

Llenguatge, cervell, gènere i publicitat

Anàlisi comparativa de les Metàfores Conceptuals a través d'alguns exemples prototípics dels últims anys

Estefania Bordes i Sansano

Treball final de grau en Llengua i Literatura Catalanes

Universitat Oberta de Catalunya

2023-2024

Director: Roger Pérez i Brufau

Resum

Aquest treball se centra en el camp de la Lingüística Cognitiva (LC), específicament en les teories de la semàntica cognitiva, com ara la teoria de la Metàfora Conceptual (MC) i la teoria de prototips. Emprant aquesta perspectiva cognitiva, s'analitza com les metàfores influeixen en la percepció dels consumidors i, a més, s'intenta establir la relació que tenen amb el cervell i els estereotips culturals. Per altra banda, s'examina com els estereotips de gènere han evolucionat amb el temps i la seva connexió amb el gènere. Cal destacar que s'incorporen estudis de la neurociència per tal d'indagar com el cervell pot influir en el comportament i la identitat de gènere biològic. Finalment, s'hi planteja una anàlisi comparativa d'anuncis publicitaris dels últims anys, en els quals s'identifiquen les metàfores, s'assenyalen els prototips i estereotips de gènere i s'avalua la seva evolució al llarg del temps.

Paraules clau: Lingüística Cognitiva, Metàfora Conceptual, cervell, llenguatge, estereotips socials i culturals, sexe, gènere i publicitat.

Abstract

This work focuses on the field of Cognitive Linguistics (CL), specifically theories of cognitive semantics, such as Conceptual Metaphor (MC) theory and prototype theory. Using this cognitive perspective, it analyzes how metaphors influence consumer perception and, also, tries to establish the relationship they have with the brain and cultural stereotypes. On the other hand, it examines how gender stereotypes have evolved over time and their connection with gender. It should be noted that neuroscience studies are incorporated in order to investigate how the brain can influence behavior and biological gender identity. Finally, a comparative analysis of advertisements from the last years is proposed, in which metaphors are identified, gender prototypes and stereotypes are pointed out and their evolution over time is assessed.

Keywords: Cognitive Linguistics, Conceptual Metaphor, brain, language, social and cultural stereotypes, sex, gender and advertising.

Contingut

1. Introducció	1
2. La Lingüística Cognitiva (LC)	4
2.1. La metàfora conceptual (MC)	5
2.1.1. La comprensió del llenguatge i la ment humana	10
2.1.2. La interpretació de les metàfores en diferents llengües i cultures	12
2.2. La metàfora multimodal	14
2.2.1. El llenguatge i la imatge per transmetre significat	16
2.2.2. La metàfora multimodal en la comunicació.	17
2.2.3. La metàfora multimodal publicitària.....	19
3. Els prototips i els estereotips	22
3.1. Les metàfores prototípiques de gènere a la publicitat.....	24
3.2. Els estereotips culturals de gènere i la neurociència	26
4. Anàlisi del valor cognitiu de les metàfores publicitàries.....	36
4.1. Metodologia.....	36
4.2. Anuncis	37
5. Conclusions	65
6. Referències bibliogràfiques.....	70

1. Introducció

Dins del ventall de possibilitats de la lingüística contemporània podem destacar-ne dos: d'una banda, el model descriptivista, al qual pertanyen l'enfocament estructuralista i el funcionalista i, d'una altra, el model mentalista que engloba el generativisme i el cognitivisme. En aquest treball ens centrem en el corrent mentalista del cognitivisme, el qual segons R. W. Gibbs «busca activament les correspondències entre el pensament conceptual, l'experiència corpòria i l'estructura lingüística» al mateix temps que «intenta descobrir els continguts reals de la cognició humana».¹ Tanmateix, com assenyalava Pérez i Brufau,² dintre de la Lingüística Cognitiva (LC a partir d'ara) hi ha dues branques: «Cognitive Semantics» i «Cognitive Grammar». La base d'aquest treball són dues de les teories de la semàntica cognitiva: la teoria de la Metàfora Conceptual (MC a partir d'ara) i la teoria de prototips.

El present estudi parteix de la idea que el llenguatge és una part fonamental en la relació que hi ha entre el pensament i la cognició humana perquè no només reflecteix el que pensem, sinó que també influeix en com processem la informació i interpretem el món que ens envolta. Per consegüent, el llenguatge és una eina cognitiva que ens permet conceptualitzar i expressar idees. Així, la manera com usem les paraules i les metàfores, com veurem, té un impacte significatiu en la nostra percepció i comprensió del món.

L'objectiu d'aquest treball és acomplir un dels *commitments* més importants de la LC: el compromís cognitiu, que diu que tot el que es pugui fer des de la LC, les diverses ciències cognitives, l'antropologia, la psicologia o la psicolingüística ho han de poder corroborar.³ A més, s'associa amb la manera en què la publicitat representa els gèneres i com ho fa mitjançant l'ús del llenguatge i dels elements visuals. Per consegüent, el que es pretén és analitzar com la publicitat ha canviat la manera en què representa els gèneres, els últims anys, amb la finalitat de comprendre com aquesta evolució pot influir en el comportament de la societat, tant des d'un punt de vista de consumidor i de mercat com des d'un punt de vista de trencament amb l'estereotip social tradicional home-dona.

¹ Gibbs (1996:49).

² Pérez (2019:10).

³ *Ibid.*, 9.

Així, per tal de donar resposta a la qüestió: quina és la relació entre l'estructura del cervell, les metàfores i els estereotips socials que trobem a la publicitat?, involucrem diversos aspectes de la cognició, la cultura i la comunicació. En conseqüència, hem dividit el treball en tres blocs que presentem breument a continuació.

En el primer bloc, s'estableixen els fonaments de la LC i es destaca la importància de la metàfora com a eina conceptual, atès que la LC sosté que la metàfora conceptual és inherent al nostre pensament i llenguatge, permetent-nos comprendre i expressar conceptes abstractes mitjançant termes o expressions relacionades amb conceptes més concrets. Tal com assenyala J. Hilferty: «Gràcies a les metàfores conceptuais MÉS ÉS AMUNT i MENYS ÉS AVALL, podem concebre la QUANTITAT en termes de la VERTICALITAT. De fet, això no hauria de resultar estrany, ja que aquestes metàfores tenen les seves arrels en la nostra experiència quotidiana».⁴ A més, també s'explora com les metàfores conceptuais estan vinculades al processament cerebral i com poden variar en diferents llengües i cultures. Altrament, amb la metàfora multimodal s'amplia la idea que la metàfora no només es manifesta en el llenguatge, sinó també en altres dimensions de la comunicació humana, com la gestualitat, les expressions facials, les imatges... Així, Charles Forceville afirma: «if metaphor is a conceptual phenomenon, then it can be manifested in pictures as well as in language».⁵ En conseqüència, considerem que tant les imatges com el llenguatge transmeten significat i aquesta manifestació la posa en pràctica el discurs persuasiu de la publicitat.

En el segon bloc, ens basem en els models cognitius i la teoria de prototips. Tenint en compte el que ens diu George Lakoff «Els models cognitius en general s'utilitzen per estructurar i per donar sentit a la nostra experiència, i cada element en aquest tipus de model pot correspondre a una categoria mental».⁶ Conseqüentment, s'examinen els conceptes de prototip i estereotip i com s'apliquen als gèneres. A més, es mostra com les metàfores reflecteixen les percepcions culturals i com les representacions ideals de gènere poden ser estereotipades. En aquest sentit, Lakoff assenyala: «Com que els estereotips culturals s'utilitzen amb freqüència per caracteritzar expectatives culturals, solen ser explotats en la publicitat i en la majoria de formes d'entreteniment popular».⁷ A continuació, s'explora l'evolució dels estereotips de gènere al llarg del temps i com estan influenciats per factors socials, culturals i cognitius. I s'incorporen estudis

⁴ Hilferty (1995:35).

⁵ Forceville (1996:1).

⁶ Lakoff (1987:10).

⁷ *Ibid.*,19

neurològics per tal de demostrar si les divergències en el comportament entre homes i dones es poden atribuir a diferències cerebrals com afirmen els/les neurosexistes.

En el tercer bloc, es presenta la metodologia d'anàlisi de la publicitat i es du a terme una anàlisi comparativa de diversos anuncis publicitaris. Aquesta anàlisi inclou la identificació de les metàfores utilitzades, la comprensió del seu impacte en els receptors i la detecció de les connotacions en els missatges publicitaris. També es posa un enfocament en la percepció de gènere i l'evolució d'aquesta percepció en la publicitat al llarg dels anys.

A les conclusions es relaciona el marc teòric amb l'anàlisi comparativa dels anuncis publicitaris per tal de respondre les qüestions que ens plantegem en aquesta introducció.

2. La Lingüística Cognitiva (LC)

El corrent mentalista de la LC va començar a prendre forma a la dècada dels vuitanta del segle XX. Però és a partir de l'any 1987, amb la publicació de tres obres cabdals: *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind* de George Lakoff, *The Body in the Mind* de Mark Johnson i *Foundations of Cognitive Grammar: Theoretical Prerequisites* de Ronald W. Langacker quan la Lingüística Cognitiva comença a consolidar-se. Tot i que la seva fundació la trobaríem el 1980 amb el text sobre metàfores de Lakoff i Johnson, encara avui en dia un clàssic a consultar i revisar (revisat fins i tot pels propis autors en L&J 1999 i en l'*afterword* de la reedició de 2003) i del qual parlarem en la següent secció.

La denominació d'aquest model lingüístic, amb l'adjectiu «cognitiu», es deu al fet que la seva especialitat es conjuga amb altres camps i disciplines cognitives com són la psicologia, l'antropologia, la filosofia, la neurologia o la intel·ligència artificial. Així doncs, com assenyalen Cuenca i Hilferty,⁸ seguint a Gibbs:

«lo que hace de la lingüística cognitiva un paradigma lingüístico diferenciado y nuevo es el principio de que “las categorías lingüísticas no son autónomas respecto a la organización conceptual general y a los mecanismos de procesamiento”».⁹

Per tant, partim de la perspectiva que el llenguatge no és una capacitat autònoma i independent, tal com era (i és encara avui) costum acceptar des del generativisme de Chomsky, sinó que té una relació estreta amb els processos cognitius humans que ens permeten aprendre i raonar. Conseqüentment, s'usa per conceptualitzar, ja que a través del llenguatge es representen i s'expressen conceptes i idees del món que ens envolta.

A partir d'aquesta consideració podem assenyalar que els principis bàsics de la LC són: en primer lloc, la naturalesa cognitiva i simbòlica del llenguatge, el qual associa la representació semàntica i la representació fonològica per a crear el significat total d'una expressió lingüística. És a dir, el llenguatge no és només un sistema de símbols buits o signes superficials, sinó que està estretament vinculat als processos mentals humans i es fa servir per representar i expressar significats. En segon lloc, la interrelació entre la semàntica i la pragmàtica perquè la LC posa de manifest que el

⁸ Cuenca i Hilferty (1999:14).

⁹ Gibbs. *Op.cit.*, 31.

significat en el llenguatge no és estàtic ni aïllat, sinó que es construeix i s'interpreta en funció del context comunicatiu i les intencions dels parlants i oients. En conseqüència, ambdós aspectes són essencials per a una comunicació efectiva i una comprensió completa del llenguatge. En tercer lloc, la relació entre els components de la gramàtica, ja que segons la LC la sintaxi no és independent de la semàntica perquè la manera com les paraules i les estructures gramaticals s'organitzen reflecteix la nostra comprensió del significat. I, finalment, el caràcter difús i dinàmic del llenguatge perquè aquest no es pot reduir a un conjunt de regles fixes i universals, en canvi, les formes lingüístiques i els significats són flexibles i poden canviar amb el temps i en diferents contextos.¹⁰

S'ha de tenir en compte que la LC és un model heterogeni, és a dir, és el resultat d'una confluència de diferents línies d'investigació, les quals totes parteixen d'un mateix postulat comú sobre el llenguatge i l'estudi de les llengües. Així, les teories més importants que podem trobar dintre el corrent cognitiu són: la teoria de prototips, la semàntica cognitiva, la teoria de la metàfora, la gramàtica cognitiva, la gramàtica de construccions i, en darrer terme, la teoria de la gramaticalització.¹¹ D'aquestes sis teories podem dir que les tres teories que constitueixen la base general del cognitivisme lingüístic són les tres primeres, de les quals en aquest treball ens centrarem en dues: la teoria de la metàfora conceptual i la teoria de prototips.

2.1. La metàfora conceptual (MC)

Tradicionalment, la metàfora estava lligada a la poètica i a aquella figura retòrica, buida de contingut, que utilitzava un/a poeta per donar bellesa i força als seus escrits. Fins que, l'any 1980, Lakoff i Jonhson publiquen la seva obra *Metaphors We Live By* i la metàfora passa de ser un recurs d'imaginació poètica a tenir un paper destacat en l'estudi del llenguatge:

«We have found, on the contrary, that metaphor is pervasive in everyday life, not just in language but in thought and action. Our ordinary conceptual system, in terms of which we both think and act, is fundamentally metaphorical in nature».¹²

Així, Lakoff i Jonhson defensen que les metàfores també estan presents en tot el que és quotidià perquè els nostres conceptes s'estructuren seguint unes pautes segons el

¹⁰ Cuenca i Hilferty. *Op.cit.*, 181-182.

¹¹ *Ibid.*, 22-29.

¹² Lakoff i Johnson (1980:3).

món que ens envolta. Tanmateix, el llenguatge es basa en aquest mateix sistema conceptual que utilitzem per percebre, pensar i actuar.

«la base de la metàfora radica en nuestro sistema conceptual: constituye un mecanismo para comprender y expresar situaciones complejas sirviéndose de conceptos más básicos y conocidos».¹³

De manera que la MC és un procés mental en què representem una àrea de significat o domini conceptual en termes d'un altre. Això vol dir que utilitzem el nostre coneixement d'una àrea conceptual, normalment un concepte concret (domini font), per organitzar o entendre una altra àrea que sovint és més abstracta (domini meta).¹⁴ I això es produeix mitjançant un procés de projecció (*mapping*) que posa en contacte els dos dominis.

Així, Lakoff i Jonhson demostren que la majoria dels conceptes abstractes, com l'amor, el temps, les idees, les discussions..., no es poden entendre ni expressar si no és mitjançant les metàfores. L'exemple clàssic que mostren, aquests autors, és la projecció dels dominis «guerra» (domini font) i «discussions» (domini meta). El seu plantejament és que és més fàcil usar idees i paraules relacionades amb la guerra, com «atacar» o «defensar» per a expressar i entendre que és una discussió, atès que és un concepte abstracte. Per tant, aquesta relació entre els dos dominis se sistematitza a través d'una metàfora conceptual, que en aquest cas és «LES DISCUSSIONS SÓN GUERRES». Així doncs, tant en el camp de les discussions com en el de les guerres podem utilitzar un llenguatge bèl·lic: *guanyar, perdre, atacar, defensar, abandonar, contraatacar...* Així mateix, Lakoff i Jonhson apunten que «The essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another»¹⁵ perquè una metàfora significa un concepte metafòric.

Igualment, no hem de confondre la metàfora conceptual, que és el procés mental que implica la representació interna de la conceptualització, de l'expressió lingüística metafòrica, que la podem definir com l'ús de les metàfores per a comunicar idees o imatges de manera figurada mitjançant el llenguatge. Soriano explica que:

«Las metáforas conceptuales son esquemas abstractos de pensamiento que se manifiestan de muchas formas, entre ellas el lenguaje. Estas

¹³ Cuenca i Hilferty. *Op.cit.*, 98.

¹⁴ Soriano (2012:87).

¹⁵ Lakoff i Jonhson. *Op.cit.*, 5.

expresiones lingüísticas pueden variar de una lengua a otra, aunque la metáfora conceptual sea la misma». ¹⁶

A més, les expressions metafòriques també les podem entendre a partir dels esquemes d'imatge, els quals es defineixen com «un patrón dinámico recurrente de nuestras interacciones perceptuales y nuestros patrones motores que proporciona estructura coherente y significativa a nuestra experiencia física a un nivel conceptual». ¹⁷



Imatge 1. Representació dels dos dominis en un esquema d'imatge

Convé subratllar que les metàfores conceptuais comparteixen unes determinades característiques. Aquestes propietats atribuïdes són: ¹⁸

a. L'estructura interna: domini font i domini meta.

«[...] para el establecimiento de la estructura interna de una metáfora es fundamental el concepto teórico de proyección (*mapping*). Como veremos, las proyecciones se concretan en una serie de correspondencias que enlazan el dominio origen con el dominio destino». ¹⁹

b. La «corporització» (*embodiment*). Cuenca i Hilferty afirmen que «el núcleo de nuestros sistemas conceptuales se basa directamente en la percepción, en el movimiento corporal y en la experiencia física y social», ²⁰ per exemple:

¹⁶ Soriano. *Op.cit.*, 87.

¹⁷ Peña (2012:70).

¹⁸ *Ibíd.*, 92-97.

¹⁹ Cuenca i Hilferty. *Op.cit.*, 102.

²⁰ *Ibíd.*, 15.

