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

Suarez Gil, Vanesa; Perceval, José María, dir. Análisis de la evolución de la construcción estereotipada de la mujer en los anuncios de la marca Codorniu. 2019-06-15. (1139 Grau en Humanitats)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/211522>

under the terms of the  license

Análisis de la evolución de la construcción estereotipada de la mujer en los anuncios de la marca *Codorniu*



UAB
**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Vanessa Suárez Gil

Trabajo de final de grado: Humanidades

Facultad de Filosofía y Letras

Curso: 2018-2019

Índice

1. Introducción y objetivos	3
2. Evolución del mensaje discursivo	5
2.1. La imagen	10
2.1.1. El uso del color	11
2.1.2. Posición de la mujer en el encuadre	15
3. Mecanismos de dominio y de opresión: Desnaturalización de la mujer; Tiranía de la belleza de Naomi Woolf i Ley del agrado de Valcárcel.	
3.1. Amor romántico	16
3.1.1. Familia	
3.1.2. Matrimonio	18
3.2. Sexualidad	19
Conclusiones	24
Bibliografía y webgrafía	26

Resumen

En la sociedad actual la importancia de los medios de comunicación ha incrementado, tanto para producir contenido como para reproducir prácticas generalizadas y reforzar valores socialmente aprendidos. Los anuncios, son una manera rápida y eficaz para ello, ya que a través de la televisión, la influencia es mayor.

Con este estudio pretendo mostrar cómo ha evolucionado el estereotipo de la mujer en los anuncios de la marca *Codorniu*, des de 1959 hasta la actualidad, a través no solo del análisis del espacio discursivo (discurso, cognición y sociedad), sino de los elementos que ayudan a fomentar y perpetuar la sumisión de la mujer a través del amor romántico, la familia, el matrimonio y la sexualidad. Para ello he analizado también la influencia del contexto y la manera en cómo se transmiten estos valores.

Palabras clave: estereotipo, mujer, publicidad, valores, codificación

Abstract

Nowadays, the importance of the media has increased, both to produce content and to reproduce generalized practices, and to reinforce socially learned values. Advertisement is a quick and effective way to do so, since through television, the influence is greater.

With this study I intend to show how the stereotype of women has evolved in the ads of the Codorniu brand, from 1959 to the present. Through not only the analysis of the discursive space (discourse, cognition and society), but also the elements that they promote to foster and perpetuate the submission of women through romantic love, family, marriage and sexuality. Hence, I have also analyzed the influence of context and the way these values are transmitted.

1. Introducción

Según John Berger nuestras creencias y conocimientos afectan en la manera en que nosotros tenemos de ver las cosas. Las costumbres y los prejuicios sobre nuestras vidas vienen determinadas por una consciencia colectiva que responde a unos valores predeterminados (Berger: 2011, pp. 8). Los medios de reproducción se hacen servir políticamente y comercialmente para disfrazar o negar aquello que hace posible su existencia: los estereotipos (Berger: 2011, pp.30). En este ideario la mujer no es una simple *performance*, sino que es una construcción social, una posición subordinada dentro de un sistema jerárquico de poder. Deviene entonces un bien de consumo, un *no-ser* que responde al servicio del placer sexual de los hombres y al servicio de la reproducción de la especie (Berger: 2011, pp.30-35). Se configura un marco social en como bien expresa Mary Bread se produce una *separación radical-real, cultural e imaginaria entre las mujeres y poder* (Bread: 2017, pp. 72). Se desnaturaliza todos aquellos elementos biológicos que conciernen a la mujer y se conservan exclusivamente aquellos factores que benefician al desarrollo del estereotipo de mujer que se pretende conseguir. Por tanto, todos aquellos elementos de los cuales el hombre no pueda beneficiarse, se estigmatizaran. Se les priva entonces del dominio de su cuerpo y por ende estas se someten a un *máster en la cura* y en el *embellimiento personal* (Álvarez: 2018) que responde a una manera concreta de relacionarse con el otro, que la somete y que la condiciona.

Objetivos

Explicar que elementos ayudan a perpetuar la imagen estereotipada de la mujer y consolidan la imagen que se tiene de esta.

Comparar los diferentes anuncios en función del contexto y la configuración del espacio discursivo (cognición, discurso, sociedad) los valores que se transmiten.

Analizar el uso del lenguaje, el color, la imagen (icónico simbólico) y el lenguaje.

2. Evolución del mensaje discursivo

El objetivo primero de un anuncio es persuadir al interlocutor de que debe consumir un producto determinado, pero la manera de hacerlo puede variar, y ese hecho afecta a la manera en cómo se muestra el producto y se configuran los elementos visuales de la escena. En 1960 la premisa sobre la cual se desarrollan los anuncios tendía a ir relacionada con la información cualitativa que se pretendía dar sobre el producto: características específicas como por ejemplo la composición, por tanto se priorizaba la confianza del consumidor respecto al producto (Benavides: 2003, pp. 290). En el 1970 el valor de la distinción a través de la marca tiene mayor importancia: el producto debe diferenciarse de otro aunque tenga un uso similar (Benavides: 2003, pp. 290). En el caso de los anuncios que se analizan en este trabajo ya en el slogan escogido para el anuncio cuya génesis se produce en 1959 dice así: *“la elegancia hecha espuma”*, se acentúa la idea de elegancia como elemento distintivo. Siguiendo esta misma línea en el próximo anuncio (1973) se evoca al hedonismo bajo la premisa de *“siempre Codornú”*, se apela a la fidelidad del receptor y se legitima esta característica.

