

---

This is the **published version** of the bachelor thesis:

Martínez Ubàguls, Anna; De la Mota, Carme, dir. El discurso lingüístico de la mujer en la publicidad televisiva española. Comparativa desde los años ochenta hasta la actualidad. 2016. 37 pag. (808 Grau en Llengua i Literatura Espanyoles)

---

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/166457>

under the terms of the  license

# **EL DISCURSO LINGÜÍSTICO DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA ESPAÑOLA**

**COMPARATIVA DESDE LOS AÑOS OCHENTA  
HASTA LA ACTUALIDAD**

Anna Martínez Ubàguls

Trabajo de Final de Grado



Tutora: Carme de-la-Mota

Grado en Lengua y Literatura Españolas

Universidad Autónoma de Barcelona

Curso 2015 – 2016

## Índice

	<u>Pág.</u>
1. Introducción .....	2
2. Estado de la cuestión .....	3
3. Metodología .....	7
3.1. Corpus del trabajo .....	7
3.1.1. La protagonista .....	8
3.1.2. Los años de emisión .....	8
3.1.3. Categorías temáticas de los anuncios .....	9
3.2. Criterios para el análisis lingüístico .....	10
4. Análisis de los resultados .....	11
4.1. Tiempo ocupado por el habla de la mujer .....	12
4.2. Análisis de los parámetros que reflejan una mujer insegura .....	13
4.3. Análisis de los parámetros que reflejan una mujer segura .....	16
5. Discusión .....	20
6. Conclusión .....	24
7. Bibliografía .....	26
8. Anexos .....	29
8.1. Anexo 1: Anuncios que conforman el corpus .....	29
8.2. Anexo 2: Parámetros lingüísticos sobre la mujer insegura .....	30
8.3. Anexo 3: Parámetros lingüísticos sobre la mujer segura .....	33

## **1. Introducción**

En el presente trabajo, se estudia el discurso lingüístico de la mujer en la publicidad televisiva española desde los años ochenta hasta la actualidad. Se realiza un estudio comparativo del discurso lingüístico del género femenino en la publicidad durante diferentes décadas para poder observar si la forma de expresarse refleja algún cambio en el tratamiento que recibe la mujer. Para ello, se ha diseñado un corpus formado por anuncios de diferentes épocas y temáticas sobre los cuales posteriormente se ha llevado a cabo el análisis. Este análisis se ha centrado en los diversos parámetros lingüísticos que han permitido observar la postura que adopta la mujer por medio de su discurso en publicidad, pues la hipótesis que pretende demostrar este estudio es que el discurso de la mujer en la publicidad ha sufrido un cambio con el paso del tiempo, y ahora los anuncios muestran más usualmente a una mujer segura de sí misma y con poder dentro de la conversación.

El papel de la mujer en la publicidad ha sido un tema de estudio bastante tratado (Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío Pérez y Berganza Conde, 2002; García Mouton, 1999; López y Morant, 1991, entre otros), pero en su mayoría los estudios hacen hincapié en analizar los estereotipos de mujer que en ella se representan (León, 2001; Garrido 2007; Reyes, 2003). En los casos de estudios centrados en el análisis lingüístico del discurso de la mujer en publicidad, no se proporcionan datos que permitan comprobar posibles cambios a lo largo del tiempo, por lo que este trabajo pretende aportar un poco de luz a la evolución lingüística que ha sufrido la imagen de la mujer en la publicidad televisiva española.

En capítulo 2 de este trabajo se realiza un estado de la cuestión donde se exponen los diferentes estereotipos que autores como Balaguer (1985), Berganza y del Hoyo (2011) y García Pérez (2009) han identificado en publicidad y también los parámetros lingüísticos que han permitido hablar de una mujer insegura o segura de sí misma (Tannen, 1996; García Mouton, 1999 – 2003; Albelda Marco, 2005). En el capítulo 3 se presenta la metodología que ha permitido seleccionar los anuncios que han formado parte del corpus de este trabajo. El análisis de los resultados extraídos se realiza en el capítulo 4 y su posterior discusión, que pone en relación los resultados obtenidos con los estudios de otros autores, es el objeto del capítulo 5. Finalmente, en el capítulo 6 se expone una conclusión que resume los puntos más importantes de este estudio y aporta posibles vías

para futuros trabajos como, por ejemplo, el estudio del tipo de voz que utiliza la mujer en publicidad o el estudio del discurso lingüístico del hombre en la publicidad.

## **2. Estado de la cuestión**

La publicidad es una herramienta de comunicación que pretende informar, convencer e influir en los conocimientos, las actitudes y las conductas de los consumidores porque ya no se trata únicamente de vender un producto, sino que la publicidad también pretende vender un modelo de vida o un ideal de comportamiento en el que los individuos de una sociedad se deben ver reflejados, ya sea porque el anuncio publicitario esté representando un modelo real de hombre o mujer, o porque constituye una propuesta de lo que estos deberían llegar a ser (Robles Ávila, 2003; Feliu García, 1984; Garrido, 2007; Ortega, 1999; Reyes, 2003). Por lo tanto, la publicidad debe ser entendida, tal y como explica Robles Ávila (2003: 513), como un recurso perlocutivo<sup>1</sup> que pretende manipular las intenciones de los consumidores a través de la imagen, las emociones, las palabras, etc.

De hecho, recientemente se ha demostrado que los anuncios son el segundo recurso en televisión que mayor impacto genera en el espectador después de los concursos tipo *reality*, que son los que mayor impresión provocan (Hernández, Jiménez Morales, y Durán, 2010: 11), por lo que, aquello que una mujer diga o represente en un anuncio publicitario tendrá un gran impacto en la sociedad. Hay que tener en cuenta que este es un elemento que ayuda a mantener y a crear ciertos estereotipos<sup>2</sup> sociales, aunque para que estos estereotipos sean fácilmente reconocibles por los espectadores previamente se deben cumplir una serie de condiciones que permitan identificar esa representación ideal que se está llevando a cabo.

En el caso de la representación de la mujer en la publicidad el lenguaje que esta use durante el comercial será de gran relevancia para observar un tipo u otro de mujer. Autores como López y Morant (1991), García Mouton (2003), Cesteros (2000) o Lorenzo Arribas (2015) explican que la sociedad quiere a una mujer que al hablar muestre unas cualidades que han sido asociadas específicamente a lo largo de los años a su género<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> El término *acto perlocutivo* fue inicialmente desarrollado por el filósofo británico J. L. Austin durante la década de 1940. Un acto perlocutivo es un acto de habla (la unidad mínima de comunicación que permite realizar una acción) que produce un efecto en el interlocutor. Lo que pretende el emisor en este tipo de acto de habla es convencer o persuadir al emisor de algo. (Eugen y Fernández Soriano, 2006)

<sup>2</sup> “Los estereotipos son la catalogación ideal que se tiene en mente y que aparece de manera automática sin conocer cuál es la causa que impulsa a su utilización” (Reyes, 2003: 33)

<sup>3</sup> Hay que matizar que se hace referencia al género y no al sexo de las personas porque se habla de sexo cuando se hace referencia a “una categoría biológica determinada” (Reyes, 2003: 31), mientras que al hablar

Estos autores exponen que la imagen que debe mostrar la mujer cuando habla debe ser, ante todo, lo más cortés posible, debe buscar la aprobación de su interlocutor en todo momento, y no debe imponerse o ser tajante en un asunto ya que se considera que tiene menos poder durante la conversación si es comparada con el hombre. Para ello el lenguaje debe ser empático, más emotivo y con mayor número de detalles si se equipara con el que suelen utilizar los hombres (López y Morant, 1991: 49; García Mouton, 2003: 71), ya que todo ello ayudará a crear una imagen en consonancia con el papel social que le ha sido asignado a lo largo de los años.

Este papel, tal y como afirma García Mouton, “suponía, en el fondo, una subordinación social a través del lenguaje” (1999: 62), pues se esperaba que la mujer hablara poco y bien, de manera agradable, sin dar órdenes, sin interrumpir, sabiendo escuchar, apoyando al interlocutor y sin expresar opiniones ni preguntar directamente. En el fondo, la mujer, supuestamente, poseía unas cualidades mucho más negativas como, por ejemplo, ser muy charlatana, chismosa, mentirosa e incluso manipuladora a través del lenguaje por lo que la correcta utilización de la lengua permitía ayudar a corregir estas malas costumbres.

Así pues, a partir de la aplicación de estas pautas se ha conseguido mostrar un modelo de mujer que se comunica con su entorno de forma muy diferente en comparación a como lo hace el hombre pues, aunque ambos hablen un mismo idioma, las diferencias que se establecerán si el personaje femenino aplica todas las pautas que le han sido asignadas resultarán reveladoras.

Para poder emplear ese lenguaje que la sociedad considera que es el adecuado para ellas se utilizarán:

- a) Las interjecciones, porque ayudan a hacer más graciosa la forma de hablar de las mujeres, ya que es un recurso que les permite ser no solamente agradables frente a su interlocutor, sino que además empleadas de forma habitual hacen perder credibilidad al discurso (García Mouton, 2003: 71; García Mouton, 1999: 63).
- b) Las frases inacabadas: ya que son una marca de que las mujeres empiezan a exponer una idea sin pensar que van a decir realmente por esa razón, en algunas ocasiones las dejan inacabadas (García Mouton, 2003: 40).

---

del género se alude al “conjunto de conductas aprendidas que la propia cultura asocia a ser hombre o mujer” (Reyes, 2003: 32).

- c) Los estímulos, que son “preguntas breves y oportunas que animan a la persona que habla” (García Mouton, 2003: 38) como también pueden serlo las “exclamaciones de interés o sorpresa” (García Mouton, 2003: 38), pues por resultar “corteses y educados, sirven para ejercitar una de las virtudes que siempre se ha alabado socialmente en las mujeres desde niñas: la de saber escuchar” (García Mouton, 2003: 38).
- d) Los diminutivos pues, tal y como explica Mayra Almanza (2010: 3) son un recurso que les permite mostrarse más emocionales y graciosas.
- e) También serán usuales las partículas atenuantes como, por ejemplo, la locución adverbial *a lo mejor* o el adjetivo indefinido *poco* porque marcarán la expresividad y la sofisticación en el habla de las mujeres (García Mouton, 2003: 85) a la vez que estos recursos permiten no imponer una opinión.
- f) Y finalmente, esa imagen de mujer insegura de sí misma, sumisa, con poco poder dentro de la conversación se verá reforzada por el uso de fórmulas de cortesía conversacional como *Buenos días*, *¿Qué tal?*, o de cortesía sociable como los elogios del tipo *¡Qué guapos!*, peticiones indirectas como *hace un poco de frío... se podría cerrar la puerta*, etc. que provocan que el hablante respete los derechos de su interlocutor (Alcoba y Poch, 2006: 27), a la vez que estas fórmulas son una marca de discreción e incluso de invisibilidad para aquellos que las emplean (García Mouton, 1999 - 2003).

Todas las fórmulas anteriormente mencionadas ayudan a construir esa imagen de mujer sumisa frente al hombre, una mujer que por lo general se encuentra en un ámbito privado cuidando de sus hijos y velando por el hogar. Sin embargo, un uso escaso de dichas fórmulas o un uso opuesto al que se atribuye a la figura femenina permite crear una nueva representación de la mujer. Cabe plantearse si el discurso lingüístico de la mujer representada en publicidad transgrede estas premisas y muestra, en cambio, a una mujer imponiendo su opinión, con poder durante la conversación (abandonado ese segundo plano al que se la había relegado durante tantos años) y rompiendo las fórmulas de cortesía o incluso utilizando palabras malsonantes o insultos. Para que esta nueva imagen de mujer se vea reflejada en el discurso será necesario emplear:

- a) Los imperativos, pues como explica Navarro Tomás: “la persona que habla se considera con cierto género de autoridad para ejercer esta influencia” (1944: 137), de manera que se abandona el segundo plano en el que se encontraba la mujer

para que esta adquiriera un papel importante dentro de la publicidad a partir de las construcciones imperativas.

