidades o con las provincias como por ejemplo diferentes ministerios, ayuntamientos, consejerías, entre otros. Los objetivos publicitarios principales de estas entidades son informar a los ciudadanos y favorecer el conocimiento de las leyes. A través de las publicidades las administraciones públicas intentan modificar el comportamiento y la actitud de la población, como disminuir el consumo de agua, de medicamentos, entre otros o también pueden destacar la existencia o notoriedad de algunas instituciones o sectores.²⁰

La teoría de Luis Godás sobre los objetivos publicitarios es muy similar a la explicación de Enrique Ortega. Godás reflexiona en su artículo *El uso de la publicidad*, que la publicidad tiene tres objetivos principales: informar, persuadir y recordar.²¹ La primera fase es dar a conocer o informar sobre un producto, sus características, usos y explicar para qué sirve. En la segunda fase, en la persuasión, cuando el producto ya está en el mercado, es importante su consumo. El anuncio tiene que atraer a nuevos compradores, incrementar la cantidad y la frecuencia de la compra y además crear la lealtad de marca. La última fase consiste en recordar los clientes la existencia del producto, sus ventajas y el lugar de adquisición.

Según las teorías de Enrique Ortega y Luis Godás es evidente, que existe una gran variedad de objetivos publicitarios. Aunque la venta forma una parte significativa, no es el único objetivo de la publicidad.

1.5. Evolución de la publicidad

Podemos tener la impresión, que la publicidad es algo relativamente nuevo. Pero es todo lo contrario. Las opiniones de los expertos sobre el origen de la publicidad varían mucho. La mayoría de los investigadores dice que la publicidad apareció ya en la Antigüedad. Sin embargo, otro grupo de investigadores opina que la publicidad nació mucho más tarde, con la Revolución Industrial, „...antes del siglo XIX lo que había, excepto quizá en la Inglaterra del siglo XVIII, eran anuncios,” dice el profesor Raúl Eguizábal Maza de la

²⁰ Ibid., p. 46-48.

²¹ GODÁS, Luis. El uso de la publicidad. En: Offarm. 2007, vol. 26, n. 8, p. 98-101. ISSN 0212-047X. [consultado 2.02.2021]. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819>

Universidad Complutense de Madrid en su *Historia de la publicidad*.²² Otra opinión es que los comienzos de la publicidad estaban estrechamente conectados con Johannes Guttenberg y con la invención de la imprenta en el siglo XV, cuando empezó la divulgación masiva de la información.

Según la primera teoría, una forma de la publicidad ya había existido en las primeras civilizaciones que se dedicaban al comercio. Antonio Godoy, historiador de la Universidad de Sevilla, describe en su libro *Historia de la publicidad* las primeras manifestaciones de la publicidad en la Antigüedad. En Babilonia utilizaban tablillas de barro cocido con anuncios o voceadores contratados para ayudar al comercio en los mercados. Los fenicios, conocidos por sus rutas comerciales por todo el mediterráneo, utilizaban el fuego como un reclamo publicitario, ya que avisaban su llegada a los pueblos mediante unas hogueras en puntos altos.²³

En Egipto se usaban los papiros para todo tipo de comunicación, así que para los anuncios también. De esta área proviene un documento, que puede ser el manifiesto más antiguo que más se acerca a la publicidad actual. Se trata de un papiro realizado en Tebas hace unos mil doscientos años antes de Cristo²⁴. En este papiro un vendedor de tejidos anuncia que uno de sus esclavos ha huido. El comerciante en la publicidad describe qué aspecto tiene el hombre y ofrece una recompensa a la persona que le de noticia sobre su esclavo o en el mejor caso lo lleve de vuelta. Asimismo, recomienda su tienda: "...A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se ofrece una pieza entera de oro."²⁵ El vendedor aprovechó la oportunidad y aparte del anuncio sobre el esclavo, también propagó su tienda.

²² POYATOS, María Dolores Fernández. Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. In: *Historia y Comunicación Social* [en línea]. 2013, vol. 18, n. Especial Octubre, p. 268. ISSN 1137-0734. [consultado 07.02.2021]. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/revHICS.2013.v18.43965>

²³ GODOY, Antonio Checa. *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo, 2007. p. 4

²⁴ El dato puede ser dudable. Antonio Godoy en *Historia de la Publicidad* escribe 1.200 a. C, pero Dolores Poyatos en el artículo Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad en la p. 267 y también en su tesis doctoral *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España* en la p. 76 escribe que el documento viene de 3.000 a.C. Según Godoy el original documento está en el Museo Británico, sin embargo, Dolores Poyatos en su tesis doctoral explica que „tras consulta hecha en 2005, el Museo Británico dice desconocer el famoso papiro.“

²⁵ GODOY, Antonio Checa. *Historia de la Publicidad*. p. 3.

El comercio era muy significativo en la Antigua Grecia también. Cada ciudad griega tenía una parte central, el *ágora*²⁶, que igualmente era el centro del comercio. En su alrededor estaban colocados anuncios en pergaminos, piedra o madera. Los comerciantes anunciaban sus productos de la misma manera como en Babilonia, mediante los voceadores. El trabajo de los heraldos o *kérux* tenía un papel muy importante en la Antigua Grecia. Al principio los heraldos transmitían sobre todo las noticias políticas o administrativas, sin embargo, con frecuencia estaban a disposición de los comerciantes que querían vender sus productos. Los mensajes que utilizaban estaban a menudo compuestos por poetas. Como éste, que Godoy menciona en su libro, citado por John P. Word: “Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una belleza eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Escliptoe a unos precios muy razonables, pues los vale su virtud.”²⁷ Como podemos ver, el texto lleva rasgos de persuasión, ya que intenta influir emocionalmente en los clientes potenciales.

Con el tiempo, las ciudades y los establecimientos comerciales crecían y se hacía importante para los vendedores señalar sus tiendas. En consecuencia, aparecían los *axones*, que eran postes de piedra o madera blanqueados o preparados para que se colocaran en ellos carteles escritos con anuncios para atraer a los compradores.²⁸ Estos pueden ser los precedentes de los cárteles, que conocemos hoy en día.

El Imperio Romano adoptó algunas invenciones griegas, pero ya eran más sofisticadas. Por ejemplo, en Roma también existían voceadores, llamados *praetos*, que anunciaban en voz alta los productos para vender a cambio de unas monedas.²⁹ Con el paso del tiempo empezaron a dar nombres a las tiendas o diferentes locales, como a las tabernas, bazares, panaderías, perfumerías, barberías o incluso burdeles, para que fuera más fácil atraer a los clientes.³⁰ Además, en el Imperio Romano comenzaron a diferenciarse varios tipos de anuncios, como los *alba*, *libelos* o *grafitos*.

²⁶ En las antiguas ciudades griegas, plaza pública. RAE. *ágora* | Diccionario de la lengua española. En: «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario [en línea] [consultado 06.02.2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/ágora>

²⁷ GODOY, Antonio Checa. *Historia de la Publicidad*. p. 4.

²⁸ Ibid., p. 4.

²⁹ JIMÉNEZ-MORALES, Mónica. *Introducción a la publicidad*. Barcelona: FUOC, 2011 [consultado 06.02.2021]. Disponible en: http://cv.uoc.edu/annotation/3e72262beec3ecbd98613a8a0c9edf3b/645492/PID_00166877/PID_00166877.html

³⁰ GODOY, Antonio Checa. *Historia de la Publicidad*. p. 5.

En la Edad Media las actividades relacionadas con el comercio como los anuncios o publicidades desaparecen, ya que en esta época el comercio de trueque es el más importante. Teniendo en cuenta que, durante la Edad Media la mayoría de las personas eran iletradas, es lógico que, la publicidad escrita del Imperio Romano se extinguiera y quedara solamente la publicidad oral.³¹ Este tipo de publicidad se cultivaba especialmente en las ferias cerca de los castillos, y sobre todo en las áreas urbanas.

El siglo XV en Europa fue la época de cambios significativos. Uno de ellos, la invención de la imprenta de Johannes Gutenberg, produjo una gran variedad de transformaciones en todas las esferas de la vida. Para la economía la imprenta significó el inicio de la industrialización y la primera forma de la producción en serie. En lo que se refiere a la cultura y a la sociedad, con la imprenta la difusión de las informaciones y conocimientos era más rápida y masiva.

El descubrimiento de América y el auge del mercado en Europa desembocó en la necesidad de una gran cantidad de información, especialmente en las ciudades portuarias como Londres, Amberes o Venecia, sobre los productos que llegaban por mar.³² La necesidad de estar informado podría resultar en la aparición de la prensa en el siglo XVII, que formaba una gran parte en la evolución de la publicidad. Théophraste Renaudot, un médico y periodista fue el primero, que colocó un texto publicitario en el periódico *La Gazette de France* en 1630. La Revolución industrial tuvo un gran impacto en la siguiente época. Según Stéphane Pincas, el año 1842 fue el inicio de la publicidad moderna, ya que se fundó la primera agencia de publicidad en Estados Unidos en Filadelfia.³³

La publicidad moderna se desarrolló a mediados del siglo XIX. La mayor importancia la adquirieron los medios gráficos, los carteles, a menudo realizados por grandes artistas como Alfons Mucha, Jules Chéret o Edward Penfield.³⁴ Durante las primeras décadas del siglo XX nacieron nuevos tipos de medios de comunicación, como la radio y el cine. Les siguieron la televisión, que al poco tiempo se convirtió en el medio de comunicación más usado por todo el mundo.

³¹ Ibid., p. 7.

³² Ibid., p. 16-17.

³³ PINCAS, Stéphane – LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. p. 17. ISBN 978-80-7391-266-6.

³⁴ Ibid., p. 27.

En las últimas décadas del siglo XX apareció un nuevo tipo de medio masivo: Internet, que parece estar sustituyendo por completo todos los medios tradicionales de comunicación, como la prensa, radio y televisión. Sin embargo, inicialmente Internet no fue pensado como un medio de comunicación masiva. En los años sesenta fue diseñado en los Estados Unidos como un proyecto con el objetivo de hacer compatibles las conexiones entre las redes de ordenadores que permitieran mantener la comunicación entre sí en el caso de destrucción de las líneas telefónicas a consecuencia de un ataque nuclear.³⁵ Afortunadamente estas preocupaciones no se cumplieron y con el tiempo empezó la comercialización de la red. Mientras que en el año 2005 había un poco más de mil millones de usuarios de Internet, este número hasta ahora se ha cuadruplicado y sigue aumentando cada día.³⁶

³⁵ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. p. 145.

³⁶ JOHNSON, Joseph. Number of internet users worldwide. En: *Statista* [en línea] [consultado 21.03.2021]. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>

2. El lenguaje y la publicidad

El lenguaje es un sistema de signos lingüísticos a través de los cuales los seres humanos manifiestan sus pensamientos, ideas, emociones y necesidades a una o más personas. Forma parte indispensable de nuestra vida social y en las relaciones interpersonales. Habitualmente cambiamos el lenguaje utilizado en nuestros discursos dependiendo de la situación o las personas con las que hablamos. Somos capaces de usar diferentes tipos de lenguaje adaptándonos a las circunstancias. Usamos un tipo de lenguaje en una charla con un amigo en la calle, pero completamente cambiamos nuestro estilo de lenguaje en una conversación con un médico, en un examen oral en la universidad o a la hora de elaborar una carta oficial.

La forma de nuestro lenguaje depende de la situación comunicativa en la que nos encontramos. En diferentes situaciones usamos diferentes registros de lenguaje. En español existen varios registros lingüísticos. El primer registro está compuesto por el lenguaje formal o culto, que se usa en los niveles académicos o profesionales. Este tipo de registro elude los coloquialismos o el tratamiento de tú y se enfoca en el uso perfecto de la gramática y del léxico de la lengua. Se manifiesta comúnmente en la expresión escrita sobre todo en los textos literarios, técnicos o científicos.

El segundo tipo de lenguaje es el registro estándar, que representa la forma normativa de la lengua. Se distingue por el rigor en las normas léxicas, gramaticales y por la claridad de expresión. El tercer y más usado registro es el coloquial o también llamado familiar. Este lenguaje se emplea especialmente en el ambiente familiar o entre amigos en la vida cotidiana. Se caracteriza por el uso de vocabulario espontáneo y sencillo. Su informalidad se particulariza también con la presencia de contracciones, frases hechas, muletillas, diminutivos y aumentativos, entre otros. El último es el registro vulgar, que se caracteriza por el uso incorrecto de la lengua y las expresiones malsonantes.

En los textos publicitarios podemos encontrar diferentes niveles del lenguaje. El empleo de múltiples registros lingüísticos es uno de los fenómenos en el que se indica la heterogeneidad del lenguaje publicitario.³⁷ Así como en la comunicación interpersonal, en la publicidad el registro utilizado tiene que ser conforme al público destinatario. El lenguaje publicitario adopta las características del grupo al que se dirige. A los registros más usados

³⁷ MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. p. 31.

pertenecen el informal-colloquial y el formal-científico.³⁸ Por ejemplo, para llamar la atención de los jóvenes es mejor utilizar el lenguaje coloquial con diferentes expresiones de jerga que usar frases formales o términos científicos.

2.1. Características generales del lenguaje publicitario

El lenguaje se utiliza para transmitir el mensaje de la publicidad. Como ya hemos mencionado, algunas veces el lenguaje oral o el habla representa el único componente de la publicidad, como en la radio, ya que solamente se puede escuchar el mensaje transmitido por este medio publicitario. Otras veces, el mensaje está escondido solamente bajo una expresión que denomina la marca de un producto propagado. Sin embargo, el lenguaje está presente en todos los anuncios publicitarios.

Existe una gran variedad de publicidad con diferentes objetivos y con diversos estilos lingüísticos. Dependiendo del tipo y de los objetivos de la publicidad, el lenguaje puede adquirir varias dimensiones. Robert Leduc caracteriza el lenguaje publicitario con las siguientes palabras:

“...el lenguaje de la publicidad es el lenguaje del deseo, de la persuasión, de la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Para ello utiliza diversos recursos verbales, icónicos y musicales, que configuran un texto pragmático cuya eficacia consiste en hacernos una gran promesa. La publicidad habla de un producto, marca o idea (...), pero no de una forma objetiva ni exhaustiva, sino buscando llamar la atención sobre aquello que pueda despertar la sensibilidad del consumidor...”.³⁹

El lenguaje utilizado en la publicidad intenta influir a los destinatarios en su atención y en su conducta, y exalta los productos anunciados.⁴⁰ Para llamar la atención del público y conseguir el objetivo de la publicidad, se utilizan distintos recursos. Según Ferraz Martínez la eficacia, la libertad, la heterogeneidad y la economía informativa son las características más importantes del lenguaje publicitario.

³⁸ ALONSO DE RÚFFOLO, María Soledad. *Las marcas coloquiales en el discurso publicitario* [en línea]. p 1. [consultado 12.03.2021]. Disponible en: <https://docplayer.es/4090964-Las-marcas-coloquiales-en-el-discurso-publicitario.html>

³⁹ PEYRÓ, Carlos Fanjul - OÑATE, Cristina González. El rol de los códigos no verbales de la realidad en la creatividad del discurso publicitario [en línea]. In: *Doxa Comunicación*. 2012, n. 14, p. 77. [consultado 21.03.2021]. ISSN 1696-019X. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10637/5843>

⁴⁰ MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. p. 28.

2.2. El lenguaje efectivo

Para que la publicidad sea eficaz, tiene que respetar varios principios. Uno de los fundamentos más importantes es la comprensibilidad. El lenguaje de los anuncios publicitarios tiene que ser comprensible para los probables consumidores. Así pues, es indispensable que el lenguaje utilizado se fije en las características del público destinatario. En general, la publicidad está orientada a todo el público, no obstante, distintos anuncios de diferentes productos influyen a ciertos grupos particularmente. Por eso es esencial conocer las características del público potencial. Unas de las características más importantes son las demográficas, como el sexo o la edad. El lenguaje empleado por los autores de los anuncios va a ser completamente diferente en una publicidad para niños de diez años, que en un anuncio publicitario para personas de sesenta años o para jóvenes de veinte años, por supuesto. Otras características determinantes pueden ser las geográficas. El lenguaje utilizado suele depender de la nacionalidad, la ciudadanía o la región de donde proviene el público destinatario. El último rasgo esencial son las características psicográficas, como el estilo de la vida o el carácter del consumidor potencial.⁴¹ Por esto es indispensable que los creadores de los anuncios publicitarios presten atención a estas características básicas.

Vysekalová en su libro *Reklama: jak dělat reklamu* caracteriza el lenguaje más efectivo para la publicidad.⁴² Apunta, que desde un punto de vista léxico es recomendable usar palabras claras, frecuentemente usadas y familiares para que los posibles consumidores entiendan mejor lo que les quiere transmitir la publicidad. El uso de los sustantivos y los adjetivos también tiene su importancia en el lenguaje publicitario. Los adjetivos son esenciales para caracterizar y evaluar el producto anunciado. Mientras que, los sustantivos que suelen ser utilizados más frecuentemente, nos dan más información sobre el producto o el servicio. En cuanto a la sintaxis, se recomienda utilizar frases cortas y simples para facilitar su comprensión.

2.3. La economía informativa del lenguaje publicitario

Los anuncios publicitarios no necesitan frases largas o descriptivas para gestionar el mensaje de la publicidad. Los mejores textos publicitarios son breves y concisos que fácilmente se quedan en la memoria de los receptores. Algunas veces el único texto que está

⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. p. 46-48.

⁴² Ibid., p. 67-69.

presente en los anuncios es el nombre de la marca. Esto ocurre frecuentemente cuando en la publicidad aparece también la parte visual, una imagen o un video. Otras veces el mensaje publicitario está formado por una frase breve o por un eslogan. Los eslóganes son unas construcciones llamativas y memorizables en las que se expresan los principales valores de la marca.⁴³ Unos eslóganes más famosos son, por ejemplo: “Me encanta” - McDonald’s (*I’m lovin’ it* en su versión original) o “Porque tú lo vales” – L’Oreal.