En 1980 la argumentación adquiere mayor significación: es la creatividad *“el centro de la atención, y sitúa en el producto o la marca los atributos que explican su necesidad”* (Benavides: 2003, pp. 290). Es el momento en el cual la publicidad deja de ser una simple trabajo para convertirse en una práctica que *“produce contenido con una función concreta y meditada”*, y que influye en la organización social y en la cultura, que *“el*

ciudadano instrumentaliza en su quehacer cotidiano'' (Benavides: 2003, pp. 221). Vemos entonces en los anuncios emitidos en 1980, 1984 y 1988 la adhesión de nuevos valores. Ahora no vemos la distinción del ser una gran marca, sino también los elementos que legitiman que lo sea.

Se apela al progreso relacionado con el desarrollo científico, a la especialización, al conocimiento al alcance de pocos¹. Concretamente en el anuncio de 1980 vemos ejemplificado ya el elemento creativo, un cambio cualitativo en cuanto a la imagen, los colores y el diseño gráfico. Se nos muestra las burbujas del líquido del cava, una prolongación de lo que vendrá después. Aparecerá un camarero sosteniendo una serie de copas que los participantes de la celebración consumirán. En el momento que alzan la copa se cierran la doble puerta de la mansión y se proporciona una panorámica sin cambiar de perspectiva. Dentro del mismo encuadre² aparecen unas letras con diferentes colores que nos hacen pensar en el espacio. Cuando las letras desaparecen se produce un cambio de panorama, de un plano de detalle pasamos a un plano general, simbólicamente nos desplazamos del interior del planeta Tierra para pasar a formar parte del exterior. Una vez nos encontramos ese panorama volvemos a la burbuja del cava, como si la tierra fuese una extensión del cava. El plano final que se nos mostrará será una copa y una botella de cava, yuxtapuestas una respecto la otra.

En 1990 se determina la aparición de escenarios de comunicación donde los mensajes publicitarios construyen y formulan los valores que los individuos y los grupos sociales utilizan en su vida cotidiana (Benavides: 2003, pp. 290). Esta idea ya la vemos reflejada con el anuncio emitido en 1988 en cuanto a la reproducción de dos espacios idílicos, en

¹ En el anuncio de 1980 lo vemos cuando se cierran unas puertas como muestra de exclusividad, en el de 1984 cuando se hace referencia al saber como producto de la transmisión de conocimiento de padres a hijos y en el de 1988 la exclusividad del viajar.

² Entendido como el punto de vista escogido por la cámara que determina la distribución de los elementos del cuadro

donde se perpetúan pautas que atienden al amor romántico como el paso previo al matrimonio y el desarrollo de la fiesta como tal.

En los anuncios posteriores (2010, 2011, 2017 y 2018) estos valores pueden pasar inadvertidos porque la sociedad reproduce estas mismas prácticas. Lejos de la idea que propugnaba Schopenhauer³ nuestra concepción de la felicidad consiste en la espera, en algo que puede realizarse (Schopenhauer: 2018). Cuando en el anuncio (2017) se hace referencia a que “algo maravilloso va a pasar” muestra la relación que concebimos entre felicidad y aquellos elementos que nos producen tal estado. La felicidad se convierte en el fin y no en el medio, relacionado con los negocios, el matrimonio o el embarazo, prácticas que de alguna manera condicionan la libertad de la mujer.

A través de estos cambios se puede observar como la construcción del yo y de la identidad cobra mayor fuerza y se produce en función de esta construcción espacio-temporal. Siguiendo toda conducta humana podemos observar dos lógicas: aquella que se basa en intencionalidades y objetivos concretos (prácticos, económicos) denominada lógica manifiesta y la que se concreta en la satisfacción de deseo y gratificaciones inconscientes, que afectan a formas de construir y entender el yo, entendida como lógica latente (Benavides: 2003, pp. 290). Esta distinción permite entender la posición del yo frente a los objetos en cuanto a “objetos cercanos al yo” como el automóvil, la casa, vestido, rostro, alimentación y los objetos alejados del yo, es decir, aquellos elementos como detergentes, objetos de uso cotidiano (pegamentos, cintas adhesivas...). En este proceso el papel del consumidor es activo, ya que a través del discurso producen lecturas y dotan de sentido aquello que ven (Hall: 2011). En este proceso de

³ Schopenhauer (2018) expresa que nuestros deseos no se llegan a satisfacer nunca. Esto provoca sufrimiento por lo que la vida es esencialmente sufrimiento.

socialización se incorporan valores sin plantearse nada al respecto (Berger: 2011, pp. 47).

En este proceso la publicidad hace que el consumo se convierta en una especie de sustituto de la democracia que ayuda a desenmascarar y a compensar la falta de capacidad de decisión. La publicidad acaba convirtiéndose en un *sistema filosófico* (Berger: 2011, pp. 149) en tanto que le corresponde un código lingüístico y una esfera expresiva propia para poder explicar e interpretar el mundo. La mecánica de este sistema consiste en situar un “futuro ajornado que no se llegue a consumir nunca, privando así al sujeto de la posibilidad de poderse desarrollar” (Berger: 2011, pp. 150). En donde la experiencia no tiene lugar y la homogenización del deseo es la única opción. El deseo por el deseo, que gracias a promesas intensas, vagas, mágicas y repetitivas resulta insatisfactorio y efímero (Berger: 2011, pp. 150-160). Es decir, la publicidad no solo informa, sino que otorga significados a los objetos anunciados (Moreno. R; Martínez. M, pp. 911). Los anuncios publicitarios venden algo más que un producto y también le ofrecen a la sociedad un sentido de cómo viven su vida, su sexualidad y un sentido de uniformidad. Influye en la forma en que la sociedad se comunica entre sí y cambia la forma de sus identidades y roles de género (Pelletier: 2009).