MÉS ÉS AMUNT / BO ÉS DALT

- El govern ha *apujat* els impostos.
- Té l'autoestima molt *alta*.

MENYS ÉS AVALL / DOLENT ÉS BAIX

- Comenten que *cauran* els preus dels articles de segona mà.
- El Jaume ha tocat *fons*.

En relació amb la classificació de les metàfores, hi ha un nou enfocament que suposa un canvi significatiu respecte al pensament tradicional. L'any 1999, Lakoff i Johnson cataloguen les metàfores conceptuais, d'una banda, en metàfores simples, les quals provenen de les nostres experiències físiques i sensorials. Aquestes metàfores s'originen en la nostra relació amb el món físic i es regeixen per la nostra experiència sensoriomotora. I, d'una altra banda, les metàfores complexes que ens ajuden a entendre conceptes, com l'amor o la moralitat, d'una manera més tangible i comprensible. Així, Lakoff i Johnson afirmen que cada metàfora complexa es construeix al seu torn a partir d'una metàfora primària, i cada metàfora primària s'incorpora de tres maneres:

«(1) It is incorporated through bodily experience in the world, which pairs sensorimotor experience with subjective experience. (2) Source domain logic emerges from the inferential structure of the sensorimotor system. And (3) it is neurally instantiated in the synaptic weights associated with the neural connection».²¹

- c. L'estructura jeràrquica i d'herència. Les projeccions del domini font al domini meta poden implicar que altres metàfores heretin la seva estructura conceptual, ja que formen part d'una jerarquia. Segons l'exemple de Soriano,²² LES ACTIVITATS DE LLARGA DURACIÓ AMB UN OBJECTIU es conceptualitzen com un VIATGE. Per aquest motiu, entenem, també, com un VIATGE les relacions de parella, la vida... Així, quan diem UN MATRIMONI ÉS UN VIATGE correspon a la metàfora general que hem vist anteriorment, per exemple:

²¹ Lakoff i Johnson (1999:73).

²² Soriano. *Op.cit.*, 93.

L'AMOR o LA VIDA ÉS UN VIATGE

- La nostra relació no *va enlloc*.
- La vida és un viatge ple *d'obstacles*.

- d. La parcialitat de les projeccions, aquestes mai són completes i, fins i tot, pot haver-hi invariabilitat i multiplicitat. En les projeccions només es projecta la informació coherent del «domini font» cap al «domini meta» perquè si la projecció metafòrica d'un domini a l'altre fora total «one concept would actually be the other, not merely be understood in terms of it».²³

Altrament, un mateix domini es pot utilitzar per a diferents dominis meta, com per exemple:

EI TEMPS ÉS UN ESPAI

- Estic a *quatre passes* de casa.
- *Hem passat* l'estiu sense adonar-nos-en.

EL TEMPS SÓN DINERS

- Hem de *guanyar temps* abans que vingui a buscar-te.
- No em *queda temps* lliure.

- e. El principi d'unidireccionalitat. Les metàfores projecten la seva estructura des del «domini font» fins al «domini meta», però mai a l'inrevés. EL TEMPS ÉS UN ESPAI, però no podem dir L'ESPAI ÉS UN TEMPS. En aquest sentit, s'ha comprovat que hi ha metàfores que tenen una certa *bidireccionalitat* en el processament i la comprensió de les expressions metafòriques. Sobretot quan tenen un sentit figurat i el context ajuda a la comprensió i conceptualització del missatge. Per exemple:

LES PERSONES SÓN ANIMALS

- La meva mare és una lleona.
- El lleó és el rei de la selva.

- f. Són inconscients i automàtiques, sobretot les metàfores primàries. Malgrat que depenen de diversos factors com: el tipus d'activitat que s'està realitzant, la convencionalitat de l'expressió o el context.

²³ Lakoff i Johnson. *Op.cit.*, 13.

Amb aquesta breu explicació de la MC podem afirmar que les metàfores no només estructuraven el nostre pensament a partir de les associacions que fem del «domini font» i el «domini meta», sinó que a més són essencials per entendre els conceptes abstractes.

2.1.1. La comprensió del llenguatge i la ment humana

La ment funciona com un gran contenidor que va recollint informació i experiències, d'una manera conscient o inconscient al llarg de la vida i les va emmagatzemant. Les metàfores conceptuals són una part intrínseca de com els éssers humans organitzem i entenem el món que ens envolta. Això implica que no només utilitzem metàfores en el nostre llenguatge, sinó que també les utilitzem com a estructures mentals per conceptualitzar. Per consegüent, aquestes estan estretament vinculades a la manera en què el cervell processa la informació i organitza els conceptes.

Actualment, hi ha estudis que aprofundeixen en la relació del llenguatge i la ment humana. A continuació, detallem algunes recerques importants en referència a aquest tema.

D'una banda, hi ha estudis que estan indagant si les metàfores i altres formes de llenguatge no literal com la ironia, les inferències o les peticions indirectes, requereixen processos cognitius diferents de la comprensió del llenguatge literal.

Inicialment, es va plantejar la hipòtesi que l'hemisferi cerebral dret tenia un paper essencial en la comprensió de les metàfores. Els investigadors arribaven a aquesta conclusió perquè van observar dificultats en pacients amb lesions a l'hemisferi dret, especialment, quan s'enfrontaven a la comprensió de llenguatge no literal, com les metàfores. Concretament, quan es mostrava una frase metafòrica com «Ella li va donar un cop de mà», els pacients amb lesions cerebrals a l'hemisferi dret tendien a seleccionar una imatge que representava el significat literal en lloc del figurat.

Investigacions posteriors han qüestionat aquesta associació de l'hemisferi dret amb les metàfores. I suggereixen que la implicació de l'hemisferi dret no es deu necessàriament a la naturalesa figurativa de les metàfores, sinó a altres factors com ara familiaritat, convencionalitat, freqüència, prototipus...²⁴

²⁴ Schmidt (2009:375-386).

No obstant això, és rellevant destacar que l'any 2014 es va publicar un article al *Journal of Cognitive Neuroscience*, en el qual Citron i Goldberg comparaven les metàfores que tenen el sentit del gust com a domini font: «Ella el va mirar amb dolçor», amb aquelles que corresponen a la seva versió literal: «Ella el va mirar amablement». Tot i que només difereixen en una paraula, el seu estudi revela que les metàfores generen una evocació més intensa a nivell emocional que l'expressió literal. Com a conseqüència, es pot observar una activació en la part del cervell associada al processament automàtic d'estímuls emocionals intensos, concretament l'amígdala esquerra.²⁵ A més a més, en un article publicat l'any 2019 a *Tendencias21*, també es destaca que les regions neuronals responsables de la interpretació de les metàfores inclouen el còrtex prefrontal i l'amígdala esquerra. Aquesta informació confirma que les persones amb esquizofrènia no utilitzen aquestes parts específiques del cervell, sinó que activen altres àrees, les quals estan sotmeses a estudi, per superar la falta de comprensió inicial davant d'expressions figurades comunes, com l'humor, la ironia i les metàfores parlades.²⁶ Cal assenyalar que les persones que pateixen d'autisme també experimenten aquesta dificultat de comprensió a causa de la inactivitat de les zones que controlen les emocions i els permet entendre les dels altres.

D'una altra banda, també hi ha estudis sobre el processament del cervell humà davant de metàfores visuals o verbals. L'article «Brain processing of visual metaphors: An electrophysiological study»²⁷ publicat a la revista *Brain and Cognition* analitza com el cervell processa les metàfores visuals que s'utilitzen a la publicitat. En aquest article, les autores arriben a la conclusió que hi ha diferències importants en la manera de processar les imatges publicitàries literals i les metafòriques, les quals aquestes últimes requereixen una major activitat frontal i bilateral. A més, també destaquen un cert paral·lelisme d'activitat en el processament de les metàfores híbrides (text i imatge) i les metàfores verbals noves.²⁸

²⁵ Citron i Goldberg (2014).

²⁶ Tendencias 21 (2019).

²⁷ Ortiz, Murcia i Fernández (2017:117-124).

²⁸ UMH TV (2017).



Vídeo: Com es comporta el cervell quan interpreta metàfores visuals

<https://www.youtube.com/watch?v=wxUwAbEYoZ4>



Consegüentment, les investigacions demostren que les metàfores conceptuais estan estretament relacionades amb l'estructura del cervell i al processament neuronal. Per tant, les metàfores juguen un paper important en la comunicació, però també en la construcció de significats i les connexions conceptuais.

2.1.2. La interpretació de les metàfores en diferents llengües i cultures

Com hem afirmat a l'apartat anterior, les metàfores conceptuais són una part inherent de com els éssers humans organitzem i entenem el món que ens envolta. Però la qüestió que ens plantegem, és si tota la gent d'arreu del món compartim la mateixa comprensió i percepció dels aspectes que ens envolten. Aquesta qüestió la podem resoldre examinant la universalitat de les metàfores conceptuais.

En un llarg conjunt d'articles i llibres s'analitzen les metàfores conceptuais per comprovar si són diferents entre les llengües i si són independents de la cultura. Kövecses, per exemple, assegura que hi ha una sèrie de metàfores conceptuais que es poden considerar gairebé universals. L'exemple que exposa aquest autor hongarès és el concepte de «felicitat» dintre de la metàfora conceptual BO ÉS DALT. Això ho evidència amb aquests exemples en anglès, xinès i hongarès:²⁹

Anglès: to feel up / to be cloud nine / to be high

Xinès mandarí: Ta hen gao-xing (alt d'esperit) / Ta xing congcong de (el seu ànim va pujant) / Zhe-xia tiqi le wo-de xingzhi (aquest cop em va aixecar l'humor).

²⁹ Kövecses (2005:199).

Hongarès: Ez a film feldobott (aquesta pel·lícula em va fer feliç) / Majd elszáll a boldogságtól (vola de felicitat).

Podem assenyalar que en català també funciona aquesta metàfora conceptual, així diem «saltava d'alegria» o «li va pujar l'ànim». Així i tot, veiem que encara que la metàfora conceptual és la mateixa les expressions lingüístiques són diferents.

Segons Kövecses, la universalitat d'una metàfora conceptual es pot argumentar per:

«First, we can suggest that by some miracle all these languages developed the same conceptual metaphors for happiness, time, purpose, etc. Second, we can consider the possibility that languages borrowed the metaphors from each other. Third, we can argue that there may be some universal basis for the same metaphors to develop in the diverse languages».³⁰

Altrament, el seu estudi es basa a demostrar que les metàfores conceptuals varien considerablement entre les diferents llengües o cultures. Així, l'anglès utilitza la metàfora «spending your time» (*gastar el seu temps*) mentre que en hongarès l'expressió metafòrica és «filling your times» (*omplir el vostre temps*).³¹

A més, Kövecses considera que la universalitat d'una metàfora va lligada a les variacions interculturals i culturals d'aquella metàfora. Així, aquest autor indica que aquestes variacions es deuen, d'una banda, al *rang* de la metàfora, és a dir, els dominis font que una llengua té a la seva disposició per a conceptualitzar un determinat domini meta. I, d'una altra banda, l'abast d'una metàfora, dit d'una altra manera, el conjunt de dominis de destinació als quals es pot aplicar un domini d'origen concret. Així, encara que les llengües tinguin la mateixa sèrie de dominis font disponibles per conceptualitzar un objectiu determinat, poden diferir en el domini més utilitzat.³²

Altrament, Kövecses exposa que les metàfores no varien només entre cultures, sinó que també varien dintre d'una mateixa cultura. Així, apunta que aquesta variació també pot tenir un origen social, regional, ètnic, estilístic, diacrònic o individual.³³

Per tant, podem afirmar que les metàfores estan vinculades a la cultura i a la llengua en què sorgeixen perquè els valors, les creences i les experiències culturals d'un grup de persones influeixen en la manera com expresseu aquestes metàfores.

³⁰ *Ibíd.*

³¹ *Ibíd.*, 198.

³² *Ibíd.*, 207-209.

³³ *Ibíd.*, 209.

2.2. La metàfora multimodal

Des de la publicació inaugural de la LC de Lakoff i Johnson, l'any 1980, la majoria d'estudis s'han centrat principalment a observar les metàfores verbals. En canvi, Forceville i Urios-Aparisi afirmen que les investigacions que se centren en les metàfores verbals no abasten tot el llenguatge, ja que aquest també es compon d'altres aspectes més enllà de les paraules que s'han de tenir en compte.³⁴

Últimament, hi ha un interès per les metàfores multimodals, és a dir aquelles metàfores que contenen la interacció de diferents modalitats. Així, Charles Forceville defineix el concepte «mode» com «a sign system interpretable because of a specific perception process».³⁵ A més, Forceville i Urios-Aparisi assenyalen que «there are different modes and that these include, at least, the following: (1) pictorial signs; (2) written signs; (3) spoken signs; (4) gestures; (5) sounds; (6) music (7) smells; (8) tastes; (9) touch».³⁶

A partir de la definició de «mode», Forceville defineix les metàfores monomodals com aquelles metàfores que exclusivament i/o predominantment utilitzen un mode de representació, així i tot, destaca que la metàfora monomodal típica és la verbal. En canvi, entén les metàfores multimodals com aquelles metàfores, en les quals el domini font i el domini meta estan representats o predominats per almenys dos sistemes de signes, dels quals un pot ser el llenguatge, o per modes de percepció diferents. A més, emfatitza amb els termes d'exclusivament i/o predominantment perquè sovint les metàfores no verbals contenen més d'un mode simultàniament.

Vegem-ne un exemple:

³⁴ Forceville i Urios-Aparisi (2009:23).

³⁵ Forceville (2006:4).

³⁶ Forceville i Urios-Aparisi. *Op.cit.*, 23.



Imatge 2. Metàfora monomodal



Imatge 3. Metàfora multimodal

En aquest cas, la metàfora monomodal es manifesta amb una única modalitat d'informació, el mode pictòric, mentre que la metàfora multimodal utilitza dos modes de representació, el pictòric i el textual.

Tot i que les metàfores multimodals comparteixen moltes de les característiques amb les metàfores verbals, Forceville destaca algunes característiques que les diferencien, aquestes són:³⁷

- Les metàfores multimodals tenen una gran especificitat a causa de la seva immediatesa perceptiva, és a dir, són molt visuals i fàcils de comprendre perquè es basen en l'experiència sensorial directa.
- Estableixen correspondències entre els elements origen (font) i els elements destinació (meta) utilitzant modalitats específiques, com ara les característiques visuals o altres modalitats no lingüístiques.
- Són més fàcils de reconèixer a través de les llengües i les cultures, ja que no depenen exclusivament dels codis lingüístics, sinó que es basen en elements visuals o multisensorials que són més universals.
- Les metàfores multimodals tenen un impacte emocional més fort que les metàfores verbals, ja que poden arribar a l'audiència d'una manera més directa a través dels estímuls visuals i sensorials que utilitzen.

En darrer terme, convé destacar que les metàfores multimodals que han despertat més interès per als estudiosos són les verbopictòriques, és a dir, aquelles en què interaccionen elements visuals i lingüístics, les quals són les que nosaltres analitzarem en aquest treball, majoritàriament.

³⁷ *Ibíd.*

2.2.1. El llenguatge i la imatge per transmetre significat

El llenguatge i la imatge són dues eines poderoses per transmetre significat i comunicar idees. A més, com veurem a la segona part del treball, quan s'uneixen aquests dos elements, poden generar un efecte encara més potent i captivant. Per tant, una de les formes de combinar llenguatge i imatge és mitjançant l'ús de les metàfores multimodals.

N'és un bon exemple la següent imatge:



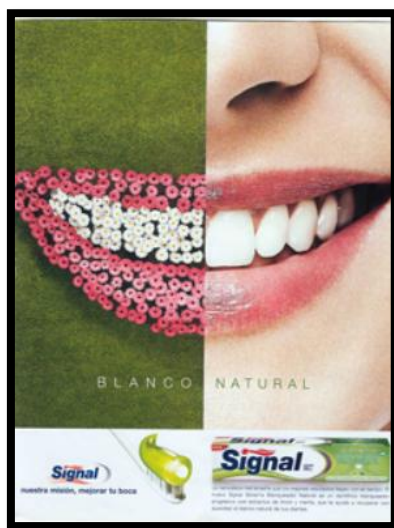
Imatge 4. Metàfora multimodal: combinació de text i imatge

En aquest cas, en la imatge visual veiem una noia i un noi asseguts a la via del tren. Aquesta via simbolitza els reptes als quals ens enfrontem durant la vida i la capacitat per superar-los. Conseqüentment, s'utilitza la metàfora conceptual LA VIDA ÉS UN CAMÍ amb l'expressió lingüística metafòrica «La vida està plena d'obstacles que hauràs de superar pas a pas».

Per tant, les imatges poden comunicar idees i emocions d'una manera immediata i intuïtiva, mentre que el llenguatge proporciona una estructura conceptual més precisa i detallada. Tanmateix, les metàfores multimodals poden ser més accessibles per a persones amb diferents estils de processament de la informació, ja que algunes persones poden tenir una millor comprensió i record de la informació quan s'expressa en imatges, mentre que d'altres poden beneficiar-se més de l'ús del llenguatge verbal. De vegades, pot provocar un xoc entre les dues lectures (literal i figurada) mitjançant el xoc entre la imatge i el text. Un recurs que pot ser utilitzat estratègicament per provocar impacte i cridar l'atenció del receptor.

