

# GÉNERO/GENERO

Itziar LASA CID

EVOLUCIÓN DEL ROL FEMENINO  
EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS  
DE PRODUCTOS DEL HOGAR /  
*EMAKUMEZKOEN ROLAREN  
GARAPENA ETXEKO  
PRODUKTUEN IRAGARKIETAN*

TFG/GBL 2018

upna

Universidad Pública de Navarra  
Nafarroako Unibertsitate Publikoa

Grado en Sociología Aplicada



# Grado en Sociología Aplicada

Trabajo Fin de Grado  
Gradu Bukaerako Lana

***EVOLUCIÓN DEL ROL FEMENINO EN LOS  
ANUNCIOS TELEVISIVOS DE PRODUCTOS DEL  
HOGAR***

***EMAKUMEZKOEN ROLAREN GARAPENA  
ETXEKO PRODUKTUEN IRAGARKIETAN***

Itziar LASA CID

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES  
GIZA ETA GIZARTE ZIENTZIEN FAKULTATEA

**UNIVERSIDAD PÚBLICA DE NAVARRA  
NAFARROAKO UNIBERTSITATE PUBLIKOA**



**Estudiante / Ikaslea**

Itziar LASA CID

**Título / Izenburua**

EVOLUCIÓN DEL ROL FEMENINO EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS DE PRODUCTOS DEL HOGAR / EMAKUMEZKOEN ROLAREN GARAPENA ETXEKO PRODUKTUEN IRAGARKIETAN

**Grado / Gradu**

Grado en Sociología Aplicada

**Centro / Ikastegia**

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales / Giza eta Gizarte Zientzien Fakultatea  
Universidad Pública de Navarra / Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**Director-a / Zuzendaria**

Edurne JABAT TORRES

**Departamento / Saila**

Departamento de Sociología Aplicada / Soziologia Aplikatua Saila

**Curso académico / Ikasturte akademikoa**

2017/2018

**Semestre / Seihilekoa**

Primavera / Udaberrik



## Resumen

La publicidad ha formado, forma y formará parte de nuestro día a día. Desde pequeños convivimos con la publicidad en el escenario cotidiano que nos rodea y nos acompaña allá donde vamos.

En la publicidad, como en muchos otros ámbitos, también se aprecian diferencias de género. La publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados sobre cómo debe ser una mujer o un hombre para lograr encajar en la sociedad.

Por lo tanto, la investigación llevada a cabo ofrece una profundización en el papel que juega la mujer actualmente en los anuncios relacionados con productos del hogar, mediante una comparación con los anuncios de los años setenta de esos mismos productos. Así, podrá constatarse qué evolución ha habido, y en su caso, cómo ha sido.

Palabras clave: Publicidad; División sexual del trabajo; Desigualdad de género; Socialización de género; Familia

## Abstract

Advertising has always been part of our daily life and it will remain like this. Since childhood we assume that advertising belongs to the quotidian scene that surrounds us, accompanying us everywhere we go.

In advertising, as well as in many other areas of society and culture, gender differences and inequalities are visible. Advertising handles certain stereotypes widely accepted about how a woman or a man should be in order to be successful in our society.

Therefore, this research offers a deepening of the role of women in current advertisements related to household products by means of a comparison between them and the same products being advertised in the 70's. In this way, it will be possible to find out whether an evolution has happened or not, and if it happened, how that evolution was and how it occurred.

*Keywords:* Advertising; Sexual division of work; Gender Inequality; Gender socialization; Family





## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. Definición del problema .....	2
1.2. Objetivos.....	3
1.3. Justificación del problema .....	4
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1. Estudios anteriores.....	6
2.2. Construcción teórica del objeto de estudio .....	10
2.2.1. Sexo y género: conceptos .....	10
2.2.2. Socialización de género.....	13
2.2.3. Los estereotipos de género.....	15
2.2.4. Hogar y división sexual del trabajo.....	16
2.2.5. Publicidad: contexto de los años 70 y actualidad .....	21
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
3.2. Guía de criterios de análisis visual .....	25
<b>4. ANÁLISIS AUDIOVISUAL.....</b>	<b>27</b>
4.1. Ariel.....	27
4.2. Colón.....	34
4.3. Skip .....	41
4.4. Dixan.....	46
4.5. Pronto .....	52
4.6. ZZ Paf y Raid .....	57
4.7. Tabla de las ideas clave .....	63
<b>CONCLUSIONES Y ASPECTOS A DESTACAR .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>69</b>







