



MENSAJES SEXISTAS Y DENIGRANTES PARA LAS MUJERES COMO RECLAMO COMERCIAL: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE NATAN

Sexist and offensive messages to women as commercial claim: analysis of advertising campaigns Natan

AUTORES: ANORO, Leticia y MONTES, Manuel

*Graduada – Universidad Rey Juan Carlos – España
Profesor Titular Interino – Universidad Rey Juan Carlos – España*

*ytelaic_92@hotmail.com
manueljavier.montes@urjc.es*

Resumen

Las campañas publicitarias de Natan Jewelry han obtenido diversos galardones internacionales, a pesar de contar con unos enunciados promocionales que han sido calificados por los expertos como sexistas y denigrantes para las mujeres. Nuestro propósito ha sido analizar la puesta en escena de estos contenidos, cuestionados por su calidad ética y moral, de tal modo que a través de una cuidada representación, combinando los recursos plásticos y apoyándose en la retórica, ofrecen una comunicación visual elegante, opuesta al mensaje implícito, pero evidente, que tiene como trasfondo. Se ha concluido que los enunciados retóricos de la sinécdoque y la comparación, así como los recursos plásticos del ángulo de la toma, el empleo del fuera de campo, unidos al mensaje abierto cuyo significado debe completar el destinatario del mensaje, propician una comunicación efectiva y, de este modo, favorecen la aceptación de un enunciado de dudosa calidad ética.

Palabras clave

publicidad sexista; mensajes denigrantes; mujeres; Natan; retórica publicitaria; recursos plásticos.

Abstract

The advertising campaigns of Natan Jewelry have received international awards, despite showing promotional messages that have been rated by experts as sexist and demeaning to women. Our purpose was to analyze the staging of these contents, criticized by its ethics and moral quality, having in mind that through a careful representation, combining the plastic resources and relying on rhetoric, they manage to offer an elegant visual communication, opposed to the implicit but clear message which lies behind. It has been concluded that the rhetorical statements of synecdoche and comparison together with the plastic resources of the angle gaze, the use of off-screen attached to an open message whose meaning should be completed by the addressee, foster an effective communication and thus enables the acceptance of statements with ethical questionable quality.

Key words

sexist advertising; offensive messages; woman; Natan; advertising rhetoric; plastic resources.

1. Introducción

Este trabajo de investigación se centra en el estudio de las campañas de Natan Jewelry, una compañía que se declaró en bancarrota en junio del 2013 (fue comprada por Monte Carlo Joias en octubre del 2014) y que apostó por una publicidad de dudosa calidad ética. Sus gráficas recurren al convencionalismo de la exageración de los beneficios

de la compra de determinados bienes materiales, si bien, como afirma Mendoza “Las joyerías Natan llevan al extremo esta idea” (Mendoza, 2005: 145).

Su estilo provocador no impidió que las campañas publicitarias de Natan obtuvieran diversos galardones de prestigio. La campaña Piernas cerradas/ Piernas

abiertas, una de las más criticadas, fue premiada junto a sus compañeras de campaña (2002) en distintos festivales. Piernas cerradas/Piernas abiertas, Little foot/Big foot, Fat/Thin y Bald-head/Hairy, consiguieron el Bronce en los premios Clio Awards 2003 en el apartado Impreso y Otros Elementos Personales.

Figura 1. Gráfica Piernas cerradas/Piernas abiertas.



Fuente: adforum.com

Figura 2. Gráfica Fat/Thin.



Fuente: adforum.com

A su vez, Fat/Thin y Bald-head/Hairy, se hicieron un año antes con el Cannes Lions 2002 Press Silver. La campaña Feo/Guapo del 2001, ganó el Bronce del Clio Awards 2003 Impreso y Otros Elementos Personales y el oro en Cannes Lions 2001 Press. También consiguió el Grand Prix de Gráfica.

