

Tabla de contenido

<i>Estrategia de reforzamiento del poder del género masculino</i>	2
1. Publicidad: Hostel (2014)	2
2. Publicidad: “Desata el verdadero hombre que hay en ti” (2013).....	6
<i>Estrategia de ruptura entre lo femenino y lo masculino</i>	8
3. Publicidad: Xampu de mulheres não é para homens DOVE Men (2013)	8
4. Publicidad: Men's face care it's not the same as women's face care (2013)	13
5. Publicidad: AXE “Si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer” (2009).....	17
<i>Estrategia del estereotipo del hombre perfecto</i>	20
6. Publicidad: Brainpower (2013) Old Spice	20
7. Publicidad: Valentía Old Spice	23
<i>Negación del estereotipo del hombre perfecto</i>	25
8. Publicidad: Lynx Airlines - Probably the best airline in the world! LYNX	25
9. Publicidad Find your magic Axe	29

Estrategia de reforzamiento del poder del género masculino

1. **Publicidad: Hostel (2014)** <https://www.youtube.com/watch?v=rg05ufqK1Zo>

Este anuncio dirigido por Marko Slavic Cast corresponde a una versión reducida y adaptada de las escenas sádicas del filme estadounidense de terror 'Hostal'. Esta adaptación, lanzada únicamente en inglés en el año 2014, promociona uno de los desodorantes de la campaña 'The axe effect' de la compañía AXE. El comercial tiene una duración de 1 minuto y 4 segundos y tiene lugar en un sitio cerrado y oscuro, similar a un laboratorio. Conviene señalar que aunque originalmente en la película el encargado de torturar salvajemente a las víctimas es un hombre, en la propuesta de AXE se presenta a una mujer en este rol. Una vez más, parece que en las campañas publicitarias de la compañía se opta por no poner mucho texto, dejar que las imágenes vayan narrando por sí solas, así, solamente al final, se ubica una frase que resume lo visto durante todo el comercial.

Elementos código visual

Para comenzar, se puede observar un joven entre 20 y 25 años, no muy alto, acostado en una bandeja de metal con las manos, los pies amarrados y la boca sellada con una banda plateada. El joven, quien viste una camisa leñadora de tonos fríos tales como, blanco, gris, azul y negro con un jean y unas zapatillas Converse, aparece despertando después de haber estado dopado. La reacción de este joven simula desespero al ver el lugar donde se encuentra y al ver que se encuentra totalmente inmóvil. Posteriormente, en el comercial se muestra una gota de sangre que cae junto con un pedazo de carne cayendo de un balde justo al lado del joven, quien inmediatamente comienza a llorar. Inmediatamente, aparece alguien con unos guantes negros y gruesos manipulando una bandeja con herramientas llenas de sangre, entre ellas un taladro, el cual es tomado por el personaje con dichos guantes, cuya identidad hasta ese momento no ha sido revelada. Entre tanto, se observa que el personaje que toma el mencionado taladro es personificado por una mujer.

La mujer del comercial es presentada con un aspecto rudo, en tanto que tiene un delantal en cuerina completamente negro, un parche en el ojo derecho y el cabello completamente recogido. La chica es de tez blanca, tiene cabello oscuro, se muestra con un maquillaje de tonos fuertes tales como el negro en sus ojos y el rojo en sus labios, esta se ve mayor respecto al joven. Ahora bien, en el video se puede ver a esta mujer con el taladro encendido a punto de

acercarlo al muchacho, sin embargo, cuando aparentemente ya está lista para usar el taladro , ella realiza un movimiento de aspiración, percibiendo el aroma del joven; la expresión y el semblante de esta mujer automáticamente cambia. De ahí que, en este punto se evidencie un contraste entre lo rudo y lo sensual, pues una vez detectado dicho olor, la mujer se transforma, soltándose el cabello, vistiendo un corset negro, quitándose los guantes y el parche del ojo y subiéndose encima del hombre. Consecutivamente, se observa que la banda plateada es retirada salvajemente de la boca del muchacho, mientras que la mujer hace un gesto con el dedo índice en sus labios indicándole que hiciera silencio, aproximando su rostro al de él.

Finalmente, en la escena aparece un joven de cabello crespo, tez blanca, vistiendo una camisa a cuadros manga corta con un corbatín negro, un delantal blanco lleno de sangre y unas gafas de aumento con marco negro. Este joven entra con la mano levemente levantada con un cuchillo grueso, la cual baja manifestando una expresión de decepción tan pronto ve a la mujer en una posición tan comprometedor con el otro muchacho, ya que claramente en vez de haberle hecho algún daño, se encontraba encima de él. Así, para cerrar la propuesta de AXE, se visualizan unos frascos de vidrios que contienen trozos de carne con sangre y al lado de estos el desodorante de la compañía. La imagen del joven crespo aplicando este producto mientras muestra una sonrisa pícaro y se arregla el corbatín es lo último que se puede notar en cuanto a lo visual.

Elementos código verbal

Como se ha manifestado en varios de los anuncios de la compañía, el texto es realmente muy poco, no obstante, tiene un rol importante pues abrevia todo lo que se muestra por medio de lo visual. Al final del comercial, se escucha una voz femenina diciendo la frase ‘spray more die less’. Esta frase, dicha con un aire de sensualidad en un tono grave , juega con la combinación de dos adverbios en inglés como lo son ‘more y ‘less’ lo que de entrada presupone una rivalidad entre dos acciones, en donde si se realiza la primera ‘spray’ se evita la otra ‘die’. Ya se había mencionado en otro análisis que Roman Jakobson (1963) que en la función poética del proceso comunicativo siempre se intenta combinar y seleccionar las palabras adecuadas y decirlas en orden en que suenen mejor. De acuerdo con esto, el orden y la combinación de las palabras sí cambiarían el resultado. Pese a esto, consideramos que en la frase ‘spray more, die less’ esto no aplicaría en tanto que es posible decir ‘ die less, spray more’ sin dejar de sonar llamativo para el público. Lo anterior debido a que así las frases se inviertan, los adverbios siguen cumpliendo con su función de modificar el verbo, entonces el sentido de la frase no cambia.

Nivel narrativo: Relación entre códigos (estructura)

Para comenzar, se evidencia la historia de un muchacho que se ve sometido por una mujer que se muestra poderosa. Elementos como los trozos de carne llenos de sangre, el atuendo negro de la mujer representada en el anuncio y el espacio oscuro donde se desarrolla la situación dan un aspecto sádico. Dicho aspecto es particularmente atribuido al personaje que se reconoce como femenino. Por otro lado, el hombre, quien constantemente exterioriza miedo y debilidad, aparece llorando al estar atado y con temor de ser atacado por esta mujer. Hasta este punto, todavía no se presenta ningún mensaje textual, todo es narrado por medio de imágenes.

Sin embargo, hay un cambio de rol notorio en la propaganda, en el momento en que la chica - dispuesta a arrojarse salvajemente- se acerca al joven. Al aproximarse, la mujer huele la fragancia que viene del cuerpo del otro actor, lo que inmediatamente la hace cambiar tanto su actitud como su apariencia. La mujer montándose encima del muchacho, se suelta el cabello, se quita el delantal y el parche del ojo, mientras que le quita la banda que cubre la boca del muchacho. Lo anterior le da un toque de sensualidad a la escena, en tanto que el aspecto sádico del personaje femenino desaparece. Así, de una situación que genera miedo y evoca muerte se pasa a un momento lujurioso, en donde el hombre deja de ser la víctima para convertirse en el protagonista debido a su aroma.

En la narración de este anuncio se identifican dos personajes, los cuales representan dos géneros: el femenino y el masculino. En este caso, el hombre se presenta como símbolo de deseo, incluso más que la mujer, pues esta última resulta admirándolo y pretendiéndolo. Al final, aparece otro personaje masculino, quien por su vestimenta y manera de aparecer en escena parece ser el jefe de la mujer, que queda perplejo luego de verla encima a punto de besar al muchacho que se supone debía asesinar. Una vez más, la mujer de la pequeña historia se representa desde el canon del cuerpo delgado, joven y sensual. Por el contrario, el hombre se muestra desde una imagen más cotidiana de los sujetos de la sociedad, la cual no obedece a un cuerpo esbelto, musculoso, alto, ojos claros o rasgos finos.

En el cierre del texto publicitario aparece la frase “The axe effect”, seguida de la expresión “spray more, die less”, las cuales corresponde al único elemento verbal presente. Si bien este enunciado es relevante en tanto que implícitamente puntualiza lo expresado en las imágenes, no consideramos que sea prescindible. Pese a que Eco (1999) sostiene que, generalmente, a

medida que aparecen elementos visuales, los verbales los van puntualizando, se podría decir que en este anuncio lo visual rinde cuenta clara del mensaje que se pretende comunicar.

Nivel sonoro: música

En este anuncio hay poca aparición de música; sin embargo, esta marca dos puntos importantes en la narración del texto publicitario. Inicialmente, no aparece exactamente una melodía, sino que simplemente se presentan sonidos tenebrosos cortos, aludiendo a lo sádico de la situación y enfocando a la mujer como figura principal. Posteriormente, una vez, la mujer huele al joven, estos sonidos se convierten en una canción de rock para dar paso a la parte sensual de la escena. De este modo, dicha melodía se relaciona con la mujer que ya no quiere arremeter contra el muchacho, sino que lo seduce salvajemente, haciendo alusión al sadomasoquismo, el cual corresponde a una práctica sexual.

