

Estudio comparativo de los estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de España y Brasil, a partir de una experiencia educativa en la enseñanza superior

FLORA RACIONERO SILES

Dpto. de Educación Artística y Corporal, Universidad de Córdoba.

M^o ÁNGELES OLIVARES GARCÍA

Dpto. de Educación, Universidad de Córdoba

1. Introducción

La publicidad es uno de los fenómenos más significativos de la sociedad contemporánea, una sociedad dominada por los grandes medios de comunicación de masas a nivel internacional. Podemos afirmar con toda seguridad que tanto la publicidad como los medios de comunicación que les sirven de soporte configuran uno de los fenómenos que se manifiesta con toda contundencia en esa globalización digital e icónica que atraviesa los diferentes países del planeta.

Hay que considerar que los medios de comunicación han logrado integrarse en los ritmos de la vida cotidiana de hombres y mujeres de distintas culturas, llegando a ser tan fuerte que resulta difícil imaginar cómo sería la vida actual sin que estuvieran presentes. Forman ya parte de unos hábitos que creemos irreversibles, por lo que podemos afirmar que los procesos que han conducido a la actual *cultura de la imagen* (Aparici, Fernández Baena, García Matilla y Osuna Acedo, 2009; Ferguson, 2007) y, formando parte de ella, la *cultura publicitaria* (Baños González, 2001; Ferrer, 2006; Pratkanis y Aronson, 1994) no pueden ser modificados, aunque sí es posible afrontarlos críticamente, puesto que modulan las formas culturales, en algunos casos homogeneizando los modos de entender la vida y arrinconando tradiciones ancestrales que sienten que, paso a paso, van perdiendo sus capacidades de permanencia en las nuevas generaciones.

Hay que tener en cuenta que las formas de presentación de la publicidad son muy diversas, aunque en la mayor parte de los casos, implica la articulación de dos lenguajes habituales en la cultura humana: la *imagen* y la *palabra* (Pricken, 2004; Sáinz, 2002). A pesar de que son estos dos medios comunicativos los que transmiten los contenidos publicitarios, curiosamente, cuando se habla de este tema se asocia con la imagen, los medios de comunicación de masas -por ejemplo, la televisión- y las nuevas tecnologías, como un todo indiferenciado.

Hemos de reconocer que hay una gran confusión entre imagen y publicidad, desplazándose hacia la primera los juicios negativos formados alrededor de la publicidad. Por nuestra parte, consideramos que en la publicidad confluyen las necesidades, vicios y virtudes de cualquier actividad humana de la sociedad que nos ha tocado vivir. No obstante, como profesoras que durante bastantes años hemos abordado tanto la imagen como la publicidad en nuestras aulas universitarias, antes de abordar la experiencia intercultural

Revista Iberoamericana de Educación / Revista Ibero-americana de Educação

ISSN: 1681-5653

n.º 59/4 – 15/08/12

Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI-CAEU)

Organização dos Estados Ibero-americanos para a Educação, a Ciência e a Cultura (OEI-CAEU)



que hemos llevado con nuestros alumnos y alumnas, quisiéramos adelantar algunas de las ideas, que compartimos con Sáinz (2002), acerca del tema que vamos a estudiar:

- Mientras que en la palabra -hablada o escrita-, la población tiene una formación, más o menos amplia, en la imagen o lenguaje icónico apenas conoce los aspectos más rudimentarios. Existe una verdadera necesidad de *alfabetización visual* (Aparici, Fernández Baena, García Matilla y Osuna Acedo, 2009), especialmente en los ámbitos educativos.
- Se da la paradoja de que personas con una formación sólida -profesores, escritores, distintos profesionales, etc.- tienen una *mirada ingenua* (Sáinz, 2002), en el sentido de no ser capaces de descodificar la complejidad de un mensaje icónico, creyendo que aquello que recibe la vista tiene una equivalencia con la realidad. Es necesaria la formación también en el campo visual, para que haya personas cultas con *mirada inteligente* (Sáinz, 2002), ya que no es suficiente en nuestra compleja sociedad una buena preparación lectora sino que también es básica una buena formación visual.
- Nos parece un error no considerar al pensamiento visual (dentro de la memoria, la imaginación, la emotividad...), o a las imágenes mentales, como parte del pensamiento y la inteligencia del hombre. La realidad es que imagen y palabra se articulan, de diversos modos, en la actividad mental.
- La opción no es la indiferencia o el rechazo a los medios visuales y a la publicidad, sino la formación en estos ámbitos para llegar a ser sujetos críticos con capacidad para analizar, enjuiciar y diferenciar, con fundamentación, los aspectos creativos de la manipulación o la vulgaridad.
- A diferencia de la escritura -libro, artículo, etc.- en la que, habitualmente, se conoce al autor del trabajo, de los mensajes publicitarios no se sabe apenas nada acerca de sus creadores, por lo que a los buenos publicistas les cae todo tipo de críticas cuando se hace un juicio negativo y generalizado hacia la publicidad como un todo.
- Sabemos que la publicidad incide bastante en la población, y no siempre de modo positivo, ya que son cientos los mensajes que se reciben, consciente o no, diariamente.