Entre las diversas críticas que recibieron estas campañas, se exponen algunas de las referidas a la gráfica piernas cerradas/piernas abiertas que fue calificada en el sitio web businessinsider.com¹ como uno de los peores anuncios del día de San Valentín 2013, considerándolo el más ofensivo. Según esta

publicación, la publicidad deja entrever que los diamantes son el único camino para llegar al corazón de las mujeres. En Reed Digital Collections², en la colección “Sexismo y racismo en publicidad”, apareció también este anuncio con las etiquetas “mujeres hipersexualizadas”, “señoritas de hombres”, “mujeres ridiculizadas”.

La deficiente legislación sobre publicidad y el insuficiente control interno, que ya denunciaba Boddewyn (1991), desemboca en puntuales prohibiciones como las que impiden hacer publicidad de determinados productos. Por otro lado, las consecuencias o penalizaciones asociadas a rebasar determinados límites no son disuasorias, ya que los beneficios de saltarse las normas (legales o éticas) tienden a superar cualquier perjuicio.

Figura 3. Gráfica Bald-head/Hairy.



Fuente: adforum.com

Figura 4. Gráfica Guapo/Feo



Fuente: neowin.net.

La publicidad de Natan encaja con una de las categorías enunciadas por Arroyo (2005b) en su artículo “Los valores sociales de la creatividad publicitaria” aparecido en la revista *Icono 14*. Este autor define las vinculaciones que relacionan ciertas propuestas publicitarias y los pecados capitales. Cuando se refiere a la lujuria su exposición es la siguiente:

“La publicidad utiliza la lujuria porque ésta se convierte en un motor que activa el deseo de poseer el objeto de satisfacción del deseo y moviliza para su consecución. El exceso de *sex appeal* en la publicidad está teniendo, en muchos

países, la proliferación de anuncios sexistas que exhiben violencia hacia las mujeres o que las presentan como meros objetos de deseo” (Arroyo, 2005b: 8-9).

En este caso, teniendo en cuenta las manifestaciones de las fuentes anteriormente referidas, los anuncios de Natan encajan en esta categoría enunciada por Arroyo ya que las mujeres son presentadas, en diversos anuncios, como objeto de deseo que puede ser conquistado, o directamente adquirido, a través de una joya. Una estrategia novedosa en el sector del lujo.

2. Objetivos

El objetivo de este estudio es analizar la comunicación visual de las campañas de Natan, con el fin de conocer qué recursos visuales y narrativos se emplearon para lograr que unos enunciados con tintes sexistas tan evidentes lograran, a pesar de todo, diversos reconocimientos en festivales publicitarios de prestigio.

Por otra parte, una de las principales motivaciones de esta investigación ha sido el análisis de la retórica publicitaria (Durant, 1987; García García, 2007) que

impregna el mensaje de un doble plano normativo y figurado (González Martín, 1996) de gran utilidad en los mensajes publicitarios que nos incitan al consumo (Rey, 2004). La retórica es el arte por el cual se reemplaza un enunciado simple por una proposición más compleja que requiere la correcta decodificación del destinatario, ya que la comunicación sólo será eficaz si el mensaje es entendido según la intencionalidad del productor del mismo.

3. Hipótesis

Las hipótesis de partida han sido las siguientes:

- Primera. Las figuras retóricas en que se apoya la creatividad publicitaria de las campañas de Natan son el paralelismo (que permite mostrar los beneficios del producto), la hipérbole (que los exagera) y la sinécdoque (que deja a la imaginación la representación íntegra del objeto de deseo).
- Segunda. En las gráficas destinadas a los hombres prevalecen valores como la riqueza mientras que en

las piezas cuyo target son las mujeres se asocian otros valores como la belleza. El empleo de los tonos dorados (lujo) y negro (elegancia) refuerzan esta línea.

- Tercera. Desde el punto de vista plástico el fuera de marco y el ángulo de la toma favorecen la generalización y marcan el grado de interacción con el destinatario, elementos ambos que conducen a la eficacia comunicativa.

4. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación se ha utilizado el análisis de contenido, ya que es un método idóneo para el análisis objetivo y cuantitativo de los mensajes publicitarios gráficos en los que se va a analizar tanto continente como contenido (Bardin, 1991), o lo que es lo mismo, se han registrado variables manifiestas y latentes (Igartua, 2006). Se trata de un estudio de

carácter verificativo porque su finalidad es comprobar las hipótesis enunciadas (Piñuel, 2002).

4.1. Variables analizadas

Diversas aportaciones de otros investigadores y entidades han contribuido al diseño y planificación de este estudio. Cabe mencionar las siguientes:

- “Análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil” elaborado por el Servicio de Investigación Social del País Vasco (2010). Aunque el objeto de su análisis fueron anuncios televisivos diversas variables se han podido aplicar a este trabajo de investigación, en concreto las que son aplicables el estudio de la imagen estática y que se encuentran en los apartados que los autores denominaron “Aspectos relacionados con el código visual” y “Aspectos relacionados con los personajes”.
- “Resultados de la investigación aplicada del análisis de contenido en la comunicación publicitaria gráfica” de Vargas Delgado (2013), que utilizó el análisis de contenido para el examen de las gráficas, mismo instrumento aquí empleado. Algunas definiciones de las variables expuestas por Vargas Delgado han sido de notable utilidad.
- “Análisis referencial y retórico del tópico de la cualidad y el individualismo en revistas masculinas” de Hernández-Santaolalla y Cobo-Durán (2010). Diversas variables y subvariables que se han introducido en la ficha de trabajo de campo, como son el tipo de plano, tipo de ángulo, número de personas y valores, se extrajeron de este estudio, si bien alguna de las subvariables ha sido modificada para adaptarse al tipo de gráfica estudiada.

Para la configuración definitiva de la ficha de trabajo se debe mencionar la clasificación y significados de los signos plásticos de Joly (1999), las connotaciones del color recogidas en el estudio de Heller (2004) o las pautas sobre elementos de la composición de Ferraz (2001). Sin olvidar la clasificación de figuras retóricas que propone M^a Eugenia Regalado (2006), ya que se centra en la retórica visual, junto a diversas consideraciones pragmáticas del estudio retórico de Arroyo (2005a).

4.2. Universo y ficha de recogida de datos

El universo de esta investigación está compuesto por las campañas publicitarias encargadas por Natan, en su versión impresa (gráfica). Al tratarse de unas veinte piezas, se decidió analizar el universo completo.

La ficha de recogida de datos, que se presenta a continuación, y que se ha elaborado de forma específica para este estudio, se ha dividido en tres apartados básicos:

- Características Generales: comprende datos identificativos y contextuales de la gráfica, como nombre de la campaña o de la pieza, marca o producto anunciado.
- Plano normativo: este apartado recoge diversas variables alusivas a la representación formal del mensaje visual.
- Plano figurativo: alude al plano que ya ha adquirido significado mediante la retórica y permite el estudio del mensaje verbal.