2.2.2. La metàfora multimodal en la comunicació.

Forceville³⁸ considera que Roland Barthes³⁹ introdueix uns conceptes que són clau per a l'anàlisi d'anuncis publicitaris. Així, Barthes destaca que hi ha tres tipus de missatge: un missatge lingüístic, un missatge denotatiu i un missatge connotatiu. D'una banda, el missatge lingüístic, pot ser que no hi aparegui, però la majoria d'anuncis publicitaris, sobretot en els mitjans de masses, associen el text amb una imatge, ja que tal com afirma Barthes «l'escriptura i la paraula segueixen sent elements amb consistència en l'estructura de la informació».⁴⁰ Per tant, com diu el seu nom, el missatge lingüístic comprèn cada expressió lingüística que hi ha plasmada a l'anunci (dintre la imatge, fora o com un eslògan). A més, assenyala que «the linguistic message may have in relation to the pictorial message: relaying and anchoring»⁴¹. Així doncs, la imatge i el text tenen una funció de «relleu» quan la relació és complementària. Mentre que tenen una funció «ancorada» quan el missatge lingüístic té una funció ideològica i ajuda a guiar el receptor entre els significats de la imatge. Cal assenyalar que aquesta funció és la més utilitzada a la premsa i a la publicitat. Tanmateix, la publicitat contemporània utilitza una tercera relació: «anchorage + relay».⁴²



Imatge 5. Funció de relleu



Imatge 6. Funció d'anclatge

³⁸ Forceville. *Op.cit.*, 9.

³⁹ Barthes (1982:30).

⁴⁰ *Ibíd.*, 35.

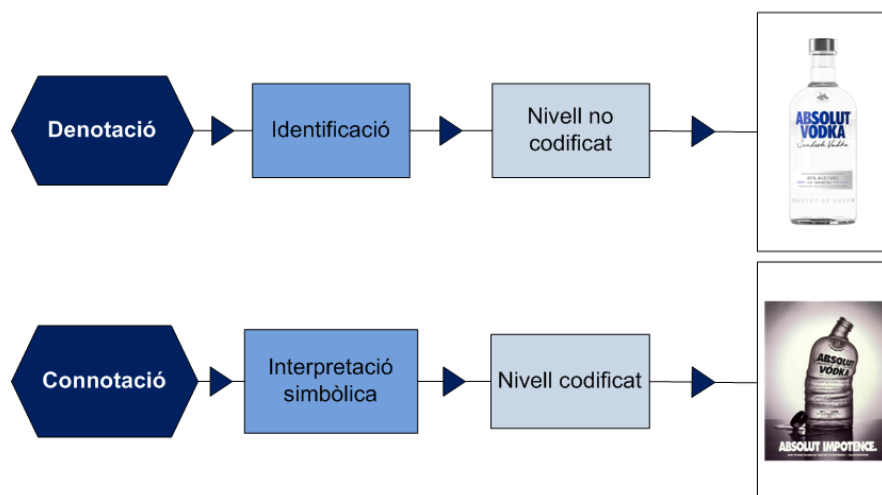
⁴¹ *Ibíd.*

⁴² Velasco-Sacristán (2002:95).

D'una altra banda, Barthes assenyala que les imatges tenen un missatge denotatiu o literal que segons l'autor és aquell «what remains in the image when we (mentally) erase the signs of connotation».⁴³ A més, afirma que les imatges mai són totalment literals, ja que el missatge literal sempre té un component relacional. Per aquest motiu, no hem de confondre una imatge amb una fotografia, ja que aquesta última té la capacitat d'oferir informació literal sense transformacions, mentre que a una imatge hi ha transformacions regulades, a més, requereix una selecció entre el que és significatiu i no ho és i també implica un aprenentatge que la fotografia no requereix.

En darrer lloc, el missatge connotatiu, que és també conegut com a missatge cultural o simbòlic, es refereix als elements simbòlics presents a la imatge publicitària. Aquest missatge pot ser interpretat de maneres diverses per cada persona, ja que depèn de les seves pròpies experiències i coneixements. Per tant, cada imatge té la capacitat de generar diverses interpretacions i significats, i aquests significats connotats són el que anomena Barthes, «connotadors». En conseqüència, la suma d'aquests «connotadors» constitueix la retòrica de la imatge.⁴⁴

Així, Forceville declara que «the connoted and denoted messages of the image are in the same relation to each other as the connoted and denoted parts of the linguistic message».⁴⁵



Imatge 7. Els missatges de les imatges publicitàries

⁴³ *Ibid.*, 39.

⁴⁴ *Ibid.*, 45.

⁴⁵ Forceville. *Op.cit.*, 72.

2.2.3. La metàfora multimodal publicitària

Les metàfores són eines poderoses per a la publicitat perquè permeten comunicar el valor i els atributs d'un producte (missatge literal) de manera més efectiva mitjançant la comparació amb altres objectes o conceptes (missatge metafòric).

Aquestes metàfores que s'utilitzen a la publicitat reuneixen unes característiques:⁴⁶

- Tenen un valor connotatiu: les metàfores s'utilitzen per caracteritzar un producte o un servei, el qual és el terme literal de la metàfora⁴⁷ amb una sèrie de característiques més o menys relacionades amb el mateix producte, el qual constitueix el segon element. Això ajuda a destacar o realçar els atributs del producte i atraure l'atenció del consumidor.
- Existeixen tres tipus de metàfores conceptuais a la publicitat: les convencionals, les basades en la semblança (forma o mida) i les creadores de semblança entre el producte i altres conceptes.
- Les metàfores es poden expressar de diverses maneres, incloent-hi el llenguatge verbal (paraules), elements visuals (imatges, logotips, disseny) o una combinació d'ambdós (codi híbrid). Així, alguns logotips de marques inclouen text i símbols, com per exemple: Amazon, de la «a» a la «z». Aquesta varietat permet als publicistes comunicar la metàfora de diverses maneres per arribar a un públic més ampli.



Imatge 8. Logotip d'Amazon

- Les metàfores en publicitat també tenen una orientació pragmàtica, el que significa que s'utilitzen per construir un missatge subtil o amagat dins de l'anunci. Aquest missatge pot ser emocional o relacionat amb valors o atributs associats al producte o servei que s'està promocionant.

⁴⁶ Velasco Sacristán i Fuertes Olivera (2001:866-874).

⁴⁷ Forceville. *Op.cit.*, 115.

- Les metàfores s'utilitzen per transmetre el funcionament de processos abstractes posant en relleu les referències definicionals o característiques associatives.

Altrament, les metàfores visuals que s'utilitzen a la publicitat coincideixen amb una mateixa estructura formal. Cal assenyalar que n'hi ha tres tipus: la imatge híbrida, és a dir, una metàfora visual amb dues imatges que es fusionen, la metàfora visual que es caracteritza per incloure un element present i un altre de suggerit que s'entén pel context, i finalment, l'estructura en la qual les dues imatges són simètriques i estan alineades.⁴⁸

Vegem un exemple de cada tipus:



Imatge 9. Metàfora híbrida Imatge 10. Un element present Imatge 11. Dues imatges simètriques

Tanmateix, com hem dit abans, els anuncis publicitaris tenen un valor pragmàtic persuasiu, ja que utilitzen nombroses figures retòriques per a atraure l'atenció del consumidor. Algunes d'aquestes figures són: la repetició, la comparació, l'antítesi, l'el·lipsi, la metonímia, la hipèrbole, la personificació...

Vegem-ne alguns exemples:

⁴⁸ Ortiz Diaz-Guerra (2011:146).



Imatge 12. La repetició



Imatge 13. La comparació



Imatge 14. L'antítesi



Imatge 15. La hipèrbole



Imatge 16. La personificació



Imatge 17. La metonímia



Imatge 18. La sinècdoque



Imatge 19. L'el·lipsi



Imatge 20. L'hipèrbaton

3. Els prototips i els estereotips

Els prototips i els estereotips són conceptes clau en la comprensió de com les persones perceben i interactuen amb el món que les envolta. Comprendre aquests conceptes és fonamental per abordar qüestions relacionades amb la cultura, la identitat, la discriminació i la comunicació.

D'una banda, la teoria de prototips, des d'una perspectiva de models cognitius, explica com es generen aquests efectes de prototipicitat. Aquesta teoria suggereix que els efectes de prototipicitat es produeixen com a resultat de la manera en què està organitzada la nostra comprensió conceptual. En altres paraules, es tracta de com els conceptes s'organitzen i com els prototips, que són representacions típiques d'aquests conceptes, influeixen en la nostra percepció i comprensió del món.

Lakoff explica els efectes de la prototipicitat mitjançant la teoria dels models cognitius, els quals «s'utilitzen per estructurar i per donar sentit a la nostra experiència, i cada element en aquest tipus de model pot correspondre a una categoria mental».⁴⁹ En conseqüència, les categories són agrupacions de coses. Quan entenem el món, no ho fem només en termes d'objectes individuals sinó en termes d'agrupacions d'objectes. Això ens porta a pensar que aquestes agrupacions tenen una existència real, però en realitat no estem representant les coses individuals, sinó més aviat les categories conceptuais subjectives.

Així, la teoria de prototips proposa una concepció de les categories, en les quals hi ha alguns membres més representatius o prototípics d'una categoria que d'altres (perifèrics), ja que no tots els membres són iguals, sinó que hi ha uns més característics i representatius d'una classe, és a dir, més prototípics. Per exemple, quan us demano que penseu en un animal, probablement penseu en un gos, un gat, un periquito, una tortuga o fins i tot un lleó. Aquests són exemples d'animals que es consideren prototípics dins de la categoria «animals». En canvi, és poc probable que penseu en un suricata, un mangabei, un mufló o un bisó, ja que aquests són membres perifèrics d'aquesta categoria.

D'una altra banda, els estereotips també estan relacionats amb la cognició humana i el seu origen ve motivat per la necessitat humana de formar categories amb la funció de simplificar i seleccionar la informació del món per a processar-la i comprendre-la.⁵⁰

⁴⁹ Lakoff. *Op.cit.*, 10.

⁵⁰ Velasco-Sacristán. *Op.cit.*, 387.

Així, els estereotips són judicis o valoracions que els humans divulguem per a classificar el món que ens envolta i a més, es presenten d'una forma polaritzada dintre d'una escala de valors, els quals juntament amb les creences culturals són la base dels estereotips socials, per això Lakoff afirma que «els estereotips socials normalment són conscients i són objectes de discussió pública».⁵¹

Així doncs, podem afirmar que els estereotips es basen en prototips perquè confeccionem unes representacions ideals o estereotipades de com volem i esperem que siguin els membres d'un grup determinat.

En el context específic dels estereotips de gènere, es fa servir una dicotomia que es basa en els rols tradicionals home-dona o masculí-femení. Aquesta dicotomia valora positivament tot el que està relacionat amb els homes i la masculinitat, mentre que al mateix temps propicia la discriminació cap al sexe femení. Aquests estereotips de gènere coincideixen sovint en les societats patriarcals, on els homes se'ls representa com a forts, intel·ligents, sexualment actius i amb autoritat, mentre que les dones es caracteritzen per la seva bellesa, l'atractiu sexual, la submissió i la suposada incompetència. Aquesta visió que transmeten els estereotips de gènere són fonamentals per sostenir la ideologia d'una societat patriarcal i a més, els podem trobar en diferents àmbits, com en els discursos religiosos, entorns empresarials, àmbits polítics o en la publicitat, com veurem més endavant.

Gairebé en tots els camps, història, sociologia, filosofia, psicologia..., el concepte de gènere ha estat àmpliament discutit. A títol d'exemples, Simone de Beauvoir, una destacada filòsofa i escriptora francesa considerada pionera del feminisme existencialista, a la seva obra més coneguda i influent *El Segon Sexe* (1949) du a terme una anàlisi profunda sobre l'opressió de les dones, les quals han estat històricament definides com «l'altre» i subordinades pels homes. Virginia Woolf, destacada novel·lista anglesa, va abordar les desigualtats que les dones han enfrontat en l'accés a l'educació en el seu assaig *Una Cambra Pròpia* (1929), utilitzant l'exemple de la germana de Shakespeare com a il·lustració. La filòsofa búlgara Julia Kristeva va establir vincles entre la psicoanàlisi (especialment les idees de Lacan), la literatura i les qüestions de gènere, explorant la identitat de les dones mitjançant la seva singularitat i les diferències individuals, és a dir, a partir de la seva especificitat. Finalment, Joan Wallach Scott, historiadora nord-americana, assenyala en *Gènere i Història* que la

⁵¹ Lakoff. *Op.cit.*, 14.

història del feminisme és una història de rebutjar la jerarquia en les relacions entre els homes i les dones en contextos específics i d'intentar canviar aquestes dinàmiques.⁵²

Així i tot, cal assenyalar que una contribució essencial dins del camp de l'antropologia i la psicoanàlisi ha estat la distinció entre els conceptes «sexe» i «gènere».⁵³ Aquesta diferenciació és crucial per a la igualtat de les persones que no s'ajusten als rols de gènere convencionals o als estereotips socials i no només en el cas de les dones. Judith Butler, en la seva obra *Imitació i insubordinació de gènere*, argumenta que «no hi ha cap gènere "adequat" ni cap gènere inherent a un sexe en particular, ja que aquests estan àmpliament definits per la cultura».⁵⁴

3.1. Les metàfores prototípiques de gènere a la publicitat.

A continuació, explorarem les diferents categories de gènere i com aquestes tenen un paper important en la promoció de prejudicis en el llenguatge i els missatges publicitaris.

El concepte «metàfora de gènere» es refereix a aquelles metàfores en què les projeccions conceptuals generen i reflecteixen una relació de discriminació basada en el sexe. Aquesta discriminació es fonamenta sobretot en la diferència biològica del sexe, però adquireix una dimensió social quan es reconeix que aquest tipus de metàfores són característiques de les societats patriarcals que promouen el paper dominant de l'home enfront del paper secundari i subordinat de la dona. Això fa que es converteixin en recursos sexistes amb un clar impacte social i promoguin prejudicis de gènere. Per aquest motiu, és important anomenar-les «metàfores de gènere» en lloc de «sexistes», ja que aquest últim terme podria suggerir que les pròpies metàfores tenen la capacitat intrínseca de ser discriminatòries, la qual cosa no és certa. Conseqüentment, la percepció social que tenim sobre el gènere implica la seva projecció a les metàfores. Aquesta connexió entre la metàfora de gènere i els estereotips de gènere prové de la capacitat cognitiva i heurística dels dos recursos ideològics. Així, mentre que la metàfora ens ajuda a conceptualitzar les persones, els estereotips de gènere ens permeten avaluar-les d'una forma binària.⁵⁵

La metàfora prototípica de gènere es manifesta de tres maneres diferents: en primer lloc, la metàfora universal de gènere, que es basa en les característiques compartides

⁵² Wallach (2008:63).

⁵³ El «sexe» està relacionat amb un factor biològic i físic, mentre que el «gènere» amb un factor de representació cultural i educacional que respon a unes expectatives socials.

⁵⁴ Butler (2000:122).

⁵⁵ Velasco-Sacristán. *Op.cit.*, 596.

pels éssers humans i es fonamenta en el concepte d'espai (primer/segon, dalt/baix, horitzontal/vertical...). Aquest tipus de metàfores orientacionals representen l'home com una persona poderosa que està per sobre i la dona una persona inferior, discriminant la dona per raó de sexe. En segon lloc, les metàfores culturals de gènere, que reforcen i perpetuen els estereotips de gènere propis d'una societat determinada, la qual engloba valors religiosos, creences populars... I, en tercer lloc, el gènere metafòric, que es deriva de l'aplicació del comportament sexual humà a objectes sense vida, és a dir, es personifica el producte anunciat i es «cosifica» el consumidor.⁵⁶



Imatge 21. Metàfora universal



Imatge 22. Metàfora cultural



Imatge 23. Gènere metafòric

Velasco Sacristán i Fuertes Olivera, en l'estudi de les metàfores de gènere del discurs publicitari de *British Cosmopolitan* en llengua anglesa, afirmen que les metàfores universals de gènere són altament sexistes (91,85%). A més, demostren que en un 71,68% predominen les metàfores culturals de gènere, de les quals un 82,2% descriuen a les dones, mentre que només un 17,8% ho fan als homes.⁵⁷

⁵⁶ *Ibid.*, 464-474.

⁵⁷ *Ibid.*, 605.

3.2. Els estereotips culturals de gènere i la neurociència

Quan naixem, no som automàticament part d'una societat, però estem preparats per aprendre i formar part d'ella. Aquest procés es desenvolupa al llarg del temps i implica que, com a individus, participem en la interacció social per a ser part de la comunitat. Aquest procés té dues etapes importants:

La primera etapa anomenada «socialització primària» és fonamental per construir la nostra identitat. Comença durant la infància i implica que aprenem els rols, actituds i normes de la nostra comunitat mitjançant l'observació i la imitació de les persones que ens envolten. No és un procés mecànic, sinó que es desenvolupa a mesura que ens identifiquem amb els altres i adquirim el llenguatge i els conceptes socialment acceptats. A més, cal destacar que la socialització primària varia d'una societat a una altra i està influïda tant per factors biològics com socials.