Dado que la publicidad afecta de modo singular a los sectores más jóvenes, debido a la gran seducción que ejercen sobre ellos las nuevas tecnologías y los fenómenos asociados a los avances tecnológicos (León, 1989; De Rey, 2008; Williams, 2010), como derivación de esta influencia también incide en el ámbito educativo, aunque sea de modo indirecto.

Relacionado con lo anterior, podemos comprobar que en la actualidad el profesorado vive escindido en la contradicción que implica el esquema de la educación formal que se imparte, en el contexto educativo, y la influencia del entorno sociocultural en el que se desenvuelven los alumnos. Esta disociación se sustenta en las contradicciones en las que se mueve la propia enseñanza: en ella predomina una formación basada en la expresión y la comunicación *verbales*, sea a través de la palabra hablada o escrita; mientras que en la sociedad de los medios de comunicación gráficos y electrónicos priman los mensajes *icónicos y audiovisuales*.

La palabra y la imagen, o mejor el lenguaje verbal y el lenguaje icónico, parecen dos sistemas de comunicación antagónicos: la presión del segundo en los niños y jóvenes es palpable, debido al contacto habitual que tienen con aquellos medios en los que hay un claro predominio de las formas visuales en sus contenidos.

Como consecuencia de ello, los estudiantes de los distintos países, con mayor o menor desarrollo, se sienten fascinados por todo tipo de mensaje que reciben a través de los distintos medios y canales informativos. Entre esos mensajes se encuentran los publicitarios, con toda su carga de seducción y persuasión, lo que da lugar a que acojan tanto los productos como los modelos que en ellos aparecen con gran entusiasmo [Ferrès (2008), León (2001), Williams (2010)].

No siempre es posible confrontar de una manera directa, es decir, como los propios estudiantes, los discursos publicitarios de diferentes países; pero, en caso de que se pudiera llevar a cabo, no se debería perder la ocasión, puesto que supone una confrontación entre culturas diferenciadas, pero con aspectos comunes a partir de los medios de comunicación que se han globalizado.

2. La publicidad en el aula

Puesto que la publicidad, como hemos indicado, ha generado una especie de cultura homogeneizadora de hábitos, especialmente en los sectores juveniles, es necesario conocerla y abordarla en el ámbito docente ya que, gran parte de los valores que han interiorizado los estudiantes, provienen de los mensajes publicitarios que a diario van recibiendo.

Hemos de apuntar que una de las razones más poderosas que nos mueven a estudiar el fenómeno publicitario desde el punto de vista educativo es el deseo de formar alumnos y alumnas críticos con respecto a unos mensajes con los que, como decimos, están en contacto diariamente, y que, por desgracia, tienen escasa preparación para entenderlos racionalmente, en consecuencia, poca capacidad para elaborar un juicio fundamentado acerca de dichos mensajes (Aparici, 2003).

Por otro lado, hemos de acoger el hecho favorable de que la publicidad haya configurado un lenguaje con ciertos aspectos de interculturalidad, en el sentido de que, junto a esos aspectos homogeneizadores que hemos indicado que poseen los mensajes publicitarios, y que sirven para poder establecer un diálogo inicial, necesariamente tienen que incluir aspectos culturales autóctonos para que puedan ser comprendidos en cada uno de los países en los que se emiten.