Para que el texto publicitario sea breve, pero con toda la información importante, se usan diferentes recursos lingüísticos. Según Ferraz Martínez, uno de los principales recursos de condensación es la elipsis, que consiste en la eliminación de una o más palabras que gramaticalmente tendrían que estar presentes en la frase, pero aun así se entiende completamente el sentido de la oración. La elipsis de las preposiciones o de los verbos es la más frecuente en la publicidad junto con la elipsis visual. Por ejemplo, en los textos publicitarios la mayoría de las veces se omiten los verbos como: ser, estar, haber o tener. (“Siempre contigo.” - Chevrolet”).

Otros recursos a menudo utilizados son las construcciones nominales (“Potente contra el sudor, no contra tu piel.” – Nivea Men), las oraciones de infinitivo independientes o el uso de los adjetivos adverbializados en vez de los adverbios, que también estimulan la economía en los textos publicitarios.⁴⁴

2.4. La heterogeneidad del lenguaje publicitario

La libertad es una de las características generales del lenguaje publicitario. Los creadores de la publicidad están limitados solamente por sus clientes, pero todos tienen el único objetivo: conquistar al público destinatario con todas las maneras posibles. Para llamar la atención del posible consumidor e influir en su conducta, se utilizan diversos recursos. Entre ellos pertenece el empleo de los registros lingüísticos. Como ya hemos señalado antes, en los textos publicitarios se utilizan varios registros, desde el culto, el científico o el técnico hasta las palabras coloquiales, las jergas o las palabras populares y a veces incluso expresiones vulgares. El uso de los vulgarismos en la publicidad es un asunto cuestionable ya que el empleo de las expresiones malsonantes puede ser bastante inapropiado. Sin embargo, algunas frases expresivas pueden formar parte del entorno social de los posibles

⁴³ MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. p. 36.

⁴⁴ Ibid., p. 34-35.

consumidores y entonces estos vulgarismos pueden llamar su atención. Todo depende del público destinatario.⁴⁵

Una otra manera de captar futuros clientes es mediante varios juegos gráficos a fónicos con el texto publicitario. Por ejemplo, utilizando diferentes tipos o colores de letras, agrupamientos o segmentación de palabras, caligrama y mucho más. A los juegos fónicos pertenecen diversas figuras retóricas como la aliteración, la repetición o la rima. Por ejemplo: “Algo pequeño, algo sencillo, algo genial.” - Fiat, “La salchicha de chicha que sabe chachi!” - Revilla o “Rexona, no te abandona.”.⁴⁶

En lo que se refiere a las oraciones, hemos mencionado el uso de las oraciones simples, que son más fáciles para comprender y proporcionan suficiente información en unas pocas palabras. Sin embargo, otros tipos de oraciones también se emplean en los textos publicitarios. Podemos mencionar las oraciones imperativas y exclamativas que apelan a los posibles consumidores. Lo podemos ver en los siguientes ejemplos: “Tómate el tiempo para disfrutar de tus rizos.” (Pantene), “Destapa la felicidad.” (Coca-Cola) o “¡Apúntate a nuestros cursos!” Se utilizan también diferentes oraciones interrogativas, que aparte de llamar la atención del receptor, intentan establecer contacto con él: “¿Te gusta conducir?” (BMW)⁴⁷

La heterogeneidad de la publicidad también puede manifestarse mediante el uso de las diferentes figuras retóricas. Ya hemos mencionado algunas, como la aliteración o la repetición, pero se emplean también muchas otras. Una de las más utilizadas es la hipérbole, que consiste en una exageración de algún producto o de sus rasgos. Esto es muy común en la parte gráfica de la publicidad, pero también en los textos, como: “Nada es imposible.” - Adidas o “Posiblemente la mejor cerveza en el mundo.” - Carlsberg. Otras figuras retóricas que aparecen en la publicidad son, por ejemplo, la personificación (“El zapato que respira.” - Geox), la enumeración (“Extrafino, intenso, cremoso, aromático... Negro.” – Nestlé), la metáfora (“Red Bull te da alas.”), la anáfora (“Tómate un respiro, tómame un Kitkat.”), la epífora (“Leer, güey, incrementa, güey, tu vocabulario, güey.” – Librerías Gandhi) y muchas otras.

⁴⁵ BENDERSKY, Lara. *El uso publicitario del lenguaje vulgar y coloquial en su contexto de circulación* [en línea]. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana, 2017. p. 30. [consultado 16.03.2021]. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC123769.pdf>

⁴⁶ MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. p. 32-33.

⁴⁷ Ibid., p. 38.

2.4.1. El lenguaje innovador

El empleo de las diferentes innovaciones lingüísticas es un recurso común en los textos publicitarios. La incorporación de los extranjerismos en grandes cantidades, la formación de las palabras prefijadas, la creación de los neologismos y el uso de los términos de diversos campos especializados son los elementos que apoyan la heterogeneidad lingüística de la publicidad.⁴⁸

Las expresiones tecnológicas están utilizadas en abundancia en la publicidad actual, también en el caso de que el anuncio no esté enfocado en un público específico. Ferraz Martínez comenta este fenómeno con las siguientes palabras:

“En un mundo como el actual, las alusiones a la tecnología prestigan los productos. Ciertamente, los anuncios de productos de tecnología avanzada (automoción, informática) abundan en informaciones técnicas con una función denotativa. Pero también la ostentación tecnológica es una mina de connotaciones positivas. A veces es esto lo que realmente se persigue con el uso de una jerga “cientifista”. ”⁴⁹

La aparición de los tecnicismos en la publicidad suele evocar en los consumidores una sensación de mayor prestigio del producto anunciado. Obviamente la mayor parte de estos anuncios tienen que incluir estas expresiones por la concreta naturaleza de la publicidad, sin embargo, el objetivo de los tecnicismos utilizados en los textos publicitarios consiste en la persuasión en la mayoría de los casos. Generalmente el público objetivo no entiende completamente estas frases, pero le suenan prestigiosas. Podemos mencionar algunos ejemplos de tecnicismos que pueden aparecer en anuncios publicitarios como: “software”, “megapíxel”, “radicales libres”, “antioxidantes” y muchos otros.

Las palabras formadas por diferentes afijos aparecen con abundancia en los textos publicitarios. La mayoría de las nuevas palabras se crean a partir de la prefijación, que suele tener dos objetivos en la publicidad: la negación de la base y la ponderación. Para negar la base se emplea el prefijo *anti-* y se forman nuevos términos como “antiarrugas”, “antihumedad” o “antivirus”. Con las palabras prefijadas con *-anti* se crean nuevas expresiones que pueden eliminar las molestias de los consumidores. Para exaltar los bienes anunciados se usan los prefijos como *super-*, *extra-*, *ultra-* *multi-*. Con estos prefijos se

⁴⁸ Ibid., p. 31.

⁴⁹ MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. p. 46.

forman nuevas palabras con las cuales se subrayan las características de los productos, como: “superbrillante”, “extrafino”, “ultraligera” o “multifuncional”.⁵⁰

La libertad y la creatividad presentes en la publicidad contribuyen a la formación de nuevas palabras y expresiones. Los neologismos, también como los tecnicismos, aparecen muy a menudo en los textos publicitarios.

Lisa Block de Behar en su libro *El lenguaje de la publicidad* explica este tema con las siguientes palabras:

“Captar la atención por medio de lo nuevo constituye una razón condicionante del hecho publicitario, la necesidad permanente de cambio sería su valor-clave. Por esa versatilidad, absorbe con una celeridad impaciente cuanta variación se produce en el terreno industrial, técnico, científico, artístico, filosófico, político, lingüístico: los productos de cualquier actividad son propicios mientras sustenten la ínsita inconstancia de la publicidad. No sorprende, en consecuencia, que hayamos considerado el neologismo como un rasgo verbal característico del lenguaje publicitario.”⁵¹

Las nuevas expresiones tienen una capacidad extrema de llamar la atención del público. Por lo consiguiente, los neologismos y los extranjerismos se aplican en la publicidad con abundancia. Según Ferraz Martínez la publicidad y la creación de palabras tienen lazos muy estrechos: “La publicidad es una fuente de creación de palabras, a la vez uno de los principales medios de difusión de voces procedentes de ámbitos restringidos – caso de tecnicismos – o de otros idiomas.”⁵² En otras palabras, a través de la publicidad un idioma puede adquirir diferentes préstamos de otras lenguas con las que está en contacto.

En las últimas décadas del siglo XX debido a nuevos avances tecnológicos que se desarrollaban principalmente en los Estados Unidos y sobre todo por la alta globalización y la influencia de la cultura angloamericana y de la lengua inglesa, los anglicismos adquirieron una posición de alto prestigio en todo el mundo y entonces, también en España.⁵³ El inglés ha entrado en contacto con el español en diferentes esferas. Una de las más frecuentes es de la tecnología y las publicidades relacionadas. Por ejemplo: “voluminizador de labios” (to volumize) - Revox, “hibridízate” (to hybridize) – Toyota, “milloniza tus pestañas” (to

⁵⁰ ROMERO, María Victoria et al. *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, 2005. p. 196. ISBN 978-84-344-1307-8.

⁵¹ BLOCK DE BEHAR, Lisa. *Lenguaje de la publicidad*. Argentina: Siglo XXI editores, 1992. 4. p. 34. ISBN 950-9374-33-4.

⁵² MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. p. 49.

⁵³ DURÁN MARTÍNEZ, Ramiro. *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática* [en línea]. Ediciones Universidad de Salamanca, 2002 [consultado 01.04.2021]. p. 43-44. ISBN 978-84-7800-816-2. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10366/116131>

millionize) - L'Oréal Paris y muchos otros. Como podemos ver, el uso de los extranjerismos sobresale en los anuncios publicitarios que ofrecen productos de belleza o en el área de tecnología.

Sin embargo, en los últimos años han comenzado varios debates sobre el uso de los extranjerismos, especialmente de los anglicismos en la publicidad. La Real Academia de la Lengua Española y la Academia de Publicidad en 2016 lanzaron una campaña para luchar contra la invasión del inglés en la publicidad española. En el *spot* se destacaba el abuso del léxico inglés con una forma humorística. El vídeo estaba compuesto por dos anuncios. En el primero promocionaban un perfume llamado “Swine”, mientras que en el segundo anunciaban unas gafas del sol con “blind effect”.⁵⁴ Durante la campaña publicitaria la gente tenía la posibilidad de pedir en la web las gafas o el perfume de manera gratuita. Sin embargo, los compradores no recibieron aquellos productos que estaban esperando. Según la publicidad del perfume se podría tener la sensación de que el perfume fuera floral o elegante, pero, no era así. La palabra inglesa “swine” significa cerdo en español, entonces el olor no era nada agradable. En lo que se refiere a la segunda publicidad, las gafas de sol tampoco eran como la gente las imaginaba. En inglés “blind effect” se traduce como efecto ciego en español. Por lo tanto, aunque las gafas eran de moda, resultaron ser muy inútiles para la gente. El objetivo de la campaña era demostrar los grandes malentendidos, que puede provocar en el público el uso excesivo de los anglicismos.

En síntesis, dado que las lenguas son organismos vivos que diariamente adquieren nuevos préstamos mediante el contacto con otras lenguas o por el avance de la nueva tecnología que traspasa las fronteras, es inevitable su uso también en la publicidad.

⁵⁴ ELIES, Miriam. La RAE declara la guerra a los anglicismos con un divertido ‘spot’. In: *La Vanguardia* [en línea] [consultado 25.03.2021]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20160525/402040856580/rae-anglicismos-spot.html>

3. Los medios de comunicación

Los medios de comunicación son diversos canales o instrumentos a través de los cuales el emisor difunde su mensaje a varios grupos de receptores de una manera simultánea. La comunicación de los medios masivos se caracteriza por el emisor colectivo que emite los mensajes unidireccionales. En otras palabras, el emisor y el receptor no cambian sus roles a diferencia de la comunicación interpersonal. Sin embargo, con la aparición de Internet han ocurrido unos cambios y ahora en las redes sociales los receptores pueden responder y reaccionar a los mensajes emitidos.⁵⁵

Los medios de comunicación tienen diferentes funciones, pero para el presente trabajo podemos destacar las tres siguientes: informar, formar y entretener. En general, entre estos medios de comunicación distinguimos varios tipos con sus propias características y finalidades, como programas o secciones de entretenimientos, de noticias o información, educativos, culturales, y muchos otros.⁵⁶

3.1. Los medios publicitarios electrónicos y digitales

En cuanto a la publicidad, hablamos sobre los medios publicitarios, por medio de los cuales se transmiten los mensajes de la publicidad. Los medios publicitarios los podemos dividir en cuatro grupos: la prensa, el medio exterior, los medios electrónicos y los nuevos medios o también llamados medios digitales. A la prensa pertenecen los periódicos, los diarios, las revistas y otros medios impresos. El medio exterior representa todos los soportes situados fuera de las casas, como las vallas, los pósteres, los carteles, las publicidades en los transportes públicos y muchos otros. Los medios electrónicos están formados por la radio, la televisión y el cine. El último grupo lo representan los medios nuevos o medios digitales. Como medios digitales podemos considerar los medios de comunicación que utilizan tecnología informática para transmitir y guardar la información.⁵⁷ Por ejemplo: las páginas y sitios de web, las redes sociales, las imágenes, los videos y los audios digitales, entre otros.

Existe una gran variedad de medios publicitarios utilizados para difundir los textos y las imágenes publicitarias. Sin embargo, con el tiempo sus roles van cambiando. Mientras

⁵⁵ RAFFINO, María Estela. Medios Masivos de Comunicación. In: *Concepto.de* [en línea] [consultado 26.03.2021]. Disponible en: <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>

⁵⁶ DOMINGUEZ GOYA, Emelia. *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio, 2012. p. 12. ISBN 978-607-733-147-6.

⁵⁷ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. p. 134. ISBN 80-7178-926-7.

que la importancia de algunos medios está disminuyendo, otros siguen aumentando en su uso y tienen un impacto más grande cada día. Por este motivo y para el objetivo del presente trabajo hemos elegido los medios más utilizados hoy en día, que son los medios electrónicos y digitales.

A continuación, nos dedicaremos con más en detalle a estos medios publicitarios y a sus características.

3.1.1. La radio

La radio la podemos caracterizar como un medio de comunicación con la función de difundir diversos programas a través de ondas electromagnéticas para un número ilimitado de receptores o también llamados radioyentes.⁵⁸ Su comienzo data desde el año 1888 cuando Heinrich Hertz descubrió las olas electromagnéticas. Solamente nueve años después, en 1897 Guillermo Macroni transmitió por primera vez a través de las olas magnéticas. La radio logró una mayor importancia especialmente en la década de los años treinta y durante la Segunda Guerra Mundial cuando su uso se expandió sobre todo por motivos propagandísticos.⁵⁹

La radio representa el único tipo de medio de comunicación masiva en el que falta la parte visual. El mensaje publicitario se transmite solamente por medio del habla y por diferentes efectos de sonido, como la música, las cuñas, diferentes voces o ruidos. Sin embargo, la ausencia de la imagen puede ser desfavorable para algunos tipos de publicidad. Según Enrique Ortega, la publicidad en la radio se caracteriza también por la selectividad geográfica, que permite realizar el mensaje publicitario más exclusivo para el área seleccionada.

Además, la audiencia de la radio no está limitada a un lugar concreto, ya que puede escucharla en sus coches o en las radios portátiles, por lo tanto, los anuncios pueden alcanzar el público destinatario con facilidad. Sin embargo, la gente suele escuchar la radio durante diferentes actividades, entonces puede ocurrir que no preste suficiente atención a la publicidad. Asimismo, la duración de la comunicación publicitaria está limitada, suele tardar aproximadamente veinte segundos. Si el oyente no ha entendido el mensaje, no tiene la posibilidad de escucharlo otra vez. No obstante, este obstáculo se puede resolver con la

⁵⁸ Ibid., p. 217.

⁵⁹ Ibid., p. 217-218.

repetición de la publicidad, lo que es bastante frecuente en la radio debido a los bajos precios de los anuncios en comparación con otros medios.⁶⁰

3.1.2. *La televisión*

La televisión pertenece a los medios electrónicos de naturaleza audiovisual, que representa un sistema de transmisión de imágenes movibles y efectos de sonido a distancia por ondas, por cable o por satélite. La primera transmisión se realizó en 1926 en los Reinos Unidos por el inventor de la televisión mecánica, John Logie Bard. Casi diez años después, en 1935 se efectuó la primera retransmisión abierta al público por la BBC. En los siguientes años se divulgó la emisión por todo el mundo y la televisión poco a poco se convirtió en el medio de comunicación masivo más utilizado.⁶¹ No obstante, la tendencia en el uso de las televisiones desciende en los últimos años. En 2005 casi todos los hogares en España (99,6%) había un aparato de televisión, pero esta cifra ha ido disminuyendo hasta el año 2020 cuando alcanzó la cifra de 98,65%.⁶²

Hoy en día la televisión desempeña el papel de uno de los medios publicitarios más frecuentes. La publicidad presente en la televisión puede tener diferentes formas. El más corriente es el anuncio publicitario, llamado *spot* que consiste en una película de corta duración de veinte a treinta segundos que se emite entre diferentes programas o en las pausas durante las películas.⁶³ También podemos ver otras formas de publicidad que son más largas, como el publlirreportaje o el infomercial, sin embargo, estos tipos de anuncios no son tan comunes en la actualidad.

La publicidad en la televisión tiene una mayor influencia especialmente por su naturaleza audiovisual. La combinación de la parte visual con el movimiento, con diferentes colores y sonidos influye al mismo tiempo a varios de los sentidos de los espectadores, lo que, a su vez, puede llegar a persuadirles para hacer con mayor rapidez la compra del producto propagado. La publicidad en las televisiones tiene un alcance enorme debido a la

⁶⁰ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. p. 109.