Nivel pragmático-discursivo: presuposiciones pragmáticas (sentido)

Inicialmente, se presupone que la puesta en escena de elementos como el taladro y la sangre al mismo tiempo tienen que ver con contextos sádicos y sangrientos, los cuales usualmente generan miedo. Además, se presupone que la supuesta fragancia producto promocionado desata una actitud salvaje en la mujer. No obstante, dicha actitud salvaje aparece no justamente para atacar al sujeto masculino, sino para seducirlo. Ahora bien, resulta interesante traer a colación el hecho de que este discurso publicitario se sirve de una película conocida en USA, Europa e incluso Colombia para recrear un contexto que muy seguramente no será desconocido para personas provenientes de estos países y otros donde la película haya tenido aparición.

Por otro lado, con relación a todo lo que se ha venido diciendo y retomando la teoría de los actos de habla, tratada por autores como Austin (1962) y Searle (1975), decimos que el mensaje de esta publicidad corresponde a un acto indirecto que implica de cierta manera una orden. De esta manera, por medio de un acto directivo donde se dice “spray more, die less” se busca que determinados receptores utilicen el producto y no precisamente porque vayan a morir si no lo hacen. En este caso, entonces, sería posible pensar que el mensaje de este texto publicitario podría suponer un infortunio en tanto que evidentemente en un contexto convencional, el no hacer uso de un desodorante, no conlleva a ser asesinado. Sin embargo, el acto puede ser efectivo porque lo que quiere decir es que utilizar el producto hace al sujeto poderoso en cualquier situación de riesgo. Asimismo, se presupone que el artículo promocionado logra

seducir al público femenino, quien puede parecer salvaje y dominante al inicio, pero al final dicho salvajismo termina en un acto de coqueteo.

2. Publicidad: “Desata el verdadero hombre que hay en ti” (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=-jaUiTOSb74>

Este comercial de la Marca estadounidense Old Spice, llamado ‘desata el verdadero hombre que hay en ti’ fue lanzado por la marca en el año 2013 y cuenta con una duración de 20 segundos. La versión original de este comercial fue lanzada en inglés; sin embargo, hemos decidido analizar la versión doblada en español. La publicidad tiene lugar primeramente en un baño o jacuzzi con tres personas -hombres- en él y después se desarrolla en otra locación, esta vez en una carretera, también con tres protagonistas -esta vez dos hombres y una mujer-.

Elementos código visual

En primera medida, se observan tres sujetos ubicados lo que parece ser un baño público con un pequeño jacuzzi en él, dentro del jacuzzi hay dos hombres con su torso desnudo uno de ellos robusto y con cabello largo y barba sosteniendo un vaso blanco en su mano, y el otro delgado y un poco más viejo el cual tiene su mejilla recostada sobre una de sus manos. El tercer hombre también con aspecto robusto se encuentra sentado junto a unos lockers de color azul y tiene una maleta rosada frente a él junto con un tarro de Old Spice color rojo y una bolsa color café aparentemente con objetos de aseo. En cuanto a la actitud de los protagonistas, los tres aparecen con un aspecto aburrido y pensativo y no se encuentran realizando ninguna acción en específico, el aburrimiento también se puede identificar gracias a las poses que estos personajes tienen, ya que sus expresiones faciales y sus posiciones corporales.

Cuando el hombre que tiene el Old Spice en la mano lo huele de manera sutil, una parte de su frente se desprende como si se tratara de una cubierta que tiene puesta y a partir de ahí se desprende toda la cubierta dejando al descubierto el torso de un hombre musculoso montado sobre una moto roja, con guantes de cuero negros, casco negro, una camisa de cuadros sin apuntar y un pantalón. Seguido a esto el escenario también se desprende y los personajes pasan a estar en una carretera donde se logran ver algunas montañas de fondo. Por otro lado, al desprender la escena también se deja ver al hombre robusto como se convierte en un oso pardo-correspondiente al animal icónico de Old Spice- el cual ahora toma aparentemente un cóctel, y finalmente el hombre que tenía una apariencia más adulta se convierte en una atractiva mujer, vestida con un diminuto traje de baño y también con un casco protector color negro. El hombre

encima de la moto sigue sosteniendo el frasco de Old Spice y ahora los tres personajes se ven sonrientes.

Elementos código verbal

En cuanto a los elementos del código verbal, desde que el comercial inicia se escucha la frase: ‘¿Qué pasa cuando usas los desodorantes Old Spice con fragancias verdaderamente masculinas? Te deshaces del sudor y el mal olor y cosas impresionantes empiezan a pasar. Nuevo Old Spice ‘show time’ 48 horas de protección’. Lo anterior se realiza, como lo dice Jakobson (1963), haciendo uso de la función poética con el fin de darle mayor veracidad y protagonismo que se está promocionando; asimismo, también se usa la función emotiva, ya que se usan palabras que pueden llevar al lector a sentirse conectado con lo que se está diciendo, y también se hace uso de adjetivos que acentúan la importancia del producto. Es importante mencionar que en el discurso observado se utiliza el adverbio verdaderamente junto al adjetivo ‘masculinas’ esto con el fin de darle más importancia y relevancia al adjetivo. De la misma manera, se usa poco después el adjetivo ‘impresionante’ para describir a las ‘cosas’ que empiezan a pasar cuando se usa el desodorante Old Spice.

Nivel narrativo: Relación entre códigos y presuposiciones semánticas

Para hablar del orden y del nivel narrativo, en primera medida se observan los tres hombres con el torso desnudo y actitud aburrida que se encuentran en un baño, justo cuando el personaje que no está dentro del jacuzzi decide oler el desodorante de la marca promocionada, la escena se transforma y todos los personajes cambian de forma, postura y estado anímico, esto nos deja entender y quiere transmitir al público receptor lo que el narrador dice poco después, que con el uso del producto cosas impresionantes empiezan a pasar. Si bien es cierto que el narrador no dice que ‘cosas pueden pasar’ en la publicidad se muestra cómo uno de los hombres que sufría de sobrepeso, sólo con la fragancia se convirtió en un hombre conquistador y atractivo el cual “despertó el verdadero hombre que hay en él” tal y como dice el nombre de la publicidad. De la misma manera, en el caso de la narración de este anuncio vemos que efectivamente como explica Eco (1999), generalmente, a medida que aparecen elementos visuales, los verbales los van puntualizando, lo que en cierta medida facilita la comprensión del mensaje que se pretende transmitir.

Nivel sonoro: música

En este anuncio no se identificó un nivel sonoro o algún tipo de música.

Nivel pragmático-discursivo: presuposiciones pragmáticas (sentido)

Para comenzar, se puede decir que en este discurso publicitario se expone que, aunque existan hombres con sobrepeso, no tan atractivos e incluso con actitudes y posturas poco atrayentes, sólo con el aroma del producto pueden “despertar el verdadero hombre que hay en ellos” y también convertirse en personas realmente irresistibles. El título que tiene esta publicidad genera varias inquietudes, entre estas el que se presupone que es el verdadero hombre, ¿quiere esto decir que todos los hombres tienen a otro hombre dentro de ellos? ¿El cual solo puede ser desatado gracias a la utilización de los productos?.

Por otra parte, es importante decir que el papel de la mujer en esta publicidad no es muy tenido en cuenta, ella solo aparece al final cuando el hombre delgado se convierte en una mujer demasiado atractiva utilizando un diminuto traje de baño, esto también podría suponer que hay algo en el fondo de este hombre que lo convierte en mujer. Sin embargo, estas son solo ideas que no tienen porque ajustarse a la realidad de lo que los creativos publicitarios querían dar a conocer, de lo que si estamos seguros es de que ellos querían demostrar es que con la utilización del producto los hombres se iban a convertir en verdaderos hombre. Entre tanto, también vemos aquí una estrategia de reforzamiento del poder del género masculino, ya que se quiere demostrar que sin importar el físico que al principio presenta el hombre, este al final puede ir acompañado de la mujer más deseada de todas, voluptuosa y atractiva, sólo por el hecho de la utilización del producto.

Estrategia de ruptura entre lo femenino y lo masculino

3. Publicidad: Xampu de mulheres não é para homens DOVE Men (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=k-7Qj2aGWPI>

Comercial lanzado en Brasil en el año 2013 por la compañía británica de productos de cuidado personal Dove. El anuncio tiene una duración de 1 minuto y 7 segundos, debido al país de lanzamiento, este se encuentra en portugués; no se encontraron más versiones en otros idiomas. Por medio de esta propuesta comercial, Dove promociona un shampoo de la línea para hombres ‘Men’s care. Las escenas del corto video tienen lugar principalmente en una oficina con un aire

muy formal. Además de esto, conviene señalar que en esta publicidad la mujer no tiene un rol muy activo, pues el protagonismo del comercial recae directamente sobre un hombre. A diferencia de los comerciales de AXE, Dove incorpora texto en el anuncio con el objetivo de que este último vaya dando cuenta de lo visual.

Elementos código visual

En primera instancia, se observa un espacio amplio y luminoso con diversas oficinas y personas con trajes formales caminando alrededor. Posteriormente, se muestra a un hombre encorbatado con camisa blanca seria, haciendo un movimiento con su cabello, largo brillante y sedoso. En este punto valdría la pena decir que este hombre es de tez blanca, tiene cabello claro y tiene barba. Luego aparece la imagen de otro hombre, quien aparentemente es su compañero de trabajo, expresando sorpresa y desconcierto con la mirada al ver los movimientos y el cabello de su colega. Este segundo personaje también es de tez blanca, pero con cabello oscuro y corto, cejas pobladas y un poco de barba.