3. Una experiencia intercultural en el aula

Puesto que ambas somos profesoras de Psicopedagogía en la Facultad de Ciencias de la Educación, y dado que contábamos con un grupo de chicos y chicas, estudiantes brasileños en nuestras asignaturas, planteamos llevar conjuntamente una experiencia de análisis de la publicidad española y brasileña referida al modo en el que la mujer es presentada en los mensajes publicitarios.

Para ello, y de acuerdo con el alumnado, se formó un grupo mixto de alumnos y alumnas, estudiantes españoles y brasileños, para que dentro de los trabajos que llevamos en el aula, realizaran un estudio comparativo de la publicidad gráfica de ambos países.

Con el fin de que hubiera un cierto criterio investigativo en este trabajo, se planteó el siguiente objetivo: "Analizar los estereotipos que son comunes en la publicidad gráfica española y brasileña referida a la imagen femenina", teniendo como medios de análisis 40 revistas gráficas de cada país, con similares características: revistas de divulgación general, dirigidas al sector femenino y suplementos dominicales de prensa.

Una vez que se obtuvieron todos los anuncios en los que aparecía la imagen femenina o estaban dirigidos a este sector, se agruparon para conocer cuantitativamente los estereotipos más frecuentes. Posteriormente, se llevó a cabo un análisis comparativo, tras el cual se optó por seleccionar los cuatro más habituales que compartían ambos países. El resultado por orden de mayor frecuencia fue el siguiente: a) *La publicidad de alimentos y útiles del hogar y la mujer*. b) *La publicidad de bebidas alcohólicas y la mujer como objeto erótico*. c) *La mirada masculina como juicio aprobatorio de la identidad de la mujer* y d) *La delgadez como modelo estético femenino*.

A continuación, abordamos las cuatro temáticas indicadas a través de ocho anuncios, cuatro de España y cuatro de Brasil, en el que indicamos los eslóganes utilizados, así como un pequeño comentario, resultado de la reflexión con el alumnado una vez acabadas las pruebas.

3.1 La publicidad de alimentos y útiles del hogar y la mujer

Llama la atención que, después de tantos años de reivindicación de la igualdad entre hombres y mujeres, todos los anuncios de alimentos y utensilios del hogar tengan como receptores de los mensajes al público femenino. En el trabajo, se comprobó empíricamente que los mensajes publicitarios, tanto en España como en Brasil, siguen las mismas pautas: ausencia del hombre en las responsabilidades domésticas y del hogar, ya que queda bajo la tutela femenina esta responsabilidad.

Anuncio n° 1. Producto anunciado: detergente de la marca Ariel. Eslogan: "Ahórrate las dudas. Ariel merece la pena".

En un plano tres cuartos, aparece una mujer de perfil, relativamente joven que se encuentra ante una estantería con dos grupos de detergente y del que coge uno de la marca anunciada, al tiempo que el otro grupo de detergentes aparece sin ninguna marca.

Anuncio n° 2. Producto anunciado: detergente de la marca Ariel. Eslogan: "Enterre o passado. Máxima remoção de manchas".

En este caso, una figura femenina, similar al del anuncio español, aparece en dos subformatos, en ambos casos en planos medios. En el subformato superior se encuentra llena de dudas con una caja de detergente en polvo; en la inferior, segura y contenta, muestra a las receptoras (puesto que se entiende que el gesto de mostrar es al género femenino) la solución a los problemas de manchas de la colada.

Comentario: El estudio comparativo de ambos anuncios nos indica que es la mujer, y no el hombre, el personaje protagonista del mensaje publicitario, al tiempo que es el sector femenino al que va dirigido

este producto. Llama la atención el hecho de que la publicidad vaya por detrás de los avances sociales, pues aunque sean minoritarios, se dan casos de que hay hogares, tanto en España como en Brasil, en que la pareja comparte algunas de las tareas domésticas. Esto nos lleva a pensar que la publicidad prefiere trabajar con estereotipos, lo que induce a la defensa indirecta de que los trabajos y tareas ligadas al hogar es cosa exclusiva del género femenino.