La segona etapa, la «socialització secundària» és posterior a la primària i s'impregna de coneixements i normes específiques relacionades amb rols i institucions socials. Aquesta socialització implica l'adquisició de vocabularis específics de rols, així com la comprensió i les emocions relacionades amb aquests rols. En aquesta etapa es creen realitats parcials que es distingeixen de la realitat més ampla adquirida a la socialització primària,⁵⁸ és a dir, la realitat parcial que afecta els estereotips culturals de gènere.

Per tant, els estereotips de gènere són dinàmics i continus, atès que varien en diferents grups socials i van canviant en el temps.⁵⁹ Fuertes-Olivera⁶⁰ proposa unes categories binàries dels estereotips de la cultura occidental:⁶¹

Home / masculí	Dona / femení
Raó	Emoció
Violència/Duresa	Tendresa
Activitat/Agressivitat	Passivitat
Força física	Feblesa física
Saviesa	Ignorància
Millora amb l'edat	Empitjora amb l'edat
Autoritat	Acceptació
Cultura	Naturalesa

⁵⁸ Berger i Luckmann (1986:2-18).

⁵⁹ Velasco-Sacristán. *Op.cit.*, 388.

⁶⁰ Fuertes-Olivera (1992:13).

⁶¹ Traducció al català per l'autora d'aquest treball.

Esperit guerrer	Esperit pacífic
Ambició	Submissió
Competència	Incompetència
Prudència	Imprudència
Tenacitat	Volubilitat
Connexió amb el món extern	Connexió amb la llar
Grans necessitats sexuals	Petites necessitats sexuals
Propietari	Pària

En aquesta classificació s'identifiquen dues classes d'estereotips: la representació de rols i la representació de trets de personalitat. En el primer cas, l'estereotip se centra en els papers o funcions que se suposa que les persones han de jugar d'acord amb el seu gènere o sexe. Per exemple, inclou idees preconcebudes sobre la dona en la família, el matrimoni, les tasques domèstiques o professionals: connexió amb la casa o petites necessitats sexuals. Mentre que el segon cas, l'estereotip es relaciona amb les qualitats o característiques que se suposa que les persones han de tenir en funció del seu gènere. Solen ser estereotips semàntics tradicionals que vinculen les dones a qualitats com l'emoció, tendresa, submissió...

Posteriorment, a l'anàlisi dels anuncis veurem si han canviat els estereotips culturals de gènere i si hi ha una evolució com en aquestes imatges:⁶²



Imatge 24. Anunci Van Heusen



Imatge 25. Anunci Chase & Sanborn

⁶² Rezkallah (2018).

Reflexionant sobre els estereotips de gènere, ens podem preguntar si la diferència de comportament entre els dos sexes és perquè hi ha una divergència en l'estructura del cervell d'ambdós. Aquest, ha estat un tema de debat en diferents camps; neurologia, neuropsiquiatria, neurociència, les ciències educatives i pedagògiques...

El coneixement sobre el desenvolupament del cervell ha avançat molt durant les dues o tres últimes dècades gràcies a les tècniques de la neuroimatge (tant de dades post mortem com de ressonàncies magnètiques humanes). Així, veiem investigacions com aquestes:

1. La neurocientífica Lise Eliot, en un estudi publicat a la revista *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*,⁶³ ha destacat que en els últims trenta anys d'investigació sobre el cervell humà, s'han trobat poques diferències notables entre els cervells dels homes i les dones. La diferència més evident rau en el volum total del cervell, ja que els homes tenen cervells més grans des del naixement i aproximadament un 11% més grans en l'edat adulta. No obstant això, aquest augment en el volum del cervell dels homes es deu principalment a la seva mida corporal més gran. En altres paraules, els homes tenen cervells més grans perquè també tenen cossos més grans.

A més, Eliot assenyalava que les diferències estructurals basades en el sexe en el cervell són relativament petites, al voltant d'un 1%. Això significa que el cervell humà no és «sexualment dimòrfic», sinó que és «monomòrfic» en termes de la seva estructura i funció. Per tant, els cervells humans, masculins i femenins, comparteixen moltes característiques i funcions semblants, i aquestes similituds superen les diferències que podrien existir.

La neurocientífica també assenyalava que moltes de les diferències en termes de comportament i habilitats observades entre homes i dones estan més influïdes per factors socials i culturals que no pas per les diferències innates en els cervells.

⁶³ Eliot (2021:667-697).

2. El neurobiòleg neerlandés Dick Swaab⁶⁴ apunta que a la segona meitat de l'embaràs, el cervell experimenta una evolució cap a una identitat de gènere masculina o femenina a causa de la producció de testosterona pels nadons mascles, mentre que les nenes no experimenten aquest augment hormonal. Així, afirma que aquest període és crucial per a la fixació de la identitat de gènere en les estructures cerebrals, la qual cosa implica que la nostra identitat de gènere es determina en el si matern.

A més, Swaab també assenyala que les diferències de gènere en el cervell i el comportament es manifesten en aspectes que no estan directament relacionats amb la reproducció. Un exemple és la diferència en els patrons de joc entre nens i nenes. Els nens tendeixen a ser més actius, impulsius i prefereixen jugar amb joguines com a soldats o cotxes, mentre que les nenes es decanten cap a les nines. Aquestes preferències tenen una base biològica, atès que estan programades al cervell per a preparar els individus pels rols de gènere que exerciran a la societat. Així, les nenes que, a causa de trastorns de les glàndules suprarenals, produeixen una quantitat inusualment alta de testosterona en l'úter, tendeixen a preferir jugar com els nens i a sentir-se atretes per joguines considerades masculines. Un altre exemple que comenta Swaab és que també s'observen diferències de gènere en els dibuixos que fan els nens i les nenes de manera espontània. Mentre que les nenes prefereixen dibuixar figures humanes i fer servir colors càlids com el vermell, el taronja i el groc, els nens dibuixen armes, cotxes, trens i avions, fent servir colors més foscos i freds, com el blau. Per tant, aquestes diferències en el comportament i les preferències de cada gènere es relacionen amb la biologia del cervell i no són únicament el resultat de la influència social.

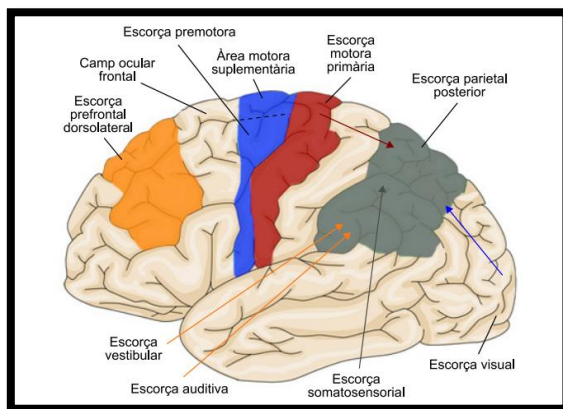
3. Al Departament de Salut i Serveis Humans dels EUA⁶⁵ hi ha una notícia, del 2020, en la qual s'aborden les diferències de sexe en l'anatomia del cervell. En aquest s'explica que un equip dirigit pels Drs. Siyuan Liu i Armin Raznahan de l'Institut Nacional de Salut Mental (NIMH) han analitzat les dades de neuroimatge recollides de dos bancs de dades independents. D'una banda, el projecte Human Connectome que implica les proves a 976 adults sans d'entre 22 i 35 anys. I, d'una altra banda, el conjunt de dades de neuroimatge del biobanc del Regne Unit

⁶⁴ Swaab (2014: IV.1-IV.2).

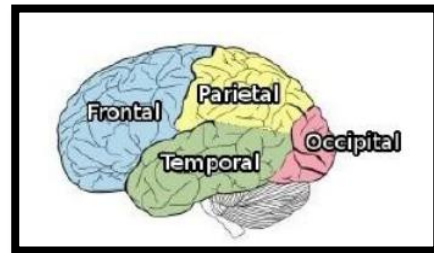
⁶⁵ U.S. Department of Health & Human Services (2020).

que s'ha realitzat a 1.120 adults, de 44 a 50 anys. A més, l'equip ha comptat amb més de 1.300 mostres de teixit post mortem de sis donants humans.

De mitjana, els homes i les dones han mostrat un volum més gran en diferents àrees de l'escorça, la capa externa del cervell que controla el pensament i els moviments voluntaris. Les dones tenen més volum a l'escorça prefrontal, l'escorça orbitofrontal, l'escorça temporal superior, l'escorça parietal lateral i l'ínsula. I els homes, de mitjana, tenen un volum més gran a les regions ventral temporal i occipital. Cal assenyalar que cadascuna d'aquestes regions s'encarrega de processar diferents tipus d'informació.⁶⁶



Imatge 26. Representació esquemàtica de l'escorça del cervell



Imatge 27. Representació de quatre parts del cervell

- 1) **L'escorça prefrontal dorsolateral:** participa en la selecció de l'estratègia més adequada per a iniciar el moviment, en funció de l'experiència, i en la presa de la decisió d'iniciar-lo.
- 2) **L'escorça orbito frontal:** conté informació de la planificació conductual frontal i del processament sensorial de l'entorn, la qual cosa li permet actuar sobre el desenvolupament de determinades conductes i respostes fisiològiques. Controla l'agressivitat.
- 3) **L'escorça temporal superior:** analitza la informació que li arriba per l'oïda i és el responsable de l'equilibri i de la memòria a curt termini.
- 4) **L'escorça parietal lateral:** té les funcions sensitives, associatives i el reconeixement de l'espai.

⁶⁶ Jodar i Redolar (2012:10).

- 5) **Lòbul de l'ínsula:** hi ha el vincle entre la formació sensorial i la informació emocional. Cognició social (empatia)
- 6) **Regió ventral temporal:** s'estableixen les estructures de la memòria i el sistema emotiu inconscient.
- 7) **Regió occipital:** té el paper de la percepció i el processament d'estímuls visuals.
- 8) **Escorça parietal posterior:** aporta les claus motivacionals i sensorials en els moviments dirigits a un objectiu.

Els investigadors han arribat a la conclusió que tot i que hi ha moltes similituds entre homes i dones, el sexe només pot marcar la diferència per a alguns riscos i comportaments per a la salut. Per exemple, les dones tenen més probabilitats de patir malalties relacionades amb la salut mental, com ara la depressió, mentre que els homes, de patir trastorns neurològics, com l'autisme. A més, «studies have also shown sex differences in certain cognitive tasks, like the ability to recognize faces. But what underlies these differences isn't fully understood».⁶⁷ Per aquest motiu, afirmen que es necessiten més investigacions per determinar si aquestes distincions anatòmiques tenen algun paper en les diferències de sexe en la cognició i el comportament.

4. La neurobiòloga britànica Georgina Rippon, de l'Aston University (Regne Unit), el 2020 va oferir una conferència sobre *El cervell i el gènere*.⁶⁸ Rippon explica que la teoria que existeix a finals del XVIII, principis del XIX i que segueix existint fins a cert punt és que el cervell dels homes és diferent del cervell de les dones. La doctora afirma que els científics d'aquells anys treballaven sobre la base del *statu quo* examinant la societat.⁶⁹ En aquell moment van descobrir que el cervell dels homes pesava més que els de les dones. I, per consegüent, afirmaven que l'home era superior perquè tenia més cervell. Per tant, defensaven que el fet que els homes i les dones eren diferents anatòmicament també marcava la diferència en termes cerebrals. En conseqüència, cada sexe tenia un perfil psicològic determinat i una personalitat determinada.

La neurobiòloga explica que ja a l'entrada del segle XXI, amb les noves tècniques, es pot afirmar que no hi ha una diferència clara entre els cervells masculins i

⁶⁷ NIH. (2020).

⁶⁸ Rippon (2020).

⁶⁹ *Ibíd.*, 0.17.

femenins.⁷⁰ Per exemple, si posem a sobre de la taula dos cervells, un de cada sexe, no hi ha cap científic que pugui assenyalar a quin sexe correspon cadascun. Així, Rippon assegura que els investigadors que han publicat articles o llibres afirmant que han trobat importants diferències entre els cervells dels dos sexes, ho han exagerat.⁷¹

Finalment, la doctora assenyala que les diferències entre els dos sexes no s'han de mirar dintre dels cervells, sinó fora. Els nostres cervells són plàstics i permeables,⁷² és a dir, són plàstics perquè el cervell canvia durant tota la vida i les nostres experiències de l'entorn, canvien el nostre cervell. I a més, són permeables perquè resolen problemes, ja que són sensibles al context.

Altrament, cal remarcar que el fet que no hi hagi diferències en el cervell en si mateix no vol dir que no pugui haver-hi activacions diferents del cervell degudes a altres divergències sexuals (corpulència, hormones, etc.).

Per exemple, Swaab examina com les hormones, com la prolactina, la vasopressina o l'oxitocina, tenen una funció determinada que influeix en el comportament del pare o de la mare segons la producció de cada substància.⁷³

El cervell de les dones experimenten canvis significatius durant l'embaràs i després del part, i aquests canvis estan influïts per les hormones que s'activen en aquest període. No obstant això, és important destacar que les hormones, en aquest cas, no només influeixen en les dones, sinó també en els homes.

A continuació, examinem breument les hormones que intervenen en el comportament tant maternal com paternal, amb l'objectiu de discernir les diferències en la conducta entre els dos gèneres:

- ❖ Durant l'embaràs, l'hormona de la prolactina a més d'estar associada amb la lactància i la preparació dels pits per a la producció materna, també es relaciona amb la conducta de la mare, ja que la indueix a preparació el niu. És a dir, a la preparació de l'entorn per al nadó, com per exemple: la decoració de l'habitació del bebè, la compra de bressols, joguines i altres elements necessaris per al cuidat del nadó.

⁷⁰ *Ibid.*, 16.58.

⁷¹ *Ibid.*, 19.55.

⁷² *Ibid.*, 23.50.

⁷³ Swaab. *Op.cit.*, II.3 i II.4.

En el cas dels pares, durant l'embaràs de la seva dona i després del part, també augmenten els nivells de l'hormona prolactina que indueix a un comportament protector. A més, als homes, l'augment de la prolactina fa que disminueixi el nivell de testosterona, l'hormona sexual masculina, la qual redueix l'agressivitat contra el nadó, així com la disminució de la libido.

- ❖ A la recta final de l'embaràs, l'increment de la producció de l'hormona oxitocina desencadena una sèrie de processos crucials que afecten tant la mare com el nadó. Aquesta hormona, coneguda com «l'hormona de l'amor» o «l'hormona del vincle social», té múltiples funcions que influeixen en diversos aspectes del comportament humà.

L'oxitocina té un paper fonamental en el procés del part, ja que indueix les contraccions uterines que culminen amb l'expulsió del nadó. A més, després del part, l'oxitocina continua jugant un paper essencial en la relació mare-fill. Promou el vincle afectiu entre la mare i el nadó, fomentant una connexió emocional profunda i la producció de llet materna.

Tanmateix, l'oxitocina està implicada en diverses interaccions socials i emocionals, atès que es manifesta en comportaments com l'afecte, la generositat, la calma, la confiança... A més, aquesta hormona reprimeix la por i l'agressivitat gràcies a la seva acció sobre l'amígdala.

És rellevant assenyalar que, l'oxitocina alliberada durant el part natural contribueix a establir més ràpidament el vincle mare-fill. En canvi, en els casos de parts per cesària, aquest procés natural pot experimentar algunes dificultats, com per exemple, retardar la pujada de la llet.

A més, els nivells d'oxitocina també poden veure's afectats pel tipus de criança que rep un nadó. Els infants que creixen en orfenats poden mostrar nivells més baixos d'oxitocina, ja que tenen una manca d'afecte que es produeix en un context familiar. Així mateix, els nens adoptats també poden presentar nivells més baixos d'oxitocina fins tres anys després de l'adopció, indicant la influència de les primeres experiències en el desenvolupament emocional.