- b) El léxico coloquial ya que romperá con esa idea de que la mujer debe hablar bien y de la manera más correcta posible en todo momento.
- c) El uso del léxico específico permitirá mostrar a una mujer que ya no se encuentra recluida al ámbito del hogar, pues conocerá palabras de campos específicos que suelen utilizar los expertos de cada materia (Tannen, 1996: 160).
- d) También se utilizarán partículas intensivas, tanto de recursos léxicos simples *Me encanta*, como a partir de prefijos del tipo *súper-*, o a partir de modificadores de las categorías gramaticales nucleares como sucede en los casos de *muy suave*, *mucho ejercicio*, o *gran calidad* (Albelda Marco, 2005: 79-281).
- e) El tuteo también será una marca típica de ese otro discurso de la mujer que se contrapone a la idea de que la mujer debe ser ante todo lo más cortés posible. Aunque, hay que tener en cuenta que el tuteo se empezó a generalizar a partir de los años sesenta y que el empleo de esta fórmula también puede estar ligada a la idea de que las mujeres solían establecer relaciones de solidaridad entre ellas en mayor medida en comparación con los hombres (García Mouton, 2003: 154).
- f) El uso de la cortesía competitiva, es decir, el uso de preguntas y órdenes también puede ser visto como un acto que no causa ningún tipo de beneficio al destinatario pues este puede ver afectada su imagen positiva<sup>4</sup> (Leech<sup>5</sup>, 1983; P. Brown y S. Levinson, 1987), por lo que este recurso iría en contra de esa idea de que la mujer debe ser lo más cortés posible.

---

<sup>4</sup> La imagen positiva es un concepto que introdujeron P. Brown y S. Levinson (1987) en su libro *Politeness. Some Universals in Language Use* y hace referencia a la representación de las cualidades de una persona. De no ser apreciada la imagen positiva de una persona se estaría produciendo un acto de descortesía. Estos autores también introdujeron el término *imagen negativa*, que es aquella que no debe ser molestada por el interlocutor.

<sup>5</sup> La clasificación de los tipos de cortesía que realizó Leech fue un modelo muy criticado, de hecho, muchos autores, como sucede en el caso de Henk Haverkate (2000: 20-30) o Culpeper (1996: 356) presentan modelos paralelos que redefinen los tipos de cortesía que se pueden producir en el discurso. Haverkate habla de cortesía asertiva (aquella que pretende convencer al oyente de algo, sin que lo expresado tenga que ser verdad) y exhortativa (aquella que “tiene como fin influir en el comportamiento del oyente, de forma que éste lleve a cabo la acción descrita por el contenido proposicional del enunciado” (2000: 25)), mientras que Culpeper expone 5 tipos de descortesía: descarada (intencional, directa y sin ambigüedades), positiva (a partir de estrategias que pretenden dañar la imagen positiva del interlocutor), negativa (se pretende dañar la imagen negativa del interlocutor), encubierta (uso del sarcasmo) y, ausencia de cortesía (se produce en aquellas ocasiones donde el uso de la cortesía sería esperado, como dar las gracias tras recibir un regalo).



Así pues, el lenguaje ayuda a crear y reforzar ciertos estereotipos que se dan en la publicidad televisiva en España. Balaguer (1985), León (2001), (Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío Pérez y Berganza Conde (2002) y García Pérez (2009) exponen que la imagen de la mujer se ha visto estereotipada a lo largo de los años principalmente a través de tres imágenes. El primero representa a la mujer como ama de casa, es decir, como esposa y madre que educa a sus hijos y que realiza las tareas domésticas con gran habilidad, incluso se representa a la mujer como alguien inferior al hombre, tanto física como mentalmente. El segundo estereotipo es el de mujer segura de sí misma, que no se encuentra por debajo del hombre, alguien que se hace respetar y tiene poder, aunque Garrido explica que este tipo de mujer “muestra actitudes alocadas absolutamente incompatibles con la vida estable” (2007: 59). Finalmente, el género femenino también puede ser representado como mujer objeto que destaca únicamente por su belleza.

Por lo tanto, las características del discurso lingüístico que se pone en boca de la mujer permitirá revelar cuáles son los papeles que se han asociado a la imagen femenina en la publicidad televisiva española. También es necesario destacar que su habla no será más que una mera representación de la manera en la que ellas hablan en ese momento, ya que no lo podrán hacer nunca libremente frente a una cámara pues en publicidad siempre habrá un guion al que ceñirse.

### **3. Metodología**

#### **3.1. Corpus del trabajo**

El análisis lingüístico del discurso que han producido las mujeres desde los años ochenta hasta la actualidad en la publicidad televisiva española se ha realizado a partir de anuncios seleccionados de acuerdo con una serie de condiciones que se explicarán a continuación.

Para llevar a cabo la compilación del corpus ha sido necesario consultar diferentes bases de datos, siempre teniendo en cuenta que fuera posible datar los años de emisión de los anuncios. La base de datos más utilizada para la creación del corpus ha sido [www.tvanuncios.com](http://www.tvanuncios.com), la mayor base de datos de publicidad española en la actualidad, aunque también se han consultado otras fuentes, como [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com), [www.anuncioshd.com](http://www.anuncioshd.com), o buscadores de video como [www.dailymotion.com](http://www.dailymotion.com) o [www.youtube.com](http://www.youtube.com), aunque el problema que suponen estas dos últimas plataformas es la dificultad a la hora de precisar la datación del año de emisión de los anuncios.

A continuación, se describen los criterios que han permitido crear el corpus sobre el cual poder realizar el estudio comparativo del análisis lingüístico de la mujer en la publicidad española. Estos criterios que se han considerado para establecer el corpus son: la presencia de una protagonista femenina, los años de emisión, la categoría temática del producto anunciado y el género del potencial consumidor.

### **3.1.1. La protagonista**

El primer parámetro que se ha establecido para conformar este corpus es que uno de los protagonistas del anuncio sea un individuo de sexo femenino. La protagonista deberá hablar de forma directa o a partir de la voz en *off*, y en este segundo caso solo se tendrán en cuenta las aportaciones que reflejen el pensamiento de la mujer representada en pantalla, ya que las explicaciones del producto paralelas a la imagen (aunque la voz sea femenina) o cualquier voz en *off* masculina quedarán excluidas del corpus. Así pues, tal y como explica Reyes los anuncios que podrán formar parte de este corpus serán aquellos que tengan el sonido diegético, es decir, la voz del anuncio deberá formar parte del individuo que “pertenece al espacio de la historia que se muestra” (2003: 45).

### **3.1.2. Los años de emisión**

En función de la década a la cual pertenece la fecha de la primera emisión de cada anuncio se ha dividido el corpus de anuncios en cuatro grupos:

- Desde el 1 de enero de 1980 hasta el 31 de diciembre de 1989.
- Desde el 1 de enero de 1990 hasta el 31 de diciembre de 1999.
- Desde el 1 de enero de 2000 hasta el 31 de diciembre de 2009.
- Desde el 1 de enero de 2010 hasta el 31 de diciembre de 2015.

El hecho de que los primeros anuncios considerados sean de los años ochenta es debido a la escasez de datos fiables que permitan datar con exactitud la fecha de emisión de anuncios de la década de los sesenta<sup>6</sup> y de los setenta, ya que las bases de datos solo incorporaban, en ocasiones muy específicas, anuncios de la segunda mitad de los ochenta. Así pues, se ha creído conveniente iniciar el corpus en 1980 para asegurar, por una parte, que todos los datos y fechas que se proporcionen sean correctos y, por otra parte, que todas las categorías tengan el mismo número de anuncios, pues a medida que se buscan

---

<sup>6</sup> El primer anuncio televisivo en España fue emitido por la cadena TVE en el año 1957 (RTVE.es)

anuncios alejados en el tiempo cada vez resulta más difícil encontrar aquellos que puedan ser pertinentes para este trabajo.

### 3.1.3. Categorías temáticas de los anuncios

En esta ocasión, se han establecido tres categorías diferentes que han permitido distinguir la temática de anuncio dependiendo del público al que se dirigen. Hay que tener presente, no obstante, que no es lo mismo hablar de “comprador” que de “consumidor”, porque el comprador es el cliente que adquiere un producto, mientras que el consumidor es la persona que utiliza el producto adquirido y al cual pretende llegar la publicidad (Sánchez Gómez, 2011: 36), por esa razón se han dividido los anuncios en estas tres categorías:

Destinatarios	Categorías temáticas	Número de anuncios				
		1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2015	
Hombres	Automóviles	2	2	2	2	8
	Bebidas alcohólicas	2	2	2	2	8 16
Mujeres	Higiene íntima	2	2	2	2	8
	Moda femenina	2	2	2	2	8 16
Ambos géneros	Alimentación	2	2	2	2	8
	Agua mineral	2	2	2	2	8 16
						Total: <b>48</b>

Tabla 1: *Número de anuncios analizados atendiendo a los destinatarios y a las categorías temáticas.*

Esta clasificación se ha realizado de esta manera porque:

- Como indican Berganza y del Hoyo (2011: 167-170) los automóviles fueron productos que en un principio solo eran consumidos por el hombre, ya que el gasto de las grandes sumas de dinero que podía comportar la compra de un coche era una tarea de la cual debía encargarse el hombre de la familia.
- En el caso de las bebidas alcohólicas, Alvira (1986: 115) explica que en la década de 1980 el consumo de alcohol era bastante más alto entre hombres que entre mujeres.
- En el caso de los anuncios dirigidos prototípicamente a la mujer se han seleccionado estas dos categorías porque, por su naturaleza, la consumidora que

el creador publicitario tiene en mente al crear los anuncios es fundamentalmente (y ha sido) la mujer.

- d) Finalmente, los anuncios dirigidos a ambos géneros han sido seleccionados teniendo en cuenta que, como explican Rey (1994: 87) y Berganza y del Hoyo (2011: 163) el hombre se ha introducido en mundos que parecían exclusivos de la mujer, pues ha asumido roles que antiguamente no se le atribuían con tanta facilidad como son el cuidado del hogar o la compra de la semana, lo que supone que los productos de alimentación o de agua mineral también tengan como consumidor al hombre.

Así pues, dependiendo del destinatario al que se dirija la publicidad se analizarán dos subcategorías temáticas que permitirán crear el estudio comparativo del discurso de las mujeres desde los años ochenta hasta la actualidad, tal y como se observa en la Tabla 1.

Con respecto al número de anuncios que se analizarán por cada década se ha establecido que por cada subgrupo de anuncios se examinen dos piezas publicitarias. Dentro de la categoría “publicidad dirigida a hombres” se analizarán ocho anuncios de automóviles y ocho sobre bebidas alcohólicas (Tabla 1 del Anexo 1 para observar los anuncios analizados y la fecha de la primera emisión). En cuanto a la “publicidad dirigida a mujeres” se analizarán ocho anuncios sobre higiene femenina y ocho sobre moda femenina (Tabla 2 del Anexo 1). Y finalmente, dentro del grupo “publicidad dirigida a ambos géneros” se analizarán ocho anuncios de alimentación y ocho sobre agua mineral (Tabla 3 del Anexo 1).

Así pues, para cada una de los tres destinatarios posibles se examinará un total de dieciséis anuncios, por lo que el corpus constará de un total de cuarenta y ocho anuncios.

### **3.2. Criterios para el análisis lingüístico**

Los parámetros lingüísticos que se analizarán en este trabajo permitirán observar:

- a) Por un lado, si la mujer representada en los anuncios produce un discurso en el que ofrece una imagen de mujer insegura, sumisa, sin poder dentro de la conversación, que busca la aprobación de su interlocutor, a la vez que intenta ser agradable y graciosa.

Para observar si este tipo de discurso se produce en la publicidad se considerarán:

- Las interjecciones del tipo *¡Ay!*, *¡Huy!*

- Las frases inacabadas
  - Los estímulos: *¡Fíjate!, No me digas!, ¡Desde luego!*
  - Los diminutivos en *-ito, -illo o -ín* como *pajarito, Juanito*.
  - La atenuación: a partir de casos como *yo creo..., un poco, algo*.
  - Fórmulas de cortesía
    - Cortesía conversacional: *¿Qué tal?, buenos días, hola*.
    - Cortesía sociable: *por favor, usted*.
- b) Por el otro lado, se estudiará si la mujer es representada como una mujer segura de sí misma, que es capaz de imponer su opinión, de tener poder dentro de la conversación y de hacerse respetar.
- Para observar si este segundo tipo de mujer queda representado en el discurso se analizarán los siguientes parámetros:
- Los imperativos como *¡siéntelo!, ¡vívelo!*
  - El léxico coloquial: *tío, me piro*.
  - El léxico específico como pueden ser palabras como: *toxinas, metabolismo*.
  - La intensificación: *muy, súper-, lo más*.
  - La cortesía competitiva
    - Preguntas
    - Órdenes
  - Uso del tuteo.