## INTRODUCCIÓN

La publicidad ha formado, forma y formará parte de nuestro día a día. Desde sus inicios, allí por el año 3000 a.C (Fernández, M. D., 2013), hasta la actualidad, ha ido evolucionando considerablemente. Actualmente, y aunque ya apenas nos damos cuenta, vivimos rodeados y rodeadas de publicidad. Escaparates, marquesinas, televisión, periódicos, revistas... Desde pequeños asumimos que la publicidad forma parte del escenario cotidiano que nos rodea y nos acompaña allá donde vamos. Está presente prácticamente en todos los entornos de la vida cotidiana.

En España, la publicidad empezó a dar sus primeros pasos en la década de los años 60; también conocida como la *Edad dorada de la publicidad*. España, por fin, ya estaba viendo la luz, económicamente, después de los oscuros años de la posguerra.

La publicidad de ésta década está asociada principalmente al consumo, dónde los ciudadanos irán adquiriendo el rol de consumidores. En cambio, en la publicidad actual, no importa tanto el producto, sino los mensajes que se transmiten. Normalmente el producto no sale hasta el final del anuncio; cosa que antes era impensable. La publicidad tiene una gran capacidad de influenciarnos, de generarnos deseos e incluso de hacer que deseemos productos que tal vez ni si quiera necesitemos.

Por otra parte, en la publicidad, como en muchos otros ámbitos, también se aprecian diferencias de género. La publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de cómo debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar o simplemente encajar en la sociedad. Además, el rol femenino en la publicidad, siempre ha jugado un papel muy diferente con respecto al rol masculino.

## 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Definición del problema

Hay que tener en cuenta, que desde sus inicios, la publicidad no sólo sirve para vender productos, sino que su existencia también contribuye a la construcción de nuestras identidades.

El papel de mujer nunca ha sido fácil en una sociedad como ésta. Las desigualdades de género son visibles y están presentes en nuestra vida diaria, pero normalmente tienden a negarse o quizá, no se le dan la importancia que se le debería dar.

Según Torres I Prat (2005), la publicidad es una forma de comunicación cuya finalidad es transmitir información, que influye en las actitudes de las personas. Como objetivo de crear en los destinatarios un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. Además, la publicidad es un ámbito donde se refleja perfectamente la sociedad en la que vivimos, es como un espejo. Es decir, la publicidad surge de la demanda de los consumidores, es un reflejo de la situación en la que se vive y la publicidad lo que hace es describir dicha situación. Al final, el objetivo de la industria publicitaria es principalmente provocar interés en los espectadores, llamar la atención.

Como hay numerosos tipos de anuncios y de productos, mi investigación tratará sobre los anuncios de productos que hay en el hogar. Interesante profundizar en esa idea tradicional de que las mujeres son las principales responsables de las tareas del hogar y del cuidado de la familia.

Con respecto a eso, hay estadísticas que demuestran que las mujeres de España dedican más tiempo a las tareas domésticas que los hombres, como veremos en detalle más adelante. Así pues, se puede llegar a pensar que la industria publicitaria puede utilizar esas estadísticas a la hora de realizar los anuncios. Pero, ¿realmente funciona así? En el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, afirman que la educación no formal juega un papel importante en el desarrollo de la cultura sexista. Además de los principales agentes socializadores, como son la familia y la escuela, los medios de comunicación y la publicidad son cada vez más predominantes en la transmisión de una imagen estereotipada de las mujeres.

Detrás de un simple anuncio, hay numerosos estudios, donde hay que determinar sobre todo, el potencial consumidor y todo lo que le rodea. Qué tipo de consumidor, qué medios tiene, qué aspiraciones, qué referentes, qué deseos. Necesidades son pocas, por eso el objetivo principal y por lo tanto, lo que explotan las industrias publicitarias es la capacidad de generar deseo en el receptor. Todo eso basado en la insatisfacción constante de que lo se tiene no es suficiente.