Figura 5. Ficha para la recogida de datos

FICHA PARA LA RECOGIDA DE DATOS	
CARACTERÍSTICAS GENERALES	
NOMBRE DE LA PIEZA:	
MARCA:	
PRODUCTO ANUNCIADO:	
TEXTO:	
FORMATO:	
PUBLICACIÓN:	
PLANO NORMATIVO	
Relaciones de tamaño	Gran plano general, Plano general, Conjunto, Americano, Medio largo, corto, Primer plano, Primerísimo primer plano, Plano detalle.
Ángulo de toma	Natural, Picado, Cenital o picado extremo, Contrapicado, Nadir o contrapicado extremo.
Color	Colores, Blanco y negro, Mixto.
Colores predominantes	Azul, Rojo, Amarillo, Verde, Negro, Blanco, Naranja, Violeta, Rosa, Oro, Plata, Marrón, Gris.
Iconicidad	Realista, No realista, Mixto.
Número de personajes	1, 2, 3, 4, 5, Más, No existe.
Elemento principal	Persona, Objeto, Otro, No existe.
Elemento(s) secundario(s)	Persona, Objeto, Otro, No existe.
Pose personaje principal	De frente, De perfil, De espaldas, No existe.
Pose personaje(s) secundario(s)	De frente, De perfil, De espaldas, No existe.
Ubicación elemento principal	Dentro del marco, Fuera del marco, Dentro del marco en parte, Mixto, No existe.
Ubicación elemento (s) secundario(s)	Dentro del marco, Fuera del marco, Dentro del marco en parte, Mixto, No existe.
Edad personaje principal	Juventud, Madurez, Vejez, Indefinida, No existe.
Edad personaje(s) secundario(s)	Juventud, Madurez, Vejez, Indefinida, No existe.
Sexo personaje principal	Masculino, Femenino, No existe.
Sexo personaje(s) secundario(s)	Singular masculino, Singular femenino, Colectivo masculino, Colectivo femenino, Mixto, No existe.
Interacción de los personajes	Sí, No.
PLANO FIGURATIVO	
Sexo público objetivo	Mujeres, Hombres, Mixto.
Edad público objetivo	Juventud, Madurez, Vejez.
Valores	Sexo, Poder, Amor, Riqueza, Elegancia, Belleza.
Función elementos visuales	Fática, Apelativa, Referencial, Poética, No existe.
Función elementos verbales	Intriga, Identificadora, Anclaje del mensaje, Complementaria de fin denotativo, Complementaria de fin connotativo, Complementaria de fin narrativo, No existe.
Figuras retóricas	Metáfora, Alegoría, Metonimia, Síncdoque, Calambur, Prosopopeya, Ironía, Paralelismo, Gradación, Repetición, Hipérbolo, Préstamo, Elipsis, No existe.

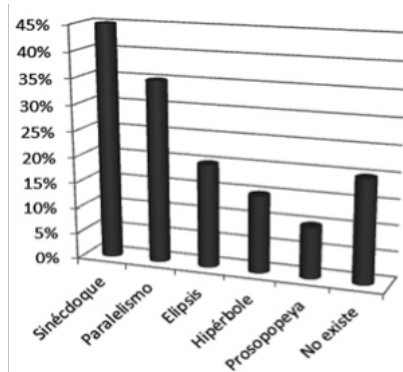
Fuente: propia

5. Resultados

Seguidamente se exponen algunos de los resultados extraídos en este trabajo de investigación.

El mensaje publicitario está basado en alguna de las figuras retóricas en el 80% de los casos, siendo la sinécdoque (45% del global) la más empleada y siendo factible que en una misma publicidad estén presentes varias figuras retóricas.

Figura 6. Figuras retóricas.



Fuente: elaboración propia

El uso de la sinécdoque permite que acrecentar el público al que alude el mensaje, facilitando que el destinatario del mensaje adquiera un papel protagonista y complete el significado del mensaje. Al mismo tiempo, mostrar de manera explícita, por ejemplo, el compromiso matrimonial de una mujer joven con un hombre de muy avanzada edad tendería a elevar la magnitud de la crítica. Sin embargo, mostrar una imagen en la que una mano anciana masculina se dispone a insertar un anillo en una mano joven femenina, al tiempo que permite mostrar en un plano más próximo el anillo (producto), no cierra por completo el sentido del mensaje icónico. Se podría argumentar que se trata la mano de un padre o padrino colocando el anillo en la mano de la novia.