No solo se deberá tener en cuenta si se dan todos estos fenómenos lingüísticos dentro del discurso, sino que también se deberá tener en consideración las ocasiones en que no se produzcan.

#### **4. Análisis de los resultados**

En este apartado se procederá a examinar los resultados obtenidos a partir del análisis para así poder apreciar si se ha producido una evolución en el discurso de la mujer en la publicidad televisiva. En primer lugar, se analizará el tiempo que ocupa el discurso de la mujer en el corpus de anuncios estudiados. En segundo lugar, se examinarán los parámetros que ayudan a reflejar a una mujer insegura. Y, en tercer lugar, aquellos parámetros que muestran a una mujer segura a la hora de pronunciar su discurso.

#### 4.1. Tiempo ocupado por el habla de la mujer

La siguiente tabla muestra la duración del conjunto de los anuncios analizados en este corpus por décadas y la cantidad de tiempo (en minutos) que respectivamente la mujer está hablando, de manera que se pueda observar en qué décadas su discurso ha tenido mayor extensión en la publicidad.

	Tiempo total analizado	Tiempo en el que habla la mujer	Porcentaje de tiempo ocupado por el habla de la mujer
<b>1980–1989</b>	05:26	02:04	38,04%
<b>1990–1999</b>	06:15	03:01	48,25%
<b>2000–2009</b>	05:39	02:56	51,85%
<b>2010–2015</b>	06:59	03:51	57,81%

Tabla 2: *Tiempo (en minutos) ocupado por el habla de la mujer teniendo en cuenta las décadas de emisión de los anuncios.*

El discurso de la mujer es menos extenso en aquellos anuncios que fueron emitidos entre 1980 y 1989 pues, como indica la Tabla 2, de los 05:26 minutos analizados solo durante 2 minuto y 04 segundos se expresa directamente a cámara o a partir de una voz *en off* que refleja su pensamiento, lo que significa que la mujer representada en la década de los ochenta en los anuncios de este corpus solo habla durante un 38,04% del tiempo total. Esto supone que esta sea la década del corpus en la que la mujer representada habla durante menos tiempo, ya que la Tabla 2 permite observar esa tendencia a que, con el paso del tiempo, la mujer adquiera mayor protagonismo en los anuncios analizados y, por lo tanto, su discurso cada vez ocupa más tiempo en publicidad. Así pues, del 38,04% que se registra entre 1980 -1989, se produce una subida del 10% si se compara con la década de 1990 -1999 que registra un 48,25%. Entre esa segunda década y la del 2000 la diferencia no es tan significativa ya que, en conjunto, en esta tercera década del corpus la mujer produce un discurso que suele ocupar un poco más de la mitad de los anuncios examinados, tal y como está representado a partir de ese 51,85%. Finalmente, la última década es la que registra un porcentaje mayor, casi un 58%, lo que hace suponer esa tendencia de que la mujer día a día adquiere más tiempo para expresarse.

Estas diferencias en el uso de la palabra pueden provocar que el número de casos correspondientes a los parámetros analizados sea menor en aquellas décadas en las que la

mujer habla menos, ya que entonces tiene menos ocasiones para utilizar los parámetros lingüísticos que este corpus analiza. En el futuro, y con un corpus más extenso, podría estudiarse cuáles son las formas lingüísticas empleadas considerando unidades de tiempo hablado iguales.

#### 4.2. Análisis de los parámetros que reflejan una mujer insegura

En la Tabla 3 se expresan los resultados de los seis parámetros en relación a las cuatro décadas examinadas.

	1980–1989	1990–1999	2000–2009	2010–2015	Número de casos
Interjecciones	1	9	10	2	22
Frases inacabadas	0	1	5	3	9
Estímulos	1	0	1	1	3
Diminutivos	0	3	0	5	8
Atenuación	6	5	5	5	21
Cortesía	1	1	3 <sup>7</sup>	0	5
					<b>Total: 68</b>

Tabla 3: Número de casos para los parámetros lingüísticos que reflejan una mujer insegura de sí misma agrupados por décadas.

Tal y como revela la Tabla 3, se han producido un total de 68 casos que ayudan a mostrar ese lenguaje reflejo de una actitud sumisa y sin poder adoptada por la mujer dentro de la publicidad.

Como queda plasmado en la Tabla 3, el parámetro más usual es el uso de interjecciones. Lo que más llama la atención en esta ocasión es el bajo número de casos que se producen entre 1980 -1989 y 2010 -2015. Por una parte, se podría considerar que las pocas ocasiones en las que este recurso se producen es debido a que la mujer entre 1980 y 1989 ha registrado un menor tiempo de habla, pero en el caso de 2010 -2015 (que son los años en los cuales la mujer habla más extensamente) se podría pensar que en estos años ha habido una tendencia en mostrar a una mujer menos graciosa y con más credibilidad, de

<sup>7</sup> Hay que tener en cuenta dentro de este parámetro no se ha reflejado el caso del anuncio de Renault emitido en 2009, cuando la mujer dice: *qué cuchillo, por favor...* (minuto 0:07) pues, aunque esta expresión está considerada como una marca de cortesía, en ese contexto la mujer no lo utiliza para ser cortés con su interlocutor,

ahí que este parámetro sea mucho menos usual. Sin embargo, las décadas en las que destacan su uso son 1990 -1999 y 2000 -2009. En estas ocasiones, tal y como se observa en la figura 1 del Anexo 2, es más usual que las interjecciones se produzcan en los anuncios destinados a ambos géneros, ya que dentro de esta categoría se registran 10 interjecciones. En cambio, en los anuncios dirigidos a los hombres se ha producido el menor número de interjecciones durante las cuatro décadas (5 en total), aunque entre 1980 y 1989 la única interjección se produce en el anuncio de Renault emitido en 1985 (minuto 0:23). Entre 2010 y 2015 los anuncios dirigidos a las mujeres son los únicos que reflejan este uso.

La atenuación también es un recurso bastante frecuente en el discurso de la mujer en la publicidad televisiva, ya que es el segundo recurso más utilizado en el presente corpus de entre los que muestran a una protagonista insegura, con un total de 21 casos. Además, es el recurso que se mantiene más constante a lo largo de las décadas, puesto que en cada una se producen 5 casos excepto en una, en la que se registran 6. En la década comprendida entre 1980 y 1989 se observan 6 casos (5 pertenecientes a los anuncios que están dirigidos a la mujer y que se producen en el *spot* de Tampax de 1987 y de El Corte Inglés emitido en 1988, y 1 que se origina en un anuncio dirigido tanto a hombres y a mujeres de la marca Solís emitido por primera vez en 1987), En cuanto a los anuncios donde suelen ser más usuales las partículas de atenuación, la figura 5 del Anexo 2 muestra resultados muy semejantes en los anuncios dirigidos a la mujer (con 10 casos de atenuación) y en la publicidad dirigida tanto al hombre como a la mujer (ya que se registran 9 casos). En esta ocasión, lo que más resalta es el hecho que solo se produce un recurso de atenuación en los anuncios dirigidos al hombre.

El tercer recurso que más suelen emplear las mujeres en un discurso sumiso en publicidad son las frases inacabadas. En la figura 2 del Anexo 2 se puede observar que las frases inacabadas son mucho más frecuentes en los anuncios que están dirigidos a la mujer, aunque este parámetro solo se refleja en el corpus a partir de la década de los noventa, tal y como se observa en la Tabla 3. Así pues, de un total de 9 frases inacabadas, 5 se originan en los anuncios de Evax emitidos en el 2000 y el 2001, que están dirigidos específicamente al género femenino.

Los diminutivos son el cuarto recurso que suele estar reflejado en el lenguaje puesto en boca de la mujer. En esta ocasión, los datos que se observan en la Tabla 3 muestran un uso escaso de este recurso en los anuncios analizados, ya que en algunas décadas no



aparece registrado. En cuanto a las décadas en las cuales se observan casos de diminutivos estas están intercaladas, pues entre 1980 -1989 y 2000 - 2009 no se origina este recurso. En el caso de la década de los ochenta podría pensarse que la ausencia de los diminutivos en esa época está ligada al hecho de que el discurso de la mujer era más reducido en tiempo en comparación a las otras décadas y, por lo tanto, era menos probable que se encontraran los parámetros analizados, pero evidentemente este hecho no justificaría los resultados de 2000 -2009, ya que en la Tabla 2 se muestra que esa década es la segunda que mayor tiempo ha otorgado al discurso de la mujer en el presente corpus. Así pues, los años que más ocasiones ha registrado han sido los que comprenden los años 2010 – 2015, con un total de 5 diminutivos que se registran en el *spot* de Tampax emitido en 2011, el *spot* de Mercedes emitido en 2011, el anuncio de Pavofrío emitido en 2013, el *spot* de Mahou de 2015 y el *spot* de El Corte Inglés de 2013. También es interesante destacar que tanto los anuncios dirigidos a mujeres como los que se dirigen a ambos géneros presentan un total de 3 casos, lo que supone que una vez más (y aunque sea con una leve diferencia) los anuncios dirigidos al hombre son los que tienden a registrar menos casos (figura 2 del Anexo 2).

Finalmente, los dos recursos lingüísticos que se han empleado en menor medida a lo largo de los anuncios analizados durante las cuatro décadas son el uso de la cortesía y de los estímulos conversacionales.

Por lo que respecta al uso de la cortesía, se observa que entre los años 2010 y 2015 ya no se ha detectado ningún caso ni de cortesía social ni conversacional (que son las dos categorías fijadas en la metodología para el presente trabajo), por lo que podría intuirse una tendencia en la actualidad, entre los anuncios analizados, al desuso, o por lo menos a una menor presencia, de estas dos subcategorías de cortesía. Sin embargo, al observar atentamente la Tabla 3, se advierte que entre el 2000 y el 2009 se ha producido el mayor número de casos de cortesía (aunque solo son 3), que se encuentran en el anuncio de Philadelphia, emitido por primera vez en 2009, y en el *spot* de Evax de 2001. La figura 6 del Anexo 2 también revela que los anuncios dirigidos a hombres y mujeres son los que en más ocasiones ponen en boca de la mujer este parámetro.

En cuanto a los estímulos, se puede observar que su presencia en los anuncios que han conformado este corpus es casi anecdótica, ya que solo se consigna un total de 3 casos durante los casi cuarenta años estudiados. Lo que más llama la atención es que estos tres casos se originen únicamente en los anuncios que están dirigidos al género femenino. Aun

así, la tendencia que muestran podría hacer pensar que no es un recurso que vaya a desaparecer de los anuncios, pues se ha dado en todas las décadas menos en los años noventa.

Así pues, los resultados extraídos muestran que ese discurso típico de la mujer insegura de sí misma, sumisa, que no tiene gran poder en la conversación es algo que hoy en día todavía se da en la publicidad que ha sido analizada en el presente corpus. No hay que olvidar, sin embargo, que la década que menos casos proporciona es la de los ochenta, que en un principio podría parecer que sería la más propicia a mostrar ese antiguo estereotipo de mujer, pero como ya se ha comentado en alguna ocasión esto puede ser debido a que en esa época la mujer tenía un discurso más corto en publicidad (Tabla 2). Además, también es interesante apreciar que, como se muestra a continuación en la figura 1, la imagen de la mujer insegura de sí misma suele ser bastante más usual en la publicidad que va específicamente dirigida al público femenino, mientras que en los anuncios dirigidos a hombres estos recursos lingüísticos aparecen con mucha menos frecuencia (solo un 11,76% de los parámetros se han registrado en la publicidad dirigida al género masculino).