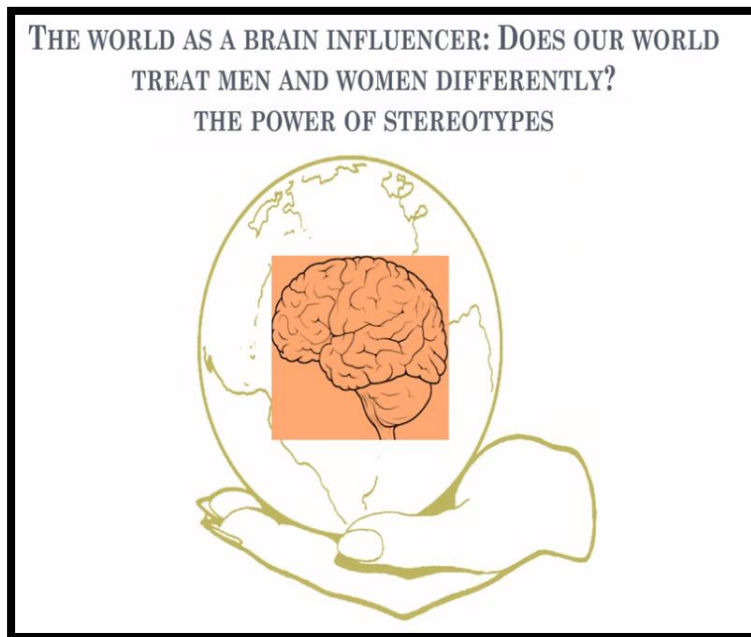
Respecte als pares, siguin biològics o adoptius, la prolactina i l'oxitocina, també juguen un paper crucial en la paternitat i en la creació del vincle entre el pare i el fill. Així, l'augment d'aquesta hormona pot estar relacionat amb la participació activa del pare en tasques com: la cura del nadó, el bany o l'alimentació. Quant a l'augment de l'oxitocina, aquesta està directament vinculada a les interaccions afectuoses i al contacte físic amb el nadó. Per aquest motiu, aquells pares que mantenen un contacte afectuós amb els seus fills, com ara abraçar-los, acaronar-los o participar en les tasques de cura, mostren un augment més pronunciat dels nivells d'oxitocina.

- ❖ Una altra hormona que es produeix és la vasopressina, que igual que l'oxitocina, té una funció clau en el comportament maternal, com és l'agressivitat que expressa una mare que defensa al seu fill.

A més de la maternitat, la vasopressina també està vinculada amb altres aspectes de la conducta social, com les relacions de parella. Swaab explica que en els homes, una petita mutació en els components fonamentals de l'ADN relacionats amb la vasopressina pot tenir implicacions significatives en el seu comportament en les relacions. Així, s'ha observat que els homes amb aquesta mutació poden experimentar el doble de problemes conjugals i divorcis, i també poden mostrar una tendència a la infidelitat. En canvi, en les dones passa totalment el contrari.

En el context de la paternitat, hi ha canvis específics en la sensibilitat a la vasopressina, especialment en l'escorça prefrontal, que es troba a la part davantera del cervell. Així, uns nivells alts de sensibilitat de la vasopressina es correlacionen amb un augment de la implicació dels pares en tasques relacionades amb la criança, com: canviar bolquers, ajudar amb l'alimentació, participar en les rutines diàries o altres responsabilitats relacionades amb el cuidat del nadó.

Estudis recents han revelat una relació entre les alteracions en els nivells de vasopressina i oxitocina i els símptomes de l'autisme, ja que tenen dificultat per a interpretar les emocions i les intencions dels altres, així com per expressar les seves pròpies emocions.



Imatge 28. Representació del cervell en el centre del món.

Per tant, tot allò que ens envolta influeix en el nostre cervell.⁷⁴ Som un animal que neix a mig fer, el nostre cervell s'acaba de fer ja en contacte amb l'entorn: físic i social. Així és com s'acaba de definir la nostra estructura cerebral. Els inputs marcaran com serem i com pensarem i actuarem.

⁷⁴ Rippon. *Op.cit.*, Imatge extreta del 37.5 min.

4. Anàlisi del valor cognitiu de les metàfores publicitàries.

La metodologia emprada en aquest treball abraça una perspectiva que requereix una observació visual detallada i gràfica per una comprensió exhaustiva dels fenòmens estudiats, la qual cosa no només facilita la recopilació de dades sinó que també millora la coherència i la fiabilitat dels resultats finals. Amb aquesta perspectiva, la inclusió d'exemples d'anuncis publicitaris és essencial per a una comprensió completa i aprofundida dels temes abordats.

Per aquest motiu, la decisió de superar els límits de pàgines inicialment establerts per a aquest Treball final de grau es fonamenta en la natura intrínseca del nostre enfocament metodològic. L'extensió fins a trenta pàgines dedicades als anuncis és resultat de la necessitat d'incloure un nombre mínim d'exemples publicitaris de cada període, essencial per a validar i reforçar les nostres afirmacions fins a arribar a unes conclusions vàlides.

Una solució per alleujar la limitació de l'espai era traslladar els anuncis als annexos, però la nostra decisió ha estat mantenir-los dins del cos del treball perquè la seva importància és clau per a la coherència global del treball. Els anuncis analitzats no són merament il·lustracions addicionals; més aviat, constitueixen una part integral de la nostra anàlisi. Així, la seva inclusió directa dins el cos del treball permet una referència immediata i contextualitzada, essencial per a la comprensió dels conceptes treballats.

4.1. Metodologia

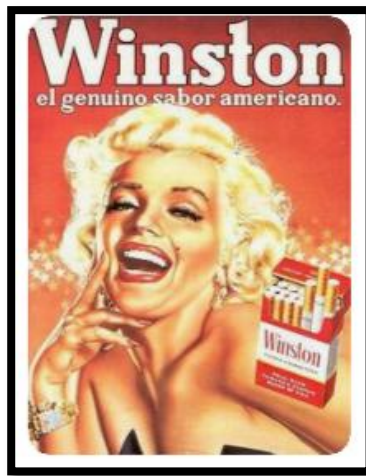
Després d'investigar a fons la teoria relacionada amb el nostre tema d'estudi, posarem en pràctica el que hem après. Per dur a terme aquesta anàlisi comparativa, hem seleccionat anuncis publicitaris de diferents marques i àmbits dels últims anys (1980-2023) i els hem separat en dècades fins als últims tres anys.

En cada secció realitzem una anàlisi cognitiva de tres anuncis per tal de posar en manifest els aspectes més bàsics de l'anunci: el reconeixement de la metàfora conceptual emprada, els conceptes que corresponen tant al domini font com al domini meta, els «modes» que utilitza l'anunci per a indicar si són metàfores monomodals o multimodals, assenyalats per Forceville així, com els missatges que expressa la imatge, segons la descripció de Barthes. Finalment, incloem més anuncis per tal

d'aprofundir en la imatge publicitària des d'una perspectiva centrada en els estereotips de gènere i avaluar la seva representació durant aquells anys en concret.

4.2. Anuncis

Anys 80

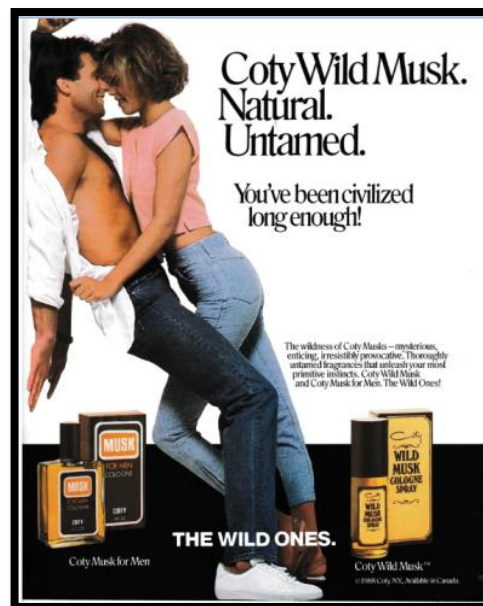


Anunci 1. Winston

Aquest anunci dels anys 80 utilitza l'expressió lingüística metafòrica «Winston és com l'autèntica americana Marilyn Monroe» per crear una associació positiva entre la marca de tabac Winston i la icona cultural americana Marilyn Monroe. Així, la metàfora conceptual TOT L'AMERICÀ ÉS BO és central en la construcció d'aquest missatge publicitari. En aquesta metàfora, el domini font és l'actriu Marilyn Monroe, una figura emblemàtica de la cultura americana, i el domini meta és la marca de tabac Winston.

La utilització d'una modalitat multimodal, que combina tant elements textuais com pictòrics, reforça la persuasió de l'anunci. La imatge de Marilyn Monroe, acompanyada del paquet de tabac Winston i la frase «el genuino sabor americano», constitueixen el missatge denotatiu i el lingüístic de l'anunci, respectivament. Per tant, l'objectiu publicitari és presentar una imatge visual i textual de la marca, destacant la seva suposada autenticitat americana.

No obstant això, el veritable poder de l'anunci rau en el seu missatge connotatiu. En aquest cas, l'elecció de Marilyn Monroe com a imatge publicitària no és casual. Monroe és percebuda com una figura icònica i representativa de la cultura americana, i la seva imatge evoca valors com la sensualitat, l'elegància i l'època daurada de Hollywood. Aprofitant aquesta associació positiva, l'anunci intenta transferir aquests valors a la marca Winston, suggerint que consumir aquest tabac és abraçar l'autenticitat i l'essència de la cultura americana.



Anunci 2 . Wild Musk

El publicista utilitza l'expressió metafòrica: «La passió és natural i salvatge» a partir de la metàfora conceptual LA PASSIÓ ÉS UN ANIMAL, en la qual el domini font és l'atracció espontània de la parella i el domini meta la colònia Wild Musk. En aquest anunci també s'utilitza una modalitat multimodal, amb una representació de mode textual i pictòric, que enriqueix la complexitat del missatge publicitari.

D'una banda, el missatge denotatiu d'aquest anunci inclou la imatge de la parella i la representació visual de la colònia Wild Musk i la frase textual «You have civilized long enough» és el missatge lingüístic. A primera vista, aquests missatges ofereixen una visió directa de la utilització del producte i la seva possible aplicació en l'àmbit de l'atracció entre parelles.

D'una altra banda, podem assenyalar que el missatge connotatiu vol comunicar que l'ús de la colònia Wild Musk pot alliberar la passió i la naturalesa reprimida de la

civilització. Així relaciona la imatge amb el nom de la colònia, «wild» que significa salvatge i «musk», una substància que s'obtenia originalment d'una glàndula del cérvol mesquer mascle. En els seus inicis, en diverses cultures orientals, s'utilitzava el «musk» per aromatitzar llocs sagrats dedicats a la meditació i la pregària. Al segle IV, va adquirir una mala reputació com a símbol anticatòlic i com a producte associat només a dones paganes. Per consegüent, era un perfum amb connotacions negatives i les persones que l'utilitzaven eren vistes com a brutes, deixades o desendregades. A més, es creia que tenia propietats revitalitzants sexuals, especialment en les dones.⁷⁵

Així, el publicista busca conscientment associar la colònia Wild Musk amb aquests elements carregats de significat per transmetre la idea que utilitzar aquesta colònia no només és una qüestió de fragància, sinó també una expressió de passió salvatge i d'alliberament de les restriccions de la civilització.



Anunci 3. Pepsi

Aquest anunci utilitza la metàfora conceptual LA FELICITAT ÉS UNA BEGUDA amb l'expressió lingüística metafòrica «Beure Pepsi és viure la vida plenament», en la qual el domini que s'utilitza com a punt de partida és la felicitat de la vida i el domini meta al qual s'aplica la metàfora és la marca «Pepsi», creant una associació intrínseca entre la beguda i la plenitud de l'experiència vital.

En aquest anunci també s'utilitza una modalitat multimodal. El missatge lingüístic amb la frase «viva la vida con Pepsi» reforça directament la connexió entre la beguda i la

⁷⁵ danaperfumerias.com (2020).

celebració de la vida. I, conjuntament, amb les dues imatges, tant la central com la complementària, formen part del missatge denotatiu de l'anunci.

Finalment, el missatge connotatiu és la connexió emocional que pretén establir entre l'expressió «viva la vida» i la Pepsi. Així, vol expressar que l'experiència de beure Pepsi pot ser tan gratificant i emocionant com gaudir de la vida al màxim i, en conseqüència, es vol associar la marca amb una actitud positiva i una celebració de la vida.

No obstant això, la força real de l'anunci està en el missatge connotatiu. El publicista busca associar la marca Pepsi amb una actitud positiva, moments de celebració i una experiència de vida plena mitjançant la relació entre l'expressió «viva la vida», la marca i les dues imatges. Així, vol convertir la marca en sinònim de moments alegres, experiències plenes i, en general, de viure la vida positivament.

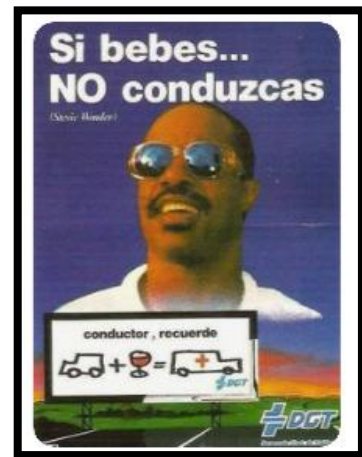
Altres anuncis de la dècada dels vuitanta són:



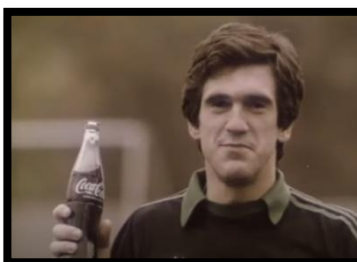
Anunci 4. Publicitat de mòbils



Anunci 5. Marca Soflan



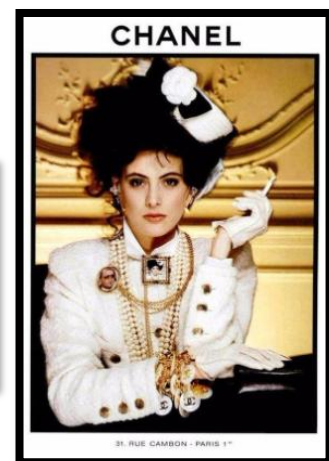
Anunci 6. DGT



Anunci 7. Coca-cola.



Imatge 8. Marca BSA.



Anunci 9. Chanel



Anunci 10. Marca Vespa.



Anunci 11. Publicitat d'un refresc.



Anunci 12. Levi's.

A finals dels anys setanta, emergeix una segona onada feminista que marca un canvi significatiu en la perspectiva del moviment feminista. A diferència de la primera onada, que se centrava en la reivindicació de la igualtat entre homes i dones, aquest nou moviment busca destacar la diferència i l'especificitat de les dones.⁷⁶ Conseqüentment, els moviments feministes comencen a reivindicar els rols de les dones i la seva pròpia sexualitat.

Els anys vuitanta són testimonis d'aquesta transformació social, amb les dones ingressant al mercat laboral i consumint els mateixos productes que els homes. Com a resultat d'aquest canvi, el cos de les dones comença a aparèixer en molts anuncis de l'època. És important destacar que aquesta dècada es caracteritza també per la proliferació del «cinema de destape», que influeix en la representació del cos femení en els mitjans publicitaris.

Les imatges publicitàries d'aquesta època reflecteixen aquesta evolució social. Així, podem destacar la presència de models físicament atractives en poca roba (anuncis 1 i 3) i en postures suggerents (anuncis 2 i 8). Paral·lelament, es veu una representació de dones treballadores i dominats (anuncis 4 i 9), desafiant els estereotips tradicionals de la dona lligada únicament al rol domèstic.

És interessant observar com els rols tradicionals de gènere comencen a diluir-se, amb imatges que mostren la diversió de les dones (anuncis 1, 3, 10 i 12) i fins i tot la conducció de motos, una activitat considerada anteriorment com una «cosa d'homes» (anunci 8), però que ara representa la llibertat i la independència de les dones.

⁷⁶ Kristeva (1979).

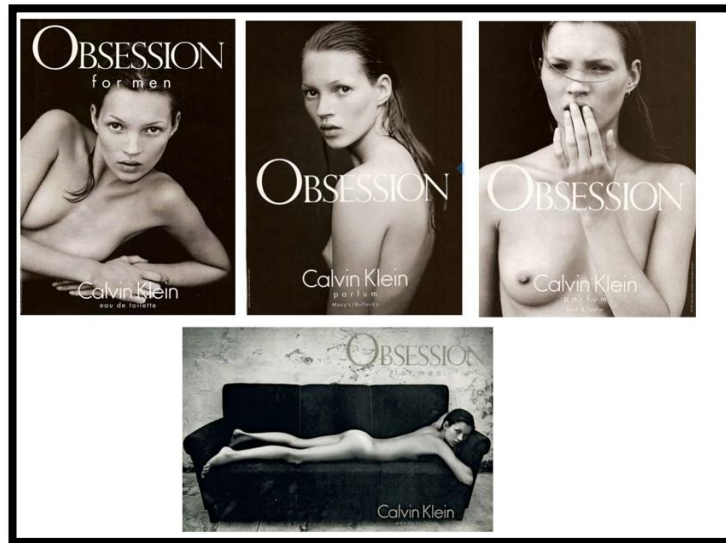
Tot i aquest canvi cap a una representació més positiva i activa de les dones a la dècada dels vuitanta, és evident que alguns anuncis encara mantenen elements dels estereotips tradicionals assenyalats per Fuertes-Olivera.

D'una banda, veiem imatges que connecten directament la dona amb la llar o de cuidadora (anunci 5), reforçant el tòpic de la dona com a responsable dels deures domèstics i les tasques relacionades amb la família. A més, alguns anuncis relacionats amb homes també incorporen estereotips tradicionals, com s'observa en l'anunci 6, on s'utilitza la imatge del cantant i compositor Stevie Wonder per vincular els homes amb la prudència, la raó i l'esperit guerrer, en aquest cas per la seva ceguesa.