Ahora bien, después de observar la reacción del compañero, quien además le indica que dicha reacción es debido a su cabello, el hombre de cabellos largos muestra un envase rosado con tapa blanca que corresponde a un shampoo femenino, dando la sensación de que su cabellera es resultado del uso de este. Lo anterior puesto que, luego aparece la imagen mental de este mismo hombre en una ducha utilizando dicho shampoo, pero con la particularidad de no tener el cabello largo antes de aplicarlo.

Una vez retomada la escena en la oficina, este mismo personaje haciendo un gesto de confusión sale corriendo al supermercado, donde toma un envase negro con el nombre de la marca de Dove. Después de esto, el hombre vuelve a aparecer en la ducha, pero ahora utiliza el shampoo del envase negro y al salir ve su cabello diferente: corto pero sedoso y brillante. El comercial cierra con la imagen de una fila de envases de shampoo para hombres, en la cual hay un envase rosa, que es abruptamente eliminado por un envase negro correspondiente al shampoo promocionado por Dove.

Elementos del código verbal

Este comercial cuenta con un corto diálogo y una pequeña frase que podría considerarse como el slogan de la campaña. Como se mencionó anteriormente, el texto de la publicidad figura en portugués.

Diálogo

- **Você fez alguma coisa no cabelo?**
- **Não**
- **É que está com efeito de xampu de mulher, como... assim**
- **A sério?**
- **Deve ser o xampu que você está usando**

Si bien no profundizamos mucho en este diálogo, de él conviene destacar que se evidencia el supuesto de Jakobson (1963) en su teoría de las funciones de lenguaje verbal en la que se expone que la función emotiva pese a no ser del mismo mensaje escrito, le atribuye cierta expresividad al mismo. No obstante, dicha expresividad, específicamente en este caso, va de la mano con lo visual, pues en el momento en el que el primer personaje hace la pregunta del cabello se puede notar una actitud de este hablante frente a lo que está preguntando, la cual claramente hace reaccionar al destinatario. Además, lo anterior ayuda a que el público de entrada entienda que el comercial tiene que ver con un shampoo para hombres. En el mensaje “**É que está com efeito de xampu de mulher, como... assim**” se utiliza la lengua para señalar una característica que es socialmente atribuida a las mujeres como lo es el cabello, largo sedoso y brillante, pero por medio de otros términos resumidos en ‘efecto de shampoo de mujer’.

Por otro lado, haciendo énfasis en el slogan de la publicidad ‘**o xampu feminino não foi feito para você, Dove men foi**’, en este observamos una declaración compuesta por una frase negativa y otra positiva. A lo largo del video publicitario lo que se hace es constatar que esta declaración es en sí misma afirmativa -así sea solo en la realidad presentada por el video-pues con las imágenes que se muestran, el mensaje de que un hombre no debe usar el shampoo de una mujer es claro. La combinación de estas palabras de la mano con el ritmo en que se dicen refuerza la contundencia del mensaje que pretende ser enviado después de ver toda una escena. Una vez más, concordamos con lo planteado por Jakobson resaltando la importancia de la relación entre lo que se dice y lo que se muestra.

Nivel narrativo: Relación/ organización entre códigos (Estructura)

En este texto publicitario inicialmente, como se dijo previamente, se presenta a un hombre, utilizando ropa de hombre, pero con un cabello rubio, brillante y largo. Consecutivamente, aparece otro hombre, quien se ve extrañado a ver a su compañero luciendo esa cabellera, diciéndole que tiene un cabello que parece de mujer. De ahí que, el cabello como se presenta en el anuncio se convierte una característica que, normalmente, se le atribuye a las mujeres,

mas no a los hombres. Precisamente, de esto surge lo llamativo de esta publicidad: un hombre con una “característica de mujer”. Simultáneo a esto, aparecen imágenes del mismo hombre con un envase rosado.

Seguido de lo anterior, se evidencia la reacción de vergüenza y sorpresa del hombre, al ver el resultado de utilizar un shampoo que es para el público femenino. La reacción de vergüenza surge del enunciado que expresa el otro hombre que aparece en el comercial, pues es quien le dice que tiene cabello con efecto de shampoo de mujer. Además de esto, la frase ayuda a entender con más facilidad los gestos y las imágenes que se muestran. La reacción de vergüenza se podría entender como la preocupación del hombre por haber roto su imagen de hombre de negocios y oficina. Del Moral Pérez (2000) sostiene que la publicidad nos habituó a ver a los hombres en lo público, interesados en negocios o automóviles, pero, no se puede negar que esto ha estado cambiado. Sin embargo, vemos que, aunque dicha representación de lo masculino ha ido cambiando, en esta publicidad se muestra que asociar características de mujer al hombre sigue representando cierto nivel de degradación para el público masculino.

Ahora bien, el protagonista del comercial le comenta a su compañero, quien claramente no tiene la característica previamente mencionada, que su cabellera es producto de haber usado un shampoo para mujer. Este shampoo tiene colores que han sido habitualmente asignados al público femenino como el fucsia y el rosa. Esto pone a pensar al actor principal en que su cabello es resultado de haber utilizado un shampoo con dichas características. En consecuencia, sale corriendo a buscar un producto totalmente opuesto al que usó previamente. Finalmente, este personaje aparece en su ducha utilizando un shampoo de un envase negro, el cual le permite recuperar el cabello corto.

Para cerrar, se presenta la imagen de varios shampoos promocionados con el shampoo “femenino” junto con la contundente frase “o xampu feminino não foi feito para você, Dove men foi”. Al ser la única frase presente, resulta de gran importancia en tanto que resume el sentido de todas las imágenes que aparecen en el comercial. En el caso de la narración de este anuncio vemos que efectivamente como explica Eco (1999), generalmente, a medida que aparecen elementos visuales, los verbales los van puntualizando, lo que en cierta medida facilita la comprensión del mensaje que se pretende transmitir.

Nivel sonoro: música

En este anuncio hay poca aparición de música; sin embargo, esta marca dos puntos importantes en la narración del texto publicitario. Inicialmente, cuando se muestra al hombre con el cabello largo como de “mujer” se escucha una canción con una voz femenina y un ritmo de electrónica. Posteriormente, una vez, este hombre reacciona y se da cuenta de que se ve como mujer y corre a buscar un shampoo para hombre, la música se convierte en una melodía de rock donde no hay voz; en efecto, se puede percibir el sonido de instrumentos como la guitarra eléctrica y el bajo. De este modo, dichas melodías se estereotipan y se presentan de forma dicotómica aludiendo a los dos extremos del género. Por consiguiente, la melodía que es más suave hace referencia a lo femenino, mientras que las que son más fuerte aluden a lo masculino.

Nivel pragmático-discursivo: presuposiciones pragmáticas (sentido)

Para comenzar, se puede decir que en este discurso publicitario se expone que, aunque puede haber hombres con cabello largo, por lo general, son las mujeres las que lo usan así y se preocupan por tenerlo bien cuidado, brillante y sedoso. En efecto, por medio del slogan observamos un acto directo en el que se pone clara la idea de que si un sujeto es hombre debe usar productos pensados para él; de lo contrario, se verá como mujer. En este punto, conviene subrayar que el lenguaje es utilizado para parodiar una situación en la que aparece un hombre con rasgos que convencionalmente se le han atribuido a lo femenino. Esto resulta en un infortunio que ridiculiza, genera humor e implícitamente vuelve a reforzar la idea de que el género es dicotómico: femenino y masculino.

Por tanto, hablando del sentido del texto publicitario presente, se puede concluir que lo presentado quiere decir que la mujer usa y hace cosas que se han pensado como femeninas y el hombre las que se han construido como masculinas. Lo anterior da lugar a unas transgresiones de género en las que, por ejemplo, se presupone que lo rosado alude a las mujeres y lo negro es a los hombres. Por consiguiente, el mensaje expresa que hacer o usar cosas de mujeres te convierte en una, entonces si un hombre quiere evitar ser ridiculizado debería usar el artículo promocionado con el fin de reforzar su género.

Entre tanto, en este anuncio publicitario se observó una fragmentación entre lo femenino y lo masculino. Precisamente lo que hacía llamativo el comercial era el hecho de poner a un hombre a hacer cosas de mujer y atribuirle características que, por lo general, son de una mujer. Lo anterior nos hace pensar que ayuda a configurar modelos convencionales y estereotipos

normalizados en tanto que muestra unos valores asociados a un producto que terminan en crear la imagen de una persona.

4. Publicidad: Men's face care it's not the same as women's face care (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=d706iDPDv18>

Esta publicidad, lanzada inicialmente en el idioma inglés corresponde a la versión internacional de la campaña de la línea para cuidado facial para hombre lanzada por Nivea en el año 2013. Este comercial tiene una duración de 32 segundos y se encuentra en inglés. Además, esta publicidad se desarrolla en 5 escenarios distintos, en los cuales se ve a los hombres, utilizando de una u otra manera productos de cuidado facial y siendo aparentemente discriminados por estar haciendo uso de productos femeninos. Cabe mencionar que el anuncio cuenta con corto texto en el que afirma “71% of 164 men agree”, el cual aparece desde el minuto 0:13 y desaparece en el 0:16. Asimismo, al final se aprecia la frase “It starts with you” la cual hace referencia al slogan de la publicidad. De este pequeño enunciado podemos decir que el componente visual aporta un poco más que el sonoro en la comprensión del mensaje que se quiere transmitir en esta propuesta publicitaria.