3.2 La publicidad de bebidas alcohólicas y la mujer como objeto erótico

Aunque sobre esta modalidad de presentación de la mujer, socialmente se ha presionado mucho para que desapareciera este estereotipo, lo cierto es que en la publicidad de algunas bebidas alcohólicas, que en su gran mayoría son tomadas por los hombres, se muestran imágenes femeninas insinuantes y cargadas de erotismo. La pervivencia a lo largo de los años de la mujer como objeto erótico parece muy lejos de erradicarse en sociedades como la española y la brasileña.

Anuncio n° 3. Producto anunciado: Ponche Caballero. Eslogan: "Nuestro bailando con lobos. ¡Así lo vemos!".

En la escena de la imagen del anuncio, en plano general y ángulo contrapicado, dentro de un bar se presenta a una chica sensual, sentada sobre un taburete. A su alrededor, un grupo de cinco jóvenes centran la mirada sobre la imagen femenina de una manera un tanto expectante, como si esperasen algo de la chica.

Anuncio n° 4. Producto anunciado: Bebida Campari. Eslogan: "Só ele é assim".

En este caso, la imagen es la de una chica, tomada en plano tres cuartos y ángulo contrapicado, en tonalidades blanco y negro. Aparece desnuda de cintura para arriba, y la rodea una especie de tejido rojo que a su alrededor se convierte en una especie de explosión de líquido rojo, similar al de la bebida. La mirada, con una sonrisa insinuante, está dirigida directamente al espectador de anuncio.

Comentario: Como hemos indicado, la pervivencia de la imagen femenina en anuncios dirigidos al sector masculino, caso de las bebidas alcohólicas, es un reflejo de la consideración de que una de las facetas de la mujer es la de estar al servicio del placer masculino. Vemos que, tanto en España como en Brasil, este estereotipo está muy arraigado, de ahí que a pesar de las denuncias que con relativa frecuencia se hace en nuestro país, los medios publicitarios no dejen de utilizar este estereotipo en sus campañas.

3.3 La mirada masculina como juicio aprobatorio de la identidad de la mujer

En las campañas de los anuncios publicitarios ha sido frecuente que las decisiones tomadas por la mujer tuvieran que recibir el visto bueno del hombre, fuera en lo referente a su propia imagen o como ser atractivo. Ser guapa, ser atractiva, no era un valor que la mujer reivindicara como autoestima, como una faceta de la persona para sentirse a gusto consigo misma, sino que era todo en función de la mirada y la aprobación masculina. La imagen de la mujer adquiriría valoración desde el momento en que superara el juicio del hombre, lo que conlleva a una dependencia de un género con el otro. Ciertamente que a todas las personas nos agrada recibir la aprobación de los demás, puesto que somos seres sociales; pero distinto es que nuestra propia imagen quede subordinada y dependiente de un juicio externo.

Anuncio n° 5. Producto anunciado: Perfume CINÉMA. Eslogan: "El nuevo perfume para mujer CINÉMA".

Sobre un contexto que recuerda a un ambiente cinematográfico, aparece un conjunto de seis personajes en plano tres cuartos. En el centro del cuadro, se encuentra una mujer delgada, sensual, vestida con un traje blanco, con dos lazos negros, uno de los cuales es la terminación de una de las cintas de sujeción al hombro. Está rodeada por cinco figuras masculinas, hombres jóvenes vestidos de smoking, con las miradas dirigidas hacia ella.

Anuncio n° 6. Producto anunciado: Bioslim, producto dietético. Eslogan: "Neste inverno, faça as paces com seu expelho".

En el contexto de un espacio interior y en plano general, se ve a una mujer joven, delgada, sonriente, que mira al espectador con gran satisfacción. Detrás de ella hay un espejo de gran tamaño en el que, curiosamente, en vez de estar reflejada la figura femenina de espaldas, tal como correspondería a la realidad, aparece un hombre joven, vestido con vaqueros y camiseta negra, que mira a la chica con cierto aire de complacencia y aprobación.

Comentario: En ambos casos se percibe que es el hombre el que da la aprobación de la imagen corporal femenina, sea porque se utiliza un perfume o porque la silueta delgada, en ambos casos, es del gusto de los personajes masculinos que la observan. En el primero de los anuncios, los personajes aparecen como si estuvieran en un escenario real, aunque correspondiéndose con una supuesta escena cinematográfica. Llama la atención que en el anuncio brasileño el espejo se transmute en un ser masculino y que la imagen proyectada de la chica joven acabe, simbólicamente, siendo la mirada del género masculino la que finalmente dé la aprobación.