El mensaje publicitario genera una tipología de mensajes que evidencian los valores predominantes de cada época, las reglas de convivencias, los sueños comunes... promueve modelos que devendrán objetivos a los cuales aspirar, que suscitaran deseos de identificación a partir de estrategias de persuasión. Los anuncios participan en la interpretación que realizamos cuando utilizamos los códigos interpretativos que hemos aprendido a través de la socialización (Berger: 2011). El papel principal que desarrollan las mujeres es el hecho de ser los principales ejes en el discurso narrativo publicitario y

que ha dado lugar a la creación de una determinada y distorsionada imagen de ella: la mujer como producto publicitario, ya que se ha convertido a la mujer en un espejo en el cual los hombres se reflejan (Wolf: 2016).

En el mundo publicitario todavía son ellas las depositarias de tareas domésticas, del cuidado de la familia o de organizar la alimentación, mientras que a ellos se les reservan significados asociados a la fuerza, la arrogancia, la valentía o la agresividad (Moreno. R; Martínez. M, pp.911). Encontramos a la mujer desarrollando el papel de mujer ama de casa o madre, como objeto de deseo o como modelo a seguir y mujer fatal o mujer infantilizada (Moreno. R; Martínez. M, pp. 915). En este proceso la mujer se aliena en el dinero, en la posesión, una "constitución ontológica" que puede aplicarse a ellas (Beauvoir: 2017, pp. 18). La creencia de la inferioridad física, intelectual y moral de las mujeres provoca que sea necesaria la dependencia servil hacia los hombres y que estos se encarguen de conducirlos. A partir de cualidades que se le atribuyen como docilidad, capacidad de sacrificio, sentimientos delicados, corazón sensible se legitima este discurso. Pero siguiendo la idea marxista no es la inferioridad lo que ha determinado la insignificancia histórica de las mujeres, sino, al contrario, su insignificancia histórica lo que ha determinado su inferioridad (Beauvoir: 2017, pp. 23). De esta manera la construcción cultural del género mantiene la idea de que como expresa Simone de Beauvoir "no se nace mujer se llega a serlo" (Beauvoir: 2018), y esta creación de lo femenino queda estrechamente ligada a la idea de debilidad. Aunque exista una adaptación del discurso en función del contexto, se reproducen una serie de valores/prácticas que ayudan a perpetuar el estereotipo creado de la mujer: a través del amor romántico, la familia, el matrimonio y la sexualidad se refuerza esta construcción. El cómo vemos el mundo afecta a lo que vemos (Donis: 2000, pp. 24) y por tanto a la manera en como descodificamos la información está condicionada.

2.1. La imagen

El lenguaje ha funcionado como medio de almacenamiento y transmisión de información, como vehículo para el intercambio de ideas. Lo que uno ve es una parte fundamental de lo que uno sabe, y la alfabetidad visual puede ayudarnos a ver lo que vemos y a saber lo que sabemos (Donis: 2000, pp.31).

La imagen solo existe en el relato que se hace de ella en su práctica comunicativa y el discurso publicitario contribuye a la construcción social del mundo humano (Benavides: 2003, pp. 247). En su más amplio sentido, el referente publicitario es la vida cotidiana y, en cierta medida, el uso de la publicidad determina la reformulación de muchas de las creencias y hábitos de conducta que los individuos manejan en su vida diaria (Benavides: 2003, pp. 248). Supone que la imagen publicitaria depende enteramente de la intencionalidad del emisor. Como explica Roland Barthes (1993), la imagen contiene elementos connotativos, entendido como un proceso icónico simbólico. Existe entonces una dependencia unidireccional entre el mensaje lingüístico y la imagen ya que uno da sentido al otro y, además, el mensaje se incorpora a la imagen. Esto quiere decir que no pueden considerarse las ideas como antecesoras de los signos sino que el signo (lingüístico) mismo debe contener dos dimensiones de articulación con la realidad, que permiten una “coreografía perceptiva que oscila entre lo sensible y lo inteligible (Parra: 2014, pp.79), en relación con una articulación espacio-temporal” (Parra: 2014, pp. 81). Captamos una información visual de maneras distintas. Puede producirse de manera natural (imágenes que actúan sin esfuerzo, sin interpretación), pero que están influidas y posiblemente modificadas por estados psicológicos del ánimo, por condicionamientos culturales y finalmente por expectativas ambientales (Donis: 2000, pp. 24).

Los procesos de comunicación responden a una forma de conocimiento de la realidad, que se organiza desde el poder y manipula, en su transmisión, a los interlocutores sociales. Por eso mismo, la comunicación se relaciona con la ideología y ésta con la crítica y la investigación social (Benavides: 2003, pp. 86-87). Existe un sistema de valores pre dado (una significación), lo que realmente es significativo es conocer el origen de ese significado (Benavides: 2003).