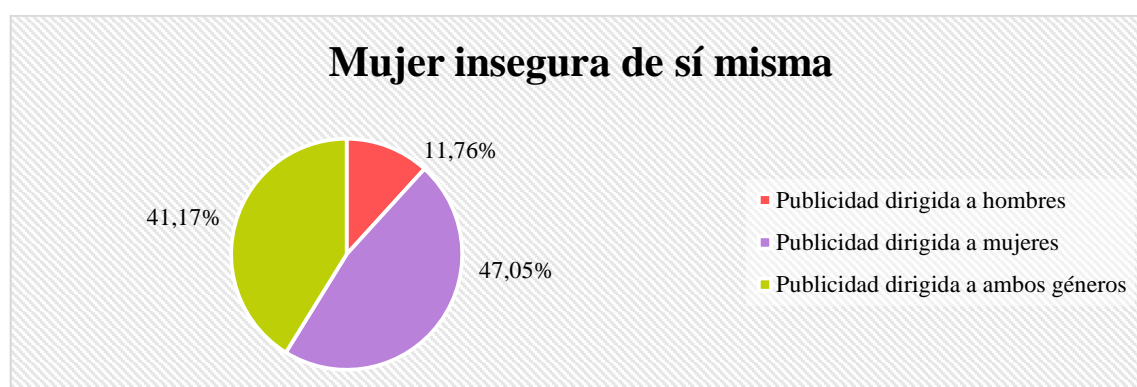


Figura 1: Porcentaje del tipo de destinatario ante el que suele ser más habitual la representación de una mujer insegura de sí misma de acuerdo con los recursos lingüísticos analizados.

#### 4.3. Análisis de los parámetros que reflejan una mujer segura

La siguiente tabla muestra los casos en los que se emplean recursos que explícitamente muestran un discurso en el que la mujer es capaz de exponer su propia opinión y de mostrar una actitud de seguridad ante lo que está diciendo.

	1980–1989	1990–1999	2000–2009	2010–2015	Número de casos
Imperativos	0	3	2	2	7
Léxico coloquial	0	1	5	8	13
Léxico específico	0	0	2	3	5
Intensificación	6	13	5	7	31
Tuteo	6	5	9	5	25
Cortesía competitiva	4	4	8	8	24
					Total: <b>105</b>

Tabla 4: Número de casos para los parámetros lingüísticos que reflejan una mujer segura de sí misma agrupados por décadas.

Como se revela en la Tabla 4, se han producido un total de 105 casos entre todos los parámetros lingüísticos que ayudan a mostrar a una mujer independiente y segura de sí misma a través del lenguaje que ella utiliza en la publicidad televisiva.

En esta ocasión, uno de los parámetros que más casos ha registrado ha sido la intensificación, con un total de 31. Como se puede observar, la década que en más ocasiones ha puesto en boca de la mujer este parámetro ha sido aquella que está conformada entre el 1990 y 1999, con 13 casos en total, seguida de los 7 que se producen entre 2010 y 2015. En la figura 4 del Anexo 3 se plasma que las intensificaciones han sido más usuales en los anuncios dirigidos a mujeres que en los anuncios dirigidos a ambos géneros. Los dirigidos al público femenino registran 17 casos entre los anuncios de Playtex (emitido en 1985), el de El Corte Inglés (emitido en 1988), los de Evax (emitidos en 1989, 1996a<sup>8</sup>, 1996b y en 2000), el de los pantalones Grin's (de 1997), el de Nike woman (de 2006) y el de la marca de ropa Desigual (emitido en 2012). La publicidad dirigida a los hombres solo se producen 3 casos (dos entre 1990 -1999 y uno entre el 2000 -2009).

El segundo recurso más habitual en el discurso publicitario de la mujer es el uso del tuteo. El dato que resulta más interesante observar son esos 9 casos registrados entre 2000 y 2009, pues esto es debido a que los anuncios del corpus que conforman estos años tienden

<sup>8</sup> Como se plasma en el Anexo 1, los anuncios de higiene femenina que se registran en la década de 1990 - 1999 son ambos de la marca Evax y ambos fueron emitidos el mismo año, en 1996. Para poderlos diferenciar se ha añadido la letra “a” o “b” justo después del año de emisión.

a dirigirse en mayor medida a una segunda persona del singular, ya sea porque esta forma parte del anuncio (como sucede en el *spot* de Barceló Cream emitido en 2009, el de Renault emitido en 2009, el de Tata Indica de ese mismo año, el de La Cocinera de 2001, el de la crema de queso Philadelphia emitido en 2009, y el *spot* de Evax emitido en 2001), o porque la mujer está interactuando directamente con el espectador (como sucede en el anuncio de Evax emitido en 2000, el de Nike woman de 2006 y el del Corte Inglés de 2009). También es interesante destacar que el tuteo es más usual, según los casos analizados en este corpus, en los anuncios que están dirigidos al género femenino y en los que están dirigidos a ambos géneros, tal y como muestra la figura 5 del Anexo 3.

El siguiente parámetro que más utilizado ha sido en la publicidad es la cortesía competitiva. La Tabla 4 permite observar cómo el uso de este recurso ha sido bastante constante durante las cuatro décadas de estudio, aunque a partir del 2000 su uso es algo más habitual ya que desde entonces se han registrado 8 casos de cortesía competitiva por década. De hecho, este es uno de los parámetros que muestran una tendencia ascendente, tal y como se puede observar en la figura 6 del Anexo 3, donde se plasma que los anuncios dirigidos a ambos géneros muestran un mayor número de casos a medida que este parámetro se acerca a la actualidad (estos casos se producen en el *spot* de Solís emitido en 1987, el del agua Font Vella emitido en 1999, el de La Cocinera en 2001 y el de Philadelphia de 2009), aunque, antes de generalizar, hay que tener en cuenta que no es del todo extraño que los recursos que se produzcan en la actualidad aparezcan más habitualmente, ya que hoy en día la mujer interviene durante más tiempo en los anuncios, comparando con el tiempo que podía ocupar hablando en 1980 (Tabla 1). También resulta interesante destacar que entre los anuncios de este corpus la cortesía competitiva en la publicidad dirigida a mujeres surge por primera vez en la tercera década analizada.

En el caso del léxico coloquial, que muestra un total de 13 casos, se aprecia una tendencia clara a utilizar este tipo de palabras en los años más cercanos a la actualidad, pues, de hecho, entre 1980 y 1989 no se ha observado en ninguna ocasión que la mujer del anuncio televisivo utilizara ninguna palabra coloquial durante su discurso. En cuanto al público al que van dirigidos los anuncios, la figura 2 del Anexo 3 muestra que en los anuncios dirigidos a hombres y mujeres la mujer protagonista parece ser algo más propensa a utilizar este recurso, aunque los resultados son muy semejantes. Se produce en 3 ocasiones en los anuncios dirigidos a hombres (una en el anuncio de Barceló Cream de 2009 y dos en el de Tata Indica de 2009), en 4 en los anuncios dirigidos a mujeres (uno

en el anuncio de Evax de 1996b y cuatro en el anuncio de Desigual emitido en 2012), y en 5 en los dirigidos a ambos géneros.

Por último, los recursos que menos representación han tenido dentro del discurso de la mujer han sido los imperativos y el léxico específico, ya que en el caso de los imperativos solo se han producido en 7 ocasiones y en el caso del léxico específico únicamente en 5.

Con respecto al uso de imperativos, resulta bastante peculiar que la década que más casos ha registrado sea 1990 -1999, ya que en las dos siguientes su uso disminuye, tal y como se muestra en la Tabla 4. El número de casos es siempre muy bajo. Aun así, resulta interesante observar que en este trabajo los imperativos han sido un poco más usuales en los anuncios dirigidos a ambos géneros (figura 1 del Anexo 3), ya que se producen en el *spot* del caldo Starlux de 1991, en el de Bezoya emitido en 2009 y en el de Lanjarón de 2012.

Finalmente, en cuanto al léxico específico respecta, es evidente que en los anuncios analizados en este corpus se observa que con los años ha sido más habitual poner en boca de la mujer este tipo de palabras. Así pues, lo que resulta interesante es observar que este recurso no se ha producido en las dos primeras décadas que el presente trabajo analiza, y que a partir del 2000 y hasta el 2015 ha sido más usual que el léxico coloquial se encuentre en los anuncios dirigidos a ambos géneros, como muestra la figura 3 del Anexo 3. En efecto, en los anuncios dirigidos al género femenino solo se produce en una ocasión (en el anuncio de El Corte Inglés de 2009), y en la publicidad dirigida al hombre en el *spot* de Baileys emitido en 2010.

Así pues, los resultados extraídos muestran la tendencia de que el discurso típico de una mujer segura de sí misma sea algo que cada día se reproduzca más en la publicidad emitida por televisión, aunque es necesario tener en cuenta que la voz de la mujer también ha adquirido mayor presencia en la publicidad con el paso del tiempo, por lo que estos dos hechos podrían estar también relacionados.

También es interesante observar el tipo de destinatario ante el que suele ser más habitual que la mujer exponga este tipo de discurso:

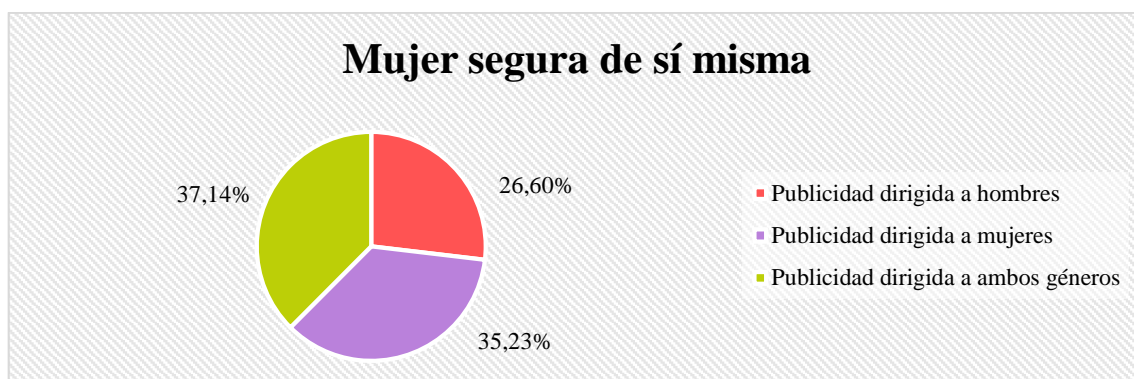


Figura 2: Porcentaje del tipo de destinatario ante el que suele ser más habitual la representación de una mujer segura de sí misma de acuerdo con los recursos lingüísticos analizados.

Así pues, tal y como muestra la figura 2 esta mujer aparece reflejada con más asiduidad en los anuncios dirigidos a ambos géneros y en los anuncios dirigidos específicamente a la mujer, ya que en los anuncios dirigidos a hombres esta mujer solo se representa en un 26,6% de las ocasiones.


## 5. Discusión

Los resultados del presente estudio permiten observar cómo el discurso que se ha puesto en boca de la mujer durante las últimas cuarenta décadas en los anuncios televisados refleja una serie de cambios en el papel social que desempeña la mujer.

Antes de entrar en la discusión de los resultados obtenidos, primero que hay que recordar que, aunque en un anuncio se dé alguno de los recursos lingüísticos estudiados, eso no implica que la mujer que lo ha empleado sea necesariamente y por completo el reflejo de una mujer insegura o segura de sí misma. Los parámetros analizados permiten observar aquellos recursos que pueden ser más usuales dentro de cada tipo de discurso y que, si se ponen frecuentemente en boca de algún personaje, pueden implicar que su habla está construida para acercar a la mujer a un cierto estereotipo vigente en la sociedad. Por lo tanto, no podemos etiquetar a una mujer como insegura de sí misma o sumisa por utilizar en alguna ocasión durante su discurso, por ejemplo, los diminutivos. En el anuncio de Mahou emitido en 2015, aunque la protagonista haga referencia en dos ocasiones a *Juanito* (minuto 0:11 y 0:17), se muestra a una profesional que acaba de ganar un Goya a mejor actriz revelación, por lo que en principio está alejada de ese estereotipo de mujer que está en una posición inferior al hombre tanto física como mentalmente y muestra a una mujer segura de sí misma y emprendedora que gracias a su trabajo como actriz ha ganado uno de los premios anuales que reparte la Academia de las Artes y las Ciencias

Cinematográficas de España. Lo que interesa en el presente trabajo es, en cambio, el uso repetido de unos ciertos usos y su posible evolución a lo largo del tiempo.

