

Citlalie Del Carmen Tello
Pilar Ucar Ventura
15 Mayo 2019
Género y lenguaje sexista
en los medios de comunicación

Trabajo final: Análisis de anuncio
Anuncio: GLOVO España 30

El tema de análisis está enfocado en un anuncio por Glovo que fue publicado septiembre del 2018. El anuncio tiene una duración de 30 segundos y la meta de ello es de promocionar la aplicación de Glovo para aumentar la cantidad de usuarios. Glovo es un app que permite que otros hagan recados por sus clientes para que el consumidor pueda usar su tiempo en otras cosas más importantes. La base de Glovo es la economización del tiempo. Los *glovers*, son los repartidores que en menos de media hora satisfacen los recados de sus usuarios (Gonzales 2018). Por gran parte, la mayoría de los *glovers* se trasladan por medio de bici o por moto a lo cual es un dato significativo para el análisis que se explicará después.

El anuncio puede ser encontrado aleatoriamente en youtube antes de comenzar un video que deseas mirar. A lo largo del anuncio, se sigue a una pareja joven y parece ser que viven juntos. Esto es comprobado cuando se ven acostados juntos en el sillón y cuando el novio le trae desayuno a la cama a su novia. Se les pone enfoque cuando necesitan usar el app de Glovo para pedir comida, pedir lo que les falta del supermercado, llevar comida a cama, y por último conseguir birras cuando nadie más quiere ir. En cada situación, la pareja está feliz y contentos al tener disponibles el uso de la aplicación Glovo. Otros personajes que aparecen son los trabajadores *glovers* que llegan a la puerta, pedidos en la mano y con una sonrisa. Mientras tanto, los personajes nunca hablan o se comunican verbalmente en el anuncio pero se escucha la voz de una narradora. Usando una voz energética y optimista, describe las circunstancias del anuncio y en cada situación insinúa que cada problema puede ser resuelto con el uso de Glovo. Esto conecta el objetivo del anuncio al combinar lo que se ve y lo que se escucha para convencer al receptor que el app es conveniente y efectivo.

El uso de luz, color y música trabajan colaborativamente para promocionar una transmisión de enfoque y energía. Empezando por luz, las escenas suelen ser oscuras y con luz

baja para que la pantalla del móvil sea mejor iluminada. Esto ayuda enfocar la atención del receptor a el uso de Glovo. La pantalla está iluminada fuertemente y esto ayuda también a que resalten los colores. No solo en el móvil se encuentra el uso de colores fuertes sino a lo largo del anuncio principalmente se encuentra el uso del color amarillo como la camisa del *glover*. En otros casos, el uso del color amarillo están usadas como en las flores y en el zumo de naranja para subconscientemente recordar al receptor que son los colores relacionados con Glovo. Identificando el uso de la música también contribuye al paso acelerado del comercial haciendo parecer que hay mucho movimiento y acción. En otras palabras hace parecer que la pareja logra disfrutar de más cosas por el uso de Glovo.

El anuncio trata con temas de modernidad, comodidad y la valoración del tiempo. El público de objetivo son jóvenes que tienen acceso a un móvil con las herramientas necesarias para bajar aplicaciones. El tema de modernidad se relaciona con Glovo porque es un concepto nuevo que se ha desarrollado recientemente. El que solo sea accesible por medio de un app también demuestra que el uso de este servicio está dirigido a un público que sabe cómo usar dicha tecnología. Lo moderno, lo nuevo, y lo joven es lo que inspira desarrollar nuevas ideas a lo cual se le presta importancia en el mundo de marketing. En relación con la comodidad, el app tiene como objeto poder ofrecer una alternativa para las personas que prefieren invertir su tiempo en otras cosas. Al no tener que salir por los recados uno mismo, un individuo puede continuar con otros cursos de acción sean quedarse en casa, quedarse trabajando, no salir de una reunión social y otros más.

A través de analizar el anuncio, se encuentran rasgos de sexismo para identificar. El anuncio se puede dividir en cuatro escenas a lo cual me referiré a ellos como cuatro situaciones para mejor identificar las críticas. En la primera situación, se introduce el servicio de Glovo como una opción para ordenar lo que desees y llegara un *glover* a tu casa. El primer rasgo sexista para criticar se relaciona en cómo los *glovers* fueron representados por hombres en cada apariencia. Esto indica que por la gran parte, el trabajo es hecho por hombres quienes sí saben montar bicicleta o moto. Aquí encontramos un ejemplo en donde el anuncio falla en ser inclusivo porque apoya el estigma que las mujeres usualmente no pueden montar moto o bici porque no son atrevidas como los hombres.