2.1.1. El uso del color

Los consumidores tienen la capacidad para asociar formas y colores con determinadas características que integran categorías (Arboleda: 2008), por lo tanto el color ayuda a identificar o asociar el producto anunciado con el envase expuesto en un punto de venta (Sánchez: 1999). En este proceso de aprendizaje el consumidor pretende encontrar el producto en determinado empaque y colores, así mismo, espera que cumpla con ciertas funciones y que sea llamado de determinada forma (Arboleda: 2008). Por lo tanto, el tener un conocimiento previo de las características de la categoría es útil en el proceso de compra ya que por un lado le permite al consumidor reconocer el producto que desea fácilmente y por otro lado favorece el incorporar más información acerca de la calidad o precio de un producto; (Álvarez: 2011, pp. 229). Los colores tienen un significado que señala los atributos de los objetos; estos pueden ser atributos generales, en la medida en que los colores tienen significados que son comunes para todos los individuos (el cielo, los árboles, la tierra, el sol, la sangre), en tanto las categorías de colores son socialmente construidas (Goodwin, 2000) u otros significados que dependen de la experiencia particular del individuo (Donis: 2000). A partir de la experiencia previa del propio sujeto y de su capacidad imaginativa elabora un significado cromático que le permitirá relacionar emociones con colores de manera inconsciente (Sánchez: 1999, pp. 435) por lo que el color cumple una última función: “ayuda a la hora de crear un nuevo enlace

entre lo presentado en el anuncio y lo presentado en el punto de venta, con el objetivo de favorecer la recuperación del material almacenado en la memoria a largo plazo" (Sánchez: 1999, pp. 429). El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común (Donis: 2000, pp.64).

En el caso del oro no es solo un elemento muy apreciado sino que además se le atribuye propiedades curativas, por lo que el identificar el color del champán con el oro propicia una serie de referencias simbólicas. Es además un color distintivo, relacionado no solo con la fama, sino también con el sol, un elemento poderoso. Bajo la creencia que el oro se forma a partir de los rayos del sol. Además es el color que más relación se le atribuye con la belleza. El oro significa dinero, felicidad y lujo (Heller: 2004, pp. 227), valores que se asocian con la marca *Codorniu* y que se refuerza también gracias al color de la letra utilizada (como en el caso del anuncio de 1984).

El spot (1980) comienza con la gestación de las burbujas que tiene lugar en una copa. Al ser la primera referencia visual que ve el individuo, ya lo predispone a una serie de acciones que tendrán lugar posteriormente y relacionadas con la felicidad y el lujo. Además al final del mismo anuncio, se relacionan tres colores, el naranja (el fondo y parte de la etiqueta que se encuentra en la botella del cava), el rojo (parte derecha del fondo) y el verde (el cristal de la botella), que en conjunto evocan a la felicidad, pues el dinero, el amor y la salud constituyen la máxima plenitud (Heller: 2004, pp. 230). Estas referencias las encontramos también en

La preferencia del azul sobre otros colores se basa en el hecho de que no hay ningún sentimiento negativo que se asocie a ese color, sino que se relaciona con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza (Heller: 2004, pp. 23). Además la experiencia

continuada ha convertido al azul en el color divino, el color de lo eterno, de lo que deseamos que permanezca (Heller: 2004, pp.23).

Elemento relacionado con la fantasía: como color de la lejanía y el anhelo, el azul es el color de lo irreal, e incluso de la ilusión y el espejismo (Heller: 2004, pp.26), un color pasivo y sosegado, recuerda a la ensoñación (Heller: 2004, pp. 45). El blanco se relaciona también con la pureza y limpieza, con la bondad, pureza o sanación (Álvarez: 2011, pp. 231). El color blanco es un motivo recurrente a partir del anuncio de 1988, aunque se utiliza de diferente manera. En este mismo su significado es más claro, ya que el color del vestido se relaciona con la pureza de la mujer antes del matrimonio (figura 2). También encontramos similitudes en cuanto al color del vestido que personifica Ana, aunque la del spot de 2017 combina el color blanco con un toque de azul (figura 3), una pureza más sacralizada gracias al uso del color azul asociado a la virgen, a diferencia de la Ana del año siguiente, cuyo contraste se efectúa con los brillantes (figura 4). Esta diferencia se puede relacionar con el tipo de performance que efectúa una y otra. La de 2017 es mucho más sobria, contenida, sutil, en cambio la otra Ana quiere captar la atención del espectador a través del movimiento, evocando al dinamismo.



Figura 2. La mujer el día de la ceremonia nupcial



Figura 3. Ana brindando el día de la celebración



Figura 4. Ana encima de la mesa donde se encuentran los participantes del festejo

La plata femenina, en cambio, se relaciona con el elemento lunar, un signo que los alquimistas atribuían a la media luna⁴. También se relaciona el ciclo lunar al de la menstruación (Heller: 2004, pp. 247). En el anuncio (2011) se ejemplifica de manera visual la vinculación que se atribuye a la playa (lugar donde se desarrolla la acción), la luna (elemento que solo podemos intuir gracias al reflejo en el agua), la noche (la oscuridad) y a sus fuerzas mágicas (Heller: 2004, pp. 248) que de alguna manera atribuimos a la mujer, la cual adquiere mayor protagonismo en ese mundo cerrado y de ensoñación. Esta asociación también puede reforzarse por diferentes elementos, recurrentes a lo largo del anuncio, como son las joyas y el brillo, el vestido de plumas o las numerosas referencias a la mirada (color del iris azul) y también por el significado que le atribuimos al color azul, un color relacionado con la divinidad, ya que los dioses viven en el cielo, y por tanto el azul es el color que los rodea⁵ (Heller: 2004, pp.27). Es apacible, pasivo e introvertido, y el simbolismo tradicional lo vincula al agua, atributo, asimismo de lo femenino (Heller: 2004, pp.33).

El verde es un color empleado en diferentes anuncios con diversas utilidades. Puede hacer referencia a la navidad, a las viñas (anuncio 1984) y por ende al esfuerzo que se dedica a la obtención de ese producto o a la fertilidad, y a la naturaleza (haciendo referencia a la tranquilidad), al acceso a un mundo alejado de las responsabilidades (anuncio 2017-2018).