Elementos código visual

En primer lugar, se observa lo que aparentemente es un vestier de un gimnasio o coliseo, en donde se ven algunos hombres que se encuentran vistiéndose, mientras que un personaje principal camina lentamente, recién salido de la ducha mirando de forma despectiva a dos hombres sentados los cuales tienen mascarillas en toda la cara y pepinos en los ojos, también están vestidos con batas de baño y se encuentran tomando algo de un vaso utilizando un pitillo. En la segunda escena podemos observar a un joven en el baño aplicando una crema facial en su rostro, mientras una mujer, quien parece ser su pareja, lo mira con cara de decepción y/o desesperación aparentemente por la cantidad de tiempo que toma en arreglarse.

A continuación, se ve un hombre sentado con una capa puesta de color rosado mientras es afeitado con cera por una mujer en una locación simulando una peluquería con paredes color rosa, decorada con flores y con un reloj de pared también color rosa. Segundos después se ve como una señora que se encuentra sentada, leyendo un periódico mientras espera debajo de un secador antiguo, mira a este hombre de forma despectiva, tal vez por el grito de dolor que hace

al ser depilado con la cera caliente. Seguido a esto, la siguiente escena hace la presentación del producto, ubicándolo en un baño de apariencia un poco más sobria y seria donde abundan los colores gris, azul y verde y se ve un hombre como personaje principal el cual se aplica la crema y se ve relajado y feliz. La siguiente escena presenta al mismo hombre, pero esta vez caminando por la calle con una apariencia fresca y tranquila, con un vaso de café en la mano y continuamente se presenta a una mujer delgada y atractiva manejando un carro blanco descapotable la cual no despega la mirada del hombre ni por un instante hasta que siente el golpe ocasionado por chocar un carro que estaba estacionado frente a ella. Poco después, se ve al hombre sonriendo y siguiendo su camino mientras la mujer se baja del carro para ver el daño que le hizo al carro y se pone esa imagen en un segundo plano, mientras que se presenta el producto promocionado, continuando finalmente con el logo de Nivea Men y la frase "it starts with you".

Elementos código verbal

En cuanto a los elementos del código verbal, el discurso que se escucha dice "men's face care is not the same as women's face care, forget complicated, time consuming and potentially painful. Moisturizing can be simple, fast and feel good. Nivea men originals moisturizing cream. A classic from a pioneer of men's skincare. Simple effective grooming that gets noticed. From the world's number one men's skincare brand. Nivea Men it starts with you". En primera medida, la primera frase "men's face care is not the same as women's face care, forget complicated, time consuming and potentially painful" ya nos brinda elementos de análisis; por ejemplo, el uso de la función poética- mencionada por Jakobson (1963)- es demasiado notorio, ya que se hace énfasis en el mensaje, y también se utilizan adjetivos calificativos con el fin de dar más hincapié en lo que se quiere dar a entender.

De la misma manera, el uso de esta función no sólo se da en la primera frase, sino en toda la publicidad, lo anterior con el fin, una vez más de darle énfasis al mensaje publicitario. Por otra parte, la utilización de adjetivos como pioneer, effective, y world's number one le otorgan más relevancia al producto y también más credibilidad, hablando de la trayectoria y excelencia de la marca. Finalmente, es importante recalcar el uso que el narrador le da a su voz, ya que, más que todo al hablar de los adjetivos, esto una vez más para hacer acentuación en el mensaje y la importancia del producto.

Nivel narrativo: Relación entre códigos y presuposiciones semánticas

En primera medida, es importante mencionar que en esta publicidad si se encuentran varios textos y enunciaciones que operan como portadores de significado durante todo lo que se narra. Asimismo, en este nivel se estudió la estructura de esta publicidad, es decir, en qué orden se han presentado sus elementos, qué podría significar dicho orden. Igualmente, debido a que nuestro interés es analizar cómo se construyen y se perciben los roles de género en este tipo de publicidades, se trató de entender qué significa ser mujer y qué connotación tiene ser hombre en este anuncio.

Inicialmente, se observan varios hombres en un vestier de un gimnasio o coliseo, en donde se ven algunos hombres que se encuentran vistiéndose, mientras que un personaje principal camina lentamente, recién salido de la ducha mirando de forma despectiva a dos hombres sentados los cuales tienen mascarillas en toda la cara y pepinos en los ojos, también están vestidos con batas de baño y se encuentran tomando algo de un vaso utilizando un pitillo. Mientras esto pasa, escuchamos de fondo la primera enunciación de “men's face care is not the same as women's face care, forget complicated, time consuming and potentially painful” al mismo tiempo que se va ejemplificando cómo arreglarse puede ser complicado, consumidor de tiempo y doloroso si se utilizan las técnicas o productos que las mujeres suelen utilizar. En cuanto a este punto podemos decir que el objetivo de presentar primero a los hombres realizando acciones típicas de mujeres, es con el fin de dar validez a la primera frase que dice “men's face care is not the same as women's face care”, demostrando así que la manera como las mujeres se cuidan la piel no es la adecuada para los hombres.

Asimismo, es evidente cómo se utilizan los colores pasteles o rosas para demostrar todo lo relacionado con el género femenino, mostrando así elementos como relojes, paredes, batas, entre otros, siempre de color rosa cuando se trata de algo femenino, y de colores oscuros o neutros cuando se trata de algo masculino. Por otra parte, es también interesante ver cuando se introduce a la mujer en el comercial como un agente activo, la cual sólo está enfocada en el hombre que se ve caminando con una actitud relajada y descomplicada, poco después de haber utilizado el producto publicitado. Con lo anterior vemos una vez más que el tipo de hombre que se muestra en esta publicidad no cumple con un estereotipo de un hombre fornido o seductor, por el contrario, se presenta a un joven delgado y, una vez más descomplicado, que ha logrado cautivar a la mujer y “hacerse notar” sólo con la utilización del producto, es por esto que podemos no concordar con Gallego (2009) cuando dice que el hombre en la publicidad se

presenta como el seductor o el experto. Por otro lado, si bien es cierto que en la publicidad no se habla específicamente de las características que el hombre puede adquirir gracias al consumo del producto, o de las capacidades seductoras que este puede adquirir, si es notorio que el único momento en que este es realmente admirado por una mujer-atractiva- es tiempo después del uso del producto publicitado.

A manera de cierre, vemos que durante toda la publicidad se hace uso no sólo de imagen sino también de voz en el fondo y un texto al final, lo cual logra dar un mensaje mucho más claro y consistente sobre lo que se quiere ofrecer y, de la misma forma, se usan las imágenes como forma de ejemplificación de lo dicho en la narración. Podemos decir pues, gracias a lo anterior, que esto concuerda con lo propuesto por Eco (1999) usualmente cuando los elementos visuales son presentados, también se hace uso de los verbales para puntualizar y asegurar la comprensión del mensaje publicitario.

Nivel sonoro: música

En cuanto al nivel sonoro, podemos considerar que la música utilizada en esta publicidad no corresponde con ninguna canción en específico, sino que sólo es una mezcla con batería y guitarra eléctrica que logra dar una apariencia de canción de rock o de un género similar. Es interesante el uso de este tipo de melodía en el comercial, ya que esta nos presenta una concordancia con el tipo de hombre que se quiere mostrar, uno que no utiliza productos de mujer, y que por el contrario, es masculino. De la misma manera, también es de recalcar que con el tipo de música se puede deducir que la publicidad quiere ir dirigida a un tipo de audiencia joven y relajada y divertida, que disfruten de este tipo de comercial y de música en general.

Nivel pragmático-discursivo: presuposiciones pragmáticas (sentido)

En primer lugar, en cuanto al nivel pragmático discursivo, es necesario solo poner atención a la primera frase para llegar a la una presuposición, la frase “men's face care is not the same as women's face care” da a entender que el cuidado de la piel de los hombres es distinto al de las mujeres y, por ende, los hombres no deberían dejar en manos de un producto de mujer el cuidado de su piel. Así como Sanabria (2016) lo indica, las presuposiciones aluden a creencias o conocimientos previos básicos para entender el mensaje, de ahí podemos decir que se asume que el público ya conoce que significa el cuidado de la piel, y que reconoce también la diferencia entre hombre y mujer.

Por otro lado, con relación a la teoría de los actos de habla, tratada por autores como Austin (1962) y Searle (1969), es importante decir que el mensaje publicitario implícitamente establece un compromiso con el público masculino, en el que se le da a entender que si utiliza la crema ofertada, dejará de pasar por procesos dolorosos, consumidores de tiempo y complicados. De la misma manera, la publicidad está dando a entender que los productos que las mujeres usan o los procesos por lo que ellas pasan para hacerse cargo de su piel, siempre requieren de mucho tiempo, esfuerzo y dedicación, prometiendo que si se dejan de usar esos productos, dejarán de pasar por estos procesos. Es relevante también recalcar que en esta publicidad se apela mucho a la diferencia entre hombres y mujeres, queriendo siempre inculcar que existe algo que los identifica y que los diferencia los unos a los otros, queriendo una vez más perpetuar estereotipos tales como la identificación de género a través de colores emblemáticos, entre otros.