Tal y como explican Balaguer (1985), León (2001), Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío Pérez y Berganza Conde (2002) y García Pérez (2009), en publicidad todavía se representan ciertos estereotipos que pueden dar una visión algo desfasada de la realidad de la mujer, pues hoy en día se sigue representando a una mujer ama de casa cuya única ocupación es el cuidado de los hijos y el mantenimiento del hogar, aunque en la actualidad la tasa de empleo de las mujeres es mucho mayor y la diferencia entre la tasa de empleo entre hombres y mujeres es cada vez menor, tal y como se puede observar en la Tabla 5 extraída de la *Encuesta de población activa* del Instituto Nacional de Estadística:



GOBIERNO DE LAS ISLAS CANARIAS

MINISTERIO DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

SECRETARÍA DE ESTADO DE SERVICIOS SOCIALES E IGUALDAD

INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

# TASA DE EMPLEO SEGÚN GRUPO DE EDAD

		2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
Ambos sexos	TOTAL	46,41	45,03	44,36	45,43	47,43	48,31	49,43	53,32	54,40	53,68	52,10
	De 16 a 19 años	4,87	4,64	4,32	4,79	6,94	8,33	11,06	17,65	21,30	20,77	20,45
	De 20 a 24 años	31,43	28,72	28,82	31,29	36,42	40,81	44,38	54,40	57,38	57,94	55,61
	De 25 a 54 años	69,39	67,41	65,84	66,69	69,07	69,96	70,96	75,56	77,11	76,14	74,40
	De 55 y más años	19,80	18,59	18,22	18,65	18,82	18,49	18,75	19,45	18,94	18,62	17,98
Mujeres	TOTAL	41,05	40,03	39,56	40,47	41,74	42,04	42,58	44,39	44,21	42,96	40,77
	De 16 a 19 años	3,82	3,70	3,44	4,23	6,23	6,80	8,94	13,97	15,72	15,69	14,89
	De 20 a 24 años	30,56	27,84	28,25	31,19	36,70	40,28	43,04	50,38	51,27	52,05	49,16
	De 25 a 54 años	63,66	62,27	61,15	61,98	63,38	63,85	64,40	66,54	66,34	64,40	61,51
	De 55 y más años	15,94	14,85	14,36	14,40	14,19	13,25	12,88	12,50	11,91	11,32	10,66
Varones	TOTAL	52,05	50,30	49,39	50,61	53,34	54,82	56,53	62,55	64,95	64,83	63,94
	De 16 a 19 años	5,87	5,54	5,15	5,31	7,61	9,77	13,06	21,12	26,57	25,58	25,71
	De 20 a 24 años	32,27	29,57	29,38	31,39	36,16	41,33	45,67	58,26	63,25	63,59	61,78
	De 25 a 54 años	75,06	72,47	70,44	71,29	74,59	75,87	77,29	84,23	87,48	87,48	86,94
	De 55 y más años	24,40	23,04	22,83	23,75	24,39	24,81	25,85	27,89	27,50	27,54	26,95

Fuente: Encuesta de Población Activa. Instituto Nacional de Estadística.  
Tabla actualizada a fecha 9 de marzo de 2016

Tabla 5: *Tasa de empleo según grupos de edad*

Los estereotipos no son más que la representación simplificada de una realidad que se ha estado produciendo (en esta ocasión en España) durante muchos años. El problema surge cuando el estereotipo tiene un evidente sesgo negativo por reflejar a la mujer de un modo que no siempre es el más adecuado (Sánchez Aranda, et al. 2002: 22)<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> En 2013 cuando la Academia de la Publicidad quiso rendir homenaje con un anuncio a la Real Academia Española con motivo de la conmemoración del tricentenario, el anuncio que se emitió causó gran revuelo por presentar un estereotipo de mujer inculta, que cuidaba de la casa y de sus hijos mientras que el hombre iba a trabajar, ya que la mujer era representada a través del lenguaje de una manera poco adecuada: *¡¡¡¡Pero niño!!! No vas y tiras la frambruesa estropiziándolo todo. En de que venga tu padre lo quiero ver todo esto... florecente* (minuto 0:06). Este anuncio finalmente fue retirado por las quejas de La Federación de Mujeres Progresistas, la Federación de Asociaciones de Mujeres Separadas y Divorciadas y la Fundación Mujeres.

Dentro de los anuncios analizados en el corpus nos encontramos con ese estereotipo de mujer que principalmente procura del cuidado de los hijos, del marido y del mantenimiento del hogar, aunque en estas ocasiones este estereotipo no está reflejado a partir de una connotación negativa, tal y como muestran algunos de los anuncios recogidos por el corpus de este trabajo, como pueden ser los casos del anuncio de Starlux emitido en 1991, el de la marca de coches Volvo de 1994 o el *spot* del coche Twingo emitido también en 1994. En estas ocasiones, el discurso de la mujer representada emplea ciertos recursos que inclinarán su discurso hacia esa imagen de mujer insegura de sí misma que en un principio es la imagen que se asocia a este estereotipo, por eso no es extraño que en el anuncio de Starlux la mujer utilice diminutivos como *ojillos* (minuto 0:18), o interjecciones del tipo *mmm* (minuto 0:22) o, *¡Uau!* (minuto 0:30). En otras ocasiones, como sucede en el anuncio de la marca Renault (1994), aunque la mujer representada entre dentro de ese estereotipo de mujer ama de casa, los parámetros lingüísticos que utiliza inclinan su discurso hacia esa mujer segura de sí misma: *¿Quién? Esa... ¿Novia formal?* (minuto 0:14), ya que está utilizando la cortesía competitiva al hacer preguntas y al atacar la imagen positiva de esa otra mujer por no considerarla adecuada para su hijo.

Por lo tanto, este estereotipo de mujer, como exponen Balaguer (1985), Sánchez Aranda, García Ortega, Grandío Pérez, y García Pérez (2009) entre otros autores, sigue produciéndose en publicidad, pero parece haber una tendencia a la baja en los últimos años analizados pues puede observarse que estos recursos lingüísticos podrían estarse dando cada vez con menos frecuencia, tal y como quedado reflejado en la Tabla 3. Sería interesante seguir observando el discurso de la mujer en los anuncios que se emiten en España durante los próximos años para advertir si finalmente esta tendencia se acaba consolidando.

Hay que tener en cuenta que, a partir de los datos analizados, también se muestra que en publicidad se construye otra imagen de mujer diferente a la que se ha comentado hasta ahora. La publicidad, en especial en estos últimos años, ha mostrado de forma cada vez más usual a una mujer segura de sí misma, trabajadora, que no tiene miedo a imponer su opinión (Tabla 4). Una vez más, sin embargo, no se puede deducir un cierto estereotipo de mujer a la aparición de un único parámetro dentro de uno de los anuncios analizados. Por ejemplo, en el caso del agua mineral de la marca Lanjarón emitido en 2012, aunque la mujer al final del *spot* produzca un imperativo: *sube a lo más puro* (minuto 0:18),



podría interpretarse que ella está más cerca del estereotipo anteriormente comentado (el de mujer que cuida de sus hijos y del mantenimiento del hogar) que al de mujer trabajadora que se impone frente al hombre. Y esto es así por la información visual que se proporciona en ese momento en el anuncio (de gran importancia en el análisis del discurso multimodal), ya que se la presenta junto a su hijo pequeño.

Aun así, en el corpus se han analizado anuncios que muestran claramente este estereotipo de mujer, tal y como sucede en los ejemplos que se presentan a continuación y que permiten ilustrar un comportamiento lingüístico asociado a una mujer segura. En el anuncio de Desigual de 2012 la chica protagonista intensifica a partir de recursos léxicos (Albelda Marco, 2005: 80), como en el caso de *alucinantes* (minuto 0:37), desempeña el tuteo (*del curro y de ti* en el minuto 0:53), o incluso varias palabras que forman parte del léxico coloquial (*me piro* (minuto 0:04), *mal rollo* (minuto 0:08), o *me enrollare* (minuto 0:44), *curro* (minuto 0:53)). En el anuncio de Ligeresa de 2014 se utilizan palabras de ámbitos especializados como *metabolismo* (minuto 0:03, o de registros más coloquiales como *no pillan un gramo* (minuto 0:07), *se pongan ciegas* (minuto 0:08) y *o me la peta* (minuto 0:16). En el anuncio de Nike woman de 2006 la mujer también utiliza intensivos a partir del prefijo *super-*, como es el caso de *supercontrato* (minuto 0:42). En el anuncio de Smirnoff emitido en 1993 se utilizan partículas intensivas como *mucha gente*, e incluso un imperativo: *¡pruébalo!* (minuto 0:50).

Por lo tanto, de acuerdo con lo que explican Reyes (2003), Berganza Conde (2002) y Garrido (2007) en la publicidad se muestra otro estereotipo de mujer. Esta vez el género femenino queda representado a partir de una imagen de mujer trabajadora, que no se encuentra por debajo del hombre, pues es alguien que se hace respetar y que no tiene miedo de mostrar el poder que puede tener dentro de la conversación, por eso es usual que se ponga en boca de la protagonista el tuteo, que (en el ámbito geolectal abordado) crea una situación de mayor confianza entre los interlocutores, o la intensificación, tanto las ocasiones en que se utilizan recursos léxicos creados a partir del sufijo súper- como sucede en el caso de *supercontrato* (minuto 0:42) en el anuncio de Nike woman de 2006, o en los casos de *superabsorbente* (minuto 0:13) del *spot* de Tampax de 2011, o *superdeslizante* (minuto 0:11) del anuncio de Tampax de 2012, como en aquellas ocasiones donde se utilizan recursos sintácticos que modifican la categoría gramatical nuclear, tal y como sucede en *muy suave* (minuto 0:11) del *spot* de Solís de 1991, *muy cortos* (minuto 1:21) del anuncio de Pavofrío emitido por primera vez en 2013, o *mucho*

*ejercicio* (minuto 0:14) del anuncio de Playtex de 1985, pues la intensificación es un recurso que habilita a la mujer para que emita por sí misma juicios de valor sobre las cosas.

Así pues, este trabajo ha permitido observar qué clase de estereotipos se ha reflejado y se refleja en la publicidad televisiva en España a partir las tendencias en el uso de ciertos parámetros lingüísticos.

## **6. Conclusión**

El presente estudio ha asumido como objetivo intentar demostrar la hipótesis (plantada en el capítulo 1) de que el discurso empleado por la mujer en la publicidad televisiva ha sufrido un cambio con el paso del tiempo a consecuencia del cual ahora se muestra más usualmente como segura de sí misma y con poder dentro de la conversación.

Así pues, gracias al estudio de ciertos parámetros lingüísticos dentro del discurso de la mujer se ha podido observar como esta suele mostrar unas actitudes dentro de la publicidad televisiva, lo que ha llevado a plantear nuevos trabajos sobre los cuales sería interesante trabajar como, por ejemplo, estudiar el tipo de voz que las mujeres emplean en la publicidad: si utilizan una voz susurrada y sugerente o si, por el contrario, utilizan una voz imponente y asertiva, de qué factores depende su uso y si ha cambiado a lo largo del tiempo. También podría ser de interés el estudio del discurso lingüístico con el que se ha representado a los hombres en la publicidad. Un trabajo paralelo al presente permitiría observar la imagen que se ha proporcionado del hombre en la publicidad española y daría pie a analizar si los estereotipos con que se representa a hombres y mujeres son contrarios o parecidos entre ellos y cuáles son los contextos en que aparecen.