⁴ Incluso el nombre de la plata en la lengua de los incas es ‘‘lagrima de la luna’’.

⁵ Existe una tradición que refuerza esta concepción. Por ejemplo las máscaras doradas de los faraones tienen el cabello y la barba azules y es un motivo recurrente en muchas iglesias, en donde se pintaba la cúpula de azul porque simbolizaba la bóveda. Además existe una piedra sagrada de color azul conocida con el nombre de lapislázuli (Heller: 2004, pp.27).

2.1.2. Posición de la mujer en el encuadre

Como bien explica Sunita Kumar gracias a la investigación realizada por Elliott, Benfield & Barlow (1995) se identificó una tendencia creciente en mujeres y hombres posicionados de manera sugestiva en anuncios de revistas y encontró que el posicionamiento se enfoca en el cuerpo del modelo como parte integral del cuerpo del anuncio. Usando las herramientas de investigación, los autores entendieron que el objetivo principal de este posicionamiento sugerente era atraer más atención hacia el anuncio (Kumar: 2017, pp. 25-26). En el anuncio de 2011 vemos diferentes planos en donde la mujer se posiciona en una parte descentrada del encuadre, pero aun así resulta un elemento llamativo.



Figura 5.



Figura 6.

3. Mecanismos de dominio y de opresión: Desnaturalización de la mujer; Tiranía de la belleza de Naomi Woolf i Ley del agrado de Valcárcel.

3.1. Amor romántico

*“El amor ha sido el opio de las mujeres,
como la religión de las masas (Millet: 2010)”*

Con el amor romántico se emite una visión de que todo lo puede y que todo lo justifica. Busca la trascendencia y la unión con el otro. Como diría Jónasdóttir se produce “una plusvalía de dignidad genérica, que al mismo tiempo desempodera a las mujeres” (Jónasdóttir: 2011). Se fundamenta en la idea básica de recibir placer pero no darlo. Los seres humanos viven aislados, cuando no enfrentados con la comunidad; es esta soledad la que produce la necesidad de aferrarse al sexo opuesto y que posiciona a la mujer en un estadio inferior. Niega entonces el poder y la voluntad de formar parte activa de la autoconciencia de la especie.

3.1.1. Familia

Con el anuncio de 1973 se muestra la asociación clara entre felicidad y fraternidad. La trama transcurre en un ambiente familiar, donde los elementos figurativos cobran importancia (comida, bebida y ropa) y en el que se nos muestra la cara de un niño con expresión feliz mientras decora el árbol. En este caso se reproduce el patrón de vestimenta con el cual se asocia la corbata y los pantalones al hombre, y el vestido a la mujer. La voz masculina en off expresa: *en las fiestas más hermosas del año Codorniu pone música y sabor en su mesa*. Se alude a la marca para relacionar esta festividad con el producto.

Aparecen entonces 3 niños cantando, reflejados en una copa de cava para reforzar esta idea, y adultos hablando y comiendo mientras ríen. Se oye entonces "*Siempre Codorniu*" y una vez se muestra la última imagen, en la parte de arriba aparece el nombre de la marca. En el anuncio emitido en 1980 vemos la misma expresión de felicidad pero con un elemento contradictorio. De la misma manera que se apela a la unión, al brindis para todo el mundo, se introduce el elemento de exclusión gracias al cierre de las puertas de la casa donde se produce la fiesta. La gente festeja pero no deja que otros lo hagan con ellos. Esta incongruencia la encontramos también en el anuncio de 1984, cuando aparece una mujer recogiendo la cosecha, pero se reproduce la idea a través de la canción que es un saber que se transmite de padres a hijos. Por lo que la mujer solo puede ayudar, y el verdadero esfuerzo es atribuido al hombre. Lo mismo sucede con el anuncio de 2017, en que se asocia "algo bueno" con algo que inherentemente no tiene porque serlo (embarazo). Con el anuncio de 1984 seguimos viendo el espacio del "hogar", acompañado de elementos navideños, y de personas festejando.

En el anuncio de 2017 se muestra una mujer al servicio del otro, pero no porque exista una voluntad real, sino porque se convence de que la manera de conseguir ser feliz es ofreciendo su objeto de trabajo. Esta condición servil se dulcifica con las ganas de celebrar que ella misma muestra. "Me pedirá que me case con él", "Será que está embarazada mi chica", atributos que se asignan a la psicología de la mujer. Ella aspira a ser madre, porque lo que se espera de ella es que desarrolle el instinto maternal que se supone que debe tener. Además se muestra la pasividad de la mujer en cuanto es ella la que espera a que él le pida matrimonio, ella espera mientras él actúa. En cambio el hombre espera que prospere el negocio, tiene motivaciones más dignificadas socialmente, su deseo se limita a su individualidad.

En el anuncio expuesto un año después “Ana” encarna el mismo papel de servidumbre. A través de naturalizar una escena como es la de dos personas hablando, es el hombre quien pide una botella del cava, mensaje reforzado con un gesto de su mano y concretando que quiere un cava Ana. Por tanto ya se nos presenta la idea de que Ana y cava pertenecen a una misma asociación simbólica. Es ella quien atrae al cava, y se muestra poderosa mientras pasea encima de la mesa. Este hecho que podría parecer de empoderamiento se anula con el hecho de que Ana no actúa por voluntad propia. Sino que el movimiento que ejecuta nos recuerda a las burbujas del cava, la acción es por tanto externa, se mueve gracias a algo. Este movimiento que dará lugar a otra escena donde hay un grupo de personas comiendo y bebiendo son felices gracias al cava, por tanto el cava es en primera instancia el protagonista, y Ana se ve relegada a un eslabón inferior. En el anuncio de 1988 también vemos, en el final del spot, la imagen de un señor mayor y una niña pequeña, como muestra de la unión de dos generaciones y la continuidad generacional que mantiene esta idea de familia y unión.