D'altra banda, l'anunci 7 destaca la manifestació de l'ambició i la competència masculina mitjançant la imatge del mític porter de la selecció de futbol d'Espanya, entre 1977 i 1985, Luis Miguel Arconada Echarri. Aquest exemple il·lustra com alguns anuncis continuen destacant les qualitats tradicionalment associades als homes, com la força física, l'ambició o les habilitats competitives.

Concloent, als anys vuitanta hi ha una coexistència d'anuncis que reflecteixen la complexitat del canvi social amb una representació més positiva i progressista de les dones, amb altres anuncis que encara se subjecten als estereotips de gènere tradicionals.

Anys 90



Anunci 13. Campanya de 1993. Calvin Klein.

Aquests anuncis utilitzen de manera impactant la metàfora L'OBSESSIÓ ÉS UNA DONA a través de l'expressió lingüística metafòrica «L'obsessió d'un home és la model Kate Moss», establint una connexió intrigant entre l'atractiu de la model i la colònia Obsession de Calvin Klein. Aquesta campanya publicitària adopta una modalitat multimodal amb una representació textual clara, «Obsession for men», acompanyada d'una imatge impactant de la model Kate Moss.

D'una banda, el missatge denotatiu de l'anunci és la imatge de la model nua i el missatge lingüístic, el text «obsession for men». A primera vista, aquests missatges ofereixen una percepció immediata de l'atractiu físic i sensual de Kate Moss, associats directament amb la colònia «Obsession» per homes.

D'altra banda, en el missatge connotatiu podem destacar l'ús de la paraula «obsession» com un joc lingüístic que no només descriu el nom de la colònia sinó que també evoca intensitat i força perquè s'associa amb l'atracció i la passió intensa cap a la model Kate Moss, suggerint que utilitzar la colònia «Obsession» implica adquirir aquesta mateixa intensitat i atracció.

Quant a la representació de la model Kate Moss despullada, aquesta pot ser vista com la personificació d'un objecte de desig o com un símbol d'atracció sexual. S'empra la

idea que l'ús de la colònia «Obsession» no només crea una atracció, sinó una passió intensa en els homes que la utilitzen. Es compara aquesta obsessió amb la que els homes podrien sentir cap a un objecte, en aquest cas, les dones, creant una connexió simbòlica i emocional amb el producte.

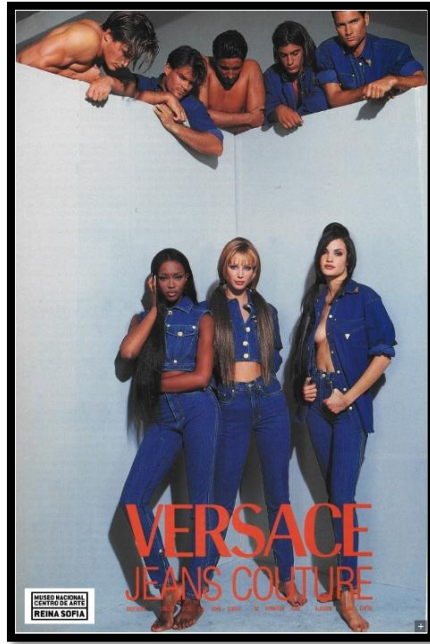


Anunci 14 . Evan Williams

Aquest anunci utilitza la metàfora conceptual EL TEMPS ÉS BELLESA com a base de la seva estratègia publicitària, expressada a través de la frase «El pas del temps et fa més atractiva». En aquesta metàfora, el domini font és la transformació d'una adolescent en una dona explosiva i sensual, i aquesta transformació està vinculada al whisky Evan Williams com a domini meta. La modalitat multimodal, que inclou tant elements textuais com pictòrics, enriqueix la complexitat del missatge publicitari.

El missatge denotatiu i el lingüístic se centren en les imatges visuals i els textos emprats en les dues representacions gràfiques. En les imatges, es pot observar la progressió de l'edat d'una dona, reforçant la idea que el pas del temps contribueix a la seva transformació en una persona més atractiva i explosiva. El text «The longer you wait, the better it gets» i «Aged longer to taste smoother» destaca el paral·lelisme entre l'envelliment de la dona i la millora en la qualitat del whisky Evan Williams.

En el missatge connotatiu, el publicista recorre a la figura retòrica de l'antítesi visual per reforçar la idea central de la campanya. A través d'aquesta tècnica, es destaca la contraposició entre la joventut de l'adolescent i la seva maduresa com a dona, insinuant que l'envelliment és un factor positiu que contribueix a la seva atractivitat. Aquesta antítesi visual també es connecta amb la noció que l'envelliment del whisky Evan Williams significa una millora en la seva qualitat.



Anunci 15. Versace

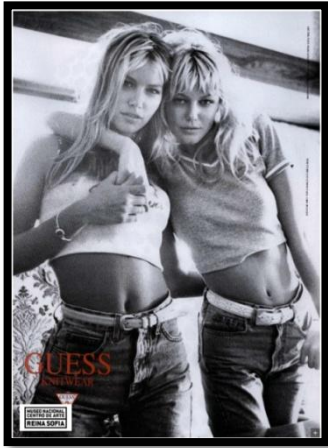
Aquest anunci empra la metàfora conceptual EL DESIG ÉS UNA DONA mitjançant l'expressió lingüística «Les models són objectes d'atracció i desig». En aquesta metàfora, les top models representen el domini font, mentre que la marca «Versace» és el domini meta al qual s'aplica aquesta metàfora. La modalitat d'aquest anunci és monomodal, amb la seva representació basada exclusivament en el mode pictòric, atès que el text és la marca.

El missatge denotatiu de l'anunci es desprèn de la imatge total, que mostra les top models vestides amb els productes de la marca Versace de manera atractiva. No obstant això, en el missatge connotatiu, s'hi poden identificar diversos aspectes:

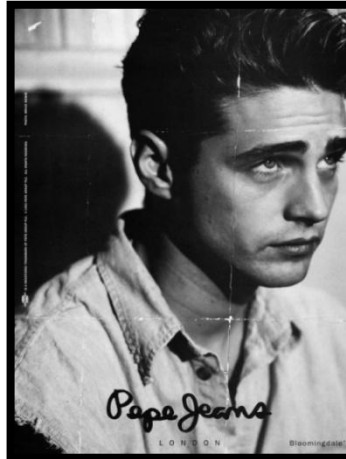
En primer lloc, destaquem dues metàfores orientacionals de verticalitat: EL PODER ÉS DALT i la SUBMISSIÓ ÉS BAIX. La disposició vertical de les models respecte als homes insinua una jerarquia de poder, ja que les dones situades a la part inferior suggereix la dinàmica del control i la dominació del gènere masculí sobre el femení.

D'altra banda, es busca establir una connexió entre el producte (els jeans de Versace) i l'atractiu. La disposició i l'expressió de les models comuniquen un missatge sobre el poder d'atracció i influència associat als productes de la marca. A través d'aquesta representació visual, es transmet subtilment la idea que vestir la marca Versace pot conferir un atractiu especial.

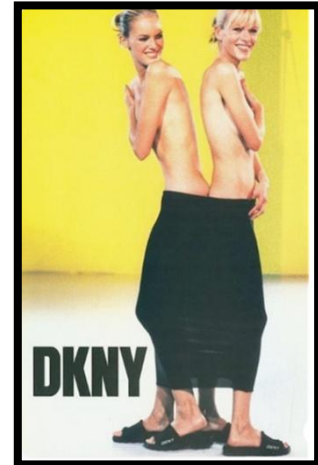
Altres anuncis de la dècada dels noranta són:



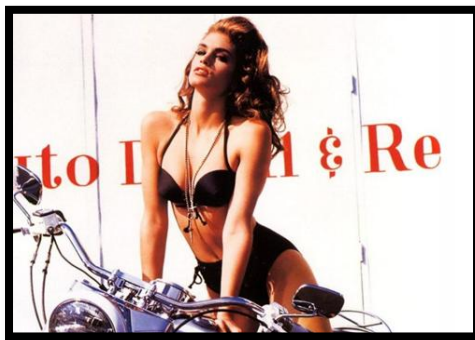
Anunci 16. Guess



Anunci 17. Pepe Jeans



Anunci 18. DKNY



Anunci 19. Publicitat de Cindy Crawford



Anunci 20. Benetton



Anunci 21. Publicitat de roba interior masculina



Anunci 22. Wonderbra

Com hem vist en aquests anuncis, de la dècada dels noranta, els prototips de gènere propicien la discriminació del gènere femení. Així, podem assenyalar que la majoria de les metàfores que defineixen aquests anuncis són culturals, les quals reforcen els estereotips de gènere propis d'una societat patriarcal, en el fet que les dones són tractades com objectes sexuals. Un bon exemple és l'expressió metafòrica de l'anunci 15: «Les models són objectes d'atracció i desig».

Pel que fa als anuncis que hem seleccionat, per analitzar els anys noranta, veiem que en aquells on la imatge és d'homes (anuncis 15 i 17) aquests van vestits completament, excepte l'anunci 21 que és de roba interior masculina. D'acord amb les categories proposades per Fuentes-Olivera per als estereotips de la cultura occidental, els homes en aquests anuncis són representats com a figures que encarnen l'autoritat i les dones representen sobretot la submissió i la naturalesa pel que fa al cos nu.

D'altra banda, en els anuncis amb imatges femenines, es revela una tendència a representar les dones amb el cos mitjanament nu (anuncis 13, 18, 19, 20 i 22) o estereotipar-les amb adjectius com «explosives» i «atractives», que evocuen la idea de l'atractiu i la passió sexual (anuncis 14, 15 i 16).

Cal destacar que en els anuncis amb imatges femenines, els publicistes busquen utilitzar models de renom com Kate Moss (anunci 13), Naomi Campbell i Christy Turlington (anunci 14), Cindy Crawford (anunci 19) o Eva Herzigova (anunci 22). Aquesta elecció destaca la importància atribuïda a la identitat i la reputació de les models femenines en la promoció dels productes. En contrast, en els anuncis amb imatges masculines, la identitat dels homes no sembla ser una prioritat, i fins i tot ens podem trobar exemples on només es mostra el cos de l'home, amb la cara tallada o tapada (anunci 21), amb l'excepció de l'anunci de 1992 amb Jason Priestley (anunci 17), en el qual interessa qui és el personatge perquè no és habitual en la publicitat.

Per tant, podem assenyalar que en aquests anuncis dels anys noranta, es posa de manifest una clara diferència en la representació i la importància atribuïda als gèneres, reforçant estereotips tradicionals i reflectint els valors i les expectatives de la societat de l'època.

Del 2000 al 2010



Anunci 23. Lancia Musa

Aquest anunci desplega una estratègia publicitària basada en la metàfora LA BELLESA D'UNA DONA ÉS UN COTXE amb l'expressió lingüística metafòrica «la bellesa exterior de Carla Bruni és la bellesa exterior del Lancia». En aquesta metàfora, el domini font és la imatge de Carla Bruni, mentre que el domini meta al qual s'aplica la metàfora és el cotxe de la marca «Lancia». A més, aquest anunci utilitza una modalitat multimodal, combinant elements textuais com «¿desde cuándo a alguien le importa si eres bella por dentro?» amb representacions visuals de la model i del cotxe.

D'una banda, el missatge denotatiu de l'anunci es compon de la imatge del nou Lancia Musa i la representació visual de Carla Bruni i, el missatge lingüístic, el text associat. D'una altra banda, el missatge connotatiu busca subratllar l'atractiu visual del cotxe i suggerir que la seva aparença és més important que el seu interior, de la mateixa manera que ho és l'aparença de la model. Així, l'ús de Carla Bruni com a figura coneguda i atractiva reforça aquest missatge sobre la importància de la bellesa exterior. A més, l'ús de la figura retòrica de l'erotema dona més èmfasi a la idea plantejada, incitant els consumidors a reflexionar i, de manera indirecta, reforçant la percepció positiva de la rellevància de l'atractiu exterior.



Anunci 24. Yves Saint Laurent

Aquest anunci desplega una estratègia publicitària basada en la metàfora L'ÈXTASI ÉS UNA DONA amb l'expressió metafòrica «l'opium extasia la dona», en la qual s'estableix una connexió simbòlica entre l'èxtasi de la dona representada (la model Sophie Dahl) i el perfum «Opium». Aquesta metàfora utilitza la dona com a domini font i el perfum com a domini meta.

L'anunci adopta una modalitat monomodal, amb una representació visual única mitjançant el mode pictòric. El missatge denotatiu de l'anunci es basa principalment en la imatge de la dona nua, mentre que el missatge connotatiu pretén establir una estreta relació entre l'ús del perfum «Opium» i la sensualitat, l'atractiu i la passió que la dona de la imatge simbolitza.

Mitjançant aquesta representació, l'anunci busca transmetre una experiència sensorial intensa associada amb l'ús del perfum. Joga amb el nom de la colònia Opium, que té connotacions de dependència i addicció, establint una relació entre aquestes qualitats i l'èxtasi personal que es busca transmetre a través de la imatge de la dona. Així, es crea una idea subtil que vincula la fragància amb les emocions intenses i desitjables, fomentant una associació positiva en la ment del consumidor.



Anunci 25. Tom Ford

D'una banda, aquest anunci utilitza la metàfora LA PERFECCIÓ ÉS UNA DONA amb l'expressió lingüística metafòrica «Tot és per a l'home», en la qual el domini que s'utilitza com a punt de partida és la imatge d'uns pits i el domini meta la colònia «Tom Ford».

Aquest anunci adopta una modalitat multimodal, tot i que l'anunci se centra exclusivament en la representació visual que juxtaposa la imatge suggerent dels pits amb la presència de la colònia. A través d'aquesta imatge, es pretén comunicar la relació entre la perfecció, simbolitzada pels atributs físics de la dona, i la colònia Tom Ford com a complement ideal per a l'home.

El missatge denotatiu de l'anunci es compon de la imatge dels pits i la colònia i el missatge lingüístic és «The first fragrance for men from Tom Ford». Altrament, en el missatge connotatiu s'insinua que l'home, representat com el consumidor potencial de la colònia Tom Ford, està més enllà de límits i les restriccions. L'anunci suggereix que l'home és l'autoritat, amb un control sobre totes les àrees de la vida, incloent-hi les seves relacions amb les dones.

Així, la metàfora utilitzada serveix per reforçar la percepció que la colònia no només és una opció estèticament agradable, sinó també una extensió de la pròpia perfecció.

Altres anuncis d'aquests anys són:



Anunci 26. Gucci



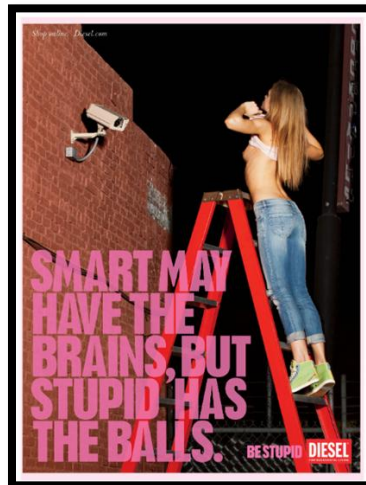
Anunci 27. Dolce & Gabbana



Anunci 28. Sisley



Anunci 29. Puma



Anunci 30. Diesel



Anunci 31. Diesel

A principis del segle XXI, malgrat els progressos en matèria de drets de les dones, l'organització social encara roman impregnada pel sistema patriarcal, amb l'home liderant i dominant aquesta estructura. Contràriament a les representacions diverses observades en dècades anteriors, el segle XXI presència una transició en la representació de la dona en la publicitat, passant de ser simplement una model a ser objecte de seducció sexual. Així, la sexualització de les dones emergeix com una estratègia recurrent dels publicistes per promoure i vendre els seus productes.

Els nou anuncis incorporats en aquesta anàlisi, que abasta la dècada del 2000 al 2010, mostren tres maneres diferents de representar la dona:

En primer lloc, s'observa la presentació de la bellesa de la dona, com es veu en l'anunci 23 amb la model Carla Bruni. Aquesta representació destaca la imatge de la dona com a estàndard de bellesa, utilitzant figures públiques per enfortir la connexió entre la imatge idealitzada i el producte promocionat.

En segon lloc, es destaca la dona com a instrument de seducció com en els anuncis 30 i 31. En aquest context, la dona es presenta com un element destinat a captivar l'atenció sexual dels espectadors, utilitzant la seva imatge com a eina per atraure i mantenir l'interès del consumidor. A més, hi ha anuncis on es pot observar una sexualització excessiva de la figura femenina, com es veu en els anuncis 24, 27 i 29. Aquests utilitzen la imatge de la dona de manera extremadament provocativa, amb la intenció de ressaltar la seva atracció sexual i amb la finalitat de vendre el producte.

Finalment, en alguns casos, la representació de la dona es redueix a rols superficials i estereotipats, com es mostra en els anuncis 26 i 28, en els quals la dona no és presentada com una persona amb una identitat única, sinó com un estereotip que compleix una funció específica en el context publicitari.

És important assenyalar que aquestes maneres de representar la dona en la publicitat contribueixen a la creació i reforçament d'estereotips negatius i representacions superficials del gènere femení, ja que la imatge de la dona es redueix a un objecte de desig, de seducció o simplement com a element ornamental en els anuncis.