⁶¹ MURILLO, Guilém Martín. ¿Quién inventó la televisión mecánica? Te presentamos a John Logie Baird. In: *La Vanguardia* [en línea]. 2016 [consultado 28.03.2021]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/television/20160126/301665244165/quien-invento-la-television-mecanica.html>

⁶² FERNÁNDEZ, Rosa. Hogares con televisor en España 2005-2020. In: Statista [en línea] [consultado 28.03.2021]. Disponible enc: <https://es.statista.com/estadisticas/548165/porcentaje-de-hogares-con-televisores-en-espana/>

⁶³ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. p. 121.

realidad que casi todas familias tienen al menos un aparato en sus casas. Sin embargo, el coste de producción es muy alto en comparación con otros medios lo que puede significar una gran desventaja para la televisión como un medio publicitario.⁶⁴

3.1.3. *El cine*

El cine se caracteriza por tener rasgos similares a la televisión. La diferencia solamente consiste en el número limitado de los espectadores, que pueden estar presentes en el cine al mismo tiempo. Sin embargo, las condiciones técnicas son mucho mejores a diferencia de la televisión. El tamaño de la pantalla y la cualidad del sonido intensifican la experiencia y aumentan la posibilidad que el público destinatario recuerde el mensaje de la publicidad.

En cuanto a las formas publicitarias en el cine, aparte de los *spots*, una de las más utilizadas es el *product placement* que consiste en la colocación de un determinado producto en el que su marca es claramente visible o en el emplazamiento de esta marca sobre los objetos bien visibles.⁶⁵ Este tipo de publicidad puede aparecer también en la televisión o en otros medios de comunicación.

3.1.4. *Internet y las redes sociales*

Como ya hemos dicho, inicialmente Internet no fue planeado para usos comerciales del público en general. Sin embargo, no tardó mucho hasta que se convirtió en un medio de comunicación masiva. El número de usuarios en España se ha triplicado en los últimos quince años. Mientras que en 2006 solamente 24% de la población estaba utilizando Internet diariamente, en 2020 alcanzó una cifra mucho más alta y se estimó que 84% de la población usaba este medio cada día. Según el Instituto Nacional de Estadísticas, en 2020 casi 94% de las personas utilizaron Internet en los últimos tres meses. El aumento notable en el uso de Internet en los últimos tres meses se puede deber a varios factores, sin embargo, el cambio de vida que nos trajo la pandemia de coronavirus puede ser el factor más llamativo.⁶⁶

Según las estadísticas es evidente, que Internet se usa cada año más y con ello igualmente crece el número de sus usuarios. Por lo consiguiente tiene la tendencia en

⁶⁴ Ibid., p. 120.

⁶⁵ Ibid., p. 130.

⁶⁶ La pandemia impulsa internet: un millón más de usuarios. In: *RTVE.es* [en línea]. 2020 [consultado 01.04.2021]. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20201116/pandemia-dispara-uso-internet-millon-mas-usuarios-alcanza-953-hogares/2056607.shtml>

convertirse en el medio de comunicación masiva más utilizado. Por lo tanto, Internet tiene un papel muy importante en la persuasión de los posibles consumidores. En lo que se refiere a las formas publicitarias utilizadas en línea, una de las primeras y más frecuentes son los *banners*, que habitualmente están situados en el margen de la pantalla de las páginas de web. Este tipo de la publicidad normalmente se crea con imágenes y textos publicitarios, en los que se puede hacer clic y que a continuación conducen a los usuarios al sitio web del anunciante.⁶⁷ Otras formas de la publicidad en línea, muy comunes, son por ejemplo el email marketing, los videos o los *spots* publicitarios insertados de otros vídeos por ejemplo en Youtube o la publicidad en las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.

La publicidad en Internet tiene muchas ventajas, como la naturaleza audiovisual, la rapidez en el alcance del público general o el coste de los anuncios.⁶⁸ Sin embargo, probablemente la ventaja más destacada es la personalización. En internet los anuncios se personalizan según las preferencias previas de los usuarios. Los anunciantes usan diferentes programas como Google AdWords para customizar la publicidad en línea según los aspectos demográficos, geográficos o según los datos de búsqueda. En cuanto a las redes sociales, para crear la publicidad personalizada, los anunciantes utilizan toda la información que los usuarios incluyen en sus perfiles, las imágenes que les gustan o los grupos de los cuales son miembros.⁶⁹ En internet se personalizan los anuncios para mejorar la experiencia de los usuarios y para lograr el efecto deseado.

Sin embargo, la publicidad en línea también tiene algunas desventajas. Los anuncios en línea aparecen en abundancia, por lo tanto, los usuarios están en contacto con la publicidad todo el tiempo mientras están navegando. Por esta razón su eficacia está disminuyendo. La gente está acostumbrada a la publicidad en internet hasta tal punto, que en la mayoría de las veces no le presta atención o hasta llega a ignorar los anuncios en las páginas de web o en las redes sociales.⁷⁰

⁶⁷ ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. p. 148.

⁶⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. p. 43.

⁶⁹ BLASCO, Lucía. Cómo las marcas te espían por internet para enviarte publicidad personalizada. In: *BBC News Mundo* [en línea]. 2017 [consultado 02.04.2021]. Disponible en: www.bbc.com/mundo/noticias-39053559

⁷⁰ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. p.77-78. ISBN 978-80-251-4311-7.

En conclusión, Internet es un medio de comunicación masiva que adquiere cada vez más importancia en la vida de la gente y también en la esfera publicitaria. La publicidad en línea está constantemente cambiando e intentando llamar la atención de los usuarios de diferentes maneras posibles.

4. El sexismo y la publicidad

4.1. ¿Qué es el sexismo?

Hoy en día, en el siglo XXI, todavía siguen persistiendo diferentes problemas sociales en el mundo. Algunos desafíos como el racismo, la pobreza, la delincuencia, los conflictos, la violencia, la inseguridad, la desigualdad y muchos otros angustian a nuestra sociedad. Si bien, según los derechos humanos, todas las personas son iguales, en realidad no es así. Desafortunadamente, la discriminación por edad, raza o sexo está presente en nuestra vida cotidiana.

Seguramente, todos ya hemos oído alguna vez el término “sexismo”, pero ¿qué significa? La Real Academia Española define en su diccionario el sexismo como: “discriminación de las personas por razón de sexo.”⁷¹ También disponemos de otra definición del Instituto Vasco de Estadística que describe el sexismo como: “conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado por el cual se conceden privilegios o se practica discriminación contra una persona en razón de su sexo, impidiendo la realización de todo el potencial humano que posee.”⁷²

Graciela Morgade en su libro *Aprender a ser mujer, aprender a ser varón* describe el sexismo con las siguientes palabras:

“(…) es una forma de discriminación que utiliza al sexo como criterio de atribución de capacidades, valoraciones y significados creados en la vida social. Es decir, con base en una construcción social y cultural, la sociedad ordena la realidad en dos cajones que respectivamente se señalan “esto es lo femenino” “esto es lo masculino” y, al igual que otras formas de discriminación, tiende a encorsetar a las personas en parámetros impuestos.”⁷³

Expósito F., Moya M. y Glick P. en su investigación *Sexismo ambivalente: medición y correlatos* analizan este tema más en detalle. Según ellos, podemos diferenciar entre el sexismo viejo también llamado tradicional y el sexismo nuevo. El sexismo tradicional es una “actitud de prejuicio o conducta discriminatoria basada en la supuesta inferioridad o

⁷¹ RAE. sexismo | Diccionario de la lengua española. En: «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario [en línea] [consultado 04.04.2021]. Disponible en: <https://dle.rae.es/sexismo>

⁷² Definición Sexismo. En: *Instituto Vasco de Estadística* [en línea] [consultado 04.04.2021]. Disponible en: https://www.eustat.eus/documentyos/opt_1/tema_211/elem_16990/definicion.html

⁷³ GRASSI, María Pilar Lampert. Definición del concepto de “sexismo”: influencia en el lenguaje, la educación y la violencia de género. In: *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Asesoría Técnica Parlamentaria*. [en línea] [consultado 04.04.2021]. Disponible en: https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26147/1/BCN_definicion_sexismo_FINA_L.pdf

diferencia de las mujeres como un grupo”.⁷⁴ Este tipo de sexismo consta del paternalismo dominador (las mujeres son inferiores y débiles de los hombres), de la diferenciación de género competitiva (las mujeres no tienen el poder suficiente para gobernar las instituciones sociales y deben quedarse en el ámbito del hogar) y de la hostilidad heterosexual (las mujeres son peligrosas y manipulan a los hombres con su “poder sexual”). El sexismo nuevo se refiere al sexismo ambivalente que está compuesto por dos tipos: el sexismo hostil y el sexismo benévolo. El primero, el sexismo hostil, es idéntico al sexismo tradicional. Por otro lado, el sexismo benévolo se caracteriza como: “(...) un conjunto de actitudes interrelacionadas hacia las mujeres que son sexistas en cuanto las considera de forma estereotipada y limitadas a ciertos roles, pero que tiene un tono afectivo positivo (para el perceptor) ...”⁷⁵ Este tipo de sexismo también se refiere a la superioridad del varón y la subordinación de la mujer; sin embargo, difiere del sexismo hostil por la actitud del hombre hacia la mujer. El sexismo benévolo se refleja en actividades positivas, como la protección o ayuda con las que intenta limitar a las mujeres a ciertos roles.

La percepción del sexismo ha cambiado mucho durante el transcurso del tiempo. Si bien el sexismo denominado tradicional no está presente de forma extensiva en la sociedad actual de la cultura occidental, el sexismo más sutil sigue persistiendo a día de hoy.⁷⁶

4.2. Sexismo en la publicidad

El sexismo está presente en todas las esferas de la vida cotidiana, por lo tanto, la publicidad no es ninguna excepción. El Diccionario panhispánico del español jurídico define la publicidad sexista así: “(p)ublicidad que atenta contra la dignidad de la mujer, presentando a esta forma vejatoria o discriminatoria o utilizando su cuerpo de manera desvinculada del producto o servicio que se pretende promocionar”⁷⁷. Esta definición se apoya en la Ley

⁷⁴ EXPÓSITO, Francisca - GLICK, Peter - MORALES, Miguel C. Moya. Sexismo ambivalente: medición y correlatos. En: *Revista de Psicología Social* [en línea]. 1998, vol. 13, n. 2, p.160. [consultado 04.04.2021]. ISSN 0213-4748. Disponible en: www.uv.es/~friasnav/LecturaCompl1.pdf

⁷⁵ Ibid., p. 161.

⁷⁶ TIMÓN, Ágata. ‘El sexismo existe, pero se ha hecho más sutil con los años’. In: *Agencia SINC* [en línea] [consultado 05.04.2021]. Disponible en: www.agenciasinc.es/Entrevistas/El-sexismo-existe-pero-se-ha-hecho-mas-sutil-con-los-anos#top

⁷⁷ RAE. Definición de publicidad sexista - Diccionario panhispánico del español jurídico. En: *Diccionario panhispánico del español jurídico - Real Academia Española* [en línea] [consultado 06.04.2021]. Disponible en: <https://dpej.rae.es/lema/publicidad-sexista>

34/1988 General de Publicidad, artículo. 3, que también declara este tipo de publicidad como ilícita.

Según Alejandro Perales, el presidente de la “Asociación Usuarios de la Comunicación”, se considera sexista la publicidad “que puede ser denigratoria en sí misma porque ofrece una imagen estereotipada, discriminada de la mujer y como objeto sexual.”⁷⁸ También podemos mencionar otra definición que aparece en la publicación *Publicidad Institucional no sexista* del Instituto Andaluz de la Mujer, según la cual sexista es la “(p)ublicidad que difunde un mensaje o una imagen que degrada a las personas por razón de su sexo y cuando se presentan estereotipos que refuerzan roles tradicionales que tienen como resultado la disminución o subordinación de un sexo frente al otro.”⁷⁹

El sexismo puede adoptar diferentes formas en la publicidad. Las más frecuentes son, por ejemplo, la sexualización, la cosificación, los estereotipos de género o el lenguaje sexista. En la siguiente parte nos enfocaremos en las diferentes formas de sexismo y las abordaremos más en detalle. Se trata de las formas de sexismo más frecuentes en la publicidad.

4.2.1. La sexualización

La presencia de la sexualización en la publicidad se relaciona con la estrategia ya obsoleta “*sex sells*” (el sexo vende). Hablamos de sexualización cuando las personas, sean mujeres o varones, que actúan en la publicidad están limitados a su sexualidad. La mujer o el varón están presentados con connotaciones claramente sexuales solamente con una función decorativa, a menudo sin ninguna conexión con el producto promocionado.⁸⁰

La sexualización está vinculada con la objetivación sexual o también denominada cosificación. Nos referimos a la cosificación cuando en la publicidad se utiliza el cuerpo (femenino o masculino) o solamente alguna de sus partes como un mero objeto con el fin de atraer y llamar la atención de los posibles consumidores. La visualización de algunas partes

⁷⁸ DE GRADO, Laura. Publicidad sexista: los viejos nuevos códigos. In: *EFEMINISTA* [en línea] [consultado 08.04.2021]. Disponible en: <https://www.efeminista.com/publicidad-sexista-viejos-nuevos-codigos/>

⁷⁹ BLANCO-MAGADÁN ORTA - Ana, CHILLIDA APARICIO, Ana - ALONSO CUERVO, Isabel. *Publicidad Institucional no sexista* [en línea]. Instituto Andaluz de la Mujer, p. 88. [consultado 08.04.2021]. ISBN 978-84-692-4917-8. Disponible en: <https://www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0240.pdf>

⁸⁰ BASLAROVÁ, Iva - JAHODOVÁ Dita - HAVELKOVÁ Barbora. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 2013. p. 14. ISBN 978-80-87110-26-3.

corporales, o también llamado fragmentación, es muy frecuente en el caso de los cuerpos femeninos. En la publicidad solamente se muestran las piernas, los pechos, los labios o el cuerpo entero sin la cabeza. Sin embargo, el cuerpo masculino también suele presentarse fragmentado a través de los músculos, el abdomen o los pechos. En cualquier caso, la fragmentación es un ejemplo extremo de la deshumanización y la objetivación del cuerpo humano en la publicidad.⁸¹

4.2.2. *Estereotipos de género*

La presencia de los estereotipos en la publicidad es un fenómeno bastante común debido a que facilitan la comprensión del mensaje publicitario. Sin embargo, suelen conllevar un valor peyorativo en las personas o diferentes grupos sociales.⁸² En el caso de representar a la mujer o al hombre, los estereotipos también se utilizan en abundancia. Los estereotipos de género simplifican y limitan algunas características o actividades a “femeninos” o “masculinos”. También reproducen ideas, actitudes u opiniones sobre cómo debe de ser y comportarse, atribuyendo cualidades y roles tradicionalmente fijados para cada uno de los géneros.⁸³ Estos estereotipos sexistas que aparecen en la publicidad fomentan la discriminación y la desigualdad entre hombres y mujeres.

Entre los estereotipos femeninos distinguimos dos roles representados en la publicidad. Por un lado, está el papel de la madre, la única responsable del cuidado del hogar y de la familia, especialmente de los hijos. Estas mujeres se dedican a las tareas domésticas y solamente se preocupan de la casa. Por otro lado, la mujer se representa como símbolo de la belleza: una joven idealizada con cuerpo perfecto y cara hermosa, o como símbolo del erotismo: el objeto de deseo de los hombres.⁸⁴ En cuanto a las emociones, las mujeres se representan con reacciones exageradas, sonrientes o felices, incluso en situaciones en las que no tienen motivo para ello. Asimismo, se presentan entusiasmadas por el producto anunciado

⁸¹ Ibid., p. 14.

⁸² BLANCO-MAGADÁN ORTA, Ana - CHILLIDA APARICIO, Ana - ALONSO CUERVO, Isabel. *Publicidad Institucional no sexista* [en línea]. p. 36.

⁸³ *Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas* [en línea]. Consejo Audiovisual de Andalucía, 2018. p. 2. [consultado 08.04.2021]. Disponible en: <https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/recomendaciones/2018/06/criterios-e-indicadores-sobre-publicidad-discriminator>

⁸⁴ JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, p. 5. ISBN 978-80-87217-11-5.

o incapaces de controlar sus emociones, hipersensibles, llorando sin motivo o teniendo miedo.⁸⁵

En lo que se refiere a los estereotipos masculinos, los hombres suelen presentarse como cabeza de familia y padre ideal que toma las decisiones, y la mujer depende de él.⁸⁶ El hombre típico de la publicidad es fuerte y dominante con buen aspecto físico y destaca su interés por el deporte. En la esfera laboral, se representa cubriendo un alto cargo o como experto o profesional con destreza manual que da consejos y ofrece ayuda a la mujer. Sin embargo, el personaje masculino no siempre está presentado como un ser valiente y con poder, sino también como un ser vinculado al consumo de alcohol y pasando tiempo con amigos en un bar. En cuanto a la representación de las relaciones entre hombres y mujeres, los hombres suelen ser los dominantes en una posición protectora, por ejemplo, al abrazar por encima del hombro a la mujer y apoyarla.⁸⁷

Tal y como hemos comentado, la representación del hombre y la mujer en la publicidad suele ser completamente diferente. La mujer en los anuncios publicitarios frecuentemente dispone de características de ama de casa o de la belleza ideal, mientras el hombre se representa como un experto o como un macho, que logra todo lo que se propone.

4.2.3. *El lenguaje sexista*

Como ya hemos señalado previamente, el lenguaje es una parte esencial de la publicidad. En lo que se refiere a la lengua castellana, existen diferentes debates sobre su naturaleza. Algunos lingüistas consideran que es una lengua esencialmente sexista, mientras que otros sustentan la opinión de que es el uso de los hablantes lo que la convierte en sexista. Nos referimos al sexismo en el lenguaje cuando exponemos que las emisiones de los hablantes marcan cierta inferioridad de las personas del sexo femenino de las del masculino.