Pero en mi estudio, el objetivo es profundizar en el papel que juega la mujer, o la representación simbólica de lo femenino, actualmente en los anuncios relacionados con productos para el hogar. Y para ello es importante hablar del concepto de la división sexual del trabajo, el cual lo desarrollaré más adelante.

Por lo tanto, tras acotar esos problemas y este objeto de investigación, he decidido plantear un análisis sobre la evolución de esas representaciones y roles femeninos en la publicidad de España, haciendo una comparación entre la publicidad actual y la publicidad de los años 70. Como es un ámbito muy amplio y hay una cantidad una variedad inabarcable de productos que se publicitan, dirigidos además a una gran diversidad de potenciales consumidores, me he centrado en: la representación de lo femenino y sus roles en la publicidad relacionado con productos de limpieza y hogar.

Me he centrado en eso, porque me parece interesante profundizar en todo aquello que gira en torno a la esfera privada y qué papel ejercen las mujeres. Además de la invisibilizada división sexual del trabajo muy patente en la mayoría de los hogares. Profundizaré en esto más adelante, en el apartado de bases teóricas.

## 1.2. Objetivos

Como **objetivo principal**, se quiere conocer cuál es el papel de la mujer en la publicidad de productos del hogar en la actualidad mediante una comparación con la publicidad de ese mismo tipo de anuncios en los años 70. Todo este análisis se basará en una selección de anuncios publicitarios de determinadas marcas que han aparecido y continúan apareciendo en la televisión en España.

Dentro de los **objetivos específicos**, el primero sería identificar cuál o cuáles son los perfiles de las mujeres que aparecen en dichos anuncios, teniendo en cuenta las

variables de edad, imagen corporal, status, situación familiar. Todo eso analizarlo tanto en el periodo de los 70's, así como de la actualidad y basándome en el rol familiar que va ligado a los productos del hogar.

En segundo lugar, otro objetivo sería establecer quién es el receptor de dichos anuncios, es decir, a quién van dirigidos; tanto los anuncios de décadas pasada, como los actuales.

Y tercer y último objetivo, es establecer qué estereotipos de género destacaban antes y cuáles lo hacen ahora, para comprobar si han sufrido cambios o si siguen existiendo los mismos o similares. Es decir, el objetivo es identificar transformaciones y continuidades en estas formas de representación simbólica de lo femenino y su papel en el trabajo del hogar. Me parece interesante realizar la comparación para así conocer si realmente ha habido un cambio, y en todo caso, cómo ha sido.

### **1.3. Justificación del estudio**

Cuando se elige un tema para investigar, el primer factor por el cual lo eliges es porque el tema te gusta. Aparte de que la publicidad es un tema que me interesa, veo este trabajo, como una posibilidad de conocer más acerca de ello y sobre todo, profundizar en una faceta específica del mismo, que es la relación de la mujer con la industria publicitaria y es lo que me parece más interesante todavía.

Desde el punto de vista teórico, a pesar de que hay numerosos estudios publicitarios sobre la mujer, veo necesario actualizar esos datos y generar nuevos bajo el punto de vista sociológico. Hay estudios anteriores sobre la publicidad de todas las décadas, y hay estudios actuales; pero mi interés es bastante específico, ya que se centra, sobre todo, en conocer cuál es la situación actual de ese papel de la mujer en los anuncios que tienen que ver con productos que se encuentran en el hogar, haciendo una comparación con los años 70.

Cualquier tipo de anuncio está cargado de significado, de símbolos, pero me he querido centrar en los productos que se encuentran en el hogar. Además de interesantes, la justificación sociológica se basa que, la familia (y el hogar), es un agente socializador muy importante y una gran fuente de valores en relación con los



modelos de género. En este sentido, cabe destacar que tanto en el ámbito familiar y del hogar, como en el ámbito público, podemos encontrar un fenómeno social estructural clave en la transmisión de esos modelos de género: la división sexual del trabajo. Más adelante profundizaremos en esta cuestión.

Por el momento, basta mencionar la enorme relevancia que tiene el trabajo no remunerado, que se realiza en los hogares mayoritariamente, todavía, por parte de las mujeres, ya que es uno de los factores que explican la existencia de la desigualdad de género en nuestras sociedades.