Del 2011 al 2020



Anunci 32. Perlan

Aquest anunci empra una estratègia publicitària basada en la metàfora LA SENSIBILITAT ÉS UNA DONA, amb l'expressió lingüística metafòrica «Cada dona és un suavitzant». En aquesta metàfora, el domini font és la figura de les dones, mentre que el domini meta és la marca de suavitzant «Perlan». Aquesta estratègia es realitza a través d'una modalitat monomodal, amb una representació exclusiva del mode pictòric.

El missatge denotatiu d'aquest anunci es basa en la imatge visual de les dones al costat de les ampolles de suavitzant «Perlan». La connotació del missatge és intentar associar la sensibilitat i la delicadesa de les dones amb la qualitat del suavitzant «Perlan». Però, l'anunci es pot interpretar de dues maneres, d'una banda, podria representar que la imatge de les dones vestides amb els mateixos colors que les ampolles de suavitzant reforça els estereotips de gènere tradicionals. Aquesta interpretació suggereix que les dones estan associades a les tasques de neteja de la llar. I, d'altra banda, podria il·lustrar una comparació entre els colors de les ampolles i la roba de les dones com una representació visual de la capacitat del suavitzant «Perlan» per mantenir els colors de la roba tan vius i atractius com les pròpies dones representades. Aquesta interpretació ressaltaria els beneficis del producte en preservar la qualitat de la roba.



Anunci 33. Natan

Aquest anunci adopta una estratègia publicitària que es basa en la figura retòrica de l'antítesi, amb la metàfora L'INTERÈS ÉS UNA DONA, mitjançant l'expressió lingüística «Un anell fa de control remot». En aquest cas, el domini font és la imatge de les cames tancades i obertes d'una dona, mentre que el domini meta és la marca «Natan». L'anunci presenta una modalitat multimodal, ja que incorpora tant elements textuais com pictòrics, amb l'eslògan «The first remote control ever invented» i la imatge de les cames tancades/obertes juntament amb l'anell.

El missatge lingüístic és l'eslògan i el missatge denotatiu el componen les dues imatges. La connotació del missatge, susceptible d'interpretació per part del consumidor, pot ser diversa. Una possible il·lustració és que l'anell actua com un «control remot» davant les dones, suggerint la idea que aquest producte pot tenir un impacte sobre el comportament o les accions d'una dona. La paraula «control» en aquest context podria insinuar un cert poder o influència exercit per qui regala l'anell. D'altra banda, l'anunci també podria ser interpretat com un suggeriment, és a dir, que l'anell és el regal perfecte per aconseguir que una dona faci el que sigui, posant de manifest una perspectiva que potser reforça estereotips de gènere relacionats amb la manipulació o la submissió femenina.



Anunci 34. Publicitat de preservatius

Aquest anunci presenta una estratègia publicitària que destaca l'expressió lingüística «Un preservatiu és una barrera insuperable», basant-se en la metàfora LA PREVENCIÓ ÉS GRAN. En aquest cas, el domini font és la barrera en una relació sexual, mentre que el domini meta és la marca del preservatiu. L'anunci empra una modalitat monomodal, utilitzant només el mode pictòric per transmetre el seu missatge.

El missatge denotatiu de l'anunci es compon exclusivament de la imatge, que destaca la barrera (representada pel preservatiu) de manera visualment impactant. La imatge capta l'atenció de l'espectador i comunica clarament el concepte de protecció sexual mitjançant l'ús d'una metàfora visual.

D'altra banda, el missatge connotatiu es construeix mitjançant l'ús de la hipèrbole. La representació de la barrera com a «insuperable» es destaca amb l'ús d'una situació còmica, que es pot interpretar com una exageració intencionada per aconseguir un efecte humorístic. Aquesta tàctica busca ressaltar la importància de l'ús del preservatiu com una part vital de la protecció sexual, utilitzant la via còmica com a eina persuasiva.

Tal com hem dit al segon apartat d'aquest treball, les metàfores estan vinculades a la cultura perquè els valors i les creences culturals d'un grup influeixen en la manera com expressem les metàfores. Per aquest motiu, podem assenyalar que sectors de la societat amb creences religioses o valors morals més conservadors poden veure aquest tipus d'anunci com a inapropiat o ofensiu perquè tracta temes de sexualitat de manera humorística.

Altres anuncis d'aquesta dècada són:



Anunci 35. American Apparel



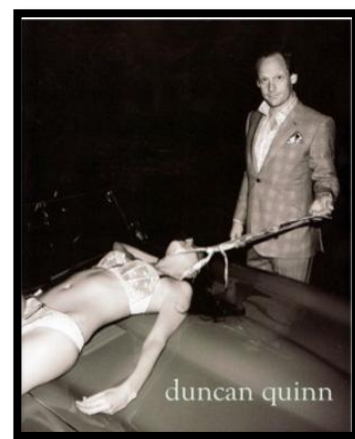
Anunci 36. Saint Laurent



Anunci 37. YSL



Anunci 38. Perry Ellis



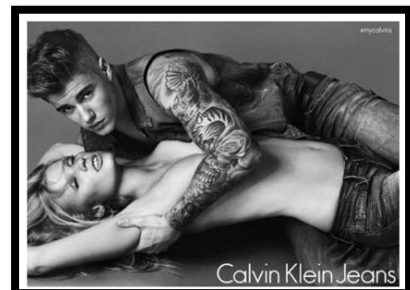
Anunci 39. Duncan Quinn



Anunci 40. Urban



Anunci 41. Eden Park



Anunci 42. Calvin Klein

Entre el 2011 i el 2020, l'anàlisi dels anuncis revela una persistència dels estereotips de gènere, amb representacions tradicionals i poc progressistes que mantenen la divisió de rols entre els sexes. Els homes continuen essent representats amb alguns dels estereotips culturals que assenyalava Fuertes-Olivera com l'autoritat, la violència o la duresa, com podem apreciar en els anuncis 35, 37, 39 i 42. Tanmateix, cal assenyalat que recorren a les metàfores orientacionals per il·lustrar visualment el control i la dominació que se li atribueix a la figura masculina, representant l'home dalt i la dona a sota.

Les representacions de la masculinitat en anuncis de roba interior per a homes (anunci 38) destaquen la idea de la necessitat de mostrar només el necessari, buscant probablement una imatge de virilitat sense caure en estereotips excessivament sexualitzats. En altres anuncis centrats en homes com a protagonistes, s'observa una representació dels estereotips tradicionals masculins, com la raó o la intel·ligència (anunci 34 i 38).

No obstant això, persisteixen anuncis que recorren a representacions vexatòries de les dones, tractant-les com a objectes sexuals sense relació amb el producte que es promociona (anuncis 35, 36, 37, 39 i 42). Aquests anuncis, considerats extremadament inapropiats i ofensius, sexualitzen i objectifiquen les dones, contribuint a una representació degradant de les relacions sexuals. A més, es destaca la continuïtat de l'associació de la dona amb rols tradicionals, com el de la domesticitat (anunci 41) i la persistència dels estàndards de bellesa que busquen el prototip del cos perfecte de la dona (anunci 40).

Tot això indica que, malgrat els canvis socials i culturals, alguns sectors de la publicitat continuen recorrent a discursos i representacions antiquades dels rols de gènere, contribuint a la reproducció d'estereotips i actituds desfavorables envers les dones.

Del 2021 al 2023



Anunci 43. Magnum

Aquest anunci presenta la metàfora LA DIVERSITAT ÉS UNA DONA mitjançant l'expressió lingüística «Els gelats són per a tothom», amb el color de pell de dues dones com a domini font i la marca de gelat «Magnum» com a domini meta. Utilitza una modalitat multimodal amb una representació pictòrica que destaca les dues dones i la presència del gelat Magnum i una de textual «Magnum fidel al placer».

El missatge denotatiu es basa en les dues imatges i la marca del gelat «Magnum fidel al placer» és el missatge lingüístic. Mentre que el missatge connotatiu incorpora la figura retòrica de l'antítesi, mostrant dues dones amb colors de pell oposats, cadascuna amb el seu Magnum diferent al seu color de pell. Aquesta representació pot ser interpretada de diverses maneres, depenent de les perspectives i les interpretacions individuals.

Altrament, hi ha persones que poden interpretar aquest anunci de manera positiva, i pensar que aquest representa la diversitat i la igualtat, mentre que d'altres poden tenir una reacció més crítica i creure que és un anunci racista. Aquesta perspectiva podria sorgir si algú interpreta que l'ús del color de pell en aquest context pot reforçar estereotips o apropiar-se de la diversitat amb finalitats comercials. Tot dependrà de les creences, les experiències personals, el context social i cultural, l'educació, les reaccions públiques i, molt important, el posicionament dels mitjans de comunicació davant d'aquesta publicitat.



Anunci 44. Manaos

Aquest anunci argentí del 2021 utilitza la metàfora EL GAUDIMENT ÉS UNA DONA amb l'expressió lingüística «la dona és una beguda refrescant», on el domini font és la bellesa de la dona i el domini meta és la marca «Manaos». En aquest cas, la modalitat multimodal s'expressa a través de representacions textuais com «¡Qué buena que está!» i «sol, verano y manaos» i la representació visual amb la imatge de la presentadora, actriu i model argentina, Maria Sol Pérez.

El missatge denotatiu es transmet a través de la imatge de Maria Sol Pérez i els textos adjunts corresponen al missatge lingüístic. D'altra banda, el missatge connotatiu busca establir una connexió emocional entre les expressions «¡Qué buena que está!» i «sol, verano y manaos» amb la figura de la model. Es crea, així, una associació entre la beguda i la cosificació de la model, reforçant l'estereotip de la bellesa femenina com a objecte de desig. L'ús del mot «sol» juga amb la doble interpretació, simbolitzant tant l'estiu com el cognom de la presentadora, Maria Sol Pérez. Aquest joc lingüístic pretén generar una empatia amb l'espectador, fent-lo recordar l'anunci i incentivant la compra del producte.

Així, l'anunci no només destaca les qualitats refrescants de la beguda, sinó que també utilitza la figura de Maria Sol Pérez com a imatge atractiva per promoure la marca «Manaos». La combinació de factors textuais i visuals busca captivar l'atenció del consumidor i crear una associació positiva entre la beguda i la imatge de la dona, contribuint a la percepció del producte com a desitjable i refrescant.



Anunci 45. Gimnàs Galisport

Aquest anunci del 2022 del gimnàs sevillà Galisport, utilitza l'expressió lingüística «El cos de la dona és l'operació de "la fèria d'abril"», la qual parteix de la metàfora LA BELLESA ÉS UNA DONA ESVELTA. En aquest cas el domini origen és el cos no prototípic de la dona, la qual no aconsegueix tancar-se el vestit flamenc, mentre que el domini destí o meta és el gimnàs que s'anuncia. Aquesta publicitat utilitza una metàfora multimodal amb un mode pictòric, la imatge de la dona, i un mode textual amb l'eslògan «Operación feria 2022. Aún estás a tiempo».

Així, el missatge lingüístic és l'eslògan i el missatge denotatiu la imatge de la dona. Mentre que el missatge connotatiu vol establir una relació entre el gimnàs i els estereotips de bellesa femenina, atès que la figura que mostra a la imatge no s'ajusta als canons establerts en aquesta societat. Per consegüent, el gimnàs es presenta com la solució per corregir aquesta suposada imperfecció física. L'eslògan «Operación feria 2022. Aún estás a tiempo» implica que encara hi ha temps per a les dones per posar-se en forma abans de la «Feria», suggerint que només les dones que compleixin amb els canons establerts poden gaudir plenament de l'esdeveniment.

Aquesta és una campanya que s'afegeix a d'altres, les quals pressionen a les dones perquè siguin físicament perfectes, seguint els prototips de la societat.

Altres anuncis d'aquests últims tres anys són:



Anunci 46. Enerplus



Anunci 47. H&M



Anunci 48. Xunta de Galicia



Anunci 49. Neutrex



Anunci 50. Nivea men



Anunci 51. Calvin Klein



Anunci 52. Publicitat dietes saludables

A partir de l'any 2020 fins a l'actualitat, es detecten tendències mínimament significatives que reflecteixen els canvis en la representació de gènere i els rols socials. Aquesta evolució mostra que estem intentant trencar amb els estereotips tradicionals i alinear-nos amb una societat que busca la igualtat i la diversitat.

En primer lloc, es destaca la representació d'homes realitzant tasques domèstiques en anuncis (anunci 52). Aquesta imatge subverteix els rols tradicionals de gènere i promou una visió més igualitària de les responsabilitats a la llar, reflectint canvis en les percepcions socials.

Una altra tendència observada és l'èmfasi en la preocupació dels homes per la seva bellesa física, com es pot veure a l'anunci 50. Això assenyala una evolució en la percepció cultural que reconeix la diversitat de les expectatives de la bellesa masculina.

La inclusió i la diversitat són temes destacats en anuncis com en el cas de l'anunci 51, el qual destaca les diferents formes de família que existeixen actualment. Aquest enfocament reflecteix una acceptació més àmplia i una comprensió de les formes familiars diverses.

En relació amb la representació del cos femení, algunes campanyes mostren una acceptació de dones amb una mida entre la 40 i la 48 (anunci 47). Però cal assenyalar, que la talla gran comença a partir de la 48, consegüentment, la societat accepta una «dona gran» (mid size), però no una dona amb una talla gran (plus size).

Altrament, tot i que sembla que al món de la publicitat no hi ha anuncis masculistes, en continuem trobant alguns que de manera molt subtil representen encara la nostra societat actual. Per exemple, la campanya publicitària de les gasolineres Enerplus (anunci 46), la qual simbolitza la dona com un objecte que es regala o com un premi que rep el consumidor si neteja l'interior del cotxe. A més, utilitza el color rosa «lavar en rosa» perquè és el color que s'associa al gènere femení. Tanmateix, el lema de l'anunci de la Xunta de Galícia (anunci 48), «Es vesteix amb malles d'esport. Va a córrer de nit. Què passa, ara? No hauria de passar, però passa» situa en les dones el focus del problema. En conseqüència, encara tenim present l'estereotip que les dones sempre són culpables, això és deu perquè encara vivim en una societat on hi ha una clara evidència de visió patriarcal.

A continuació, s'exposa una línia de progressió dels estereotips utilitzats en la publicitat dels últims anys:

ANYS	ESTEREOTIPS DONES	ESTEREOTIPS HOMES	OBSERVACIONS
1980-1989	<p>Les dones en rols tradicionals, com a cuidadores dels deures domèstics i responsables de la família.</p> <p>Vinculació de la sensualitat i la feminitat com a elements de persuasió.</p>	<p>Estereotips tradicionals masculins: força física, l'ambició o les habilitats competitives.</p> <p>Associació amb la raó i la prudència.</p>	<p>S'observa una evolució cap a una representació més positiva i activa de les dones.</p> <p>Es mostra la diversitat, independència i participació en activitats abans considerades com a exclusives dels homes.</p> <p>Es reflecteixen els canvis en la societat dels anys 80.</p> <p>Hi ha una coexistència de diferents perspectives respecte als rols de gènere.</p>
1990-1999	<p>Objectes d'atracció i desig: imatges sexualitzades.</p> <p>Modelització amb famoses: Ideals de bellesa establerts.</p> <p>Jerarquia de poder i submissió.</p>	<p>Homes representats com a figures genèriques: no interessa la seva identitat personal.</p> <p>Estereotips de força i autoritat masculina.</p>	<p>Malgrat certs canvis i la inclusió de representacions més diverses, la publicitat encara reforça, en certs casos, els estereotips tradicionals de gènere, amb imatges de dones sexualitzades i una certa jerarquia de poder.</p>
2000-2010	<p>Sexualització i seducció: la dona és una mercaderia (rols superficials).</p> <p>Estàndards de bellesa ideals.</p>	<p>Associació amb la perfecció i el control.</p> <p>Objectificació masculina: l'atractiu de l'home es basa en el seu cos.</p>	<p>Continuen reflectint algunes de les dinàmiques tradicionals, com la sexualització de les dones i la representació dels homes com a figures ideals de perfecció i control.</p> <p>S'observen intents de diversificació en la representació de rols masculins i femenins.</p>

<p>2011- 2020</p>	<p>Associació amb tasques tradicionals.</p> <p>Submissió femenina o influència de l'home sobre la dona.</p> <p>Estàndards de bellesa ideals.</p> <p>Persistència en la sexualització i objectivació de les dones.</p>	<p>Representació de la virilitat i masculinitat.</p> <p>Estereotips tradicionals sobre la posició de poder dels homes: control i dominació.</p> <p>Persistència d'estereotips antiquats: relacionats amb la violència o la duresa.</p>	<p>S'observa una barreja de tendències, amb algunes representacions que intenten desafiar els estereotips de gènere tradicionals i altres que continuen reforçant-los.</p>
<p>2021-2023</p>	<p>Diversitat i igualtat.</p> <p>Cosificació i bellesa.</p> <p>Pressió estètica.</p> <p>Talla i acceptació corporal.</p> <p>Subtiltat en els estereotips.</p>	<p>Responsabilitats domèstiques.</p> <p>Preocupació per la bellesa.</p> <p>Inclusió i diversitat.</p>	<p>Es detecten canvis positius cap a una representació més diversa i igualitària de gènere. Però encara es poden observar indicis d'estereotips i pressions culturals tradicionals, especialment en anuncis que vinculen la bellesa femenina amb productes o que imposen estàndards estètics específics.</p>

5. Conclusions

L'objectiu d'aquest treball era explorar la interconnexió entre la configuració cerebral, les metàfores i els estereotips socials presents en la publicitat i per aquest motiu, hem vist aspectes com la cognició, la cultura o la comunicació.