88

⁸⁵ BASLAROVÁ, Iva - JAHODOVÁ Dita - HAVELKOVÁ Barbora. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. p 17-18.

⁸⁶ *Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas* [en línea]. Consejo Audiovisual de Andalucía. p. 8.

⁸⁷ BASLAROVÁ, Iva - JAHODOVÁ Dita - HAVELKOVÁ Barbora. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. p. 15.-17.

⁸⁸ VIEDMA GARCÍA, María - GIL BENÍTEZ, Eva María - RAMÍREZ BENÍTEZ, María Belén. *Manual de Publicidad Administrativa No Sexista* [en línea]. Málaga: Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer (Universidad de Málaga), 2003. p. 47. [consultado 11.04.2021]. ISBN 84-600-9888-5. Disponible en: https://mascerca.malaga.eu/opencms/export/sites/mascerca/.content/galerias/documentos/manual_publicidad_no_sexista.pdf

El lenguaje sexista puede tener varias formas en la publicidad. Una de las formas que aparece en la publicidad con bastante frecuencia es el uso de construcciones en la forma femenina, dirigidas especialmente a las mujeres, aunque el producto, servicio o el mensaje pueda estar orientado tanto a hombres como a mujeres. Por ejemplo: “#todassabemosque, después de navidad toca empezar dieta.” – Lipograsil. Otra manifestación del lenguaje sexista es el uso del masculino genérico con el que se invisibilizan a las mujeres. Es decir, los mensajes publicitarios se refieren a las mujeres y a los hombres usando vocablos masculinos, como el “hombre” u “hombres”, en lugar de utilizar el masculino genérico que recomienda el uso de la palabra “persona”, la expresión “ser humano” o el desdoblamiento de términos (los usuarios y las usuarias) o la utilización de barras (usuarios/as).⁸⁹

El sexismo del lenguaje se manifiesta también mediante la ambigüedad del mensaje publicitario. El doble sentido es un recurso muy frecuente en la publicidad, ya que facilita el mensaje y llama la atención al público en general.⁹⁰ Sin embargo, muy a menudo se utilizan palabras polisémicas que llevan connotaciones sexuales y, como un ejemplo, nos puede servir el siguiente anuncio: “Ahora tu cola puede ser más grande.” – un anuncio de Pepsi.

4.3. Legislación contra la publicidad sexista en España

El sexismo aparece en la publicidad a pesar de ser ilegal. Como ya hemos mencionado previamente, la Ley General de Publicidad en su artículo 3 proclama ilícita toda la publicidad que presente a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, a sus cuerpos o partes de él, o exhiba comportamientos estereotipados.⁹¹

Aparte de la ley mencionada existen varias normas en el ordenamiento español que luchan contra el sexismo. La Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional establece en su artículo 3.3 que las campañas institucionales tienen que contribuir al fomento de la igualdad entre hombres y mujeres y respetar la diversidad social y cultural. Asimismo, en el artículo 4 se hace referencia a la prohibición de

⁸⁹ Ibid., p. 49.

⁹⁰ BLANCO-MAGADÁN ORTA Ana - CHILLIDA APARICIO, Ana - ALONSO CUERVO, Isabel. *Publicidad Institucional no sexista* [en línea]. p. 48.

⁹¹ España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, de General de Publicidad [en línea]. Boletín Oficial del Estado, 15 de noviembre de 1988, núm. 274, [consultado 08.04.2021]. Disponible en: www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con

las campañas que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales.⁹²

En cuanto a la desigualdad, se incluye también la Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, que trata sobre la igualdad efectiva de mujeres y hombres. En el artículo 39 determina que los medios de comunicación deben respetar la igualdad entre mujeres y hombres y evitar la discriminación.⁹³ Asimismo, la Ley 7/2010, de 31 de marzo, denominada General de la Comunicación Audiovisual, en su artículo 18 determina que está prohibida la publicidad que vulnere la dignidad y que fomente la discriminación por diversas razones, y también se prohíbe toda la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio.⁹⁴

Como hemos visto, existen varias leyes según las cuales está prohibida o es ilícita toda la publicidad que demuestre discriminación por razón de sexo, desigualdad de género o la que utilice cuerpos femeninos como un mero objeto. A pesar de ello, muy pocos anuncios publicitarios llegan a los tribunales en España. El año pasado, en febrero 2020, el juzgado de lo Mercantil nº 5 de Madrid condenó a la cadena de gimnasios McFit por su campaña publicitaria porque, según el tribunal, denigraba a la mujer.⁹⁵ La primera campaña publicitaria condenada por su carácter sexista fue en 1992 cuando sentenciaron a la juguetera Feber por emitir diferentes anuncios para los niños y las niñas. Aparte de estas dos campanas, solamente cinco más acabaron en los tribunales. Se trata de las siguientes: el anuncio “Tarifas al rojo vivo” de aerolínea Ryanair, un anuncio de champús de Champús VR6, la empresa Cementos La Unión, un spot de Seat León y una barbería de Baleares.⁹⁶

⁹² España. Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. [en línea] Boletín Oficial del Estado, de 30 de diciembre de 2005, núm. 312, [consultado 06.04.2021]. Disponible en: www.boe.es/eli/es/l/2005/12/29/29/con

⁹³ España. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. [en línea] Boletín Oficial del Estado, de 23 de marzo de 2007, núm. 71, pp. 12611 a 12645. [consultado 06.04.2021]. Disponible en: www.boe.es/eli/es/lo/2007/03/22/3

⁹⁴ España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. [en línea] Boletín Oficial del Estado, de 1 de abril de 2010, núm. 79, pp. 30157 a 30209. [consultado 06.04.2021]. Disponible en: www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7

⁹⁵ La cadena de gimnasios McFit, condenada por “denigrar a la mujer”. In: *La Vanguardia* [en línea] [consultado 07.04.2021]. Disponible en: www.lavanguardia.com/vida/20200211/473461270464/condenado-gimnasios-mcfite-sexismo-denigrar-mujer.html

⁹⁶ GARCIA, R. Solo seis denuncias por publicidad sexista acabaron ante la justicia. In: *La Voz de Galicia* [en línea] [consultado 08.04.2021]. Disponible en: https://www.lavozdegalicia.es/noticia/sociedad/2017/10/25/solo-seis-denuncias-publicidad-sexista-acabaron-ante-justicia/0003_201710G25P28992.htm

5. Diseño y planteamiento de la investigación

El presente trabajo fin de máster tiene como objetivo principal examinar si el sexismo está presente en la publicidad española actual de los medios electrónicos y digitales. Asimismo, como objetivos secundarios plantea, por un lado, indagar sobre las diferentes formas de sexismo representadas en los anuncios publicitarios y, por otro, analizar cómo percibe el público en general este tema en la publicidad actual española.

Para el propósito del presente trabajo establecemos las siguientes hipótesis:

H1: El sexismo está presente en la publicidad española actual de los medios de comunicación electrónicos y digitales y su presencia destaca no solo en los anuncios publicitarios de las empresas sino también de las administraciones públicas.

H2: Los posibles consumidores prestan atención a la publicidad y se dan cuenta del mensaje sexista que esconde el anuncio.

Para llevar a cabo nuestro análisis hemos elegido cuatro anuncios publicitarios españoles de los últimos años. Asimismo, hemos realizado un cuestionario basado en la selección de los anuncios en los cuales hemos observado la percepción de los posibles consumidores y su actitud hacia los anuncios elegidos.

En cuanto a la selección de los anuncios, hemos optado por la Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía (FACUA) y por su premio El Peor (y más Machista) Anuncio del Año, porque nos parecía interesante que esta organización informa el público sobre los anuncios inapropiados. FACUA es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, dedicada a la defensa de los consumidores desde 1981. Desde 2010 organiza premios en tres categorías: El Peor Anuncio, ya mencionado, La Peor Empresa y El Peor Abuso. El objetivo de la organización es “censurar los graves abusos que se producen en el mercado y promover prácticas más responsables en las relaciones entre las empresas, los usuarios y las organizaciones que representan sus intereses”⁹⁷. Todos los anuncios escogidos para nuestro análisis fueron galardonados con el premio Peor Anuncio del Año de FACUA.

En la siguiente parte los clasificaremos y analizaremos según diferentes criterios. En primer lugar, describiremos los anuncios publicitarios en general, en segundo lugar,

⁹⁷ FACUA. Endesa, elegida por los consumidores como La Peor Empresa del Año. In: *FACUA.org* [en línea] [consultado 09.04.2021]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=16636>

observaremos los rasgos sexistas que encontremos y nos fijaremos en los criterios que ayuden a determinar si la publicidad elegida es sexista o no. En tercer lugar, analizaremos las respuestas de los encuestados en relación con el corpus seleccionado para nuestro trabajo. Al final comprobaremos las hipótesis propuestas y sacaremos conclusiones sobre el tema examinado.

6. Análisis del corpus publicitario seleccionado y resultados del cuestionario

En esta parte del nuestro trabajo caracterizaremos el cuestionario realizado respecto a nuestro tema de investigación para descubrir la actitud y la opinión de los posibles consumidores sobre el sexismo presente en los anuncios publicitarios. Asimismo, analizaremos las publicidades elegidas en las que nos enfocaremos en diversas formas del sexismo que son presentes en los anuncios de los últimos años.

6.1. El cuestionario y los encuestados

El objetivo del presente trabajo es examinar la presencia del sexismo en los anuncios publicitarios actuales de los medios electrónicos y digitales en España y profundizar en la actitud del público en general. Para conseguir dicho propósito y llevar a cabo nuestro análisis hemos creado un cuestionario para los posibles consumidores con el fin de observar cuál es su opinión acerca de los anuncios publicitarios españoles con mensajes sexistas.

El cuestionario consta de 32 preguntas: seis preguntas demográficas para recibir información detallada de los encuestados y dos preguntas sobre la publicidad sexista en general. Las otras preguntas están relacionadas con los anuncios publicitarios elegidos. En total hemos recibido 65 respuestas del presente cuestionario. La mayor parte (76,95%) de los encuestados eran mujeres.⁹⁸ Un 69,2% de las personas eran menores de 30 años. En cuanto a su país de origen, los encuestados eran de diferentes partes del mundo, como se puede ver en el gráfico 1. Sin embargo, la mayoría era de países hispanohablantes.

¿Cuál es su país de origen?

65 respuestas

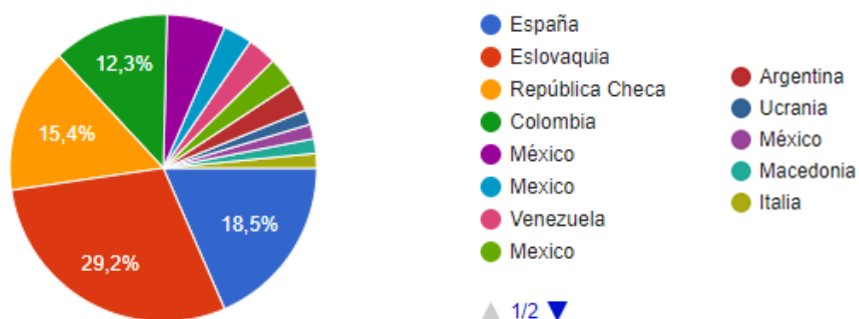


Gráfico 1. El país de origen de los encuestados (elaboración propia)

⁹⁸ Este dato y los demás se extrajeron de las respuestas de nuestro cuestionario que se puede encontrar en el Anexo 1.

En lo que se refiere al país de residencia, las respuestas fueron también diversas. La mayoría de los encuestados vivían en la República Checa (41,5%), en Eslovaquia (21,5%), en España (13,8%) y en Colombia (9,2%). Una gran parte (63,1%) de los encuestados tenía formación universitaria y trabajaba de jornada completa (47,7%) o estudiaba (30,8%).

Con la segunda parte del cuestionario perseguíamos averiguar las últimas experiencias de los encuestados en relación con el sexismo o machismo presente en los anuncios publicitarios seleccionados para nuestro análisis. Hemos preguntado si habían visto en los últimos meses algún anuncio que les hubiera parecido sexista o machista. Tal y como se observa en el gráfico 2, más de la mitad (58,2%) de los encuestados ha respondido de forma afirmativa. El 13,8% de las personas ha marcado la respuesta “tal vez”. Una parte de los encuestados (12,3%) no se ha acordado. Solamente el 15,4% de las personas han afirmado inequívocamente que no han visto ningún anuncio publicitario sexista o machista en los últimos meses.

¿Ha visto en los últimos meses algún anuncio publicitario que le haya parecido sexista o machista?

65 respuestas

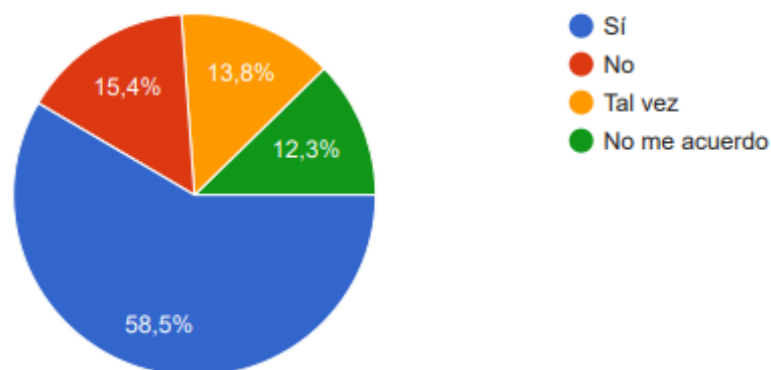


Gráfico 2. La experiencia de los encuestados con las publicidades sexistas en los últimos meses
(elaboración propia)

Por su parte, con la siguiente preguntábamos en qué medio de comunicación lo habían visto. Según se observa en el gráfico 3, la mayor parte de los encuestados (54,5%) ha visto este tipo de publicidad en redes sociales, como Facebook, Twitter o Instagram, entre otros. El segundo medio en el que los encuestados han visto un anuncio sexista ha sido la televisión, con 23 respuestas afirmativas. Algunos de los encuestados han afirmado que han visto publicidad de este tipo también en páginas web (40%), en Youtube (29,1%), en la calle

(25,5%) y en la prensa (14,5%). Observando las respuestas podemos concluir que la presencia de la publicidad sexista prevalece sobre todo en Internet y en la televisión.

Si ha visto, ¿dónde?

55 respuestas

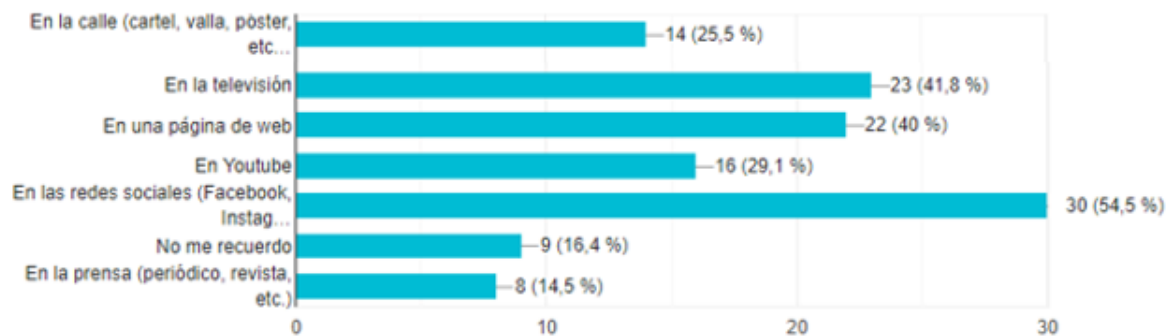


Gráfico 3. Los medios de comunicación en los que los encuestados han visto una publicidad sexista (elaboración propia)

Sin embargo, los resultados del cuestionario podían estar influidos también por la pandemia de COVID-19. Durante el último año, desde marzo de 2020 en la mayoría de los países se han tomado diversas medidas para frenar la difusión del virus, como las restricciones de movilidad o la enseñanza en línea. Debido a estas medidas, muchas personas han pasado su tiempo en casa y conectados a Internet. Por ello, puede que las personas se encontraran con frecuencia con anuncios en las redes sociales, en diferentes páginas web o en la televisión.

En la última parte del cuestionario realizado hemos enseñado a los encuestados varios anuncios. Después de examinar la publicidad, los encuestados tenían que responder a seis preguntas, de las que tres eran obligatorias y tres voluntarias. Hemos preguntado qué les parecía la publicidad, si les gustaba y por qué, también si habían visto alguna vez dicho anuncio enseñada y dónde. Con estas preguntas queríamos profundizar en la actitud de los posibles consumidores.

6.2. El corpus de anuncios publicitarios

6.2.1. Champús VR6 - ¡No te obsesiones con ella!



La presente imagen es un anuncio publicitario de una empresa denominada “VR6 Definitive hair” que se publicó en el año 2016. Esta compañía tiene su sede en Barcelona y se centra en productos capilares para hombres y mujeres. En esta imagen se puede ver una mujer joven, con buen aspecto físico y con una melena larga. Lo más llamativo o también sorprendente es la representación de la mujer, ya que aparece desnuda, sin ropa. Solamente cubre con las manos y una toalla sus partes íntimas.

Asimismo, en el anuncio se representan los productos capilares anunciados. Sin embargo, nos podemos fijar en que la mujer desnuda está situada en el centro del anuncio y los champús parecen quedar en segundo plano.

En el anuncio también aparecen varias frases que nos informan sobre los productos anunciados y con las que se intenta persuadir a los posibles consumidores. El texto principal que podemos ver en la imagen es el siguiente: “¡No te obsesiones con ella! Tú también puedes tener una igual... ... ¡La melena, claro!”. Es bastante evidente que los creadores del anuncio utilizaron una ambigüedad lingüística para llamar la atención del público general.