Por ello, se ha optado por analizar anuncios de productos que se encuentran en el hogar, porque me permite profundizar en dicho concepto de la división sexual del trabajo y con ello la existencia de las desigualdades de género aparentemente invisibles en la mayoría de las familias. Ya que, muy a menudo la publicidad contribuye a normalizar, a afianzar lo esperable y lo deseable.

Además, el papel de la mujer en la familia tradicional se ha analizado profundamente en las ciencias sociales. De ahí, mi interés por realizar este análisis basado en dichos productos, porque la familia, y las estructuras del hogar han ido cambiando con los años. Pero, ¿en la publicidad? ¿Cómo es ese papel femenino?

A simple vista parece que sí hay algunos cambios, debido a ciertas transformaciones que ha sufrido la familia tradicional, pero es necesario un análisis riguroso para constatar si ha habido tal cambio, en qué sentido y en qué grado se ha dado, y si hay simbologías intactas.

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Estudios anteriores

En un artículo llamado *Mujer, publicidad y consumo en España*, escrito por Mercedes Montero en el 2011, aparecen varios estudios:

Una encuesta realizada por el Instituto de Opinión Pública en el año 1956, aportó este dato: “las mujeres oían la radio más que los hombres”. Tras ese dato, la autora Mercedes Montero, cita a García Ruescas, un publicitario de la época que explicaba: “Como la mujer representa un factor muy importante en la sociedad, ya que es precisamente ella quien determina el mayor número de compras que se realiza en sus hogares, a ella se ha de dirigir la mayor parte de la propaganda que se hace por radio. Y se ha de argumentar diciendo que el marido, el hermano, el hijo, se sentirán mejor, más satisfechos con el empleo de dicha marca” (García, 1957: 354)

Con esta reflexión, daba por hecho que la mujer era la que se dedicaba al cuidado del hogar y por ello cualquier anuncio de radio o propaganda sería única y exclusivamente destinado a la mujer.

Como bien dice artículo, la publicidad fue un factor relevante, entre otros, que hizo que en España se pasara de una sociedad de subsistencia a una sociedad moderna de consumo. Este proceso sucedió durante el pasado siglo y tuvo dos momentos importantes que destacar: el primero, el período de entreguerras y el segundo, la década de los 60. En ambos casos, fue importantísimo el rol de la mujer (Montero, 2011).

En el caso español, como indica Rodríguez Martín (2007), no es exagerado afirmar “el papel protagonista que las mujeres tuvieron en la transformación social que durante el primer tercio del siglo XX llevó a la gestación de la sociedad de consumo. (Rodríguez, 2007: 399). Mercedes Montero, autora de dicho artículo, afirma que es muy sorprendente el hecho, de que la mujer apenas tuvo consideración pública en la sociedad española durante los años 20 y 30. Y que, además, España fue uno de los últimos países en conceder el voto femenino, que fue en 1931 (Montero, 2011: 4).

Resulta que, tras estos datos, parece ser que la única consideración que tenía la mujer era el gran papel que tenía en el hogar, sobre todo, porque era la encargada de realizar todo tipo de cuidados dentro de él. Con esto quiero decir, que la mujer no tenía consideración en el ámbito público, pero sí en el privado.

Tras esto, he decidido extraer del INE, Instituto Nacional de Estadística, el último estudio realizado sobre el empleo del tiempo que data de 2009-2010. El objetivo principal de esta encuesta era obtener información primaria para conocer la dimensión del trabajo no remunerado de los hogares y la distribución de las responsabilidades familiares del hogar. Entre los muchos datos recogidos y presentados por esta prospección, tenemos los presentados en la siguiente tabla, que equivalen al porcentaje de mujeres que realizan distintos tipos de actividad en su día a día.

	Mujeres Personas (%)	Varones Personas (%)
0 Cuidados personales	100,0	100,0
03 Otros cuidados personales	97,9	96,9
1 Trabajo remunerado	28,2	38,7
11 Trabajo principal y secundario	27,2	36,1
3 Hogar y familia	91,9	74,7
30 Actividades para el hogar y la familia no especificadas	15,3	5,2
31 Actividades culinarias	80,5	46,4
32 Mantenimiento del hogar	64,2	31,8
33 Confección y cuidado de ropa	34,0	3,9
34 Jardinería y cuidado de animales	10,7	15,7
35 Construcción y reparaciones	1,2	5,2
36 Compras y servicios	47,2	31,6
37 Gestiones del hogar	1,9	2,4
38 Cuidado de niños	22,2	16,7
5 Vida social y diversión	59,3	56,0
6 Deportes y actividades al aire libre	36,9	42,7
82 Ver televisión, DVD o vídeos	84,6	84,4