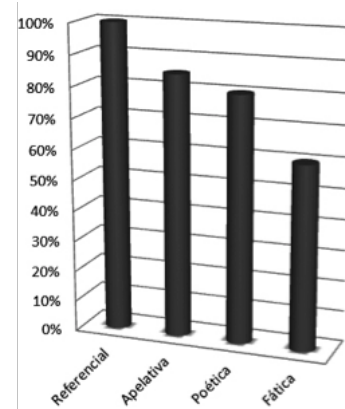
El paralelismo, presente en un 35% de las gráficas, muestra los beneficios de la riqueza frente a la belleza. Se comparan dos secuencias: en la primera el personaje principal se muestra con algún tipo de defecto físico ofreciendo una joya de Natan, aún oculta en su estuche de presentación; en la segunda

imagen, una vez que la joya se muestra en el cartel, quedando a la vista del destinatario femenino (y también del público que ve el anuncio) el personaje principal ve corregido su defecto. Estos carteles se destinan a un público masculino joven y maduro, en el que la mujer a la que regalan la joya tiene edad y rasgos indefinidos.

Por lo que respecta a las funciones de los elementos visuales y textuales —que son los que dan sentido a la imagen o al texto— existe una tendencia a la complementación para contribuir a la comunicación efectiva.

Funciones de los elementos visuales. En el 100% de las gráficas aparecen anillos (función referencial), que representan a todas las joyas de la marca, es la función dominante, seguida de la apelativa (85%) que es la que promueve la venta mediante la persuasión. Al contener figuras retóricas, es reseñable también el uso de la función poética de las imágenes, presente en el 80% de las gráficas. La función fática de la imagen, que trata de llamar la atención, está presente en un 60% de las imágenes. Estas son en gran parte las destinadas al público masculino, ya que los anuncios

Figura 7. Funciones de los elementos



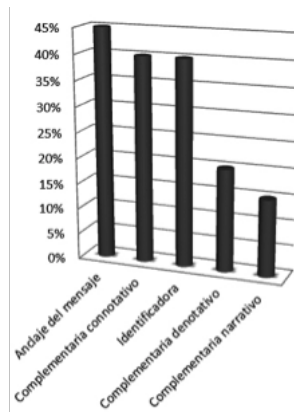
Fuente: elaboración propia

destinados a mujeres no están tan llenos de connotaciones y utilizan imágenes más discretas.

Funciones de los elementos verbales. Cuando la imagen no puede entenderse por sí sola, se recurre al apoyo textual, a la función de anclaje del mensaje (45%). Cabe reseñar la asociación entre la función

poética (del elemento visual) con la función complementaria de fin connotativo (del elemento verbal), puesto que en el 40% de las ocasiones, la función poética ha ido acompañada de la función complementaria de fin connotativo, que ayuda a comprender el significado de la imagen. Estas dos funciones han sido las más destacadas debido a que en la mayoría de gráficas existen figuras retóricas y las mencionadas funciones favorecen la decodificación del mensaje. Junto con ellas, destaca la función identificadora (40%), que ha estado presente en aquellos casos en los que, aparte de la imagen, solo aparece el logotipo y el eslogan.

Figura 8. Funciones de los elementos verbales.



Fuente: elaboración propia

En lo relativo a los valores presentes en los anuncios, predominan la belleza (65%) y la riqueza (45%), ya que el siguiente en consideración sería la elegancia, con un 20%. El resto (poder, sexo y amor) tienen

una representatividad aún menor. Pues bien, existe una evidente relación entre el público al que va destinado el anuncio (el 55% se dirige al público masculino y el 45% al femenino) y los valores que se representan. El 100% de los anuncios destinados a mujeres muestran la belleza como el valor predominante, mientras que en el caso de los hombres, en el 84% de los casos el valor referencial es la riqueza.

Los colores son uno de los elementos plásticos que contribuyen a la eficacia comunicativa ya que el negro (presente en el 95% de las gráficas) refuerza la connotación de elegancia y seriedad, mientras que el oro (empleado en el 85%) se asocia al lujo.

Otros recursos plásticos como el ángulo de la toma, el encuadre y el marco conforman una trilogía de referencia que favorecen una correcta decodificación del mensaje. En el 85% de los anuncios el ángulo de la toma es natural, lo que representa la interpelación directa. Esta variante se apoya en el empleo de planos cerrados³ (65%) con una utilidad enfática que centra la atención del espectador. Finalmente, cabe destacar el uso del fuera de marco (60%), ya sea porque alguno de los personajes del anuncio aparece parcialmente representado dentro del marco (y el resto queda fuera, lo que favorece la generalización) o bien porque la mirada del personaje protagonista se dirige hacia fuera del marco reforzando la interpelación del espectador, que se siente participe de la escena.