3.4 La delgadez como modelo estético femenino

En los dos anuncios precedentes, hemos comprobado que la delgadez es un valor en el género femenino; pero hay un tipo de publicidad, especialmente de ropa, cosméticos, adornos femeninos, etc., en los que la delgadez llega a un caso extremo. Y ello resulta preocupante por la capacidad de seducción que los mensajes publicitarios ejercen en los sectores jóvenes, y, de modo especial, entre las chicas. Es de sobra conocido que la anorexia es una enfermedad que afecta incluso a algunas chicas e, incluso, niñas de corta edad. Con respecto a este tema, la publicidad española y brasileña corren paralelas: el estereotipo de la mujer muy delgada como el ideal femenino está ampliamente presente en la publicidad de ambos países.

Anuncio n° 7. Producto anunciado: Ropa femenina de la marca Fornarina. Eslogan: "Miami mon amour".

En un plano general y con ángulo contrapicado, se presenta una chica en un escenario que recuerda a un entorno de Miami. La chica porta una minifalda vaquera y una camisa liviana con figuras en tonos rosas. Porta zapatos de tacones de plataforma muy altos. La postura es un tanto forzada, no respondiendo a un gesto de corte natural.

Anuncio n° 8. Producto anunciado: Ropa femenina de la marca "P.A concept". Eslogan: carece del mismo.

En plano general (cercano) se muestra a una chica, con ángulo contrapicado, portando un vestido blanco con lunares negros y zapatos de color magenta. Se encuentra sobre una especie de plataforma de madera delante del mar. Su gesto, de manera similar al anterior, es un tanto forzado, no natural.

Comentario: Lo primero que llama la atención es la extrema delgadez de ambas chicas, tanto del anuncio español como del brasileño, como si fuera una invitación a las chicas de ambos países a estar al día, en cuanto a la moda, a través de unos modelos femeninos alejados de la realidad media de las jóvenes de ambos países.

4. Conclusiones

La experiencia de tipo intercultural, llevada a cabo en el aula, planteando como objetivo la visión de los estereotipos publicitarios femeninos de España y Brasil, realmente fue muy positiva, pues se logró tener una visión compartida de valores que se transmiten en ambos países a través de los mensajes publicitarios. Como conclusiones generales de este trabajo, habría que destacar:

- La publicidad es un fenómeno social que afecta a todas las sociedades y todos los países, independientemente de sus niveles de desarrollo y cultural. Podemos considerar que la publicidad se ha convertido en un verdadero espejo del mundo en el que vivimos, en el que, por un lado, se muestran y, por otro, se potencian los estereotipos femeninos.
- En relación con lo anterior, las imágenes y los eslóganes referidos al género femenino de la publicidad española y brasileña están cargados de valores estereotipados, tal y como apuntan Correa, Guzmán y Aguaded (2000), Peña-Marín y Frabeti (1990) y Sáinz (2002), por lo que se hace necesario realizar un esfuerzo educativo en su erradicación.
- En líneas generales, los avances sociales dados, en relación de ambos géneros, están por delante de los modelos propuestos por el discurso publicitario, ya que, bajo la apariencia de modernidad, tal como nos indica Williams (2010), se ocultan estereotipos profundamente arraigados en el imaginario colectivo.
- La visión de la mujer como ama de casa está fuertemente arraigada en ambos países: no se ha encontrado ningún anuncio de alimentos o productos para el hogar en el que apareciera un personaje masculino como protagonista, ni siquiera compartiendo la escena con algún personaje femenino. La división de roles [Correa, Guzmán y Aguaded (2000), Ferguson (2007), Peña-Marín y Frabeti (1990)] entre los géneros masculino y femenino es una manifestación de la dependencia, cuando no subordinación, de la mujer hacia el hombre.
- Es preocupante que permanezca el estereotipo de la mujer como reclamo erótico de bebidas alcohólicas dirigidas al sector masculino. Incluso, se muestra como llamada con carga erótica-sexual hacia los jóvenes, presentados como supuestos "lobos" a la búsqueda de la presa. El erotismo como persuasión es uno de los elementos que más se acude, llegando a permanecer a través de mensajes subliminales, como indican Ferrès (2008), Racionero (2008) y Stoklossa (2005).
- Estar atractiva para agradar al otro género se configura como un valor específicamente femenino, a diferencia de la publicidad dirigida al sector masculino en anuncios en los que aparece el hombre seguro y confiado en sí mismo, tanto en los aspectos físicos como de capacidades intelectuales. El género masculino como símbolo de la independencia y la