En la segunda situación, la chica abre el refrigerador para darse cuenta que no hay más comida y como solución usa el Glovo app para pedir cosas del super. Esta escena también se puede interpretar como sexista porque es la mujer quien se encarga de la cocina y la disponibilidad de comida. También se puede criticar como es que el transmisor está representando a la mujer como tonta al no darse cuenta anteriormente que el refrigerador a quedado casi vacío. Esto refuerza el estereotipo que las mujeres se les olvidan las cosas no obstante también se puede interpretar como es que la generaciones jóvenes probablemente no tienen preocupan por cocinar en casa. Otra suposición puede ser que el hombre fue quien se comio todo en el refrigerador y por no darle importancia negligé ir por más comida. Asumiendo esto, es responsabilidad de la mujer arreglar el error de su pareja mientras tanto el anuncio no deja mensajes para que el receptor llegue a esa conclusión.

En la tercera situación, el novio usa el Glovo app para mandar a pedir un desayuno a su novia mientras llevando el mérito sin que ella supiera que él no lo preparó. Hay dos razones en porque este anuncio es sexista. La primera es que la novia está sorprendida en que le hayan traído el desayuno a la cama. Esto refleja que no es un acto común entre los hombres y cuando hacen el esfuerzo mínimo se les tienen que celebrar por algo que las mujeres hacen con más frecuencia. La segunda razón es otra vez representando a la mujer como densa al no darse cuenta que su novio no preparó el desayuno cuando en realidad se lo trajo un *glover*.

La ultima situacion tambien provee un ejemplo sexista al ser el hombre quien se encarga al pedir las “birras”. Cuando notan que solo queda una cerveza más, la novia voltea a mirar a su pareja con una mirada de preocupación como diciendo, “¿y qué vamos hacer ahora?”. Ella también tiene la capacidad de tomar y pedir cervezas para la fiesta pero es el novio quien se encarga de rescatar la reunión y flexionar como héroe. Exageradamente la novia y los demás atendiendo la fiesta lo venerar por un acto muy simple, reforzando la idea que los hombres merecen ser aplaudidos por cualquier acto simple y respetados como héroes.

Para concluir la crítica, el anuncio termina con “Glovo, ya vamos nosotros.” Aquí solo se refiere a los hombres al decir *nosotros*. Para ser inclusivos el anuncio pudo ver finalizado al decir, “Glovo, ya vamos.” y hubiera sido más inclusivo.

En mi opinión, para que el anuncio fuera más inclusivo y menos sexista, debió de haber introducido a mujeres *glover* quienes también traían los recados. A lo largo del anuncio los *glowers* se presentan cinco veces a lo cual en cualquiera de esas oportunidades el anuncio pudo ver incluido a alguna mujer. Continuando con las otras escenas, para evitar representar a la mujer como tonta u olvidadiza, pudieron verle dado un papel como joven ocupada por el trabajo o los estudios cual causa que se olvide de comprar comida. Por otra parte, pudo haber sido el hombre quien pone la cara de tonto al darse cuenta que no hay comida en el refrigerador y encargarse de pedir las cosas del mercado. En la tercera situación, también pienso que el hombre pudo ver pedido los ingredientes para preparar una comida de aniversario que sería más especial. El ser celebrado por un acto muy sencillo no da mérito a lo que las mujeres suelen hacer todos los días en preparar la comida. El hacer una cena especial daría mejor razón para agradecer a el novio que por un desayuno en cama. Por otra parte, al mentir y hacer a su novia pensar que el preparo el desayuno, mantiene el estereotipo de que los hombres mienten y engañan a las mujeres. Por último, en la escena final del anuncio pudo ver sido la novia quien mandará pedir las birras y no lucir inútil a la situación.

Si este anuncio fuera transmitido en los estados unidos, también hubiera recibido poca crítica en respecto al sexismo y la inclusividad. Por lo general, analizar los anuncios no es algo que suelen hacer los jóvenes en sus tiempos libres para ayudar cambiar la falta de igualdad. Aun así, por lo menos en California se ha creado una marea de feminismo que lucha para combatir el sexismo usando redes sociales para compartir ideas y que refutan argumentos que resguardan sexismo. Desafortunadamente por la situación política actual, las opiniones influenciadas por Demócratas y Republicanos se han polarizado tanto que no están dispuestos a dialogar dichas problemas por mantener la razón y no comprender la perspectiva del otro.

Glovo es otro anuncio sexista que no logra reflejar la realidad actual. Las mujeres de hoy en día tienen la misma habilidad de transportarse en moto. Realísticamente es más común que los hombres participen como *glowers* pero al no transmitir que las mujeres también pueden participar, continúan transmitiendo un mensaje que las excluye de los trabajos laborales.

Bibliografía

Glovo, (2018). *Anuncio GLOVO ESPAÑA 30"*, Retrieved from:

<https://www.youtube.com/watch?v=fd9LA7cf3iU>

González, A. (2018). *Historia de Glovo: la app de pedidos a domicilio marca España.*

Marketing

4 Ecommerce. Retrieved from:

<https://marketing4ecommerce.net/historia-glovo-la-app-pedidos-domicilio-marca-espana/>