Tras el análisis lingüístico de una muestra de anuncios emitidos durante las cuatro últimas décadas, las conclusiones que se extraen son:

- a) Los recursos lingüísticos que reflejan a una mujer insegura, sumisa y sin poder dentro de la conversación se han estado produciendo a lo largo de las décadas consideradas, y esto es debido a la utilización de parámetros como la atenuación, el uso de diminutivos, las frases inacabadas, etc. que permiten reforzar ese estereotipo vigente en la sociedad de mujer que debe cuidar de sus hijos, de su marido porque su ocupación es ser ama de casa.

b) En la publicidad se ha producido otro estereotipo de mujer. Este estereotipo también se plasma a través del lenguaje gracias a la utilización de imperativos, partículas de intensificación, del léxico coloquial, etc. pues solo con el discurso que estas mujeres ofrecen el consumidor observa a una mujer segura de sí misma, que no tiene miedo a mostrar su opinión o a no resultar agradable. Esta mujer ha sido asociada a un estereotipo que poco a poco se ha implantado en la publicidad, hasta el punto de que el estereotipo de mujer trabajadora, independiente y con opinión propia se refleja hoy en día de manera más habitual en la televisión que el estereotipo de mujer ama de casa.

Por lo tanto, la hipótesis inicialmente planteada por este trabajo queda parcialmente demostrada pues, por una parte, ha permitido observar cómo el discurso de la mujer ha cambiado con los años al afianzar en los consumidores esa imagen de mujer segura de sí misma mientras que, por otra parte, el análisis de los anuncios de este corpus también ha mostrado como un estereotipo de mujer insegura, de esa mujer que García Mouton definía como aquella que había sido educada para ser la geisha del lenguaje (2003: 137), ha estado vigente durante las cuarenta décadas estudiadas por este trabajo.

## 7. Bibliografía

Albelda Marco, Marta (2005): *La intensificación en el español coloquial*, Universidad de Valencia.

Alcoba, Santiago y Poch, Dolors (2006): “Los marcadores gramaticales y fónicos de cortesía en el lenguaje publicitario”, en *Actas de XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística*, editadas por Mika Villayandre Llamazares, Universidad de León, León.

Alvira Martín, Francisco (1986): “Cambios en el consumo de bebidas alcohólicas en España”, *Reis*, (pp. 111-130).

Balaguer, María Luisa (1985): *La mujer y los medios de comunicación de masas. El caso de la publicidad en televisión*, Arguval, Málaga.

Berganza Conde, María Rosa y del Hoyo Hurtado, Mercedes (2011): “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 11, nº 21 (pp. 161 – 175).

Brown, P. y Levinson, S. (1987): *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge: Cambridge University Press.

Cesteros, Ana María (2000): *Los turnos de apoyo conversacionales*, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Culpeper, Jonathan (1996): “Towards an anatomy of impoliteness”. *Journal of Pragmatics*, vol. 25, nº 3, (pp. 349-367).

Eguren, Luis Javier y Fernández Soriano, Olga (2006): *La Terminología gramatical*, Gredos, Madrid.

Feliu García, Emilio (1984): *Los lenguajes de la publicidad*. Alicante. Universidad de Alicante.

García Mouton, Pilar (1999): *Cómo hablan las mujeres*, Arco Libros, Madrid.

\_\_\_\_\_ (2003): *Así hablan las mujeres: Curiosidades y tópicos del uso femenino del lenguaje*, La esfera de los libros, Madrid.

García Pérez, Noelia (2009): *La mujer en la publicidad*. Universidad de Salamanca, Trabajo final de Master.

Garrido, Manuel (2007): “Estereotipos de género en publicidad”, *La creatividad en la encrucijada sociológica*. Revista Creatividad y Sociedad, Núm. 11. Recuperado el 23/05/2016 disponible en: <http://goo.gl/Wafkm4>

Hernández, María, Jiménez Morales, Mònika, Durán, Maria Victoria, (2010): “La publicidad de televisión entre otros factores socioculturales influyentes en los trastornos de la conducta alimentaria” *Comunicación y desarrollo en la era digital*. Congreso AE-IC 3, 4 y 5 de febrero de 2010.

Haverkate, Henk (2000): Estrategias de cortesía. Análisis intercultural, Universidad de Ámsterdam.

Instituto Nacional de Estadística (2016): *Encuesta de Población activa*. Gobierno de España.

Leech, Geoffrey (1983): *Principles of pragmatics*, Longman, Londres.

León, José Luis (2001): *Mitoanálisis de la publicidad*, Ariel, Barcelona.

López, Ángel y Morant, Ricardo (1991): *Gramática femenina*, Catedra, Madrid.

Lorenzo Arribas, Josemi (2015): *Análisis del impacto de género en la comunicación*, Instituto de Investigaciones Feministas, Universidad Complutense de Madrid, Madrid

Mayra Almanza, Silva (2010): *Los diminutivos y la ideología de género*, en *El Habla de Monterrey corpus PRESEEA*, Universidad Autónoma de Nuevo León, México.

Navarro Tomás, Tomás (1944): *Manual de entonación española*, Hispanic Insititute, Nueva York. [Cuarta edición, Madrid, 1974]

Ortega, Enrique (1999): *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide, Madrid.

Rey, Juan (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos.

Reyes, Irene García (2003): *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Diss. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Robles Ávila, Sara (2003): *La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE*. XIV Congreso Internacional de ASELE. Burgos.

RTVE.es. (2011): *Los anuncios de tu vida - Cuando la corriente eléctrica no era lo corriente* - RTVE.es. [online] Available at: <http://goo.gl/6DJvOe> [Accessed 16 Abril. 2016].

Sánchez Aranda, José Javier, García Ortega, Carmela, Grandío Pérez, María del Mar, y Berganza Conde, Rosa (2002): *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Instituto Navarro de la Mujer, Pamplona.

Sánchez Gómez, Jezabel (2011): *La imagen de las mujeres en la publicidad*, Universidad de Cantabria.

Tannen, Deborah (1996): *Género y discurso*, Paidós Comunicación, Barcelona.

## 8. Anexos

### 8.1. Anexo 1: Anuncios que conforman el corpus

En este anexo se encuentran las tres tablas que permiten observar cuales son los anuncios que conforman el corpus dependiendo de la época en que fueron emitidos y del público al que prototípicamente fueron dirigidos.

Tabla 1: Publicidad dirigida a hombres.

	1980- 1989	1990 - 1999	2000 - 2009	2010 - 2015
<b>Automóviles</b>	Citroen visa II (1981) Renault express (1985)	Renault Twingo (1994) Volvo (1994)	Tata motors (2009) Renault (2009)	Mercedes Benz (2011) Hyundai Tucson (2015)
<b>Bebidas alcohólicas</b>	Shandy (1988) Mahou (1989)	Smirnoff (1993) Cruzcampo (1997)	Barceló Cream (2009) Heineken (2009)	Baileys (2010) Mahou (2015)

Tabla 1: Anuncios que conforman la publicidad dirigida a hombres.

Tabla 2: Publicidad dirigida a mujeres.

	1980- 1989	1990 - 1999	2000 - 2009	2010 - 2015
<b>Moda femenina</b>	Playtex (1985) El Corte Inglés (1989)	El Corte Inglés (1990) Grin's (1997)	Nike woman (2006) El Corte Inglés (2009)	El Corte Inglés (2013) Desigual (2012)
<b>Higiene femenina</b>	Tampax (1987) Evax (1989)	Evax (1996a) <sup>10</sup> Evax (1996b)	Evax (2000) Evax (2001)	Tampax (2011) Tampax (2012)

Tabla 2: Anuncios que conforman la publicidad dirigida a mujeres.

---

<sup>10</sup> Los anuncios de higiene femenina que conforman la década de 1990-1999 son ambos de la marca Evax y ambos fueron emitidos el mismo año, en 1996. Para poderlos diferenciar se ha añadido la letra “a” o “b” justo después del año de emisión.

Tabla 3: Publicidad dirigida a ambos géneros.

	1980- 1989	1990 - 1999	2000 - 2009	2010 - 2015
<b>Alimentación</b>	Campofrío (1986) Solís (1987)	Starlux (1991) Pasta gallo (1992)	La cocinera (2001) Philadelphia (2009)	Campofrío (2013) Ligeresa (2014)
<b>Agua mineral</b>	Bezoya (1988) Eviant (1989)	Font Vella (1998, 1999)	Font Vella (2009) Bezoya (2009)	Bezoya (2011) Lanjarón (2012)

Tabla 3: Anuncios que conforman la publicidad dirigida a ambos géneros.

## 8.2. Anexo 2: Parámetros lingüísticos sobre la mujer insegura

En este Anexo se encuentran las figuras que muestran el número de casos por décadas y por grupos de anuncios de cada uno de los parámetros lingüísticos que ayudan a conformar el discurso de una mujer insegura de sí misma.

Figura 1: Interjecciones.

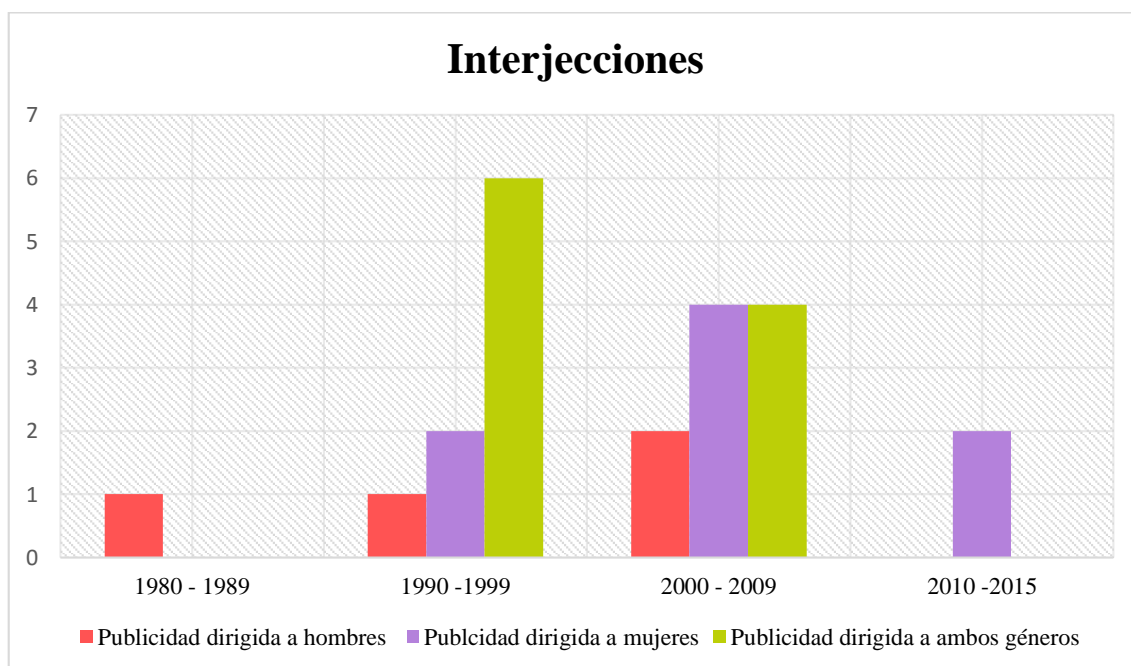


Figura 1: Número de casos de interjecciones por décadas y tipo de destinatario.



Figura 2: Frases inacabadas.

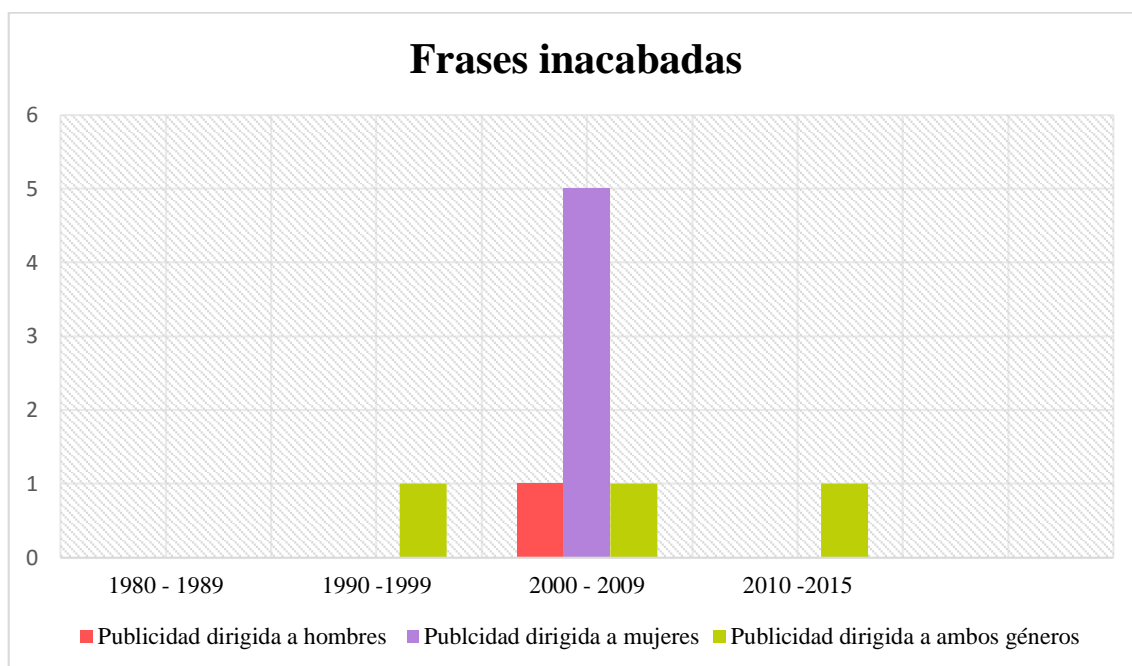


Figura 2: Número de casos de frases inacabadas por década y tipo de destinatario.