5. Publicidad: AXE “Si hueles a jabón de mujer, te ven como mujer” (2009)

<https://www.youtube.com/watch?v=pZoAnQsniZ8>

Esta publicidad, lanzada inicialmente en el idioma inglés corresponde a la versión internacional de la campaña de la línea de geles de ducha para hombre lanzada por Axe en el año 2009. Este comercial tiene una duración de 47 segundos y se encuentra en español. Además, esta publicidad se desarrolla en 3 escenarios distintos, en los cuales se ve un hombre tomando una ducha y posteriormente siendo arreglado por diferentes animales al interior de la sala de su casa. Cabe mencionar que el anuncio cuenta con corto texto en el que afirma “Si olés a jabón de mujer, te ven como mujer”, el cual aparece desde el minuto 0:35 y desaparece en el 0:38.

Elementos código visual

En primera medida, se observa a un hombre tomando una ducha en el que parece ser el baño de su casa, el hombre se está aplicando jabón y al dejar de usarlo se puede notar la apariencia de un jabón de color rosado, justo después de eso se ve una ardilla abriendo la ventana y permitiendo que ingresen por ella varios pájaros volando, es ahí cuando el hombre se percata que los pájaros están sosteniendo una toalla de color blanco y los ve volando hacia él para cubrirlo al salir de la ducha. Se puede observar al hombre un poco extrañado por la situación, intentando ahuyentar a los pájaros e intentando salir del baño, cuando se encuentra fuera del lugar nos encontramos con la segunda locación la cual parece ser la sala de un pequeño

apartamento, en la que el hombre -una vez más extrañado- se da cuenta de la cantidad de animales que ahí se encuentran, tales como conejos, mariposas y venados, entre otros.

A continuación, se ve como una mariposa se posiciona en la nariz del hombre y poco después se enfoca una ardilla que sostiene un lápiz labial de color rojo, justo en ese momento también se ve a todos los animales corriendo para aproximarse al hombre, quien sigue sin entender muy bien la situación, se ve cómo otro animal carga una corona (de princesa) e intenta ponerla en la cabeza del protagonista, mientras que la ardilla salta sobre él para pintarle los labios con el labial. Seguidamente, se ve otro pájaro sosteniendo en sus patas un ramo de rosas color rosado queriendo ponerlas sobre un pocillo y posteriormente se ve al hombre luchando uno de los animales mientras que otro se observa cargando un par de tacones rosados. En la siguiente escena se puede observar cuatro ratones corriendo hacia el hombre, dos cargando un brasier de color rosado, mientras los otros dos cargan unos panties del mismo color, seguido a esto se ve al venado, masticando una revista para hombres y justo después de esto se ve cómo los mismos pájaros se acercan rápidamente al hombre cargando un vestido corto de mujer color rosado, y finalmente se ve al hombre retirarse todos los implementos y luchando con los animales mientras aparece la frase “si olés a jabón de mujer, te ven como mujer”. Al concluir la publicidad se ven dentro de una fuente dos mujeres con máscaras de animales aplicando el producto -gel corporal- a un hombre y pasando sus manos por el cuerpo del mismo. El comercial finaliza con la imagen del producto mostrándolo con un fondo negro.

Elementos código verbal

Para hablar de los elementos del código verbal es importante recalcar una vez más que, así como en otros anuncios de la misma marca, el texto es realmente muy poco; sin embargo, este usualmente tiene mucha relevancia, ya que intenta resumir todo lo presentado por medio de lo visual. Casi al final de la publicidad, se escucha una voz masculina pronunciando la frase ‘Si olés a jabón de mujer, te ven como mujer’. Esta frase, se puede escuchar con un tono un poco burlesco, y puede presuponer que no está bien vista la acción de verse como una mujer.

Posteriormente, puede escucharse al mismo sujeto pronunciar la frase ‘gel de ducha Axe, el efecto Axe en tu baño’ la cual hace referencia al ‘efecto Axe’, el mismo puede escucharse en otras publicidades de la misma marca y normalmente se refiere al efecto de atraer mujeres y ser casi completamente irresistible gracias al uso del producto.

Nivel narrativo: Relación entre códigos y presuposiciones semánticas

En cuanto a la relación entre códigos y las presuposiciones semánticas, consideramos importante comenzar nombrando el orden en que la publicidad es presentada, pues esto ya nos genera un punto importante en nuestro análisis. El hombre se ve tranquilamente tomando una ducha y no es hasta que él deja de utilizar el jabón de baño en su cuerpo que cosas extrañas empiezan a pasar, comienza a sonar una música de cuento de hadas y empiezan a aparecer uno por uno los animales que ayudarán en la transformación del sujeto. Es debido a este orden que se puede entender que gracias al uso de ese jabón ‘de mujer’ ocurren las acciones posteriores. Varios elementos son importantes en este análisis, entre estos el uso de colores pasteles y rosas, de animales y de música de película de princesa, todo para ejemplificar como puede verse y sentirse un hombre al utilizar un producto hecho para mujer. También es de recalcar que el jabón es considerado como ‘de mujer’ por el simple hecho de ser de color rosado, lo cual es un elemento interesante, ya que no es la primera vez que observamos que se identifica, tal vez estereotípicamente, a las mujeres con el color rosado y a los hombres con el azul.

Nivel sonoro: música (cuento de hadas, princesas, cenicienta)

En esta publicidad es de mucha relevancia la música, ya que esta brinda mucho sentido a la misma. En un principio no se logra distinguir muy bien lo que suena de fondo; sin embargo, poco después de que el hombre deja de utilizar el producto, se empiezan a escuchar los pájaros cantando y luego comienza una canción muy similar a las escuchadas en las películas infantiles de princesas y cuentos de hadas. Esta canción tiene una letra casi imperceptible pero lo que es importante aquí es lo que ésta quiere dar a entender, el hombre se introdujo en un cuento de hadas, similar al de Cenicienta cuando es vestida por los ratones, de la misma manera en que el hombre es vestido y maquillado, una vez hizo uso del jabón de mujer. Hemos podido notar que la música en esta publicidad tiene gran importancia, ya que no sólo sirve como ambientación, sino que también es usada para contextualizar y puede ser considerada de manera humorística de igual manera.

Nivel pragmático-discursivo: presuposiciones pragmáticas (sentido)

Finalmente, en lo concierne a este nivel, la primera presuposición que se tiene es lo que significa ser mujer y ser hombre, una vez más se crea esta distinción y podemos decir, gracias al discurso, que se está también generando un tipo de rechazo hacia lo femenino. De la misma

manera, durante toda la publicidad se ve como es tomado de forma humorística como el hombre se va transformando de un momento a otro en mujer, solo por el hecho de hacer uso de un producto ‘femenino’ entendido así sólo por su tonalidad rosa. Por otra parte, es necesario recalcar que en esta publicidad se está queriendo mostrar lo que significa ser mujer, en cierta parte relacionando a esta como la que vive en un cuento de hadas, que siempre utiliza ropa, zapatos maquillaje y utensilios rosados. En la parte en la que se escucha la frase ‘si hueles a jabon de mujer, te ven como mujer’ podemos escuchar como el hombre lo dice de manera humorística, y es importante entonces darse a la tarea de reflexionar lo que este comercial quiere dar a entender cuando dice ‘te ven como mujer’, bien sabemos que literalmente el hombre no puede ser visto como mujer, a menos de que así se quiera dejar ver; sin embargo, lo que la publicidad quiere mostrar es que si no se usa el gel para ducha Axe, el hombre no logrará tener dicho ‘efecto Axe’ que lo convierte en un ser deseado y atractivo para las mujeres.

Estrategia del estereotipo del hombre perfecto

6. Publicidad: Brainpower (2013) Old Spice

<https://www.youtube.com/watch?v=Hgv9V5Pwoy8>

El comercial estrenado en la India promociona un desodorante masculino de la marca Old Spice, la cual poco a poco se ha posicionado en el mercado de artículos de aseo para el público masculino. Esta campaña publicitaria del año 2013 tiene como protagonista al modelo y actor indio Milind Soman, quien es el único hombre en aparecer durante toda la propaganda. El escenario de esta publicidad corresponde a un salón amplio con un tapete rojo para practicar artes marciales. El personaje habla durante casi todo 1 minuto con 9 segundos que dura el video. Es importante decir que, solamente al final aparece una mujer, pues como se mencionó anteriormente el comercial está enfocado en el actor.

Elementos código visual

En primer lugar, se observa al fornido actor con una bata negra y un cinturón blanco, similar a un uniforme para practicar artes marciales. El actor masculino es alto, tiene rasgos menudos, ojos claros, el cabello corto, castaño claro, pero con algunos pelos blancos. Después, aparece la imagen de un coco, el cual es partido con fuerza por el hombre de la escena. Luego, se muestra la representación del cerebro humano, dividido en diversas regiones de diversos colores, se puede ver que una de las regiones tiene el nombre ‘old spice’. Posteriormente, se ve la imagen

del hombre mirando una fruta fijamente -con una mirada y un gesto que dan la impresión de fuerza- la cual se parte por la mitad sin que el personaje utilice sus manos.

En este panorama, se presenta una mujer de tez morena, cabello negro y ondulado, rasgos finos, ojos claros, delgada, quien entra en escena llevando un cerebro, aparentemente de plástico, en una bandeja. La mujer viste tiene un atuendo, el cual combina un top morado con un sari de color verde oscuro con acabados dorados. En este punto del anuncio, el personaje masculino se muestra sin camisa, luciendo su cuerpo de contextura no tan delgada con los pectorales bien marcados. Consecutivamente, aparece la imagen de un gesto que realiza el hombre, tronando los dedos. Este gesto o seña sirvió para que el cerebro que trae la mujer se abriera por la mitad para mostrar en su centro la imagen del desodorante. Finalmente, a partir de ahí se exhibe la mujer ubicada atrás del hombre, lanzándole miradas coquetas, mientras él presenta el desodorante con una mirada seductora.