6. Discusión

El fomento del consumo, ya sea de productos o servicios, que caracteriza a la publicidad comercial precisa de un envoltorio elegante que, según los expertos, encuentra un efectivo aliado en la retórica. La publicidad de Natan, que se ajusta a los presupuestos y categorizaciones enunciadas por Mendoza (2005) o Arroyo (2005a), sustenta una apuesta en la que la comunicación visual y la retórica minimizan el impacto de un discurso sexista.

A tenor de lo recurrente de la temática sexista, se deduce que los publicistas no dudan de su efectividad. No obstante, procuran dotar a estas campañas de algún tipo de sesgo humorístico o de una exageración tal (como sucede en el caso de los mensajes de popular “efecto AXE”) que el público masivo tiende a acogerlos

con cierta indolencia y no identifica, al menos de forma general, que tengan una repercusión nociva. Sin duda, sería interesante comparar los resultados de venta de Natan, tras la emisión de sus gráficas más polémicas -pero también más premiadas-, con los resultados obtenidos por otras empresas que hayan lanzado mensajes sexistas u ofensivos, pero con unas gráficas carentes de la calidad retórica y visual de las piezas de Natan. Una de las peculiaridades de estas campañas publicitarias ha sido en el ámbito de emisión, pues el sector del lujo acostumbra a ser un entorno de menor riesgo en sus comunicaciones, con unos patrones comunicativos claramente definidos. En las conclusiones se puede apreciar como parte de las premisas comunicativas clásicas se mantienen y la innovación reside en la proposición simple escondida bajo el enunciado retórico.

7. Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

Primera. La retórica publicitaria se confirma con el instrumento creativo de referencia en las campañas de Natan, que no optan por el recurso de una única figura retórica sino que combinan o alternan varias figuras como la sinécdoque o el paralelismo para ampliar y diversificar el público destinatario y suavizar la crudeza de su mensaje, al tiempo que permite sugerir el potencial beneficio de la adquisición del producto. Sin embargo, la hipérbole no se convierte en una figura de referencia en su creatividad publicitaria, ya que el enunciado retórico le resta protagonismo.

Segunda. Se confirma una clara oposición entre los valores asociados a las gráficas, según el público objetivo de las mismas. La dualidad hombre-mujer, riqueza-belleza es una constante de las campañas de Natan. Parece evidente la cosificación de la mujer, cuyo favor puede comprarse a través de las joyas. El uso mayoritario de colores como el oro (connota lujo) y el negro (se asocia a elegancia) mantienen esta sintonía de valores.

Tercera. Los recursos plásticos se configuran como la herramienta formal por excelencia ya que favorecen la interpelación directa entre los personajes, al tiempo que procuran implicar al destinatario del mensaje en la acción. Esto propicia la generalización, que las gráficas abarquen un público más amplio, que es el encargado de cerrar el sentido de los mensajes, presentado mediante proposiciones figuradas, propias de la retórica.

Finalmente, cabe preguntarse sobre el grado de responsabilidad del comunicador visual al elaborar este tipo de mensajes. Se trata de un hecho similar a cuando un abogado debe esforzarse por defender a un cliente, aun sabiendo su culpabilidad, si decide que acepta llevarle su caso. Si se acepta el encargo, el diseñador debe resolver el problema comunicativo de la mejor manera posible. Se puede rechazar un trabajo, pero si se accede a realizarlo, el equipo de diseño debe realizar su tarea con profesionalidad, sabiendo que su desempeño condicionará el modo en que el mensaje sea recibido y, de este modo, se colabora en la eficaz transmisión de un mensaje cuyo contenido puede ser de dudosa calidad ética.