3.1.2. Matrimonio

El anuncio emitido en 1988 podría considerarse una oda a la felicidad y ensoñación a partir de la configuración de diversos espacios narrativos. El primero que se muestra es la ciudad de París (o coloquialmente conocida como la ciudad del amor), la elegancia que representa la Torre Eiffel, y los valores que vienen ligado con dicha ciudad: romanticismo: “un hombre que ama se resuelve al matrimonio por un acto de fe [...] que debe garantizarle la concordancia del sentimiento y del compromiso; y que una mujer cuando ama desea casarse” (Beauvoir: 2018, pp.514). El amor se concibe entonces como deber y posesión. Si se atiende al significado de la letra de la canción que acompaña a la imagen predomina la idea de subyugación: *soy tuya y tu mía por un*

brindis Codorniu. El otro espacio que se presenta es otra celebración como muestra de opulencia y felicidad. Los dos “universos” creados responden a lo que Kollontain atribuye tanto al capital como al marido: las cadenas materiales que imposibilitan la emancipación de la mujer (Kollontain: 2016, pp. 85-87). Es la madre quien da un beso a la niña y es el hombre el que sirve el cava

3.2. Sexualidad

Mujer como objeto de deseo: El acto de mantener relaciones sexuales se convierte en un hecho impersonal. La mujer debe renegar de esta, lo que facilita en palabras de María Miguel la perpetuación de la dictadura del inconformismo (Ana María de Miguel: 2018). Este genera un problema conocido como “la no reciprocidad”, el hecho de tomar y no dar. La posición de la mujer en esta realidad se sitúa como un ajeno que debe poseer y la sexualidad se entiende entonces como política, en el sentido de que no eres ajeno a la opresión que sufres y que tampoco lo sería en su proyecto de emancipación. Una sexualidad creada por y para hombres que se sustenta a través de una concepción neoliberal de la sexualidad, en que todo vale si hay dinero y consentimiento. Se populariza la idea de que existen personas libres y en condiciones de igualdad que pactan escoger, dentro de unas estructuras normativas y coactivas que determinan a favor del sistema y de los privilegios <<las elecciones>> y el consentimiento de los individuos (Ana María de Miguel: 2018). Consentimiento, el dinero y los medios de comunicación de masas se limitan a hacer lo aceptable lo que es inaceptable.

En los anuncios más actuales (2010, 2011, 2017, 2018) se hace referencia a la mujer como producto. Ana “el nombre del cava” (2011) ya no existe como elemento singular,

sino que se fusiona con el concepto del cava. Los planos que se presentan de ella junto con las palabras que se utilizan configuran la idea que tendremos de ella. En uno de los anuncios (2011). De un plano general en el cual se nos presenta a una mujer en frente de un paisaje idílico se pasa a planos de detalle en el que se nos muestra una joya, una mirada, una copa de cava, una joya en la copa, los hombros de ella, hombres mirando, otra vez la mirada, y a ella otra vez con la botella yéndose. Las imágenes nos ofrecen un espacio de ocio, elegancia y distinción en donde Ana es objeto de deseo. La mirada de la misma interpela al público, como muestra de deseo, quieren que la miren (figura7), sensación acentuada gracias al brazo que tapa una parte de su cara. Esta es mostrada y preparada para ser tomada, << ofrece así su feminidad de mujer vigilada >> (Berger, 2011). Se relaciona con la pasividad y la debilidad. Se la idea de que responde a la industria de la *feminidad*, debes sentirte y actuar como tal para que tu objetivo debe ser el de agradar y servir a tu ajeno. Uno de los planos que se muestran de ella es el hombro no cubierto de ropa. Este elemento sirve como expresión de sensualidad, el hecho de estar “desnudo” es verlo como un objeto. El hecho de verlo como tal estimula su uso como objeto, se presenta desnuda en tanto que no lleva ropa. Este mismo hecho podemos encontrarlo ya en el anuncio de 1959 con el cual la mirada de la mujer interpela al interlocutor, mientras la copa tapa parte de su cara con lo que se redirige la mirada del interlocutor a la misma altura que sus ojos (figura 8). Al mismo tiempo se puede concebir como un gesto de silencio y sumisión: el cava es lo que realmente importa. La frialdad del escenario (1959), el fondo en negro, los pocos detalles que se utilizan contrasta con la opulencia que se nos muestra cuando el champan rebosa fuera de las copas. Este hecho permite que el interlocutor se centro en los dos principales focus, el champan i la mujer. Una vez se introduce la voz en off masculina, aparece la imagen de una mujer, agarrando una copa y es este quien induce el mensaje. La voz en

off de la mujer al acto de introducir más líquido en la copa, aunque no se muestre en ningún momento una expresión facial que remita a la asociación de deleite. Existe así una construcción social de lo femenino y lo masculino como identidades separadas y opuestas es una imposición coactiva estrechamente relacionada con la desigualdad (Ana María de Miguel: 2018, pp. 81). El propio lenguaje atiende a esta idea ya que conceptualizar es politizar, y de ahí la necesidad de empezar por plantearse el contexto en que nos introduce el mismo lenguaje que utilizamos para designar la realidad. Esto influiría en la generación más joven para creer que la forma en que las mujeres son retratadas en la publicidad es la norma (Pelletier: 2009).