Con el pronombre “ella” y con la expresión “una igual” se refirieron no solamente a la melena, sino también a la mujer visualizada en la imagen. Aparte del doble sentido con connotaciones sexuales que tienen las palabras mencionadas, el término “una igual” da cuenta de un sentido humillante y hasta degrada a la persona a un objeto y de este modo la cosifica. Asimismo, en el anuncio presente podemos encontrar otros rasgos del sexismo. La

mujer representada en la imagen está claramente sexualizada. Su cuerpo excepto del cabello dispone solamente de una función decorativa, ya que no tiene ninguna conexión importante con el producto anunciado. Probablemente por los motivos antes mencionados este anuncio fue galardonado con el premio “Peor Anuncio (y más Machista)” del Año 2016 por FACUA.⁹⁹

En el cuestionario realizado hemos preguntado a nuestros encuestados qué opinión tenían acerca de este anuncio. Como podemos ver en el gráfico 4, más de la mitad de las personas (60%) ha señalado que este anuncio le parece inapropiado y también veintitrés encuestados han revelado que, según ellos, el anuncio muestra un mensaje ofensivo. Ocho personas lo han considerado como un anuncio neutral y seis personas como triste, original y creativo. Sin embargo, también nos encontramos con opiniones como que se trata de un anuncio “absurdo”, “exagerado”, “indignante” o “algo sexista”.

¿Qué le parece este anuncio? (Champús VR6 - ¡No te obsesiones con ella!)

65 respuestas

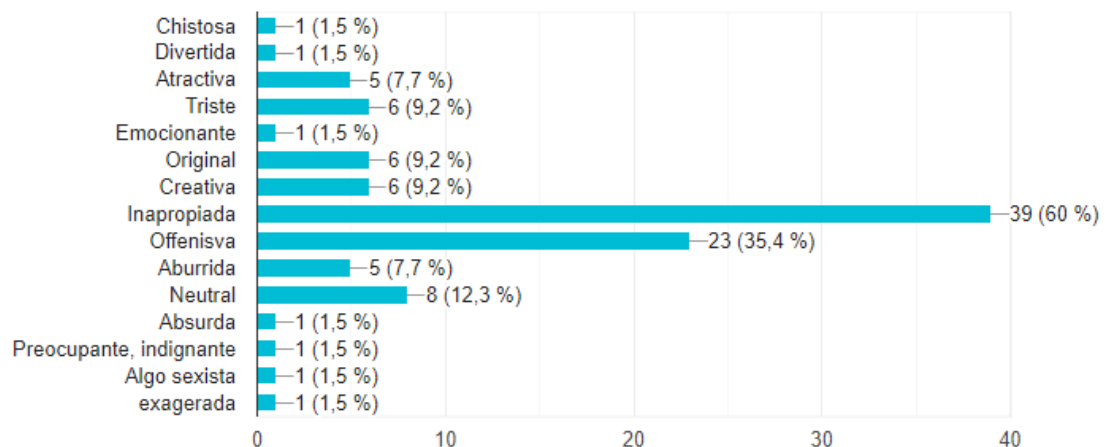


Gráfico 4. Opinión de los encuestados acerca del anuncio – ¡No te obsesiones con ella! (elaboración propia)

En la pregunta si les gusta este anuncio, tal y como se observa en el gráfico 5, la mayoría (80%) ha señalado que no le gusta, el 10,8% de los encuestados ha marcado la opción “tal vez” y solamente 6 personas (9,2%) han dicho que le gusta este anuncio. En cuanto a la pregunta por qué les gusta han destacado el aspecto físico de la modelo, el hecho

⁹⁹ FACUA. “Tú también puedes tener una igual”: la caspa machista del champú VR6, premio a El Peor Anuncio del Año. In: *FACUA.org* [en línea] [consultado 09.04.2021]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=11330>

de que la publicidad llama la atención o la conexión entre la imagen y el texto. Los encuestados a los que no les gusta este anuncio subrayaron las siguientes razones: “Porque insinúa que la mujer es propiedad de alguien.” “Denigra a la mujer,” “No es necesario estar desnuda para mostrar una imagen de cabello.” “Doble sentido, pareciera que promueve el no consentimiento.” y muchos otros argumentos similares en los que han notado que no hace falta mostrar una mujer sin ropa para promocionar productos para el cabello.

¿Le gusta este anuncio?

65 respuestas

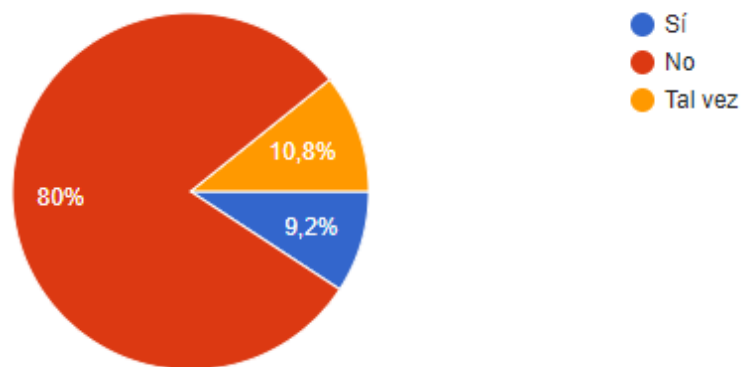


Gráfico 5. La actitud de los encuestados hacia el anuncio – ¡No te obsesiones con ella! (elaboración propia)

En cuanto a la siguiente pregunta, si habían visto alguna vez este anuncio, solamente dos encuestados han respondido afirmativamente y dos han marcado la respuesta “tal vez, me suena, pero no estoy seguro/a”, las otras personas no habían visto este anuncio. Las que sí se habían encontrado con este anuncio en la calle y también en la prensa.

6.2.2. Ministerio de Sanidad – Menores Sin Alcohol



Este cartel forma parte de una campaña publicitaria del Ministerio de Sanidad del gobierno español. La campaña, compuesta de carteles, cuñas para la radio o *spots* para la televisión, el cine o las redes sociales, fue lanzada en 2017 por el ministerio y se enfoca en la prevención del consumo de alcohol en menores de edad. La publicidad consta de varias versiones, con diferentes personas y textos. En este anuncio se puede ver a una joven mirando al frente con una expresión neutral en su cara.

La fotografía de la adolescente no llama mucho la atención; tampoco el texto que

aparece al lado es llamativo y nos facilita información sobre el porcentaje de jóvenes que consume alcohol. Sin embargo, en las frases que vienen destacan dos palabras: “tu hija” y “bebe”. Estas expresiones se muestran relacionadas con las siguientes frases: “Tras su consumo, se constata un mayor número de relaciones sexuales sin protección o no consentidas. Pero tranquila, tu hija seguro que no bebe ¿verdad?”. El mensaje transmitido asocia el consumo excesivo de alcohol en las mujeres con un mayor riesgo de sufrir una violación. Del texto se puede extraer la idea de la culpabilización de la víctima en el caso de abuso. En comparación con otra versión del anuncio, en la que aparece un joven, el texto destaca lo siguiente: “Su consumo (del alcohol – N. de la A.) continuado ocasiona daños físicos y genera conflictos familiares.”¹⁰⁰ Los mensajes de los anuncios fomentan los

¹⁰⁰ MINISTERIO DE SANIDAD. Menores Sin Alcohol. In: *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social* [en línea] [consultado 11.04.2021]. Disponible en: <https://www.msbs.gob.es/campanas/campanas17/alcoholMenoresM.htm>

estereotipos de género, según los que los hombres tienden a la violencia y a la conducta agresiva mientras las mujeres tienen que estar alertas y preocuparse en cada momento porque son seres débiles.

Este anuncio incendió un gran número de discusiones y críticas por todas partes, especialmente en las redes sociales. Tras unos días el anuncio fue retirado y sustituido por otro. El Ministerio de Sanidad declaró que la publicación de aquel cartel en la página web fue un error y no se seleccionó ni para el plan de medios.¹⁰¹ Aun así, el anuncio ganó el premio por el “Peor Anuncio” (y más Machista) del año 2017.¹⁰²

Con el cuestionario realizado hemos observado cómo percibe el público en general este anuncio. Según se aprecia en el gráfico 6, una gran parte de los encuestados, veinte personas (30,8%), piensan que es un anuncio triste, inapropiado y ofensivo. Mucha gente también ha marcado la repuesta “emocionante”. Más del 15% de los encuestados ha respondido que es un anuncio creativo y neutral. Sin embargo, algunos de los encuestados han añadido opiniones como “impactante”, “asertivo”, “machista”, “denigrante” o “interesante”.

¿Qué le parece este anuncio? (Ministerio de Sanidad - Menores Sin Alcohol)
65 respuestas

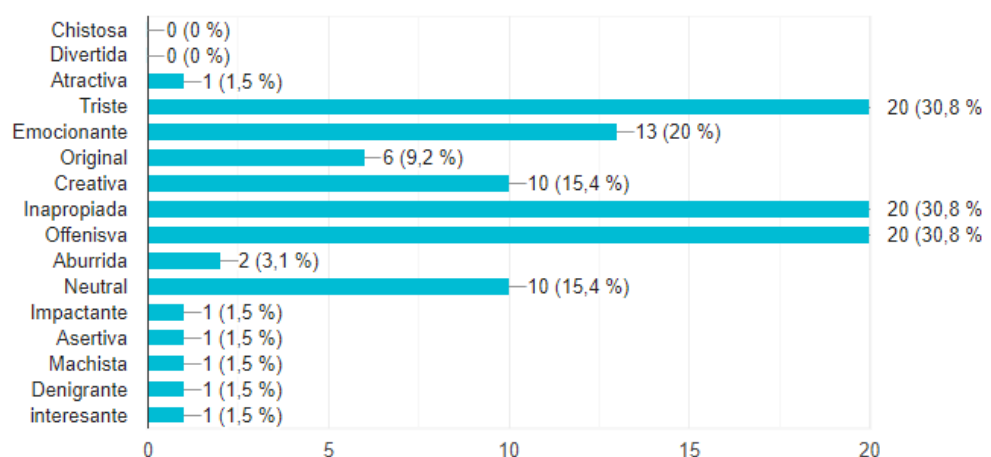


Gráfico 6. Opinión de los encuestados acerca del anuncio – Menores Sin Alcohol (elaboración propia)

¹⁰¹ TRAVIESO, Jesús. Sanidad dice que difundió “por error” el cartel que vincula violaciones con que las mujeres consuman alcohol. In: *ElDiario.es* [en línea] [consultado 11.04.2021]. Disponible en: https://www.eldiario.es/rastreador/sanidad-asegura-vincula-violaciones-difundido_132_3057474.html

¹⁰² FACUA. El Ministerio de Sanidad e Igualdad gana el premio a El Peor (y más machista) Anuncio del Año. In: *FACUA.org* [en línea] [consultado 11.04.2021]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=12672>

Tal y como se observa en el gráfico 7, más del 32% de los encuestados ha apuntado que les gusta esta campaña. También el 21,5% de las personas ha marcado la respuesta “tal vez”. A los que les gusta este anuncio argumentaron lo siguiente: “Es fuerte. Revela emociones, capta atención.” “Por el mensaje/originalidad.” “Toca la fibra sensible de la audiencia.” “Va directamente al grano y le pega a los padres dejando en claro que todos creen que sus hijos son perfectos cuando claramente no lo son.” “Habla de manera directa sobre una dura realidad.” Sin embargo, varios de los encuestados han subrayado que les gustaría este anuncio en el caso de que existiera otra versión con un mensaje dirigido a los hombres jóvenes.

Menos de la mitad (46,5%) de los encuestados ha apuntado que no le gusta este anuncio. Ellos han destacado los siguientes argumentos: “Me parece triste que con la pregunta del final busquen culpar a las mujeres de la situación y posibles violaciones.” “La culpa no es de la víctima, ni del alcohol. La culpa es siempre de quien viola.” “Hace creer que los abusos sexuales acurren porque las mujeres beban. Es decir, es su culpa.” “Inapropiadamente elegido texto para el mensaje de este tipo de publicidad.” y muchos otros. La mayoría de los encuestados han criticado especialmente la culpabilización de la víctima.

¿Le gusta este anuncio?

65 respuestas

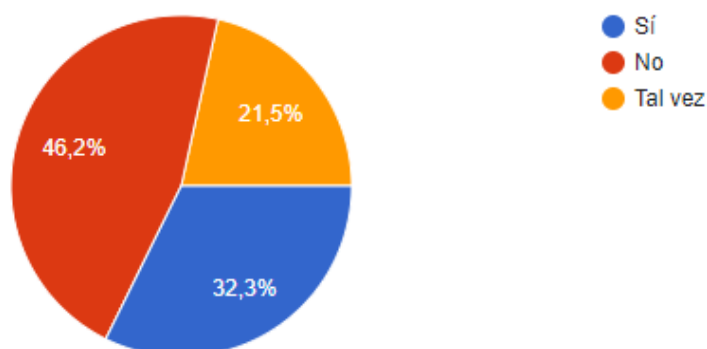
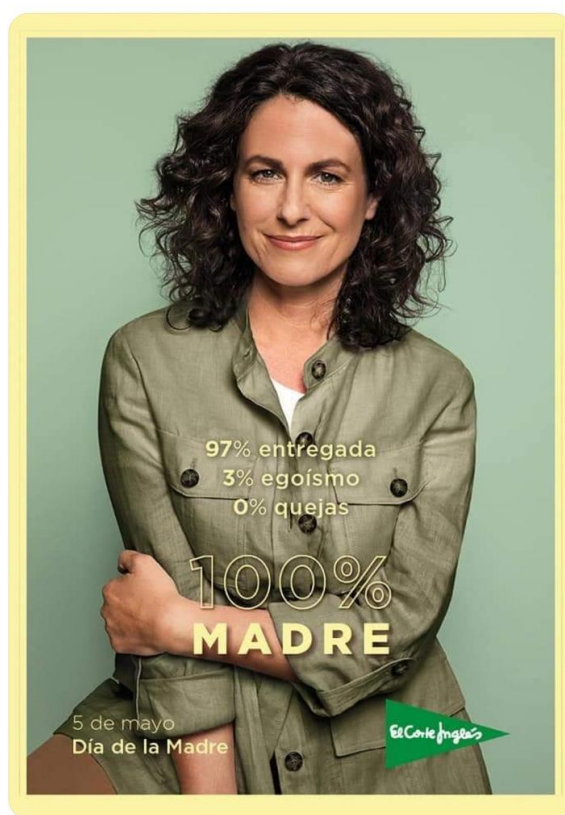


Gráfico 7. La actitud de los encuestados hacia el anuncio – Menores Sin Alcohol (elaboración propia)

Este anuncio ha sido visto por siete personas de los encuestados. La mayoría de ellos lo había visto en la calle en un cartel o póster y en las redes sociales, como en Facebook u otros. Sin embargo, tres personas se habían encontrado con este anuncio en la televisión, dos en una página web y un encuestado lo había visto en la prensa.

6.2.3. El Corte Inglés – Día de la Madre



Este anuncio pertenece a la campaña publicitaria por el Día de la Madre de la cadena de tiendas El Corte Inglés del año 2019. Esta empresa está compuesta por grandes almacenes situados por toda España y Portugal.

En la parte central de esta publicidad está situada una mujer aproximadamente de cuarenta años y lleva puesta una chaqueta. Está sonriendo, pero tiene una postura reservada. Asimismo, en la imagen aparece un texto, que dice lo siguiente: “97% entregada, 3% egoísmo, 0% quejas, 100% madre.” El mensaje de este anuncio transmite una idea claramente estereotipada de la mujer - madre, la que debe dedicar todo

su tiempo al cuidado de la familia. Perpetúa el estereotipo que dice que una buena madre ha de estar completamente entregada a sus hijos y a su familia, sin emitir ningún lamento o queja. El presente anuncio mantiene el estereotipo femenino de que las madres o las mujeres en general tienen una posición sumisa en la sociedad. La cadena de tiendas famosa, El Corte Inglés, con esta campaña publicitaria, ha ganado el premio por “El Peor Anuncio (y más Machista)” del Año 2019 organizado por FACUA.¹⁰³

En el cuestionario realizado nos hemos fijado en la actitud de los encuestados sobre el presente anuncio. Según se aprecia en el gráfico 8, la mayor parte (27,7%) de las personas la percibe de una manera neutral. Sin embargo, diecisiete personas piensan que es un anuncio inapropiado y mucha gente ha marcado la respuesta “ofensiva”. El 20% de los encuestados ha revelado que según ellos es un anuncio triste. Menos de diez personas han afirmado que se trata de un anuncio creativo, original y emocionante. Muy pocos encuestados han marcado

¹⁰³ FACUA. Los consumidores eligen las “0% quejas” de El Corte Inglés como El Peor (y más machista) Anuncio del Año. In: *FACUA.org* [en línea] [consultado 12.04.2021]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=15461>

la respuesta “atractivo”, “chistoso” y “divertido”. No obstante, nos encontramos también con diferentes personas que afirman que es un anuncio absurdo o es una “pésima definición”.