Elementos código verbal

El personaje se sirve de una considerable porción de texto oral para describir todos sus atributos, así que al principio se ve un uso pronunciado de adjetivos como se puede evidenciar en la frase “I’m a dangerous man, But I am also a caring, sensitive and a devastatingly good looking man”. La combinación de diversos adjetivos calificando el físico del personaje terminan convirtiéndolo en un ‘fantastic’ palabra cuyo significado podría ser la reunión de la lista de adjetivos positivos con la que este hombre se califica durante todo el anuncio.

Además de esto, luego de que aparece la imagen de las subdivisiones del cerebro del personaje masculino, él dice la frase ‘I’m not me when I don’t smell the old spice deodorant’. En este enunciado se apostó por combinar dos oraciones negativas para afirmar algo, lo cual podría llamar más la atención del público masculino, pues hace más evidente de dónde surgen todas las cualidades que este hombre muestra, las cuales precisamente lo hacen “ser él”. Evidentemente, la frase también pudo organizarse de otras maneras sin tener que usar oraciones negativas, por ejemplo “I smell old spice to be me” o “I’m me when I smell old spice”.

El discurso de esta publicidad se caracteriza por el continuo uso de palabras para describir y resaltar las cualidades tanto físicas como intelectuales del personaje. En efecto, se presenta la imagen de un cerebro de un “hombre ideal” y los elementos que lo componen, entre los cuales se pueden observar palabras como ‘masculinity’ ‘OLD SPICE’ ‘chess’ etc... Entre tanto, se

evidencia un pronunciado uso de figuras como la etopeya con el fin de destacar los rasgos del carácter del personaje. Cabe aclarar que, esto no quiere decir que palabras para realzar lo físico no sean utilizadas, pues lo verbal en este anuncio alude a ambos aspectos (físico, personalidad). De ahí que el personaje termine diciendo ‘Because only Old Spice deodorant has all the ingredients that make me an all-conquering, sophisticated and mantastic man... so mantastic in fact even James Bond calls me for advice’.

Nivel narrativo: Relación entre códigos (Estructura)

La narración gira alrededor de un actor masculino, quien se dedica a decir por qué el producto publicitado lo hace un hombre estupendo. Así, para comenzar, este sujeto desde que aparece en escena está hablando de sus cualidades. Posterior a esto, el actor aparece al lado de la imagen de un cerebro con diversas fragmentaciones, explicando que esos son las piezas que conforman el suyo y lo hacen un hombre tan interesante y atractivo. Simultáneamente, se muestran imágenes de este personaje rompiendo frutas con sus manos. Al final, se exhibe la figura de una mujer que trae el desodorante publicitado en una caja en forma de cerebro para entregárselo al protagonista del comercial. Este hombre se presenta sin camisa mostrando el producto y concluyendo que este último lo hace un sujeto maravilloso; cabe aclarar que, durante todo este momento la mujer aparece detrás del actor con una expresión de admiración y deseo sutil.

A manera de cierre, se puede decir que más que un vasto uso del código visual, en este anuncio se evidencia un uso amplio del código verbal. Por consiguiente, el espacio siempre es el mismo y las imágenes no son muy variadas. De tal manera que, solo lo visual no facilitaría la comprensión del mensaje para todos los receptores. En este punto coincidimos con Eco (1999) cuando dice que en diversas ocasiones lo verbal permite que lo que se quiere decir por medio de la publicidad le llegue un público más amplio, pues como se observó el personaje todo el tiempo estuvo hablando con la intención de señalar que él es el ideal porque usa el producto y no fue necesario presentar una historia con demasiadas imágenes.

Nivel sonoro: música

En este anuncio no se identificó un nivel sonoro o algún tipo de música.

Nivel pragmático-discursivo: presuposiciones pragmáticas (sentido)

El mensaje de esta publicidad implícitamente corresponde a una serie de enunciados que apuntan a que utilizar el producto promocionado convierte a quienes lo usen en un modelo de

atractivo físico e intelectual. En este discurso hay una combinación de actos tanto expresivos como directivos con la intención de lograr que el público masculino consuma el producto. En este caso, se observa el prototipo de hombre medianamente fornido, ojos claros y rasgos finos asegurando que gran partes de sus características se deben al producto. De ahí que, el uso de los enunciados mencionados en la descripción del código verbal pretenden dar a entender que la compañía se compromete a que siempre y cuando el hombre adquiriera este desodorante además de ser irresistible para todo tipo de mujer, será un modelo tan ideal que todos van a querer seguir y admirar.

7. Publicidad: Valentía Old Spice <https://youtu.be/Ak70jvM0uYg>

Esta publicidad nombrada “Old Spice Valentía - Valor N °6 del HOMBRE HOMBRE” fue realizada en el año 2015 con el fin de promocionar el desodorante bajo la campaña de “los valores del HOMBRE HOMBRE”. Este anuncio publicitario cuenta con una duración de 1 minuto y 16 segundos y fue realizado en el idioma español para el público latinoamericano. En esta publicidad vemos a un hombre como principal protagonista, a un hombre más joven y de y a una mujer la cual no tiene ningún protagonismo y aparece solo como acompañante del hombre que habla.

Elementos código visual

Este anuncio publicitario comienza con el título de “los valores del hombre hombre” y el símbolo de la marca, mostrando la imagen de un oso aparentemente tallado en el espaldar de un sofá. Después se observa el subtítulo “valor N 6: Valentía.” Y prosigue con un hombre atractivo vestido con un blazer negro con un pañuelo rojo en el bolsillo delantero y camisa blanca sin corbata. El hombre se encuentra mirando por la ventana dentro de lo que parece ser una habitación o biblioteca de una casa, este parece ser el protagonista y habla mientras que se escucha el sonido de una tetera. Él se sirve una taza de té mientras continúa hablando y poco después se presenta a un segundo hombre con cabello rizado y tez pálida sentado en una silla, el cual está con la boca abierta y las manos sobre las rodillas porque está observando a una mujer que aparece en el segundo 0:36. La mujer es alta, delgada, con cabello rubio y tiene un vestido corto de color negro y unos tacones negros también. Ella no habla, solo se dedica a observar al protagonista mientras hace gestos de admiración y sostiene un celular en sus manos, luego, una mano aparece para darle una rosa roja que ella decide acercarse a la cara para olerla mientras suspira y el hombre de traje continúa hablando.

Seguido a esto, aparece un recuadro con la palabra Caliente dentro de ella, el protagonista se acerca al recuadro, mientras la mujer lo sigue observando, y él decide cambiar la letra C por la letra V convirtiendo la palabra en Valiente. El comercial termina con la mujer suspirando una vez más por el hombre, y él haciendo una mirada seductora por medio del recuadro con la palabra valiente. Luego de esto, se pueden observar los productos publicitados, todos estos de color rojo, encima de una mesa de madera, mientras que al lado de estos aparece un texto que dice “un hombre hombre es valiente” y se observa la marca Old Spice debajo de este.

Elementos código verbal

Este comercial hace parte de una serie de publicidades llamada “los valores del hombre hombre”, en esta publicidad en específico se habla del valor N 6, la valentía y no se cuenta con un narrador, sino con un personaje quien habla durante todo el comercial y empieza a hablar desde el segundo 09 diciendo: “Quiero decirles algo importante muchachos, tomen nota...existen dos tipos de hombres, los calientes y los valientes. Ser valiente no significa no tener miedo, más bien significa hacer lo que quieres venciendo tus temores. ¡Atrévete a vencer tus miedos! ¡you are valiente!”. De este apartado podemos decir que el protagonista utiliza la palabra muchachos para referirse a los expectadores, dando a entender que es una publicidad dirigida a un público masculino, puede ser joven, y el uso de esta palabra genera cierto tipo de atracción, con el fin de hacer sentir cómodo y en confianza al expectador.

Asimismo, podemos ver, como en la mayoría de las publicidades, se hace uso de la función poética propuesta por Roman Jakobson (1963), ya que se intenta combinar y seleccionar las palabras adecuadas y decirlas en orden en que suenen mejor. El narrador/ protagonista también hace uso de su discurso para alentar a los expectadores, de forma implícita, para que consuman el producto y puedan llegar a ser parte del equipo de los “hombres hombres”.

Nivel narrativo: Relación entre códigos y presuposiciones semánticas

En cuando al orden del anuncio publicitario se ve, en primera medida, al protagonista, un hombre atractivo que se encuentra mirando por la ventana poco antes de empezar a hablar, este hombre utiliza un tono de voz adecuado y se puede comparar su forma de hablar como el de un profesor o un coach motivacional por la forma en la que entona las palabras, dando consejos y explicando lo que sucede. Luego se ve al hombre “caliente” el cual no tiene ninguna participación activa en el comercial y sólo se dedica a observar a la bella mujer que aparece

poco después, es aquí donde encontramos nuestra primera presuposición, ya que si bien es cierto que no se dice nunca cual es el valiente y cual es el caliente, se asume que el protagonista es el Valiente y el otro hombre representa al caliente. La mujer voluptuosa es la que se presenta de últimas y solo cumple el papel de ser admiradora del protagonista, ni por un instante deja de verlo ni de suspirar por él, en ningún momento mira al otro personaje.

Nivel sonoro: música

La música que suena durante todo el comercial es una música de ambientación, que podría ser considerada de romance o pasión, pero realmente no tiene mucha relevancia en cuanto al mensaje en sí, ya que en ningún momento se refieren a ella, cambia o se pone como protagonista.