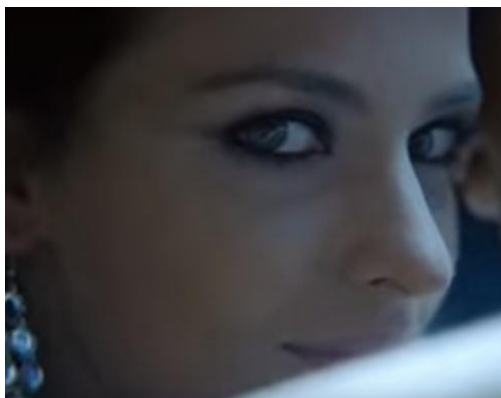


Figura 7. Imagen del anuncio de 2011



Figura 8. Imagen del anuncio de 1959

La construcción de significados se realiza a partir de la proyección de la imagen y de la configuración del lenguaje, de esta manera se puede mostrar como los medios configuran una realidad que “consumen” los sujetos y los grupos sociales, enmarcado dentro de un contexto creado por los propios medios, sobre el cual los medios legitiman un discurso y “ofrecen al ciudadano, en general, un conjunto de informaciones, bienes y servicios que determinan, en muchas ocasiones, la opinión de las personas acerca de acontecimientos, sucesos y contenidos de conocimiento que concurren en su vida cotidiana y en la realidad en general” (Benavides: 2003, pp. 95-97).

“Las relaciones que se establecen entre los discursos y las acciones comunicativas” (Moreno. R; Martínez. M, pp. 913) hacen posible la asociación de conceptos/valores y por tanto la recreación sistemática de estos en la mente de cada sujeto. Los sistemas de símbolos que denominamos lenguajes son invenciones o refinamientos de lo que era la percepción del objeto de una mentalidad basada en la imagen (Donis: 2000, pp.22).

En el siguiente cuadro se puede ver la relación que existe entre el anuncio, los valores que transmite según el escenario y gracias a los colores que predominan.

Anuncio	Valores principales	Escenario	Color/es que predominan
1959	Opulencia – Sobriedad, Elegancia, Sumisión	No localización espacio-temporal, espacio cerrado	Negro
1973	Alegría, Fraternidad,	Hogar	Blanco y negro
1980	Unión – Exclusión, Alegría, Festejo	Escenario principal: Mansión Escenario secundario: espacio	Oro, marrón, azul
1984	Progreso (avance científico), sacrificio, paciencia, familia	Hogar	Verde
1988	Posesión, Felicidad, Alegría	París, Navidad, Mansión	Blanco, Oro, Verde
2011	Exhibición, aprobación,	Isla (espacio ficticio y cerrado)	Azul, gris (plata),

	ensoñación, exclusividad, elegancia		
2017	Celebración, prosperidad, solidaridad, amor romántico, familia,	Terraza, Apartamento, restaurante, puerto, terraza	Blanco
2018	Lujo, celebración,	Restaurante	Oro, blanco, verde

Figura 9. Cuadro sintético a partir del análisis de los diferentes anuncios

Hemos visto que en el proceso de la construcción de la identidad femenina se añaden o se deshacen aquellos elementos que sirven para perfilar una imagen de ella. Ser mujer en el concepto hegeliano una imagen de esta. En los anuncios que se analizan en este trabajo la subjetividad de la mujer se construye de manera aliena a ella. Ella no participa de esta. Las situaciones comunicativas que se producen vienen dadas tanto por el lenguaje hablado como por la imagen, aunque el origen del sentido, el buscar los <<valores de los hechos>> se encuentra fuera de los hechos. Para comprender el origen del sentido se trata de poner en absoluta oposición hechos y valores: no está en el mundo como hecho. Ningún hecho se explica a sí mismo, sino que es por una contingencia que reenvía a un afuera inteligente (Wittgenstein: 1999), una interpretación previa.

Los mensajes que el interlocutor codificará posteriormente se diseñan y se destinan a un público⁶ que puede concretarse en un gran público: *masivo*, cuyo contacto con los medios se produce de forma ‘atomizada y personal’ o en un *público especializado* (formado por personas que tienen intereses comunes y orientaciones ideológicas parecidas). La noticia cobra un significado muy determinado, lo que permite al emisor controlar los contenidos interpretativos que desea trasladar a su público: ‘son pautas de organización que afectan a la estructura formal del acontecimiento y a la valoración del mismo’ (Benavides: 2003, pp. 99-100). Estos productos pueden hacer referencia a determinadas cuestiones que se relacionan con la vida privada de las personas, el conjunto de sus necesidades (materiales, cognitivas, afectivas, de integración social...). Cómo explica Benavides los receptores del mensaje son ‘influidos y determinados directa e unilateralmente por lo que se dice en los medios, que dependen no sólo de la infraestructura económica, sino, sobre todo, de la mentalidad social’ (Benavides: 2003, pp.100-101).

Conclusiones

El interlocutor, en la decodificación del mensaje adquiere gran importancia ya que desarrolla una mente que les permite categorizar el mundo. El emisor, en parte, quiere mostrar una serie de hechos/ideas que obedece a lógicas comerciales (Benavides: 2003, pp. 208). Tanto interlocutor como emisor comparten un contexto y unos valores que los anuncios se encargan de reforzar, gracias a la configuración de los espacios (hogar, parís, ambiente navideño, mansión, isla, terraza, apartamento, restaurante, puerto..) como de los colores (oro, blanco, azul..) como del lenguaje verbal (letra de la canción y

⁶ Se debe tener en cuenta el elemento que explica Benavides sobre **globalidad y redundancia** entendida como un elemento de reflexión i comprensión en cuanto al comportamiento de los interlocutores en la medida en que participan “de las reglas de comportamiento y de los juegos del lenguaje” ejecutados en un mismo escenario (Moreno. R; Martínez. M, pp. 912).

diálogos). El uso del color se utiliza tanto para distinguir un producto (el verde y el oro asociados al cava) y otros colores que a través del significado que se les atribuye a estados de ánimo como el azul con la fantasía, lo irreal u otros como el blanco del vestido (repetido en varios anuncios) culturalmente asociado a la pureza.