autonomía, junto al femenino, como dependiente y subordinado, tal como nos indica Ferguson (2007), es una constante, a pesar de ver algunos casos aislados de autonomía femenina.

- La extrema delgadez como modelo estético femenino está presente de manera constante en los anuncios publicitarios dirigidos a la mujer, especialmente de ropa, cosmética, bisutería, etc. Este hecho es algo preocupante puesto que los modelos publicitarios femeninos inciden de gran manera en los sectores adolescentes y juveniles, ya que los consideran como ejemplos a imitar.

Bibliografía

- APARICI, R.; Fernández Baena, J.; García Matilla, A.; Osuna Acedo, S. (2009): *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Gedisa.
- APARICI, R. (ed.) (2003): *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: UNED.
- AYALA CASTRO, M. C.; FERNÁNDEZ SORIANO, E.; FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO, M. D. (coords.) (2001): *Jornadas de Comunicación y Género*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial, pp. 157-163.
- BAÑOS GONZÁLEZ, M. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid: Ediciones del Laberinto.
- CORREA I., GUZMÁN, M. D. y AGUADED, J. I. (2000). *La mujer invisible. Una lectura diferente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar.
- DARRAS, B. (1996). *Au commencement était l'image. Du dessin de l'enfant à la communication de l'adulte*. París: ESF Éditeur.
- DE REY, J. (2008). *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- EISNER, E. W. (2004). *El arte y la mente. El papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia*. Barcelona: Paidós.
- FERGUSON, R. (2007): *Los medios bajo sospecha: ideología y poder en los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- FERRER, C. (2006). *Los nuevos valores de la publicidad*. Barcelona: Edimarco.
- FERRÉS, J. (2008): *La publicidad como industria del deseo*. Barcelona: Gedisa.
- LEÓN, J. L. (1989). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- LEÓN, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- PEÑA-MARÍN, C. y FRABETI, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- PRATKANIS, A. y Aronson, E. (1994): *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona: Paidós.
- PRICKEN, M. (2004). *Publicidad creativa*. Barcelona: Gustavo Gili.
- RACIONERO, F. (2008). Publicidad subliminal. *ED.UCO*, 3, 295-316.
- SÁINZ, A. (2002). *Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Madrid: Eneida.
- SÁNCHEZ ARANDA, J. J.; GARCÍA ORTEGA, C.; GRANDÍO, M.; BERGANZO, M. R. (2002): *La nueva imagen de la mujer en la publicidad*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer, Gobierno de Navarra.
- STOKLOSSA, U. (2005). *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción subliminal*. Barcelona: Gustavo Gili.
- WILLIAMS, E. (2010). *La nueva publicidad: las mejores campañas en Internet*. Barcelona: Gustavo Gili.

AHÓRRATE LAS DUDAS

MERECE LA PENA

¡Convéncete!

Está demostrado que Ariel, con su exclusiva fórmula ActiLift, consigue que las manchas se despeguen durante el lavado con más facilidad. Haz la prueba y te cambiarás.

barcelona world race

ARIEL ACTILIFT

1

ENTERRE O PASSADO.

SABÃO EM PÓ

MÁXIMA REMOÇÃO DE MANCHAS SEM DEIXAR RESÍDUOS.

Ariel Líquido penetra melhor nos tecidos e remove mais manchas que o sabão em pó, sem deixar resíduos.

7

www.descubraariel.com.br

2

Nuestro
BAILANDO CON LOBOS

Disfruta de un consumo responsable. 25°

¡Así lo vemos!

3

CAMPARI

SÓ ele É ASSIM

BEBE COM MODERAÇÃO

150 anos

www.campari.com.br

4



5



6



7



8