¿Qué le parece este anuncio? (El Corte Inglés - Día de la Madre)

65 respuestas

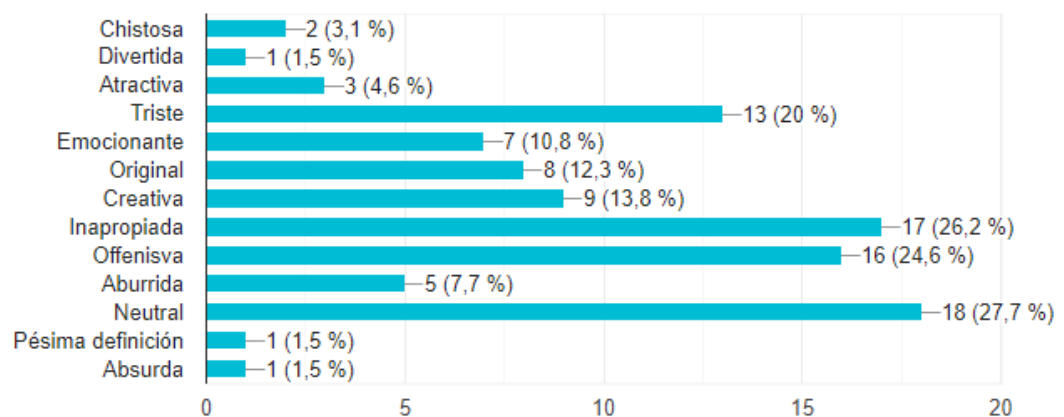


Gráfico 8. Opinión de los encuestados acerca del anuncio – Día de la Madre (elaboración propia)

Tal y como se puede ver en el gráfico 9, el 30,8 % de los encuestados en la pregunta si les gustaba esta publicidad de El Corte Inglés ha respondido que “sí” y el 21,5% que “tal vez”. Casi la mitad (47,7%) de las personas ha marcado la respuesta “no”.

¿Le gusta este anuncio?

65 respuestas

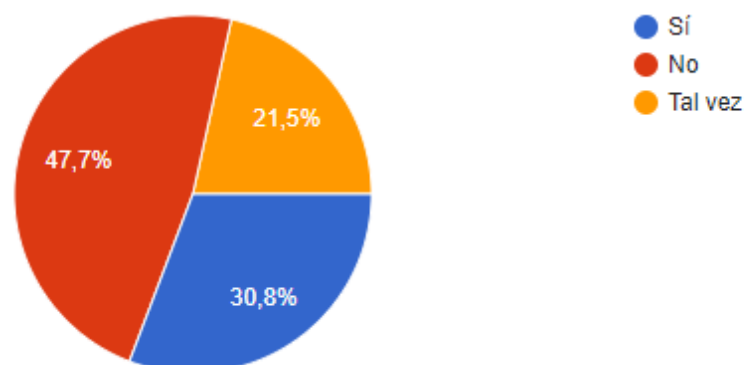


Gráfico 9. La actitud de los encuestados hacia el anuncio – Día de la Madre (elaboración propia)

Los encuestados que han contestado afirmativamente subrayaron el mensaje creativo, interesante y agradable. Asimismo, tienen los siguientes argumentos: “Es bonita y verdadera.” “No cosifica. No desnuda a la mujer. Es el día de la madre y ponen a una madre en el cartel.” “Esta publicidad es un ejemplo perfecto de feminismo. Nosotras como mujeres tenemos que soportarlo todo y no podemos quejarse de nada. Así es la vida.”

Los encuestados que han respondido negativamente, en sus respuestas destacaron especialmente la representación estereotipada de la mujer y su comportamiento. Los encuestados han justificado su actitud con la siguiente manera: “Una vez más atenta contra la mujer al indicar cómo debe ser una madre y en definitiva una mujer.” “El hecho que nos quieran mantener sumisas, que tenemos que ser perfectas y mantener un perfil bajo para que no haya quejas de nosotras.” “Es tonta, absurda. Deberían de dejar de perpetuar estereotipos. Una madre no es sólo entrega, ni cero quejas. Me cansa la verdad.” y muchos otros argumentos similares.

Solamente dos personas han respondido que habían visto el presente anuncio y tres personas han apuntado que probablemente lo habían visto. Dos de los encuestados se han encontrado con este anuncio en las redes sociales y dos en la prensa. Asimismo, algunos la han visto en la calle, en la televisión y en una página web.

6.2.4. Junta de Andalucía – Somos equipo



Esta imagen fue publicada por la Consejería de Salud y Familias de la Junta de Andalucía en su cuenta de Twitter en junio 2020 para honrar el trabajo de los profesionales de primera línea durante la pandemia COVID-19. Según la cuenta de la Consejería, el dibujo fue elaborado por una joven andaluza, Miriam, que quería representar a una pareja que había luchado durante la pandemia.¹⁰⁴

En la ilustración se puede ver un hombre por detrás que lleva uniforme de policía abrazando por encima del hombro a una mujer. El agente de policía está representado como fuerte y musculoso en una posición dominante, lo que también indica su brazo tomando el hombro de la persona de al lado. En comparación con el hombre, la mujer, de

melenas larga, lleva una camiseta y pantalón verde que parece un uniforme sanitario. Ella se representa como una persona pequeña con una figura delgada y débil en una posición sumisa. No se puede ver su rostro ni su expresión facial, pero en el caso del varón, por lo menos podemos ver el contorno de su cara.

La publicidad apunta a varios estereotipos de género. Primero, la manera de la representación de las personas claramente indica la posición inferior de la mujer y la dominancia del varón protegiéndola que está en una posición sumisa y aparece como un ser débil. Segundo, las ocupaciones representadas también perpetúan los roles tradicionales en la esfera profesional. El hombre trabaja como policía y lleva un equipo armado que simboliza el poder y la fuerza, mientras que la mujer se ocupa del cuidado, porque aparece como una enfermera o sanitaria, pero no se puede saber claramente su profesión.

¹⁰⁴ CONSEJERÍA DE SALUD Y FAMILIAS. Gracias. In: *Twitter* [en línea] [consultado 12.04.2021]. Disponible en: <https://t.co/qAjmTaZ0Vq>

Si bien el lema, “Somos equipo”, que se puede leer en la parte inferior de la publicidad, transmite la idea de igualdad, la imagen no refleja este principio, más bien difunde un mensaje no igualitario. Probablemente, por las razones antes mencionadas, eligieron los consumidores este anuncio de la Consejería de Salud y Familias como el “Peor Anuncio (y más Machista)” del año pasado, en 2020.¹⁰⁵

En el cuestionario realizado hemos observado la percepción del público en general. Tal y como se observa en el gráfico 10, en la pregunta qué le parecía esta publicidad las personas han respondido de una manera heterogénea. A una gran parte de los encuestados (32,3%) le parece el presente anuncio neutral. Dieciséis personas (24,6%) piensan que es un anuncio inapropiado. La tercera respuesta más frecuente ha sido “ofensivo”, con el 15,4%. Ocho de los encuestados la consideran como una campaña aburrida. Sin embargo, algunas personas perciben este anuncio como triste y emocionante. Para otros es creativo y original. Asimismo, aparecen opiniones como chistoso, atractivo o fuerte. No obstante, algunos encuestados no han entendido completamente el anuncio y les ha parecido confuso.

¿Qué le parece este anuncio? (Consejería de Salud y Familias – Somos equipo)

65 respuestas

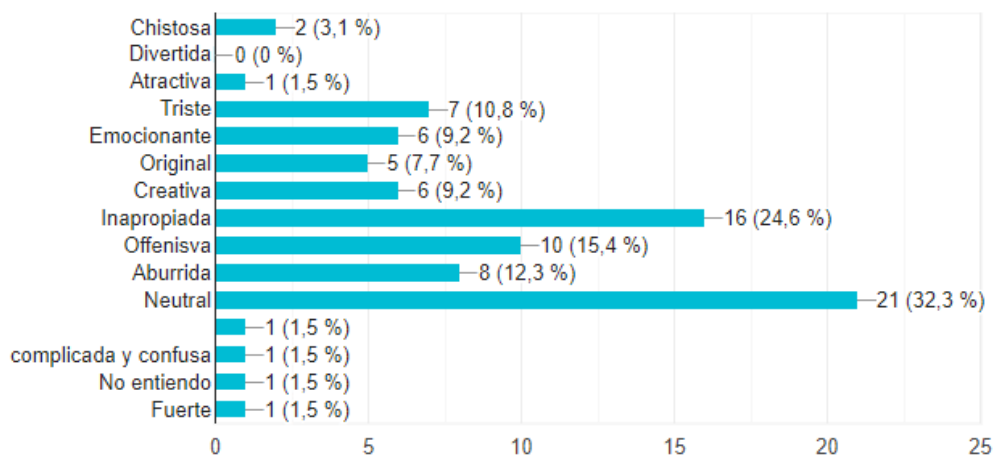


Gráfico 10. Opinión de los encuestados acerca del anuncio – Somos equipo (elaboración propia)

¹⁰⁵ FACUA. Los consumidores otorgan a la Junta de Andalucía el premio a El Peor (y más machista) Anuncio de 2020. In: *FACUA.org* [en línea] [consultado 13.04.2021]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=16611>

En cuanto a la pregunta si les gustaba este anuncio de la Consejería, según se aprecie en el gráfico 11, solamente trece personas (20%) han respondido que “sí”, catorce (21,5%) que “tal vez” y más de la mitad (58,5%) de ellos han expresado que no les gustaba el presente anuncio. Los encuestados que han contestado afirmativamente subrayaron el mensaje de apoyo, la ayuda y la colaboración entre el cuerpo de policía y los sanitarios.

¿Le gusta este anuncio?

65 respuestas

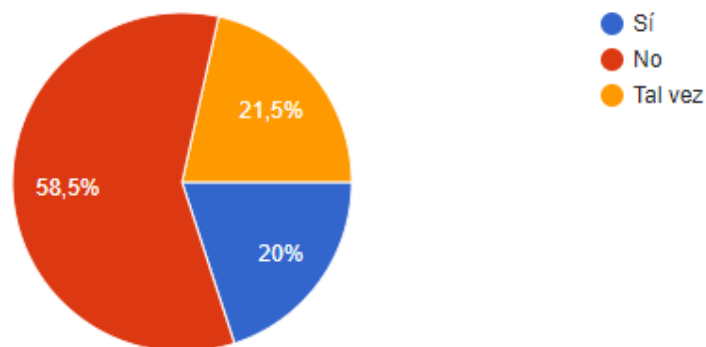


Gráfico 11. La actitud de los encuestados hacia el anuncio – Somos equipo (elaboración propia)

Las personas que han marcado “no”, justificaron su respuesta con los siguientes argumentos: “El abrazo del policía es como símbolo de dominio sobre la doctora.” “Parece acoso sexual.” “El policía (profesión tradicionalmente masculina) agarra a la enfermera (profesión tradicionalmente femenina) ejerciendo superioridad sobre ella.” “Si no la estuviera abrazando tal vez el mensaje sería más atractivo e igualitario.” En la mayoría de las respuestas han destacado la desigualdad y el mensaje de los estereotipos que transmite la publicidad. Sin embargo, muchos encuestados no han entendido muy bien el anuncio porque no está claro si la mujer representada es médica u otro tipo de sanitaria. Por ejemplo: “Muestra lo incómoda que se siente la chica con el policía tocándole. Muestra una realidad que intentan normalizar.” “Porque el mensaje no es claro, y lo interprete de manera negativa.”

En lo que se refiere a la pregunta si habían visto alguna vez este anuncio, siete personas (10,8%) han confirmado que sí que lo habían visto y dos personas tal vez lo habían visto. La mayoría de los encuestados se han encontrado con este anuncio en las redes sociales, pero algunos la han visto también en la calle, en la televisión y en una página web.

Conclusión

El presente trabajo fin de máster aborda el tema de la publicidad sexista. El objetivo del trabajo ha sido examinar la presencia del sexismo en la publicidad española actual de los medios de comunicación electrónicos y digitales. Asimismo, hemos observado las formas del sexismo que aparecen en diferentes tipos de publicidad y también hemos profundizado en la percepción de sus posibles consumidores.

Para llevar a cabo nuestra investigación hemos elegido cuatro anuncios publicitarios de los últimos cinco años. El primer anuncio seleccionado era “¡No te obsesiones con ella!” de la empresa VR6 Definitive hair del año 2016. El segundo que hemos elegido era una campaña publicitaria del Ministerio de la Sanidad llamada “Menores Sin Alcohol” del año 2017. El tercer anuncio elegido era un cartel del grupo de grandes almacenes, de El Corte Inglés para la Día de la Madre del año 2019. El último anuncio analizado era una imagen del año pasado, del 2020, publicada por la Consejería de Salud y Familias de Junta de Andalucía con el título “Somos equipo”. Todos estos anuncios fueron galardonados con el premio “Peor Anuncio (y más Machista)” de los últimos cinco años. Aparte del análisis del corpus publicitario seleccionado, hemos realizado un cuestionario para observar la actitud de los posibles consumidores hacia los anuncios publicitarios elegidos.

Durante la elaboración de nuestra investigación nos hemos encontrado tanto con anuncios publicitarios de empresas como de administraciones públicas. En cada uno de los anuncios seleccionados hemos hallado varios rasgos del sexismo. En el anuncio publicitario “¡No te obsesiones con ella!” de la marca VR6 Definitve hair podemos destacar la representación sexualizada de la persona que aparece en la imagen con una función solamente decorativa. Algunas frases del anuncio tienen un doble sentido, con una connotación claramente sexual. En general, el mensaje de este anuncio publicitario tiende a la cosificación de la mujer. Asimismo, el mensaje de la campaña de El Corte Inglés perpetúa los estereotipos femeninos sobre los roles de madres por acentuar la dedicación completa de la mujer a su familia.

Los otros dos anuncios publicitarios que hemos elegido pertenecen a las administraciones públicas. En estos dos casos también hemos averiguado que los presentes anuncios fomentan los estereotipos de género. La campaña publicitaria del Ministerio de Sanidad “Menores Sin Alcohol” mantiene la imagen de la mujer vulnerable que debe

preocuparse por sí misma todo el tiempo y también el anuncio parece culpabilizar a la víctima del caso de violación. Asimismo, el anuncio publicitario de la Consejería de Salud y Familias perpetúa los estereotipos femeninos y masculinos. Representa la dominancia del hombre y la posición sumisa de la mujer y también fomenta los estereotipos en la esfera profesional.

En resumen, los anuncios elegidos fueron unos ejemplos adecuados para mostrar la presencia del tema del sexismo en la publicidad española actual con lo que conseguimos corroborar nuestras hipótesis. La primera hipótesis era si el sexismo está presente en la publicidad actual española de los medios de comunicación electrónicos y digitales y su presencia destaca no solo en los anuncios publicitarios de las empresas sino también de las administraciones públicas. Podemos afirmar que el sexismo está presente en la publicidad española actual de las empresas y también de las administraciones públicas. En lo que se refiere a los medios en los cuales se transmiten los anuncios, según las respuestas de los encuestados, los anuncios publicitarios que hemos seleccionado aparecieron no solamente en los medios de comunicación electrónicos o digitales sino también en la prensa o en las calles. Por otro lado, en el caso de la publicidad “Somos equipo” podemos afirmar con certeza que es un anuncio publicitario difundido por Internet. Esta imagen fue publicada en la cuenta de Twitter de la Consejería de Salud y Familias y todavía está disponible en esta cuenta de la red social.

Después de analizar el corpus publicitario seleccionado nos hemos enfocado en los resultados del cuestionario realizado para poder comprobar la segunda hipótesis. Esta hipótesis está basada en que los posibles consumidores prestan atención a la publicidad y se dan cuenta del mensaje sexista que esconde el anuncio. Con las preguntas si a los encuestados les gustan o no les gustan los presentes anuncios hemos intentado revelar la actitud del público general hacia este tema. Las respuestas eran bastante diversas. Nos hemos encontrado con respuestas afirmativas, pero también con unas negativas. Sin embargo, la mayor parte de los encuestados que han respondido negativamente justificó su respuesta destacando sobre todo los estereotipos de género como es el caso del anuncio de El Corte Inglés, del Ministerio de Sanidad o la Consejería de Salud y Familias. En lo que se refiere al anuncio publicitario de la marca VR6 Definitve hair, los encuestados subrayaron la sexualización innecesaria y la cosificación de la mujer representada y también la

ambigüedad del mensaje publicitario. A la mayoría de los encuestados no les gustaban los anuncios publicitarios porque se daban cuenta del mensaje sexista del anuncio.

Con respecto a los resultados obtenidos podemos subrayar que el sexismo sigue presente en la publicidad española, ya sean anuncios de alguna empresa o de una institución pública. Asimismo, llegamos a observar que la presencia de la publicidad sexista no está delimitada a un medio de comunicación, pero aparece en todos los medios, y entonces también en los electrónicos y digitales. En lo que se refiere a la actitud del público, podemos llegar a la conclusión que la mayor parte del público no posee una actitud positiva hacia la sexualización o a los estereotipos de género que todavía suelen aparecer en los anuncios publicitarios. Sin embargo, la sociedad está cambiando constantemente y también su actitud hacia los desafíos como la desigualdad o la discriminación. Entonces puede que en el futuro la situación se mejore y por lo tanto el sexismo desaparecerá del ámbito de la publicidad y de toda la sociedad.

Resumé

Reklama je súčasťou nášho každodenného života. Sme obklopení reklamou od momentu kedy sa ráno zobudíme až dovtedy kým si neľahneme. Stretávame sa s reklamou na uliciach v podobe rôznych plagátov a billboardov, v dopravných prostriedkoch v podobe rôznych oznámení, ale taktiež sa reklamy dostávajú do našich domov. Noviny, ktoré čítame, rádio, ktoré počúvame ale aj televízne programy, ktoré sledujeme sú plné reklamných oznámení. Avšak ani internet, rôzne webové stránky alebo sociálne siete nie sú výnimkou. Reklama je všade okolo nás a snaží sa získať našu pozornosť za každú cenu.

V tejto diplomovej práci sa venujeme problematike sexizmu v súčasných španielskych reklamách. Naším cieľom je skúmať prítomnosť sexizmu v súčasnej španielskej reklame predovšetkým v elektronických a v digitálnych médiách a taktiež zistiť postoj potencionálnych spotrebiteľov k danej téme. Rozhodli sme sa vybrať túto tému z dôvodu, že reklama je naozaj všadeprítomná a sme s ňou v neustálom kontakte. Má veľký vplyv nie len na jednotlivca, ale na celú spoločnosť ako celok. Práve z toho dôvodu sa domnievame, že tvorcovia reklám by mali pristupovať k reklamám oveľa zodpovednejšie a mali by vytvárať také reklamy, ktoré v sebe neskrývajú ďalšie skryté významy, ktoré by mohli pôsobiť ofenzívne pre niektoré sociálne skupiny.