Aunque es cierto que la evolución del contexto influye, el anunciante utiliza aquellos elementos que mejor se adecuan a la imagen que pretende transmitir y a los objetivos que quiere conseguir. En 1959 por ejemplo, la imagen estereotipada de la mujer no es tan evidente como si lo es en anuncios más actuales, aunque en spots anteriores se muestran prácticas que influyen en la alienación de la mujer.

Bibliografía:

Álvarez, A. (2018). *Neoliberalismo sexual*. Madrid: Cátedra.

Beard, M. and Furió, S. (2018). *Mujeres y poder*. Barcelona: Critica.

Beauvoir, S. López Pardina , T. y Martorell, A. (2018). *El segundo sexo*. Madrid: Cátedra.

Benavides Delgado, J. (2003). *Lenguaje publicitario*. Madrid: Síntesis, pp.66-317.

Berger, J. (2011). *Maneras de mirar*. Barcelona: Edicions de 1984.

Donis, D. (2000). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gil.

Heller, E. (2004). *Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

Millet, K. (2010). *Política sexual*. Madrid: Feminismos.

Protestà, A. (2013). *El origen del sentido: Husserl, Heidegger, Derrida*. México: Ediciones Metales Pesados.

R. Barthes. (1993). *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid: Catedra

Schopenhauer. (2018). *La lucidez del pesimismo*. Alianza Editorial: Barcelona

Stuart, H. (2011). *La cultura y el poder*. Barcelona: Amorrortu Editores España SL

Webgrafía

Álvarez, O. (2011). *Influencia del color en las preferencias de los consumidores*. <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf> (Consulta 18 de abril de 2019).

Arboleda Arango, A. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. *Estudios gerenciales*, 24 (106), 31-45. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700305> (Consulta 22 de abril de 2019).

Jónasdóttir, A. (2011). ¿Qué clase de poder es “el poder del amor”? *Sociológica*, 26, (74), 247-273. <http://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v26n74/v26n74a8.pdf> (Consulta 15 de abril de 2019)

Kumar, S. (2017). *Representation of Women in Advertisements*. <https://mail.google.com/mail/u/1?ui=2&ik=ce484a7e07&attid=0.1.1&permmsgid=msg-f:1631950420865336938&th=16a5da42e6ba466a&view=att&disp=inline>] (Consulta 10 de mayo de 2019)

Moreno, R. y Martínez, M. ‘‘Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios’’. Ponencia presentada al primer congreso internacional de comunicación y género, España, Sevilla, 5-7 Marzo, 2012.

Parra, J. (2019). La imagen y la esfera semiótica. *Iconofacto*, 10 (14), 76 – 89. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5204310.pdf> (Consulta 17 de Abril de 2019)

VOL. 10 N° 14 / PÁGINAS 76 – 89

Sánchez, F. M. J. (1999). *El color en el Anuncio Publicitario*. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565072.pdf>

Van Dijk, T. y Digital, A. (2001). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Atenea Digital*, 1, 18-24. <https://atheneadigital.net/article/download/n1-van/22-pdf-es>
(Consulta 23 de abril de 2019)

Wittgenstein, L. (1999). *Investigaciones filosóficas*. Mexico: Altaya.
<http://juango.es/files/Investigaciones-filosoficas.pdf> (Consulta 21 de mayo de 2019)

Audiovisuales

[Ander Lopez]. “Primer anuncio Cordoniu 1959”. YouTube, 1:10. (2013, abril 26).
<https://www.youtube.com/watch?v=aT4FWHIuAv4>

[Codorniu]. “Spot 1973; Codorniu”. You Tube, 0:20 . (2012, diciembre 11).
https://www.youtube.com/watch?v=sR_k7xT47Uk

[Codorniu]. “Spot 1980; Codorniu”. You Tube, 1:00. (2012, diciembre 17).
<https://www.youtube.com/watch?v=MtjAdKC3Xss>

[Codorniu]. “Spot 1984; Codorniu”. You Tube, 1:00. (2012, diciembre 17).
<https://www.youtube.com/watch?v=hGiOdUBpDJc&list=PLSg0s6kYVjXKO87NEXRb26WF2Meio1uxZ>

[c0o0r]. “Publicidad de 1988”. You Tube, 1:01. (2008, mayo 31).
<https://www.youtube.com/watch?v=AobDMSIEqpY>

[fesumia]. (2011, marzo 12). “Anuncio Anna De Codorniu”. You Tube, 0:20. (2011, marzo 12). <https://www.youtube.com/watch?v=MaY6WibGYlg>

[Codorniu]. “Anna de Codorniu, una chica maravillosa, con Leonor Watling”. YouTube, 0:57. (2017, julio 12). <https://www.youtube.com/watch?v=9E1OdDbbqUc>

[Codorniu (2018, diciembre 3). “[#AlgoMaravillosoVaAPasar](#) con Anna de Codorníu”. YouTube, 0:40. (2018, diciembre 3). <https://www.youtube.com/watch?v=twhXhCEicFY>