Nivel pragmático-discursivo: presuposiciones pragmáticas (sentido)

Finalmente, en cuanto al nivel pragmático-discursivo se ven varias propuestas interesantes. La primera es la del título de la serie de comerciales: “Los valores del hombre hombre” esto pone a pensar en qué querran decir los creativos publicitarios con el hombre hombre. ¿será este uno parecido al protagonista?. Lo anterior es algo que podemos asumir porque el protagonista parece ser el que da los consejos a los espectadores, incitándolos a ser valientes, en vez de calientes, hablando sobre el tema como si fuera un experto en él. Es por esto que podemos decir que se presupone que un hombre hombre es aquel que cumple con estos parametros presentados por el protagonista, y que además de eso, claramente hace uso del producto.

De la misma manera, el uso de inglés y el español en la frase “you are valiente” crea otros interrogantes al respecto. Podria decirse que con esto se quiere llegar a un público joven que busque convertirse en un hombre hombre y que para ello, quiera seguir los consejos dados en esta serie de publicidades.

Negación del estereotipo del hombre perfecto

8. Publicidad: Lynx Airlines - Probably the best airline in the world! LYNX

<https://www.youtube.com/watch?v=VTLh1LcEXqA&t=2s>

Esta propuesta publicitaria, lanzada en el año 2005, pertenece a la marca de productos para hombres conocida como LYNX, la cual en realidad es AXE pero en países como el Reino Unido, Irlanda, Australia, Nueva Zelanda y China. LYNX se caracteriza por promocionar sus

productos con base al 'sex appeal' de tal manera que sus comerciales, generalmente, tienden a tener cierto contenido sensual para llamar la atención. Por consiguiente, en el caso de esta publicidad -estrenada en Australia- se muestra la propaganda de una aerolínea ficticia llamada LYNXjet, la cual cuenta con azafatas voluptuosas y servicios eróticos dentro de la aeronave, en la que aparentemente solo vuelan hombres. En los anuncios de AXE que se estudiaron en esta investigación, generalmente había muy poco texto tanto oral como escrito; sin embargo, LYNX en este anuncio sí se utiliza un poco más.

Elementos código visual

Inicialmente, se observan 7 azafatas caminando en cámara lenta sobre la pista de aterrizaje con un atuendo amarillo compuesto por una blusa, una falda ceñida, un cinturón y unas botas blancas. Las 7 mujeres son de tez clara, son altas y delgadas con cabelleras de diversos tonos. Posterior a la imagen de las mujeres, se muestra un pasajero recostado en una silla reclinable abrazado con una de las azafatas, quien es una joven con rasgos finos, con maquillaje fuerte en los ojos y cabello ondulado. A lo largo de algunos segundos, se muestra un panorama de las amenidades del avión y la atención personalizada que brindan las 7 damas de amarillo. En un instante se enfoca en la imagen en una pantalla que muestra algunos de los servicios de entretenimiento, entre los cuales están 'Spanking, Hula Hoop and Pillow Fighting'. Por consiguiente, cada vez que un pasajero le da clic a alguna de las opciones en el comercial se van mostrando las imágenes de dos mujeres -voluptuosas, sensuales y delgadas- realizando las acciones mencionadas.

Luego, de la representación de los servicios generales de la aerolínea, se muestra una imagen de los servicios exclusivos para los usuarios V.I.P. De ahí que, hombres tomando un baño en el jacuzzi, tomando masajes relajantes y un bar portátil, rodeados de mujeres brindándoles atención especializada, sean elementos claves para reconocer esta área del avión de la aerolínea LYNXjet. Cabe resaltar que, casi todos los hombres que aparecen son muchachos de rasgos simples, delgados y no muy altos. Los pilotos de la aeronave, quienes son hombres, fijan su atención en todo lo que ocurre en la parte trasera e inmediatamente se muestra la imagen de un avión dorado con el nombre de la aerolínea volando por el cielo. Además, se ve un icono amarillo compuesto por el desodorante promocionado entre dos alas cada una con el rostro perfilado de una mujer. La propaganda termina con una de las voluptuosas azafatas explicando el procedimiento para desauptar un sostén a un público netamente masculino.

Elementos código verbal

Desde que comienza la propaganda y se observa a las azafatas caminando, simultáneamente, se escucha la voz gruesa de un hombre, quien explica las comodidades y atributos de la aerolínea. “Imagine a level of comfort never experienced before in air travel” es el primer enunciado que se menciona para introducir las características positivas que hacen que esta ‘aerolínea’ sea la mejor. “With in-flight entertainment (Spanking, Hula Hoop and Pillow Fighting) that is second to none” evidentemente, en un tono muy pintoresco, pero recitado el personaje ya empieza a nombrar las amenidades. Hasta aquí, se puede ver que lo verbal rinde cuenta de lo visual dado que cada vez que el narrador dice una frase, aparece una imagen representándola. “And for our exclusive mile high club members luxury that other airlines can only dream of” esta frase con la conjunción ‘and’ se utiliza para indicar que como si fuera poco, además de las amenidades ya presentadas, hay más para quienes viajen en V.I.P.

Por otra parte, el lenguaje verbal es utilizado para objetivar en cierta medida a las actrices femeninas. Un ejemplo de ello corresponde a la frase ‘our special trained staff are here to serve you just the way you like’ en donde la palabra ‘staff’ se refiere al grupo de azafatas, las cuales se ponen al servicio de los clientes de la aerolínea. Para finalizar, el hablante menciona la frase “Introducing the future of air travel. Lynx Jet”, aclarando de a pocos el mensaje que realmente tiene la publicidad, el cual va más allá de promocionar una aerolínea ficticia. La frase final corresponde al eslogan ‘Get on. Get off’ que aparece escrita justo abajo del icono descrito en los elementos visuales. En esta frase se puede notar, el hecho de hacer que las palabras rimem entre sí para hacer el mensaje un tanto más atractivo.

Nivel narrativo: Relación entre códigos (Estructura)

En anuncio empiezan a aparecer las mujeres representando azafatas, es decir que, el enfoque de este en un comienzo es hacia la figura femenina. Estas mujeres se presentan como personajes claves para incitar a la compra del producto, pues como se indicó más arriba, se muestran como el prototipo de la mujer delgada, joven y esbelta que generalmente llama la atención del público masculino. La escena tiene lugar, inicialmente, en una pista de aterrizaje donde aparecen las azafatas y posteriormente en un avión. Un detalle curioso es que en dicho avión todos los pasajeros son hombres y a lo largo del comercial se narran las comodidades que obtienen los viajeros en primera clase, quienes claramente son aquellos que usan el desodorante publicitado.

Por otro lado, si bien, como ya se mencionó, la mujer de esta publicidad se construye bajo el canon de la mujer delgada, alta y con rasgos finos, con el hombre pasa lo contrario pues tiene una figura física que no responde al prototipo del varón alto y con cuerpo atlético. Es decir que el hombre que va más acorde al mundo real es protagonista; no obstante, este protagonismo se lo otorga la utilización del producto. Ahora bien, desde que el narrador dice 'Imagine a level of comfort never experienced before in air travel' se muestra al grupo de azafatas atendiendo a los pasajeros. Así, aparecen una de ellas acostada con un joven en una silla reclinable, otras encima de las piernas de otros pasajeros.

Seguido de lo anterior, el narrador continúa diciendo que la aerolínea tiene diversas opciones de entretenimiento. De tal manera que, aparecen un par de mujeres jugando, en un tono un poco pícaro, con unas almohadas; luego, una le da una palmada a la otra en la cola. Posteriormente, mientras se sigue hablando de las amenidades, aparecen mujeres masajeando a hombres, acompañándolos en una tina de espuma, todas haciendo gestos y expresiones de seducción y coqueteo. Finalmente, se presenta la imagen del producto con unas alas y unido a esto se muestra una pequeña escena de una de las azafatas explicando a los pasajeros cómo desabrochar un sostén.

A manera de cierre, se puede decir que el hombre es la figura principal del anuncio, pues evidentemente, la mujer aparece simplemente como asistente y objeto del mismo. En esta publicidad hubo un continuo uso del código verbal mediante un hablante que hacía de narrador, el cual proporciona a un público más vasto un entendimiento más claro del mensaje que se quería transmitir a través de dichas imágenes. Después de lo anterior, coincidimos con Eco (1999) cuando sostiene que, generalmente, a medida que aparecen elementos visuales, los verbales los van puntualizando.

Nivel sonoro: música

En este anuncio no se identificó un nivel sonoro o algún tipo de música.

Nivel pragmático-discursivo: presuposiciones pragmáticas (sentido)

En primer lugar, es necesario decir que todo lo que se dice en el discurso publicitario no corresponde precisamente a la descripción de una aerolínea. Contrariamente, hay una serie de enunciados que corresponden a unos actos de habla indirectos en los que se trata de decir que adquirir el desodorante traerá una serie de beneficios al sujeto masculino frente a la mujer, en

tanto que esta última caerá rendida a sus pies. En otras palabras, se presupone que la aerolínea no existe y en realidad los detalles que se dan sobre ella apuntan a lo que un hombre puede obtener si usa el producto de LYNX.