Notas

1. El mencionado artículo puede consultarse en la siguiente dirección web: <http://www.businessinsider.com/the-21-worst-valentines-day-ads-ever-2013-2?op=1>
2. La referencia a Natan, en el apartado *Sexismo y racismo en publicidad*, está disponible en el sitio web de <http://cdm.reed.edu>, en concreto en la URL: http://cdm.reed.edu/cdm4/item_viewer.php?CISOR

[OOT=/sexistmak&CISOPTR=292&CISOBOX=1&REC=11](http://www.businessinsider.com/the-21-worst-valentines-day-ads-ever-2013-2?op=1)

3. En el análisis de los datos relativos al encuadre se ha optado por la agrupación de los datos en dos categorías básicas: plano abierto (en la que se integran el plano general, el plano conjunto y el plano americano) y plano cerrado (conformado por el plano medio corto, el primer plano y el plano detalle).

References

- Arroyo Almaraz, I. (2005a). "Creatividad publicitaria y retórica. De la metáfora a los efectos especiales". *Icono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 3 (1): 1-15. Consultado el 8 de septiembre de 2014 (<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/433/308>)
- Arroyo Almaraz, I. (2005b). "Los valores sociales de la creatividad publicitaria". *Icono 14 Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías* 3(2): 1-22. Consultado el 8 de septiembre de 2014 (<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/416/291>)
- Bardin, L. (1991). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Boddewyn, J. J. (1991). "Controlling Sex and Decency in Advertising Around the World". *Journal of Advertising* XX, 4: 25-35.
- Durand, J. (1987). "Retórica e imagen publicitaria" pp.295-318 en *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. J. Umiker-Sebeok (eds.). Berlin, Mouton de Gruyter.
- Ferraz Martínez, A. (2001). *Lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.
- García García, F. (2007). "Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica" en *Pensar la publicidad, vol. I, 2: 167-182* Consultado el 15 de octubre de 2014 (<http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220167A/15692>)
- González Martín, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernández-Santaolalla, V. y Cobo-Durán, S. (2010). "Análisis referencial y retórico del tópico de la cualidad y el individualismo en revistas masculinas", *Revista Comunicación* 8 (1): 71-88. Consultado el 15 de octubre de 2014 (http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/articulos/A6_Analisis_referencial_y_retorico_del_topico_de_la_cualidad_y_el_individualismo_en_revistas_masculinas.pdf)
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: la marca.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido" *Estudios de Sociolingüística* 3 (1): 1-42. Consultado el 12 de octubre de 2014 (https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pi-nuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_Estudio_sSociolingüísticaUVigo.pdf)
- Regalado Baeza, M. E. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual curso básico*. México: Plaza y Valdés.
- Rey, J. (2004). "Retórica y consumo. Una propuesta metodológica". *Questiones publicitarias* 9: 65-83. Consultado el 8 de septiembre de 2014 (http://www.maecei.es/pdf/n9/articulos/retorica_y_consumo.pdf)
- Servicio de Investigación Social del País Vasco (2010). Análisis de los anuncios televisivos de las

campañas de prevención de drogodependencias y su incidencia en la población adolescente y juvenil. Consultado el 10 de octubre de 2014 (<http://www.fundacionede.org/ca/archivos/investigacionsocial/17-Analisis-anuncios-televisivos-prevenci%C3%B3n-drogodependencias.pdf>).

- Vargas Delgado, J. J. (2013). “Resultados de la investigación aplicada del análisis de contenido en la comunicación publicitaria gráfica”. *Revista de Comunicación de la SEECI* 32: 41-72. Consultado el 5 de octubre de 2014 (http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/22/pdf_3).

Forma de Citación

ANORO, Leticia y MONTES Manuel: Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan (Sexist and offensive messages to women as commercial claim: analysis of advertising campaigns Natan). *Revista Communication Papers*, N° 6, páginas 23 a 31. Departamento de Filología y Comunicación de la Universidad de Girona. Recuperado el ____ de _____ de 2 ____ de: <http://www.communicationpapers.es>