V prvej kapitole sa venujeme reklame vo všeobecnosti. Najprv sa snažíme zistiť, čo je to vlastne reklama a čo si môžeme pod týmto termínom predstaviť. Prechádzame rôznymi definíciami od viacerých autorov, vďaka ktorým dochádzame k názoru, že reklamu môžeme zadefinovať ako istý spôsob komunikácie medzi zadávateľom a potencionálnym spotrebiteľom alebo zákazníkom, ktorý prebieha prostredníctvom určitého komunikačného média a má nejaký konkrétny komerčný cieľ. Komunikácia na to, aby bola úspešná musí obsahovať niekoľko prvkov, ktorými sú: odosielateľ, vysielaná správa, komunikačný kanál a prijímateľ. V prípade reklamy, odosielateľa môžeme nazvať ako inzerenta alebo zadávateľa, a správu, ktorú odosiela nazývame reklamou. Komunikačný kanál, cez ktorý sa vysiela reklama, označujeme ako masové médiá alebo masmédiá. Prijímateľom reklamy je široká verejnosť, nakoľko vo väčšine prípadov pre vysielanú reklamu je verejnosť neznáma.

V ďalších podkapitolách charakterizujeme reklamu z množstva ďalších aspektov. Predstavujeme obrazovú časť reklamy a jej funkcie. Tak isto spomíname aj ciele jednotlivých reklám, ktoré sú častokrát rôznorodé. Reklama môže slúžiť okrem propagácie produktu na prilákanie nových zákazníkov, na zvyšovanie povedomia o značke, na

informovanie verejnosti alebo na získanie nových členov, alebo finančných príspevkov v prípade rôznych organizácií. Následne klasifikujeme reklamu na z rôznych hľadísk. Podľa zadávateľa môžeme reklamu deliť na komerčnú od súkromných firiem, na nekomerčnú od rôznych organizácií a na reklamy inštitúcií verejných správ. Podľa druhu predmetu reklamy rozlišujeme produktovú alebo značkovú reklamu. Ďalej môžeme deliť reklamu z hľadiska druhu používaného média, na fyzickú, ako je napríklad reklama v tlači alebo na vonkajších priestoroch, a na elektronickú, s ktorou sa stretávame v televízii, v rozhlasе alebo v online priestoroch. Tak isto podľa miesta pôsobenia môžeme hovoriť o miestnej, regionálnej, celoštátnej alebo medzinárodnej reklame.

Posledná časť tejto kapitoly sa zaoberá historickým vývojom reklamy. Autori sa rozchádzajú v názoroch o vzniku reklamy. Niektorí tvrdia, že prvé známky reklamy datujeme až od vzniku novodobej reklamy v 19. storočí, iní tvrdia, že s určitou podobou reklamy sme sa už mohli stretnúť v starovekom Babylone alebo v Egypte. Rovnako ako v Antickom Grécku, tak isto aj v Rímskom impériu obchod hral veľmi dôležitú úlohu. Obchodu sa začalo postupom času venovať viac pozornosti a dochádzalo k propagácii produktov cez reklamné tabuľky alebo hlásateľov, ktorí sa snažili nalákať potenciálnych zákazníkov. Koniec stredoveku a vynájdenie kníhtlače znamenalo začiatok novej éry a industrializácie. V histórii reklamy je veľkým míľnikom rok 1630, kedy sa reklama po prvýkrát objavila v novinách. Ďalším dôležitým dátumom je rovnako aj rok 1842, kedy bola založená prvá reklamná agentúra. Od tejto doby sa reklama začala vyvíjať raketovou rýchlosťou, na čom mali zásluhu aj nové typy médií, ktoré sa objavili v priebehu 20. storočia. Medzi nimi môžeme spomenúť: rozhlas, kino, televízia a najnovšie aj internet a rôzne sociálne siete, ktoré sú čím ďalej tým viac obľúbenejšie.

V druhej kapitole sa zameriavame na špecifický jazyk reklamy. Jazyk je neodmysliteľnou súčasťou komunikácie a aj našich každodenných životov. Nakoľko je veľmi rozmanitý, v rôznych situáciách používame rôzne formy prejavu. Vyjadrujeme sa iným spôsobom pri konverzácii s priateľmi, a naopak, využívame inú terminológiu pri rozhovore v profesionálnej sfére.. Používanie rôznych jazykových štýlov sa premieta aj do jazyka reklamy. Tento špecifický jazyk má za cieľ zapôsobiť na potencionálnych spotrebiteľov. Vyznačuje sa predovšetkým rozmanitosťou, stručnosťou a účinnosťou. Aby bol jazyk, ktorý sa používa v reklame účinný, musí dodržať niekoľko zásad. Musí byť zrozumiteľný a ľahko pochopiteľný, a preto je dôležité vopred určiť cieľovú skupinu

reklamy a riadiť sa jej základnými charakteristikami, ktorými sú pohlavie a vek a na základe získaných údajov si následne vybrať vhodnú slovnú zásobu.. Ďalšou dôležitou charakteristikou je stručnosť. Aby bola reklama ľahko zapamätateľná, je dôležité použiť krátke a stručné vety. Ako príkladom môžeme spomenúť slogany, ktoré sa skladajú zvyčajne z malého množstva slov, ale sú nápadné a výstižné. Aby sa zachovala stručnosť reklamy, používajú sa rôzne jazykové prostriedky ktorým je napríklad aj elipsa. Rozmanitosť jazyka reklamy sa vyznačuje nielen používaním viacerých jazykových štýlov, ako sú napríklad hovorový alebo formálny, ale aj aplikovaním rôznych figúr a trópov, ako sú aliterácia, opakovanie, personifikácia, metafora, anafora, epifora a mnoho iných. Tieto jazykové prostriedky sú dôležitým nástrojom na upútanie pozornosti divákov alebo poslucháčov. V neposlednom rade treba spomenúť aj používanie rôznych neologizmov, technických alebo cudzích výrazov, ktoré sa častokrát vyskytujú v textoch reklám a ľahko upútavajú pozornosť potencionálnych spotrebiteľov. Avšak nadmerné používanie cudzích slov, ako je to mnohokrát aj v prípade anglicizmov, môžu viesť aj k rôznym nedorozumeniam, na čo poukazuje aj kampaň Španielskej kráľovskej akadémie¹⁰⁶ (RAE), ktorá humorne vysvetľuje k akým rôznym nedorozumeniam môže dôjsť v takýchto prípadoch.

Tretia kapitola je venovaná komunikačným médiám, ktorých dôležitou úlohou je šíriť reklamy. Média je možné rozdeliť do štyroch skupín ktorými sú tlač, vonkajšie média, elektronické média a takzvané „nové média“, ktoré sa takisto označujú ako digitálne. K tlači patria rôzne časopisy, magazíny a iné tlačené podoby médií. Ako vonkajšie média označujeme rôzne plagáty, billboardy, čiže všetky typy, ktoré sa nachádzajú mimo našich domácností.

V našej práci sa podrobnejšie venujeme elektronickým a digitálnym médiám. K elektronickým patria rozhlas, televízia a kino. V televízii a v kine môžeme nájsť veľa podobných typov reklám, ako sú napríklad krátke reklamné spoty alebo takzvané „product placement“. V takomto prípade dochádza k umiestneniu propagovaného produktu na viditeľné miesto v rámci rôznych programov alebo filmov. Reklama v rozhlase je špecifickým typom, nakoľko obrazová časť reklamy je neprítomná a pozornosť poslucháčov je potrebné získať hovoreným slovom alebo prostredníctvom zvukových efektov. Za digitálne médium môžeme označiť napríklad internet, webové stránky, sociálne siete ale aj rôzne mobilné aplikácie. Aj napriek tomu, že internet nebol pôvodne určený na používanie

¹⁰⁶ Real Academia Española

širokou verejnosťou, za necelé tri desaťročia sa stal jedným z najpoužívanějších médií. Reklama na internete sa vyznačuje vysokou účinnosťou, nakoľko vďaka rôznym programom ako je napríklad Google AdWords sa môže prispôbiť nielen ku konkrétnej cieľovej skupine, ale aj ku konkrétnej osobe podľa údajov z histórií vyhľadávania. Avšak, internet je častokrát až tak zahltený veľkým množstvom reklám, že sa môže stať, že jeho užívatelia nevenujú dostatočnú pozornosť reklamným oznámeniam.

V štvrtej kapitole skúmame problematiku sexizmu, ktorú by sme mohli najstručnejšie charakterizovať ako určitý spôsob diskriminácie na základe pohlavia. Je potrebné sa odpútať od stručnej definície sexizmu nakoľko existujú dva typy sexizmu, tradičný a takzvaný nový sexizmus, ktoré obsahujú svoje špecifické vlastnosti. K tradičnému sexizmu patria presvedčenia, že ženy sú podriadené a slabšie oproti mužom. Ženy by nemali zastávať vedúce pozície, nakoľko nemajú na to schopnosť a moc alebo, že ženy sú nebezpečné, keďže využívajú svoju sexualitu na manipuláciu mužov. Nový sexizmus, alebo takzvaný benevolentný a láskavý sa zakladá na názore, že ženy potrebujú ochranu a pomoc od mužov. Sexizmus v takej alebo onakej podobe je súčasťou našich životov a ani reklama nie je výnimkou. Za sexistickú reklamu môžeme považovať takú, ktorá obsahuje prvky, ktoré ponížujú alebo zosmiešňujú osoby na základe ich rodu alebo zobrazuje osoby v stereotypných rolách.

V podkapitolách podrobnejšie charakterizujeme podoby sexizmu, ktoré sa najčastejšie objavujú v reklamách, a ktorými sú napríklad rodové stereotypy, sexualizácia alebo sexistický jazyk. Používanie stereotypov je veľmi rozšíreným javom v reklame, nakoľko používa zaužívané pohľady alebo názory. Platí to rovnako pre zobrazenie mužských aj ženských stereotypov. Ženy sú najčastejšie zobrazované buď ako matky, ktoré sa starajú o deti a domácnosť a ich jedinými záujmami sú varenie, upratovanie a výchova detí, alebo naopak ako ideál krásy s perfektnou postavou, ktorá je predmetom mužskej túžby. O sexualizácii môžeme hovoriť v prípade ak v reklame vystupujú osoby alebo ich časti tel v jasne sexualizovanej podobe z čisto dekoratívnych funkcií. Ďalej opisujeme aj jazykový sexizmus, ktorý sa môže objaviť v reklame v rôznych podobách. Veľmi častou formou jazykového sexizmu v reklame sú napríklad dvojzmysly, ktoré neraz disponujú sexuálnou konotáciou alebo prípady, kedy konštrukcia vety je iba v ženskom rode a tak celková reklama je adresovaná len ženám. Mnohokrát sa to stáva pri propagovaní čistiacich prostriedkov, kuchynského náradia alebo zoštíhľujúcich prípravkov. Okrem kategorizácií sexistických

reklám, obraciame našu pozornosť na rôzne zákony španielskej legislatívy, ktoré regulujú reklamy týkajúce sa danej témy.

V ďalšej kapitole opisujeme cieľ a hypotézy našej práce a metódu, ktorú používame na naplnenie účelu tejto práce. Prvá hypotéza je postavená na tvrdení, že sexizmus je prítomný v súčasnej španielskej reklame v elektronických aj v digitálnych médiách, nie len v komerčných reklamách súkromných firiem ale aj v reklamách rôznych štátnych inštitúcií. Druhá hypotéza, ktorú predkladáme je tvrdenie, že potencionálni konzumenti venujú dostatočnú pozornosť reklamám a všímajú si znaky sexizmu, ktoré sa objavujú v reklamách.

Pre uskutočnenie nášho výskumu sme si vybrali niekoľko španielskych reklám z posledných piatich rokov a vytvorili sme dotazník týkajúci sa sexizmu v reklamách. Reklamy, ktoré sme si vybrali boli obdržali anticenu „Najhoršia reklama“, ktorá je odovzdávaná každoročne na udalosti organizovanej Združením užívateľských a spotrebiteľských spolkov Andalúzie¹⁰⁷ (FACUA). Na základe realizovaného dotazníka sme skúmali postoj potencionálnych spotrebiteľov k sexistickým reklamám. Ukázali sme im vybrané reklamy a následne sme sa ich spýtali na ich názor a či sa im páči daná reklama alebo nie. Taktiež sme zisťovali, či už danú reklamu niekde videli alebo nie.

Ako prvú, sme si vybrali reklamu barcelonskej firmy VR6 Definitive hair s názvom „Nebud' s ňou posadnutá!“ (¡No te obsesiones con ella!) z roku 2016. Na obrázku je zobrazená nahá žena s dlhými vlasmi a niekoľko produktov na vlasy. Vedľa nej je napísaný nasledujúci text: „Nebud' s ňou posadnutá! Aj ty môžem mať rovnakú(é)... ...Dlhé vlasy, samozrejme!“. Tejto reklame okrem sexualizácie môžeme vytknúť aj dvojzmyselný text, ktorý degraduje zobrazenú ženu na objekt, ktorú je možné vlastniť. Ďalšia reklama, ktorú sme si zvolili je súčasťou kampane „Mladí bez alkoholu“ (Menores sin alcohol) Španielskeho Ministerstva Zdravotníctva¹⁰⁸ z roku 2017. Na reklame je zobrazená mladá žena s neutrálnym výrazom tváre a text, ktorý upozorňuje na to, že konzumácia alkoholu zvyšuje riziko nechráneného pohlavného styku alebo styku bez súhlasu. Tento text podnecuje myšlienku obviňovania obete a taktiež podsúva názor, že ženy stále musia byť ostražité a musia sa chrániť. Rodové stereotypy využíva aj nasledujúca reklama z roku 2019 od firmy El Corte Inglés na Deň matiek. Text reklamy („97% odovzdanosti, 3% egoizmu, 0% sťažovania sa, 100% matka“) podporuje stereotyp ženy-matky, ktorá musí byť stále

¹⁰⁷ Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Andalucía

¹⁰⁸ Ministerio de Sanidad del gobierno español

oddaná svojej rodine a nemôže sa vôbec sťažovať. Naša posledná reklama je od Rady pre zdravie a rodiny¹⁰⁹, ktorá bola publikovaná minulý rok, v roku 2020, na vyjadrenie vďaky pre pracovníkov v prvej línii počas pandémie koronavírusu. Avšak pôsob zobrazenia policajta a zdravotníčky, podsúva nie len rodové stereotypy v profesionálnej sfére, ale aj určitú podradenosť ženy, ktorú objíma muž okolo ramena, čo pôsobí ako náznak mužskej nadradenosti.

Po analýze vybraných reklám sme sa následne zamerali na výsledky nášho dotazníka. Väčšia časť respondentov boli mladé ženy z rôznych krajín, avšak mali sme aj isté zastúpenie mužov. Odpovede na otázky, že ako vnímajú vybrané reklamy a či sa im páčia boli rôznorodé. Avšak, pri každej reklame minimálne polovica respondentov sa vyjadrila, že reklamy sa im nepáčia a neprídu im vhodné. Ako dôvod vyzdvihli predovšetkým zobrazenie rodových stereotypov, ktoré sa týkali žien alebo bezpredmetnú sexualizáciu a spredmetňovanie osoby.

Z výsledkov nášho výskumu sme mohli potvrdiť, že sexizmus naďalej pretrváva v španielskej reklame, nie len v prípade komerčných reklám súkromných firiem ale aj v prípade reklám verejnej správy. Taktiež sme dospeli k záveru, že sexistické reklamy sú prítomné v elektronických aj v digitálnych médiách, aj napriek tomu, že väčšia časť potencionálnych spotrebiteľov nemá kladný názor na sexistické reklamy.

¹⁰⁹ Consejería de Salud y Familias de Junta de Andalucía

Bibliografía

Monografías

BASLAROVÁ, Iva - JAHODOVÁ, Dita – HAVELKOVÁ, Barbora. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 2013. 55 p. ISBN 978-80-87110-26-3.

BLOCK DE BEHAR, Lisa. *Lenguaje de la publicidad*. Argentina: Siglo XXI editores, 1992. 4. p. 214. ISBN 950-9374-33-4.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha: Leda, 2000. 258 p. ISBN 80-85927-75-6

DOMINGUEZ GOYA, Emelia. *Medios de comunicación masiva*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio, 2012. 121 p. ISBN 978-607-733-147-6.

GODOY, Antonio Checa. *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo, 2007. 250 p. ISBN 978-84-9745-180-2.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 376 p. ISBN 978-80-251-4311-7.

JAVORSKÁ, Zora. *Co je to sexistická reklama?: katalog kritérií*. Brno: Nesehnutí, 2014, 31. p. ISBN 978-80-87217-11-5.

MARTÍNEZ, Antonio Ferraz. *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, 2004. 8. ed. 70 p. ISBN 978-84-7635-130-5.

ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 2004. 360 p. ISBN 978-84-368-1906-9.

PINCAS, Stéphane - LOISEAU Marc. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. 336 p. ISBN 978-80-7391-266-6.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 p. ISBN 80-7178-926-7.

ROMERO, María Victoria et al. *Lenguaje publicitario: la seducción permanente*. Barcelona: Ariel, 2005. 268 p. ISBN 978-84-344-1307-8.

VARELA CANO, Diana Patricia. *Factores que influyen en la adquisición de una lengua extranjera*. București: Editura Universității din București, 2012. 141 p. ISBN 978-606-16-0159-2

VYSEKALOVÁ, Jitka - MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2010. 208 p. ISBN 978-80-247-3492-7

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. 324 p. ISBN 978-80-247-4005-8.