Por otra parte, el discurso de este anuncio se localiza en un contexto bastante sexual. Por consiguiente, los servicios que ofrece la supuesta aerolínea tienen que ver con ‘Spanking, Hula Hoop and Pillow Fighting’ y continuamente aparecen en escenarios haciendo movimientos sensuales mientras les sirven a los pasajeros. Ahora bien, el hecho de que al final se presente a una de las actrices explicando a los pasajeros cómo desapuntar un sostén, además de reforzar la idea del contexto sexual, podría considerarse un infortunio. Esto debido que convencionalmente se presupone que en un avión las azafatas, e incluso azafatos, dan indicaciones para abrochar un cinturón de seguridad.

Entre tanto, por medio del discurso planteado en esta propaganda se pretende vender la idea de que si se es hombre sin importar las carencias físicas que tenga si utiliza el producto, podrá tener la mujer que desee ya que dicho producto genera una atracción sexual en ella. Asimismo, implícitamente, se expone que el producto les otorga el poder a los actores masculinos de usar a la mujer como un objeto sexual, quien debido a la fragancia de dicho producto se muestra como dispuesta a servirles en cualquier momento. En resumidas cuentas, se presupone que los hombres adquieren y consumen artículos con el fin de seducir al sexo opuesto. De ahí que, se observe un acto un tanto compromisorio por parte de la marca hacia sus receptores, presentándoles la idea de que si antes de usar el desodorante pasaban desapercibidos, con la utilización de este van a tener un trato preferencial por parte del sexo opuesto, pues no habrá mujer que se resista a su ‘encanto’.

9. **Publicidad Find your magic Axe** <https://www.youtube.com/watch?v=jvU330u-KCA>

Esta es una publicidad de 1 minuto 24 segundos llamada “find your Magic” y creada para Axe inicialmente en idioma inglés en el año 2016 por la agencia publicitaria 72andSunny Amsterdam. En esta publicidad vemos varios tipos de hombres los cuales son los protagonistas del comercial, se observan algunas mujeres pero no realizan ningún papel especial o importante y en cuanto a las locaciones el comercial no solo tiene una sola escenografía sino que se desplaza por diferentes puntos de una ciudad. Para nuestro análisis hemos decidido tener en cuenta la versión para Argentina de esta publicidad, la cual está en español.

Elementos código visual

En primera medida se ve la primera escena, toda en blanco y negro, donde se observa una valla publicitaria de un hombre con un cuerpo esbelto y musculoso, el narrador empieza a hablar y se enfoca un carro que tiene en su interior un hombre delgado con nariz prominente vestido con una chaqueta de cuero y una camiseta color blanco el cual sonríe mientras una chica con tez oscura y cabello liso se encuentra en la silla del conductor, los dos parecen reírse y se continúa a la segunda escena. En esta se cambia a color y se enfocan primero los pies de un hombre delgado, poco a poco se va subiendo más hasta lograr ver que tiene un traje color azul y un sombrero en su mano, el hombre se caminando como si estuviera modelando en una calle con más personas caminando a su alrededor. Luego se prosigue a otro escenario, esta vez en un gimnasio donde se ve un hombre afroamericano con unos audifonos color negro, saco rojo y pantaloneta blanca, el hombre se encuentra en la parte de las caminadoras eléctricas y mientras todos hacen ejercicio de forma regular, el hombre baila sobre la caminadora de espaldas. Se prosigue a otra escena donde se encuentra un hombre delgado, de tez blanca y con cabello color rojo quien está en un baño público con paredes color azul, el cual parece practicar boxeo mientras se mira al espejo.

A continuación, se continúa a otra escena, esta vez parece ser una pista de una competencia de baile con muchas personas alrededor, mientras dos hombres bailan en el centro utilizando unos tacones. Luego se muestran los evaluadores de la competencia, los cuales le dan cada uno una calificación de 10 puntos a los bailarines. Posteriormente, se muestra otra pista de baile solo con dos personas en ella y varios globos alrededor, en la pista hay un hombre en una silla de ruedas vestido de traje y una mujer sentada en sus piernas utilizando un vestido largo y unos tacones, los dos bailan y sonríen dando vueltas en la silla de ruedas. Seguido a esto, vemos a otro hombre de piel clara, pelirrojo y con gafas el cual está en una biblioteca o tienda de libros que sostiene una imagen de un simio en su mano y se queda mirando a otro hombre delgado y pelirrojo también que sostiene un libro rojo en sus manos que dice "the power of the banana". Poco después vemos un ejercito persiguiendo a dos personas que corren casi desnudas, sólo con una bandera cubriendo sus cuerpos, los cuales disfrutan mucho lo que hacen.

Luego, se ve un hombre de pie al lado de un carro y unos edificios, el cual golpea con su pie la puerta del auto para ayudar a salir a una mujer que hay dentro del mismo. Se continúa con una pizzeria donde se ve varia gente comiendo o esperando y un hombre aplaudiendo para quitarse

el polvo de las manos, poco después se ve un hombre joven y delgado ubicado en un salón de clases y el tablero en su espalda completamente lleno, el cual lanza una tiza directamente a la cámara y se pasa a otra escena donde hay una mujer recostada en una cama, sudando, haciendo gestos de placer y mirando hacia el techo. Posteriormente, se ve un hombre con una barba larga y una chaqueta de cuero sosteniendo dos gatos pequeños en su cuerpo, y se finaliza mostrando nuevamente al primer hombre que apareció al inicio de la publicidad. La publicidad se concluye dentro de un baño enfocando un lavamanos con una máquina de afeitar, una peinilla y otros utensilios de aseo y se enfocan los productos de la línea Axe junto a un radio viejo y se ven las frases “Nuevo axe. Cuidado personal masculino”. Se termina mostrando a un hombre de tez morena y cuerpo musculoso duchándose con los productos y empieza a aparecer la frase “Encontrá tu magia” mientras se ven todos los hombre que se mostraron el video, aplicandose los productos de Axe.

Elementos código verbal

“¿El cuerpo perfecto? ¿En serio? ¿Quién necesesita estar todo marcado cuanto tenés tu naríz? Y ¿quién necesita la nariz cuando tenés el look? Y no necesitás el look cuando tenés el ritmo y ¿quién necesita el ritmo cuando tenés el fuego? O el fuego cuando roqueás esos tacos... o los tacos cuando todo va sobreruedas. La mirada ¿quién necesita la mirada cuando tenés ese libro? O el libro cuando tenés huevos. ¿quién necesita todo eso cuando tenés la puerta? Cuando tenés la pasta, la cabeza, el toque o el awwwn. ¿quién necesita otra cosa cuando vos ya tenés lo tuyo? Ahora, ¡trabajálo!”. Lo anterior es lo que el narrador dice en el comercial mientras se van presentando las diferentes escenas, como se puede observar es un texto bastante extenso y se utliza para apelar a muchos tipos de hombres, y no solo a uno en particular como pasaba en otras publicidades.

Por otra parte, se ve el uso de bastantes adjetivos para describir a los hombres, los cuales son presentados también de manera gráfica. Asimismo, podemos decir que de acuerdo con Jakobson (1963) y su teoría de las funciones del lenguaje, en esta publicidad se hace uso de la función poética porque se combinan y seleccionan las palabras adecuadas y decirlas en orden en que suenen mejor y también se usa la función emotiva porque se apela a las emociones, pensamientos y sentimientos de los espectadores.

Nivel narrativo: Relación entre códigos y presuposiciones semánticas

En cuanto al orden de la publicidad, se presentan muchos escenarios en donde el narrador se encuentra prácticamente describiendo a los personajes o a las acciones que ellos hacen mientras que van pasando las imágenes representando lo dicho. Se escucha una narración muy motivadora y emocional, la cual incita a los espectadores a hacer uso de sus cualidades e incluso de sus defectos para encontrar su magia, claro esta mientras se utilizan los productos publicitados.

Nivel sonoro: música

En cuanto al nivel sonoro, podemos decir que la música utilizada en esta publicidad no corresponde con ninguna canción en específico, sino que sólo es una mezcla con batería y guitarra eléctrica que logra dar una apariencia de canción de rock o de un género similar. Como ya lo habíamos dicho anteriormente, es interesante el uso de este tipo de melodía en el comercial, ya que esta nos presenta una concordancia con el tipo de hombre que se quiere mostrar, uno que no utiliza productos de mujer, y que por el contrario, es masculino. De la misma manera, también es de recalcar que con el tipo de música se puede deducir que la publicidad quiere ir dirigida a un tipo de audiencia joven y relajada y divertida, que disfruten de este tipo de comercial y de música en general.

Nivel pragmático-discursivo: presuposiciones pragmáticas (sentido)

Finalmente, vemos que en esta publicidad se apela mucho a que los espectadores se acepten a sí mismos, a que vean lo bueno que hay detrás de la nariz, de la silla de ruedas, del look, del cabello y del tono de piel que tienen. De la misma manera, en esta publicidad se desarrollan muchas ideas muy interesantes de discurso, se utilizan muchos adjetivos así como palabras motivacionales que ayudan al espectador a seguir el hilo de encontrar su propia magia. Entre tanto, por medio del discurso planteado en esta propaganda se pretende no sólo que los que ven la publicidad valores sus cualidades y defectos, sino también se intenta vender la idea de que si se es hombre sin importar las carencias físicas que tenga si utiliza el producto, podrá tener la mujer deseada. Es por lo anterior que decimos que en esta publicidad junto con la anterior se presenta una estrategia en la que se utiliza la negación del estereotipo del hombre perfecto, ya que se muestran diferentes tipos de hombres, para nada parecidos al estereotipo presentado en otras publicidades, donde se aspira a llegar a él. Por el contrario, estas publicidades incitan a confiar en sus capacidades y cualidades, y por supuesto a utilizar el producto para llegar a ser el indicado.