**Tabla 1.** Porcentaje de mujeres que realizan distintos tipos de actividad en su día a día

Según esta tabla, se puede comprobar que en las actividades relacionadas con el hogar, como cocinar, mantener el hogar, confección y cuidado de la ropa o el cuidado de niños, es notable la diferencia entre el porcentaje de las mujeres que las realizan y el de los hombres. Cabe destacar que el porcentaje es más alto en los varones en actividades relacionadas con actividades como lo económico, por ejemplo las gestiones del hogar, y sobre todo, con lo relacionado con diversión, deporte y actividades al aire libre.

Esta gráfica se puede complementar con esta otra donde se establecen las horas diarias dedicadas al hogar y a la familia. Tanto hombres como mujeres. Es un estudio realizado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, también realizada en 2009-2010:

<b>Mujeres</b>	<b>TOTAL</b>	<b>4h 7'</b>
	Actividades no especificadas	0h 15'
	Actividades culinarias	1h 24'
	Mantenimiento del hogar	0h 49'
	Confección y cuidado de ropa	0h 23'
	Jardinería y cuidado de animales	0h 7'
	Construcción y reparaciones	0h 1'
	Compras y servicios	0h 31'
	Gestiones del hogar	0h 1'
	Cuidado de niños	0h 32'
Ayudas a adultos miembros del hogar	0h 4'	
<b>Varones</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1h 54'</b>
	Actividades no especificadas	0h 4'
	Actividades culinarias	0h 26'
	Mantenimiento del hogar	0h 17'
	Confección y cuidado de ropa	0h 1'
	Jardinería y cuidado de animales	0h 18'
	Construcción y reparaciones	0h 6'
	Compras y servicios	0h 20'
	Gestiones del hogar	0h 1'
	Cuidado de niños	0h 18'
Ayudas a adultos miembros del hogar	0h 2'	

**Tabla 2.** Tiempo diario dedicado al hogar y a la familia.

En esta tabla se puede observar que las mujeres dedican un total de 4 horas y 7 minutos al día, a lo que se refiere hogar y familia. En cambio, los hombres, dedican solamente 1 hora y 54 minutos.

Se puede apreciar la notable diferencia en cuando a las actividades culinarias, donde las mujeres, le dedican 1 hora y 24 minutos de media. Los hombres solamente 26 minutos.

Según J. M. Arribas (2005), citado por Mercedes Montero, decía que la publicidad tendió a inventarse un tipo de mujer que se daba poco en la realidad. La mujer moderna e independiente que se ven en los anuncios era más ilusión que realidad. Durante el período de entreguerras todo se llenó de mujeres elegantes que aparecían solas, en fiestas, paseando por la calle, conduciendo su automóvil, en bicicleta. Eran señoras que usaban cosméticos, jugaban al tenis, asistían a veladas de *jazz*... Es decir, Evolución del rol femenino en los anuncios televisivos de productos del hogar

proyectaban una imagen que no tenía nada que ver con el papel de la mujer en la vida cotidiana.

En España, el estudio de los estereotipos de género presentes en la publicidad se inicia a finales de los años 80 y principios de los años 90 del siglo XX. A continuación se describen los principales modelos y prototipos femeninos obtenidos del análisis de la publicidad en los estudios de: Areste, 2003; Bueno Doral, 2012; De Andrés, 2002; Del Moral, 2000; Díaz y Muñiz, 2007 y por último, Suárez Villegas, 2007:

Los seis autores, coinciden en la preponderancia del estereotipo de mujer madre de familia, con un papel de mujer responsable, activa, sumisa, protectora y al servicio de todos. En esta representación se suelen fundir los roles de ama de casa, madre y esposa dando lugar a la que podríamos denominar “mujer tradicional” y representa lo cotidiano. Por otro lado, tenemos el ama de casa, donde De Andrés (2002) destaca que sus rasgos más característicos son la ternura, la debilidad, la subordinación, la pasividad y la dependencia. También cabe destacar, la existencia del estereotipo de la mujer-objeto erótico, utilizada sólo como objeto sexual. La mujer se ofrece de forma pasiva con el único objetivo de satisfacer el deseo masculino. Es una de las manifestaciones más claras de sexismo existente en publicidad, sobre todo en la publicidad relacionada con perfumes; y por ello ha sido el modelo que más críticas ha recibido.