Figura 3: Estímulos.

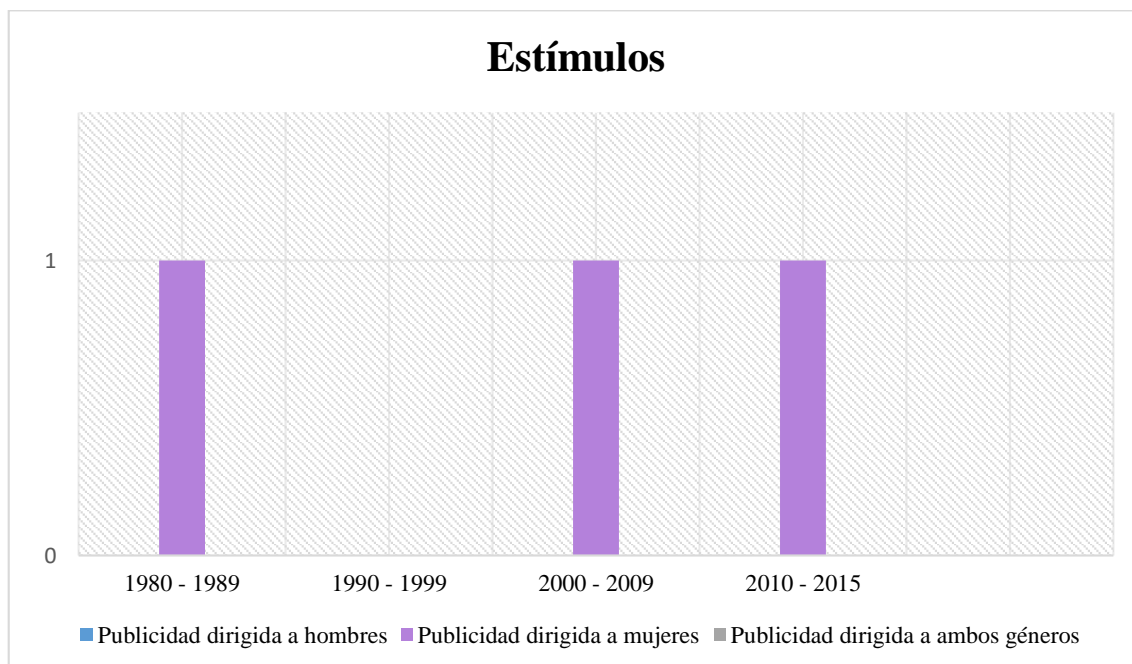


Figura 3: Número de casos de estímulos por décadas y tipo de destinatario.

Figura 4: Diminutivos.

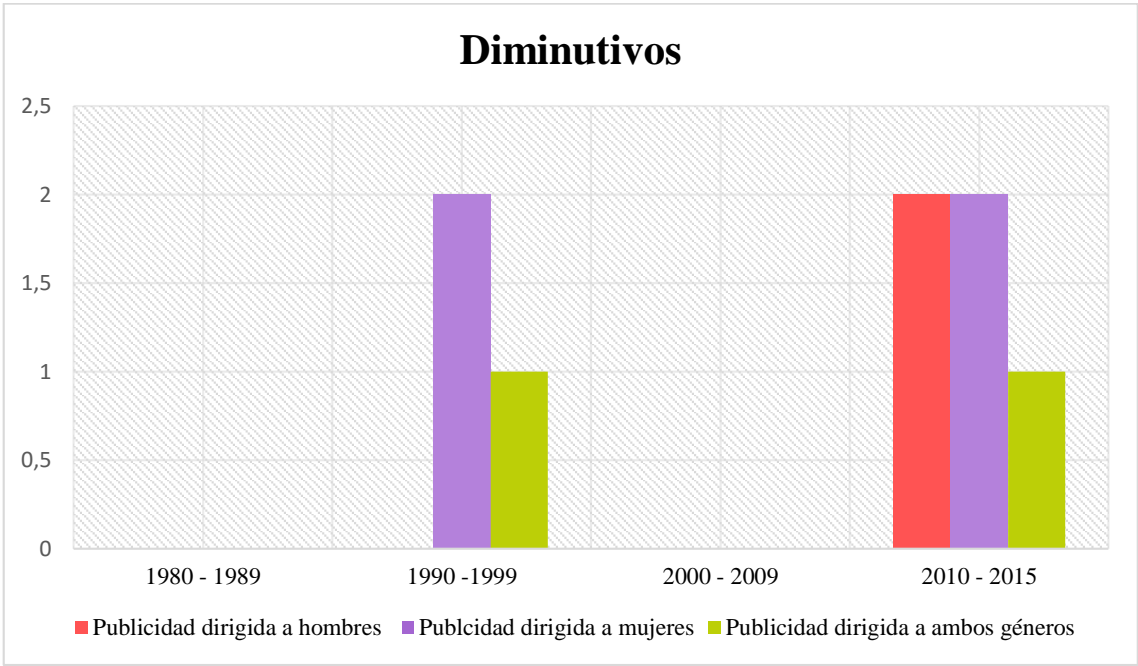


Figura 4: Número de casos de diminutivos por décadas y tipo de destinatario.

Figura 5: Atenuación.

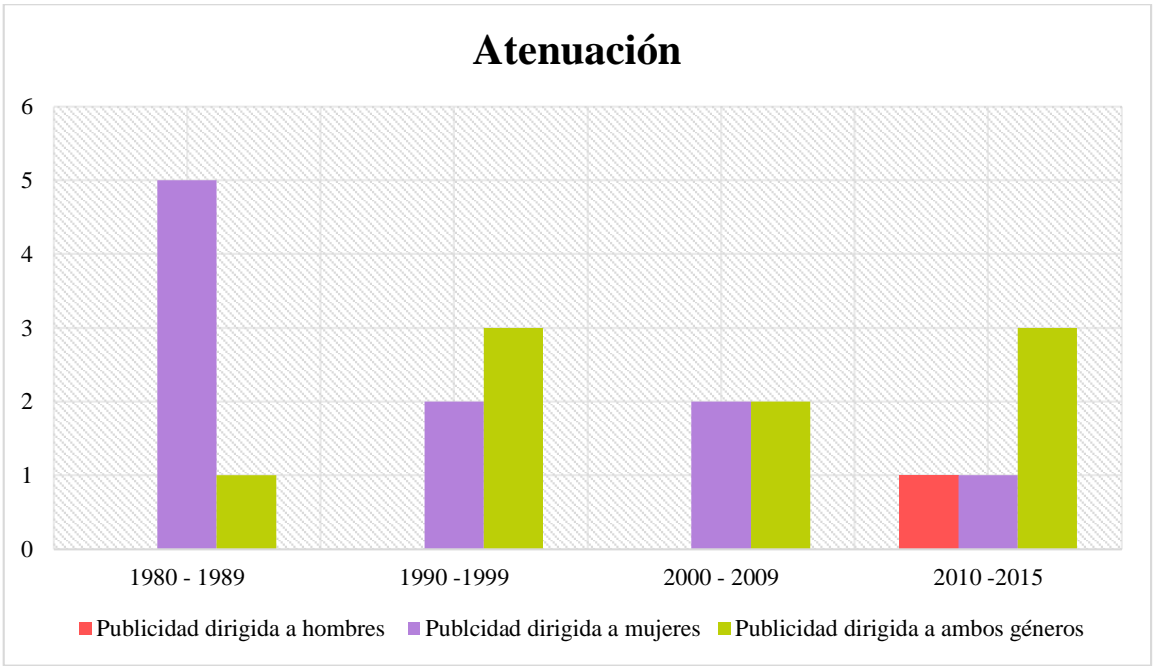


Figura 5: Número de casos de atenuación por décadas y tipo de destinatario.

Figura 6: Cortesía.

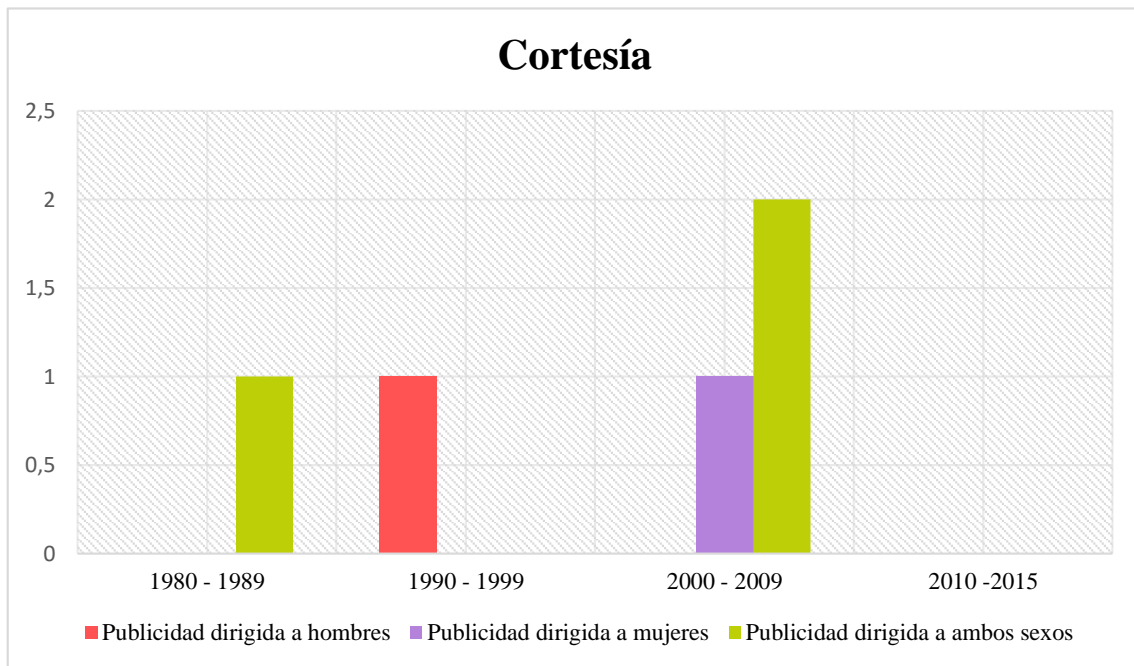


Figura 6: Número de casos de cortesía por décadas y tipo de destinatario.

### 8.3. Anexo 3: Parámetros lingüísticos sobre la mujer segura

En este tercer Anexo se encuentran las figuras que muestran el número de casos por décadas y por grupos de anuncios de cada uno de los parámetros lingüísticos que ayudan a conformar el discurso de una mujer segura de sí misma.

Figura 1: Imperativos.