En primer lloc, per abordar el concepte de la cognició hem fet una breu descripció de la LC, la qual parteix de la base que les categories lingüístiques depenen de la nostra organització conceptual i dels mecanismes que les processen. A partir d'aquí, hem apuntat com la metàfora ha transcendit de la seva associació tradicional amb la poesia convertint-se en una eina clau en l'estudi del llenguatge. Una perspectiva que sosté que les metàfores impregnen la vida quotidiana, no només en el llenguatge sinó també en el pensament i l'acció. Així, hem observat com molts conceptes abstractes, com l'amor o les discussions, depenen de les metàfores per ser entesos i expressats. Per tant, considerem que la MC és un procés mental on representem una àrea conceptual en termes d'una altra, utilitzant la nostra comprensió d'un concepte concret per entendre una àrea més abstracta.

No obstant això, ens hem submergit en l'estudi de les metàfores i hem identificat que hi ha metàfores que transcendeixen les expressions verbals, centrant-nos especialment en la interacció de diverses modalitats. Per aquest motiu, hem analitzat el concepte de «mode» al que feia al·lusionar Forceville, i hem distingit entre les metàfores monomodals, que se centren en una sola modalitat, i les metàfores multimodals, on els dominis font i meta es representen o destaquen en almenys dues modalitats.

A més a més, durant l'anàlisi de la metàfora multimodal en la comunicació, hem ressaltat la complexitat de significats present en els anuncis publicitaris, atès que la interacció entre el llenguatge verbal i no verbal, juntament amb les connotacions i denotacions, juguen un paper clau en la creació de missatges persuasius i impactants. Així mateix, hem subratllat la importància de la metàfora multimodal en la publicitat, no només per enriquir els anuncis amb significats i associacions, sinó també com a eina persuasiva fonamental per cridar l'atenció del públic i transmetre missatges de manera efectiva.

En segon lloc, hem considerat que la ment humana opera com un magatzem que acumula informació i experiències al llarg de la vida, tant de manera conscient com inconscient. Les metàfores conceptuais són intrínseques a com organitzem i entenem

el món, utilitzant-les no només en el llenguatge, sinó també com estructures mentals per conceptualitzar. Això implica que les metàfores estan estretament vinculades a la manera en què el cervell processa la informació i organitza els conceptes. Hem apuntat que abans es plantejava que l'hemisferi cerebral dret tenia un paper essencial en la comprensió de les metàfores, però investigacions recents qüestionen aquesta associació i destaquen altres factors com la familiaritat i la convencionalitat. A més, els estudis sobre el processament cerebral davant de metàfores visuals o verbals revelen que el cervell mostra diferències significatives en el processament d'imatges literals i metafòriques. Per tant, podem afirmar que les metàfores no només enriqueixen el llenguatge, sinó que també juguen un paper crucial en la comprensió del món i la formació de connexions conceptuals en l'àmbit cerebral.

Tanmateix, hem fet referència a la neurociència i a l'anatomia cerebral quan hem examinat les diferències de comportament entre els homes i les dones. Així, hem assenyalat que les diferències estructurals entre els cervells masculins i femenins són petites (aproximadament un 1%). I, per consegüent, aquestes diferències no expliquen les variacions observades en el comportament i les habilitats dels dos gèneres, sinó que estan més influïdes per factors socials i culturals. A més, s'apunta que les teories que sostenen diferències innates han estat qüestionades i la comprensió actual destaca la complexitat de la interacció entre la biologia, l'experiència social i la plasticitat cerebral. Altrament, amb l'exemple dels jocs infantils, hem assenyalat que les diferències de gènere en el cervell i el comportament també tenen una base biològica.

En tercer lloc, quan hem analitzat l'aspecte de la cultura hem corroborat que les metàfores estan inextricablement vinculades a la cultura i a la llengua en què es desenvolupen. Per això, les creences, els valors i les experiències culturals configuren la manera com s'expressen aquestes metàfores, revelant la complexitat i la riquesa de la relació entre el llenguatge, la cultura i la conceptualització.

En quart i últim lloc de la part teòrica, hem aprofundit en la Teoria de prototips, la qual ofereix una perspectiva rellevant per comprendre com les persones perceben i categoritzen el món i l'hem relacionat amb els estereotips, que vinculats a la cognició humana sorgeixen de la necessitat de simplificar i processar la informació del món mitjançant la formació de categories. Així, hem observat que els estereotips es construeixen basant-se en prototips i especialment rellevants per a aquest treball els estereotips de gènere, que es fonamenten en rols tradicionals home-dona i valoren

positivament els homes mentre propicien discriminació cap a les dones. Hem reconegut que aquests estereotips contribueixen a sostenir una ideologia patriarcal, manifestant-se en àmbits com, en aquest cas, la publicitat. Per aquest motiu, podem afirmar que les metàfores prototípiques de gènere a la publicitat revelen una connexió intrínseca entre el llenguatge publicitari i els prejudicis de gènere, el qual ens porta a la necessitat d'una reflexió crítica sobre com les metàfores publicitàries contribueixen a la perpetuació de rols de gènere tradicionals i com poden influir en la percepció social i la construcció de valors i creences relacionades amb el gènere.

Respecte a la part pràctica del treball hem fet una anàlisi comparativa de les Metàfores Conceptuals a través d'alguns exemples prototípics dels últims anys. Així i tot, ja podem avançar que s'observa una clara evolució en la representació dels estereotips de gènere al llarg del temps.

Durant la dècada dels vuitanta, els anuncis publicitaris van captar i reflectir els canvis dinàmics que experimentava la societat, particularment en relació amb els rols de gènere. Aquesta època va marcar una transformació significativa en la representació del gènere femení a la publicitat, manifestant una evolució clara des de les imatges tradicionals de la dona com a figura domèstica fins a una representació més diversa i empoderada. Un dels canvis més notables va ser la incorporació de la dona al món laboral, amb imatges que la mostraven en rols professionals i empresarials. Aquesta representació era un reflex del canvi real en la societat, on les dones guanyaven presència en el mercat laboral i ocupaven rols que anteriorment eren considerats exclusivament masculins. Paral·lelament, les imatges publicitàries destacaven l'autonomia i la diversió de les dones. Se subratllava la importància de la llibertat individual, mostrant les dones prenent decisions i gaudint de la seva vida sense dependre d'una supervisió masculina. Això va contribuir, en alguns anuncis, a desvincular la dona de la imatge tradicionalment submissa i passiva associada amb la llar. Una altra transformació va ser la representació de les dones com a consumidores actives i independents i es retrataven les dones consumint productes abans considerats «per a homes», evidenciant un canvi en els patrons de consum i una major igualtat en els hàbits de compra.

Durant la dècada dels noranta, la publicitat va continuar perpetuant i, en certa manera, reforçant els estereotips de gènere. Aquest període va ser testimoni d'una persistència en la utilització dels estereotips femenins, els quals col·locaven les dones com a objectes d'atracció i desig. Això, sens dubte, va contribuir a la discriminació de gènere,

ja que les objectivava i consolidava la percepció de les dones com a entitats destinades a satisfer desitjos sexuals en l'àmbit publicitari. A més, la selecció del vestuari en els anuncis va ser un factor rellevant en la sexualització de la imatge femenina. Al mateix temps, els homes solien ser representats amb els estereotips de la violència, agressivitat o autoritat, mentre que les dones es veien definides principalment per la seva aparença física i atractiu sexual. Destacar, també, la tendència a utilitzar models famoses per reforçar la noció que la imatge femenina havia de conformar-se als ideals de bellesa o establerts. Models internacionalment reconegudes es van convertir en referents destacats d'aquests ideals, destacant la importància assignada a l'aparença física com a criteri dominant per avaluar les dones. Altrament, la identitat dels homes en els anuncis semblava menys rellevant, fins i tot quan només es mostrava el seu cos sense exposar la seva cara.

Malgrat les diverses representacions de la dona com a objecte sexual durant la dècada anterior, és en la primera dècada del segle XXI quan la imatge femenina experimenta una transició significativa. Ja no és simplement una model d'anunci, sinó que es converteix en un mitjà de seducció sexual, un producte utilitzat pels publicistes per estimular les vendes. Així, en alguns anuncis, la dona és destacada com un estàndard de bellesa a seguir, mentre en altres, la seva imatge es fa servir per atraure l'atenció sexual dels espectadors. A més, en certes representacions, la dona és excessivament sexualitzada, reforçant estereotips que la presenten més com una mercaderia que com un individu amb la seva pròpia personalitat. També es poden observar casos on la dona es redueix a rols superficials i estereotipats, limitant la seva presència a un paper funcional amb l'objectiu final de promoure la venda d'un producte.

En els anys compresos entre 2011 i 2020, la publicitat no mostra molts canvis significatius respecte a la dècada anterior. Les imatges dels homes continuen subjectes als estereotips culturals que els atribueixen qualitats com autoritat, violència o duresa. Aquests anuncis sovint utilitzen imatges que col·loquen al sexe masculí en una posició dominant, mentre que la dona apareix en una posició subordinada, simbolitzant les dinàmiques de poder i control percebudes en les relacions de gènere.

Al llarg d'aquests anys, persisteix la difusió de missatges publicitaris que menystenen i vexen les dones, presentant-les com meres eines dins dels anuncis, fins i tot quan aquesta representació no té cap relació directa amb el producte que es vol promocionar. Aquests anuncis són considerats molt inadequats i ofensius, ja que

objectiven i sexualitzen la dona, contribuint a una imatge de les relacions sexuals on la dona és mostrada de manera degradant.

A més, encara es poden observar anuncis que perpetuen rols tradicionals de la dona associats amb la domesticitat, reforçant els estereotips de gènere, i d'altres que continuen alimentant la idea del cos perfecte de la dona.

Finalment, a partir de l'any 2020, comencem a veure canvis notables en la representació de gènere a la publicitat. Hi ha anuncis que mostren homes duent a terme tasques domèstiques i preocupant-se per la seva bellesa física, subvertint així alguns dels estereotips tradicionals. També trobem campanyes publicitàries que promouen la inclusió i destaquen la diversitat de la societat actual. En el context de la representació de la bellesa femenina, alguns anuncis ja accepten una gamma més àmplia de talles de roba, reconeixent la bellesa en una dona amb unes talles més grans. Però, malgrat els canvis, encara hi ha exemples subtils de masclisme en alguns anuncis.

Per tant, podem concloure que la relació entre l'estructura del cervell, les metàfores i els estereotips socials a la publicitat implica una interconnexió dinàmica entre la manera com el cervell processa la informació, com la cultura conceptualitza els gèneres mitjançant metàfores i com aquestes representacions contribueixen a la formació i manteniment d'estereotips socials específics, particularment en el context de la publicitat. Per aquest motiu, la interconnexió que hi ha entre la cognició, la comunicació i la construcció social dels gèneres és una relació que pot ser fonamental per tal de promoure representacions més equitatives i respectuoses respecte al gènere femení.

6. Referències bibliogràfiques

- Barthes, R.** (1982). «L'obvie és l'obtus. Essais critiques III». Trad. C. Fernández Medrano (1986). Ed. Paidós Ibérica, S.A. Barcelona
- Berger P., T. Luckmann, T.** (1986). «La construcción social de la realidad» (Cap. III). Buenos Aires: Amorrortu.
- Butler, J.** (2000). «Imitació i insubordinació de gènere». Cap. 4, p.113-135
- Citron, F. i Goldberg, A.** (2014) «Metaphorical sentences are more emotionally engaging than their literal counterparts». *Journal of Cognitive Neuroscience* p. 1-11.
- Cuenca, M. J. i Hilferty, J.** (1999) «Introducción a la lingüística cognitiva». Barcelona: Ariel.
- Eliot, L.** (2021). «Dumpthe “dimorphism”: Comprehensive synthesis of human brain studies reveals few male-female differences beyond size». *Neuroscience and a Biobehavioral Reviews*. Vol. 125, p.667-697.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0149763421000804>
- Forceville, Ch.** (1996). «Pictorial metaphor in advertising». Londres: Routledge
- Forceville, Ch.** (2006) «Non-verbal and Multimodal Metaphor in a CognitivistFramework: Agendas for Research». Published in *Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives*. UvA-DARE
- Forceville, C., Urios-Aparisi, E.** (2009). «Multimodal Metaphor». Berlín: De Gruyter.
- Fuertes-Olivera, P.A.** (1992). *Mujer, lenguaje y sociedad: los estereotipos de genero en ingles y en español*.
- Gibbs, R. W.** (1996). «What'sCognitiveaboutCognitiveLinguistics?» A: E. Casad (ed.). *Linguistics in theRedwoods: TheExpansion of a New Paradigm in Linguistics* (pàg. 27-53). Berlín: Mouton de Gruyter.
- Hilferty, J.** (1995). «Metonímia i metàfora des d'una perspectiva cognitiva». Caplletra 18 pp. 31-44

«Identificadas las zonas del cerebro que interpretan las metáforas». Tendencias 21.(2019) https://tendencias21.levante-emv.com/identificadas-las-zonas-del-cerebro-que-interpretan-las-metaforas_a45463.html

Jodar, M.; Redolar, D. (2012). «Neuropsicologia dels lòbuls». Barcelona. UOC

Kövecses, Z. (2010) «Metaphor and Culture». *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 2, 2 pp. 197-220.

Kristeva, J. (1979). «El temps de les dones». Revista 34/44. Universitat de París VII, núm. 5 p. 5-19.

Lakoff, G. (1987), «Models cognitius i teoria de prototips». Trad. Curell, H.

Lakoff, G. i Johnson, M.(1980). «Metaphors we live by». Chicago and London. TheUniveristy Chicago Press.

Lakoff, G. i Johnson, M. (1999).« Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and its Challenge to Western Thought». Basic books.

Ortiz, M.D., Murcia, G. i E. Fernández. E. (abril 2017). «Brain processing of visual metaphors: An electrophysiological study». *Brain and Cognition*, pp.117-124.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278262616301002>

Ortiz Diaz-Guerra, M.J. (2011) «Estructuras formales de las metáforas visuales en la publicidad gráfica: un análisis cognitivo». *Pensar la Publicidad*. Vol. 5, nº1 p.141-162

Peña Cerval, M.S. (Desembre, 2012): «Los esquemas de imagen». Dins Ibarretxe-Antuñano, Iraide y Javier Valenzuela. *Lingüística Cognitiva* . Anthropos.

Pérez i Brufau, R. (2019) «Els principis fonamentals de la Lingüística Cognitiva». Transcripció trobada presencial Lingüística General II. UOC.

«¿Qué es el almizcle o musk y para qué sirve en perfumería?» (2020). *Blog de belleza, cosmética y perfumerías*. <https://danaperfumerias.com/blog/2020/04/27/que-es-el-almizcle/>

Rezkallah, E. (2018). «Photography and concept». Plastic studios.
<http://www.plastikstudios.com/photography#/inaparahlleluniverse/>

- Rippon, G.** (2020). Conferència *El cerebro y el género*. Fundación Areces.
<https://www.youtube.com/watch?v=lyas73whz0o&t=3s>
- Schmidt, G.L.** (2009). «Neural correlates of metaphor processing: The roles of figurativeness, familiarity and difficulty». A *Brain and Cognition*. Issue 3, pp.375-386.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278262609000980>
- Soriano, C.** (Desembre, 2012). «La metàfora conceptual». Dins Ibarretxe-Antuñano, Iraide y Javier Valenzuela. *Lingüística Cognitiva* . Anthropos.
- Swaab, D.** (2014). «Somos nuestro cerebro. Cómo pensamos, sufrimos y amamos». Trad. Marta Arguilé Bernal. Plataforma Editorial.
- UMH TV.** (setembre 2017). *Cómo se comporta el cerebro cuando interpreta metáforas visuales*. <https://www.youtube.com/watch?v=wxUwAbEYoZ4>
- U.S. Department of Health & Human Services** (2020). *Sex differences in brain anatomy* . «National Institutes of Health». <https://www.nih.gov/news-events/nih-research-matters/sex-differences-brain-anatomy>
- Velasco-Sacristán, M.** (2002). «Publicidad y Género: Propuesta, diseño y aplicación de un modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa»[Tesi doctoral, Universitat de Valladolid: Eva Sanmaniego Fernández].
- Velasco Sacristán, M. y Fuertes Olivera, P. A.** (2001). «Sexismosemiótico: Las metáforas de género en la publicidad impresa española». Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación, Valladolid, 12-14 de noviembre.
- Wallach Scott, J.** (2008). «Género e historia». UACM