Por otro lado, también existe la mujer-objeto decorativa, donde se eliminan sus cualidades como persona y lo relevante es la identificación y asimilación con el producto o la marca. En este caso su fin es adornar el anuncio mediante sonrisas y poses insinuantes. Es decir, es utilizada para decorar al producto. La mujer profesional, por otro lado, es un tipo de mujer que compagina vida laboral con la vida tradicional en el hogar, y es conocida su denominación como *superwoman*. No obstante, parece que tal tendencia está cambiando y aparecen en la publicidad cada vez más ejecutivas autónomas, independientes, desenvueltas y respetadas por su trabajo.

Y por último podemos señalar el estereotipo de la mujer moderna. Se relaciona a esta mujer con el triunfo y que intenta escapar de los estereotipos tradicionales de género.

Se trata de una mujer fuerte, bella y autónoma, localizada en espacios públicos, fuera del hogar.

## **2.2. Construcción teórica del objeto de estudio**

El abordaje sociológico del objeto de estudio se ha desarrollado a partir de la precisión y puesta en relación de los conceptos clave en esta investigación. Por lo tanto, el objeto de estudio es analizar la representación simbólica de lo femenino y por eso es necesario explicar qué es el género, y diferenciarlo del sexo, y analizar la publicidad como un elemento social que contribuye a construir, mantener (o transformar) el sistema de géneros con sus modelos y normas.

Como ya he dicho, es muy importante para comenzar, diferenciar entre sexo, género e identidad de género. A partir de aquí, y para comprender bien cómo se produce esa interacción colectiva y subjetiva con los modelos de feminidad y masculinidad, también es necesario hablar de la socialización de género, así como de los mandatos y de los estereotipos de género. Por último, resulta fundamental como base de mi investigación, analizar los componentes de género, sobre todo, aquellos relacionados con los símbolos y metáforas culturalmente disponibles. Trataremos de ir revisando y exponiendo estas nociones y la relación existente entre ellas. Para finalizar, otro concepto crucial en mi trabajo, es la división sexual del trabajo, noción que desarrollaré en profundidad posteriormente.

Por otra parte, en este apartado expondremos también nociones teóricas fundamentales sobre la cultura audiovisual y la sociedad de consumo, lo que nos permitirá contextualizar tanto la publicidad actual como la anterior.

### **2.2.1. Sexo y género: conceptos**

La distinción convencional entre sexo y género atribuye al primero características biológicas -cromosomas, hormonas, genitalidad, órganos reproductivos, rasgos de la anatomía secundaria-, y al segundo interpretaciones y normas sociales en torno al significado de ser mujer y ser hombre. Según Giddens (1991), esta distinción es importante, aunque también quien recoge en su planteamiento algunas de las últimas conceptualizaciones y debates de las ciencias sociales que, en vez de considerar el sexo como algo determinado biológicamente y el género como algo que se aprende

culturalmente, señalan que debemos considerar ambas cosas como productos contruidos socialmente. En este sentido, los individuos optan por construir y reconstruir sus cuerpos como gusten, aunque, debemos añadir, que todo esto ocurre dentro de determinados límites biológicos, tecnológicos y sociales.

Porque estas decisiones, aunque aparentemente parecen tomadas desde la libertad del individuo, se relacionan con las normas sociales que existen en la sociedad, por lo que cada individuo tiende a adaptarse a dichas normas. La publicidad junto con la industria de la moda, juegan un papel importante en esto. Vamos a exponer esta cuestión más detenidamente de la mano de algunas autoras y autores cuyos trabajos son muy significativos en esta cuestión.

Gayle Rubin, en su artículo *Tráfico de mujeres: notas sobre la "economía política" del sexo* (1996), sitúa la sede de la opresión de las mujeres, en una estructura de la vida social que ella denomina sistema sexo/género: "el conjunto de disposiciones por el que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana, y en el cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas. [...] Un conjunto de disposiciones por el cual la materia prima biológica del sexo y la procreación humanas son conformadas por la intervención humana y social" (Rubin, 1996).