Recursos electrónicos

ALONSO DE RÚFFOLO, María Soledad. *Las marcas coloquiales en el discurso publicitario* [en línea]. 16 p. [consultado 12.03.2021]. Disponible en: <https://docplayer.es/4090964-Las-marcas-coloquiales-en-el-discurso-publicitario.html>

BENDERSKY, Lara. *El uso publicitario del lenguaje vulgar y coloquial en su contexto de circulación* [en línea]. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana, 2017. 40 p. [consultado 16.03.2021]. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC123769.pdf>

BLANCO-MAGADÁN ORTA, Ana - CHILLIDA APARICIO, Ana - ALONSO CUERVO, Isabel. *Publicidad Institucional no sexista* [en línea]. Instituto Andaluz de la Mujer, 91 p. [consultado 08.04.2021]. ISBN 978-84-692-4917-8. Disponible en: www.inmujer.gob.es/publicacioneselectronicas/documentacion/Documentos/DE0240.pdf

BLASCO, Lucía. Cómo las marcas te espían por internet para enviarte publicidad personalizada. In: *BBC News Mundo* [en línea]. 2017 [consultado 02.04.2021]. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39053559>

CONSEJERÍA DE SALUD Y FAMILIAS. Gracias. In: *Twitter* [en línea] [consultado 10.04.2021]. Disponible en: <https://t.co/qAjmTaZ0Vq>

CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA. *Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas* [en línea]. Consejo Audiovisual de Andalucía, 2018. 9. p. [consultado 08.04.2021]. Disponible en: <https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/recomendaciones/2018/06/criterios-e-indicadores-sobre-publicidad-discriminator>

Criterios e indicadores sobre publicidad discriminatoria para la mujer y estereotipos sexistas [en línea]. Consejo Audiovisual de Andalucía, 2018. 8 p. [consultado 08.04.2021]. Disponible en: <https://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actuaciones/recomendaciones/2018/06/criterios-e-indicadores-sobre-publicidad-discriminator>

DE GRADO, Laura. Publicidad sexista: los viejos nuevos códigos. In: *EFEMINISTA* [en línea] [consultado 08.04.2021]. Disponible en: <https://www.efeminista.com/publicidad-sexista-viejos-nuevos-codigos/>

DURÁN MARTÍNEZ, Ramiro. *La lengua inglesa en la publicidad española: una aproximación pragmática* [en línea]. Ediciones Universidad de Salamanca, 2002 [consultado 01.04.2021]. 369 p. ISBN 978-84-7800-816-2. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10366/116131>

ELIES, Miriam. La RAE declara la guerra a los anglicismos con un divertido ‘spot’. In: *La Vanguardia* [en línea] [consultado 25.03.2021]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20160525/402040856580/rae-anglicismos-spot.html>

ESPAÑA. Boletín Oficial del Estado. Disponible en: www.boe.es

EXPÓSITO, Francisca - GLICK, Peter - MORALES, Miguel C. Moya. Sexismo ambivalente: medición y correlatos. En: *Revista de Psicología Social* [en línea]. 1998, vol. 13, n. 2, p. 159-169. [consultado 04.04.2021]. ISSN 0213-4748. Disponible en: <https://www.uv.es/~friasnav/LecturaCompl1.pdf>

FACUA. Endesa, elegida por los consumidores como La Peor Empresa del Año. In: *FACUA.org* [en línea] [consultado 09.04.2021]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=16636>

FACUA. El Ministerio de Sanidad e Igualdad gana el premio a El Peor (y más machista) Anuncio del Año. In: *FACUA.org* [en línea] [consultado 11.04.2021]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=12672>

FACUA. Los consumidores eligen las “0% quejas” de El Corte Inglés como El Peor (y más machista) Anuncio del Año. In: *FACUA.org* [en línea] [consultado 12.04.2021]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=15461>

FACUA. Los consumidores otorgan a la Junta de Andalucía el premio a El Peor (y más machista) Anuncio de 2020. In: *FACUA.org* [en línea] [consultado 13.04.2021]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=16611>

FACUA. “Tú también puedes tener una igual”: la caspa machista del champú VR6, premio a El Peor Anuncio del Año. In: *FACUA.org* [en línea] [consultado 09.04.2021]. Disponible en: <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=11330>

GARCIA, R. Solo seis denuncias por publicidad sexista acabaron ante la justicia. In: *La Voz de Galicia* [en línea] [consultado 08.04.2021]. Disponible en: https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/sociedad/2017/10/25/solo-seis-denuncias-publicidad-sexista-acabaron-ante-justicia/0003_201710G25P28992.htm

GODÁS, Luis. El uso de la publicidad [en línea]. En: *Offarm* [en línea]. 2007, vol. 26, n. 8, p. 98-101. ISSN 0212-047X. [consultado 2.02.2021]. Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-uso-publicidad-13109819>

GRASSI, María Pilar Lampert. Definición del concepto de “sexismo”: influencia en el lenguaje, la educación y la violencia de género. In: *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, Asesoría Técnica Parlamentaria*. [en línea] [consultado 04.04.2021]. Disponible en: https://obtienearchivo.bcn.cl/obtienearchivo?id=repositorio/10221/26147/1/BCN_definicion_sexismo_FINAL.pdf

JIMÉNEZ-MORALES, Mónica. *Introducción a la publicidad* [en línea]. Barcelona: FUOC, 2011 [consultado 06.02.2021]. Disponible en: http://cv.uoc.edu/annotation/3e72262beec3ecbd98613a8a0c9edf3b/645492/PID_00166877/PID_00166877.html

La pandemia impulsa internet: un millón más de usuarios. In: *RTVE.es* [en línea]. 2020 [consultado 01.04.2021]. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20201116/pandemia-dispara-uso-internet-millon-mas-usuarios-alcanza-953-hogares/2056607.shtml>

La cadena de gimnasios McFit, condenada por “denigrar a la mujer”. In: *La Vanguardia* [en línea] [consultado 07.04.2021]. Disponible en: www.lavanguardia.com/vida/20200211/473461270464/condenado-gimnasios-mcfit-sexismo-denigrar-mujer.html

MINISTERIO DE SANIDAD. Menores Sin Alcohol. In: *Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social* [en línea] [consultado 11.04.2021]. Disponible en: <https://www.mscbs.gob.es/campanas/campanas17/alcoholMenoresM.htm>

PÉREZ PORTO, Julián - MERINO, María. Definición de publicidad. En: *Definición.de* [en línea]. [consultado 29.01.2021]. Disponible en: <https://definicion.de/publicidad/>

PEYRÓ, Carlos Fanjul - OÑATE, Cristina González. El rol de los códigos no verbales de la realidad en la creatividad del discurso publicitario [en línea]. In: *Doxa*

Comunicación. 2012, n. 14, p. 75-97. [consultado 21.03.2021]. ISSN 1696-019X. Disponible en:

<http://hdl.handle.net/10637/5843>

POYATOS, Dolores Fernández. Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. En: *Historia y Comunicación Social* [en línea]. 2013, vol. 18, n. Especial Octubre, p. 267-277. ISSN 1137-0734. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/revHICS.2013.v18.43965>

RAE. Diccionario de la lengua española. En: «*Diccionario de la lengua española*» - *Edición del Tricentenario* [en línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es>

RAFFINO, María Estela. Medios Masivos de Comunicación. In: *Concepto.de* [en línea] [consultado 26.03.2021]. Disponible en: <https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/>

Statista [en línea]. Statista GmbH: ©2021 [consultado 31.3.2021]. Disponible en: <https://es.statista.com/>

TIMÓN, Ágata. ‘El sexismo existe, pero se ha hecho más sutil con los años’. In: *Agencia SINC* [en línea] [consultado 05.04.2021]. Disponible en: www.agenciasinc.es/Entrevistas/El-sexismo-existe-pero-se-ha-hecho-mas-sutil-con-los-anos#top

TRAVIESO, Jesús. Sanidad dice que difundió “por error” el cartel que vincula violaciones con que las mujeres consuman alcohol. In: *ElDiario.es* [en línea] [consultado 11.04.2021]. Disponible en: https://www.eldiario.es/rastreador/sanidad-asegura-vincula-violaciones-difundido_132_3057474.html

VIDEYMA GARCÍA, María - GIL BENÍTEZ, Eva María - RAMÍREZ BENÍTEZ, María Belén. *Manual de Publicidad Administrativa No Sexista* [en línea]. Málaga: Asociación de Estudios Históricos Sobre la Mujer (Universidad de Málaga), 2003. 118 p. [consultado 11.04.2021]. ISBN 84-600-9888-5. Disponible en: https://mascerca.malaga.eu/opencms/export/sites/mascerca/.content/galerias/documentos/manual_publicidad_no_sexista.pdf

Anexo I.

Sexismo en la publicidad actual

Hola!

Me llamo Barbora Vitálošová y estudio Lenguas Extranjeras y Comunicación Intercultural en la Facultad de lenguas aplicadas en la Universidad de Economía de Bratislava.

Mi trabajo de fin de máster y también esta encuesta se enfocan al sexismo presente en la publicidad española de los medios de comunicación electrónicos.

Por favor, dedique unos minutos para responder a las siguientes preguntas dedicadas a la publicidad actual.

Sus respuestas son completamente anónimas, los resultados serán analizados solamente para la investigación del trabajo de fin de máster.

Gracias por su colaboración.

***Obligatorio**

¿Cuál es su género? *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre
- ☐ Prefiero no decirlo
- ☐ Otro: _____

¿Cuál es su edad? *

- ☐ Menor de 15
- ☐ 15-18
- ☐ 19-24
- ☐ 25-29
- ☐ 30-34
- ☐ 35-39
- ☐ 40-44
- ☐ 45-49
- ☐ 50-54
- ☐ 55-60
- ☐ Más de 60

¿Cuál es su país de origen? *

- ☐ España
- ☐ Eslovaquia
- ☐ República Checa
- ☐ Otro: _____

¿Dónde vive? *

- ☐ España
- ☐ Eslovaquia
- ☐ República Checa
- ☐ Otro: _____

¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Formación profesional
- ☐ Licenciatura/grado
- ☐ Maestría/postgrado
- ☐ Doctorado
- ☐ Otro: _____

¿Cuál es su situación laboral actual?

- ☐ Empleo de jornada completa
- ☐ Empleo de media jornada/ de jornada parcial
- ☐ Trabajador/a por cuenta propia
- ☐ Estudiante
- ☐ Desempleado
- ☐ Retirado
- ☐ No quiero decir
- ☐ Otro: _____

¿Ha visto en los últimos meses algún anuncio publicitario que le haya parecido sexista o machista? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez
- ☐ No me acuerdo

Si ha visto, ¿dónde?

- ☐ En la calle (cartel, valla, póster, etc.)
- ☐ En la prensa (periódicos, revistas, etc.)
- ☐ En la televisión
- ☐ En una página de web
- ☐ En Youtube
- ☐ En las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- ☐ No me recuerdo

Anuncios publicitarios de los últimos años

En la siguiente parte va a ver diferentes anuncios publicitarios de los últimos años. Por favor, mire los anuncios y responda a las preguntas.

Champús VR6 - ¡No te obsesiones con ella! (2016)

**¡NO TE OBSESIONES
CON ELLA!**

Tu también puedes
tener una igual...

**...¡LA MELENA,
CLARO!**

- Tu primer y último tratamiento capilar
- 92% de eficacia clínicamente probada
- Para hombres y mujeres
- Líder de ventas en España

VR6 Champú
Acondicionador

VR6 Mask
Regenerador capilar

VR6 Evolution
Complemento dietético
100% natural

VR6 Foam y Loción
Regenerador capilar

**92%
de eficacia**

VR6
Definitive
hair

CÓMPRALO: en vr6definitive.com,
al teléfono gratuito 900 494 225, en parafarmacias
de El Corte Inglés e Hipercor o en tu farmacia

Tamara Alcaraz - Madrid

¿Qué le parece este anuncio? (Champús VR6 - ¡No te obsesiones con ella!) *

☐ Chistosa

☐ Divertida

☐ Atractiva

☐ Triste

☐ Emocionante

☐ Original

☐ Creativa

☐ Inapropiada

☐ Ofensiva

☐ Aburrida

☐ Neutral

☐ Otro: _____

¿Le gusta este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Si le gusta, ¿por qué?

Tu respuesta

Si no le gusta, ¿por qué no?

Tu respuesta

¿Ha visto alguna vez este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez, me suena, pero no estoy seguro/a

Si lo ha visto, ¿dónde?

- ☐ En la calle (cartel, valla, póster, etc.)
- ☐ En la prensa (periódico, revista, etc.)
- ☐ En la televisión
- ☐ En una página de web
- ☐ En Youtube
- ☐ En las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- ☐ No me recuerdo
- ☐ Otro: _____



Gobierno de España, Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad -
Menores Sin Alcohol (2017)



El 68,2% de los menores de edad
ha consumido alcohol en el último mes.
Tras su consumo, se constata un mayor
número de relaciones sexuales sin
protección o no consentidas.

Pero tranquila,
tu hija
seguro que no
bebe
¿verdad?



MENORES SIN ALCOHOL
EDUCAR - INFORMAR - PREVENIR



¿Qué le parece este anuncio? (Ministerio de Sanidad - Menores Sin Alcohol) *

- ☐ Chistosa
- ☐ Divertida
- ☐ Atractiva
- ☐ Triste
- ☐ Emocionante
- ☐ Original
- ☐ Creativa
- ☐ Inapropiada
- ☐ Ofensiva
- ☐ Aburrida
- ☐ Neutral
- ☐ Otro: _____

¿Le gusta este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Si le gusta, ¿por qué?

Tu respuesta

Si no le gusta, ¿por qué no?

Tu respuesta

¿Ha visto alguna vez este anuncio? *

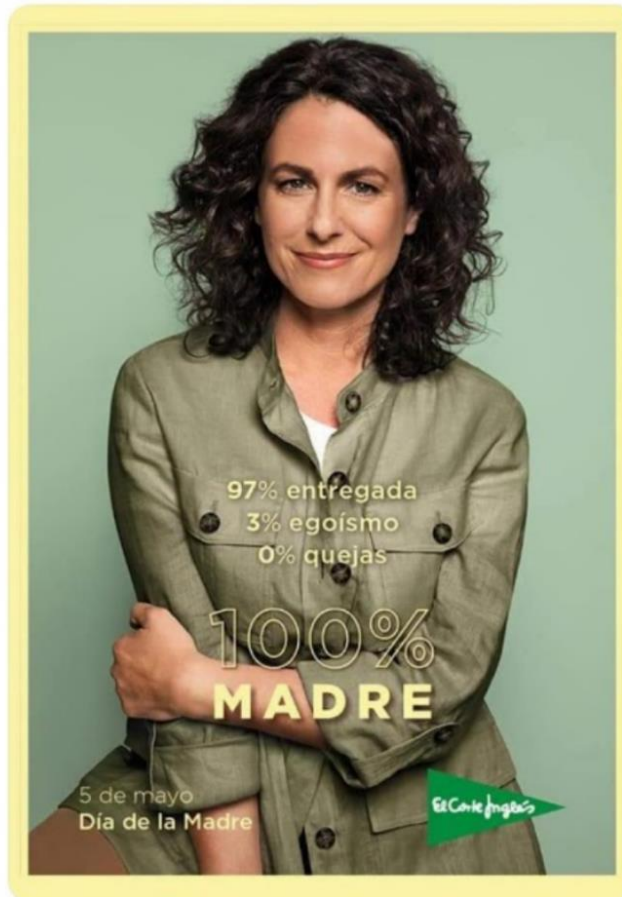
- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez, me suena, pero no estoy seguro/a

Si lo ha visto, ¿dónde?

- ☐ En la calle (cartel, valla, póster, etc.)
- ☐ En la prensa (periódico, revista, etc.)
- ☐ En la televisión
- ☐ En una página de web
- ☐ En Youtube
- ☐ En las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- ☐ No me recuerdo
- ☐ Otro: _____



El Corte Inglés - Día de la Madre (2019)



¿Qué le parece este anuncio? (El Corte Inglés - Día de la Madre) *

- ☐ Chistosa
- ☐ Divertida
- ☐ Atractiva
- ☐ Triste
- ☐ Emocionante
- ☐ Original
- ☐ Creativa
- ☐ Inapropiada
- ☐ Ofensiva
- ☐ Aburrida
- ☐ Neutral
- ☐ Otro: _____

¿Le gusta este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Si le gusta, ¿por qué?

Tu respuesta

Si no le gusta, ¿por qué no?

Tu respuesta

¿Ha visto alguna vez este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez, me suena, pero no estoy seguro/a

Si lo ha visto, ¿dónde?

- ☐ En la calle (cartel, valla, póster, etc.)
- ☐ En la prensa (periódico, revista, etc.)
- ☐ En la televisión
- ☐ En una página de web
- ☐ En Youtube
- ☐ En las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- ☐ No me recuerdo
- ☐ Otro: _____



Consejería de Salud y Familias de Junta de Andalucía – Somos equipo (2020)



¿Qué le parece este anuncio? (Consejería de Salud y Familias – Somos equipo) *

- ☐ Chistosa
- ☐ Divertida
- ☐ Atractiva
- ☐ Triste
- ☐ Emocionante
- ☐ Original
- ☐ Creativa
- ☐ Inapropiada
- ☐ Ofensiva
- ☐ Aburrida
- ☐ Neutral

¿Le gusta este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Si le gusta, ¿por qué?

Tu respuesta

Si no le gusta, ¿por qué no?

Tu respuesta

¿Ha visto alguna vez este anuncio? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez, me suena, pero no estoy seguro/a

Si lo ha visto, ¿dónde?

- ☐ En la calle (cartel, valla, póster, etc.)
- ☐ En la prensa (periódico, revista, etc.)
- ☐ En la televisión
- ☐ En una página de web
- ☐ En Youtube
- ☐ En las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.)
- ☐ No me recuerdo
- ☐ Otro: _____