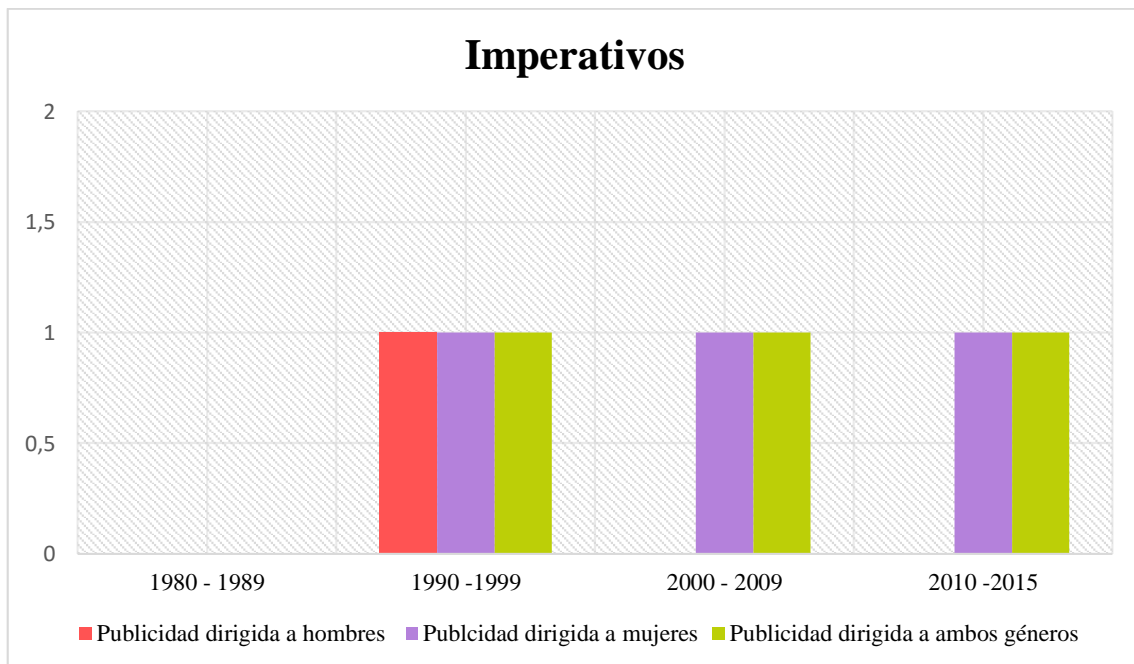


Figura 1: Número total de imperativos por década y tipo de destinatario.

Figura 2: Léxico coloquial.

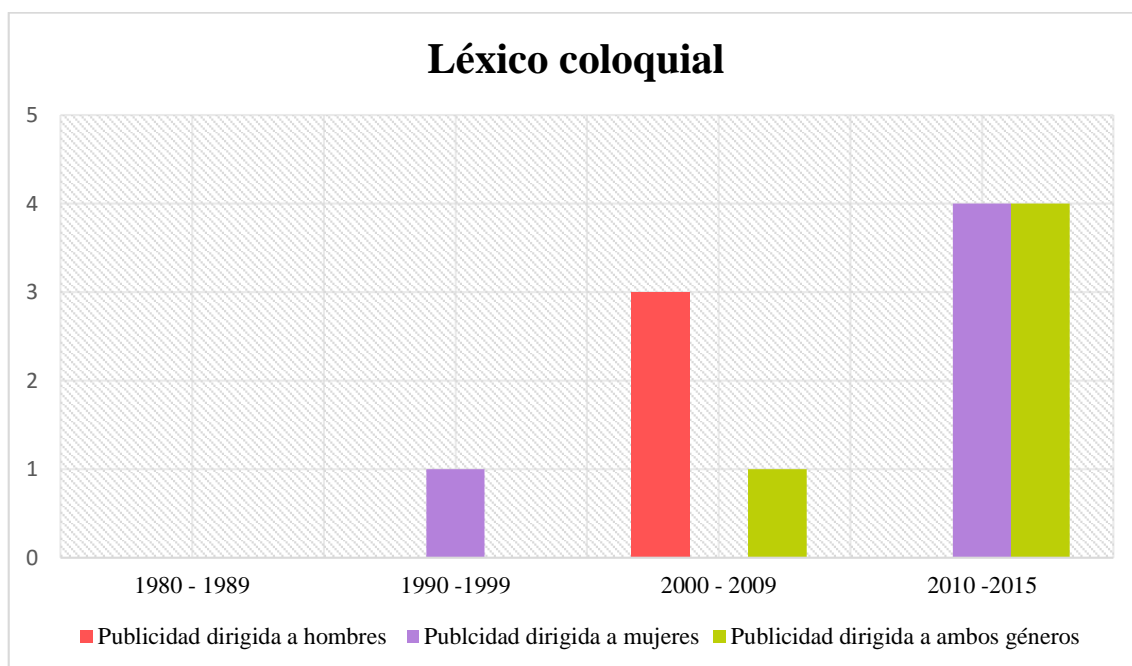


Figura 2: Número de casos de léxico coloquial por década y tipo de destinatario.

Figura 3: Léxico específico



Figura 3: Número de casos de léxico específico por décadas y tipo de destinatario.

Figura 4: Intensificación.

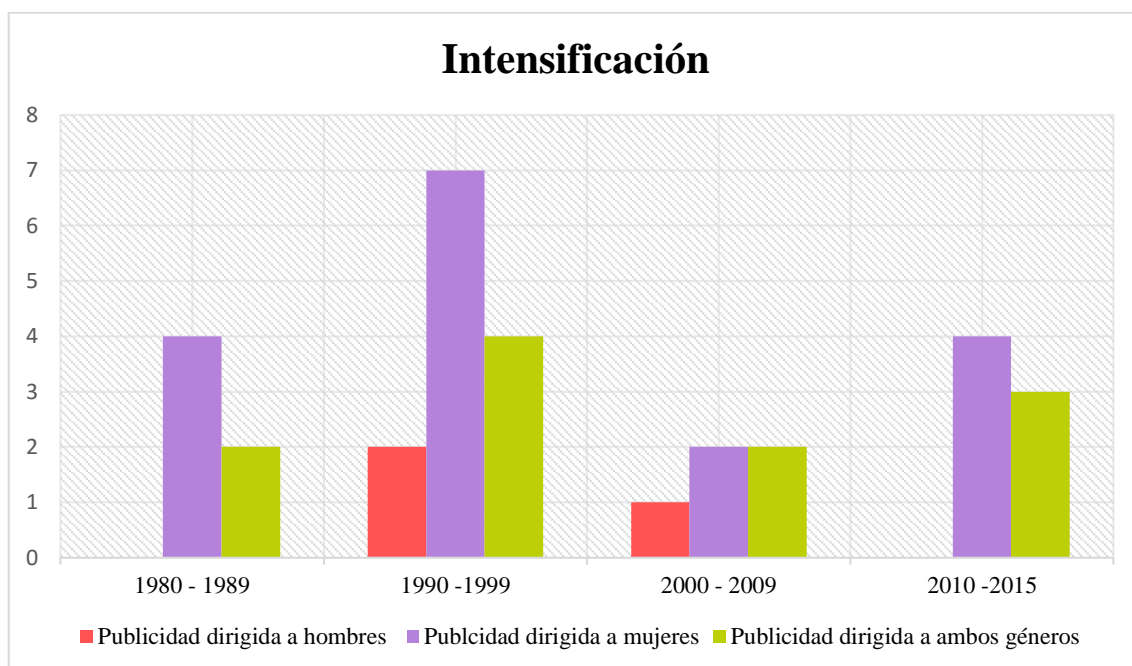


Figura 4: Número total de casos de intensificación por década y tipo de destinatario.

Figura 5: Tuteo.

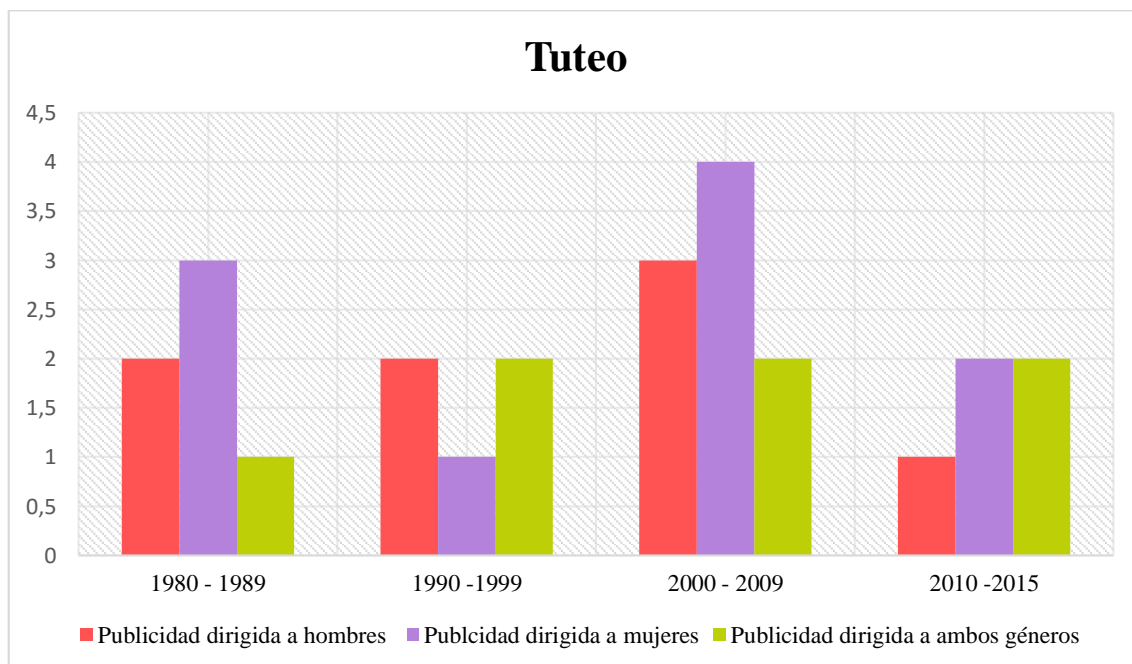


Figura 5: Número total de casos de tuteo por décadas y tipo de destinatario.

Figura 6: Cortesía competitiva.

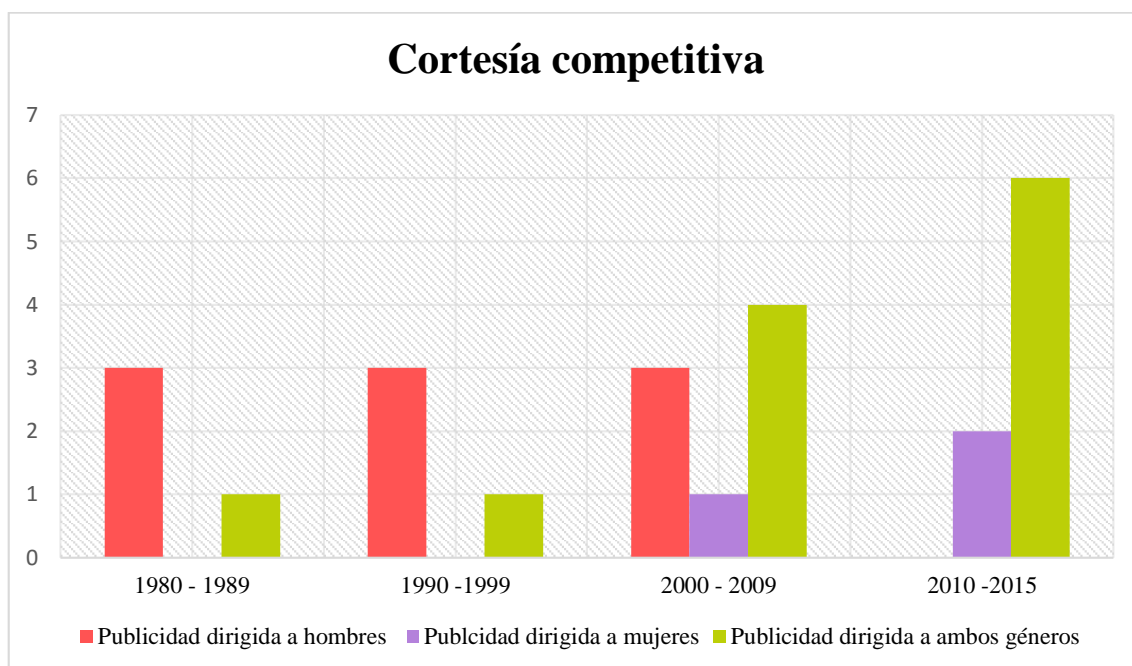


Figura 6: Número de casos de cortesía competitiva por décadas y tipo de destinatario.