Entonces, ¿hasta qué punto las diferencias entre mujeres y varones se pueden explicar por la biología, por la cultura o por la interacción entre ambos aspectos?

En la mayoría de sociedades, el género es claramente una forma de estratificación social. Una definición recogida en el capítulo de Virginia Maquieira, *Género, diferencia y desigualdad* (2001), que pertenece al libro de: *Feminismos. Debates teóricos contemporáneos*, Jacobs y Roberts definen género como "la construcción cultural de las características biofisiológicas percibidas, es decir, la designación sociocultural de las características comportamentales y psicosociales de los sexos" (1989: 454) y definen sexo, como "las características biofisiológicas de los individuos: machos, hembras, hermafroditas, andróginos o personas intersexuales" (1989: 454). Finalmente, definen identidad sexual como "un logro precario y no una identidad estable y consiste en la

diferenciación de una persona basada en sus preferencias y prácticas sexuales”. (1989: 454)

En cuanto al propio concepto de género y su papel en la ciencia, Maquieira cita a Scott, quien sostiene que “la adopción del género como categoría analítica vino a convertirse en una herramienta de análisis capaz de identificar nuevos temas y problemas de investigación sobre la base de considerarlo un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias construidas entre los sexos y una forma primaria de las relaciones de poder (Scott, 1990, citado en Maquieira, 2001: 167).

Respecto a los elementos que configuran el género en tanto que constructo sociocultural, “se han delimitado como componentes analíticos aspectos como: papeles o roles de género, identidad de género, atribuciones de género e ideología de género.” (Kessler y McKenna, 1978; Ortner y Whitehead, 1981; Lamas, 1896; Spector y Whelan, 1989, citados en Feminismos: debates teóricos contemporáneos).

La *identidad de género*, es el proceso elaborado a partir de las definiciones sociales recibidas y las autodefiniciones de los sujetos. Es decir, aquí entran en juego sentimientos, actitudes, modelos de identificación o de rechazo que suceden en el ciclo vital. De esta manera se crea en la sociedad la idea de distinción entre varones y mujeres (Lorber, 1994, citado en Maquieira, 2001).

Las *atribuciones de género* se refieren a los criterios sociales, materiales y/o biológicos que las personas de una sociedad utilizan para identificar a otros, en este caso, diferenciarnos como hombres y mujeres (Del Valle, 1997, citado en Maquieira, 2001). No hay que confundir esto con *estereotipo*, término en el que profundizaré más adelante.

Además de estos elementos, hay otro componente de género que es especialmente relevante para la presente investigación. Se trata de los *símbolos y metáforas culturalmente disponibles*, relacionados con el género. Según Virginia Maquieira D'Angelo, estos evocan representaciones múltiples y a menudo contradictorias. Por ejemplo, Eva y María como símbolos de la mujer en la tradición cristiana occidental, pero también mitos de luz y oscuridad, purificación y contaminación, inocencia y



corrupción. Según Scott, en este caso, es importante preguntarse cuáles son las representaciones o significaciones, qué evocan, cómo y en qué contextos. Además, en su trabajo, hay que destacar la generalización del concepto de clase social en el siglo XIX. La autora señala, que los reformadores franceses de la clase media describieron a los trabajadores en términos codificados como femeninos, considerados subordinados, débiles y explotados; y los dirigentes de las organizaciones de trabajadores y los socialistas replicaron insistiendo en la posición masculina de la clase trabajadora y se autodefinieron como protectores, fuertes y protectores de sus mujeres e hijos (Maquieira, 1998). “De este modo, los términos de la polémica que, en principio se referían a conflictos de clase social, se expresaron a través de metáforas de género, que posteriormente consolidaron definiciones normativas de género que se reforzaron en la cultura de la clase obrera francesa” (Scott: 53).

### **2.2.2. Socialización de género**

Una vez definidos los conceptos básicos, es importante explicar qué es el proceso de socialización. Es un proceso social por el que pasamos todos y cada uno de nosotros. Existe desde que nacemos hasta que nos morimos, y a través del mismo vamos adoptando, gracias a la influencia de los agentes socializadores, nuestros valores, creencias, ideas, comportamientos, etc.

Según Giddens, uno de los teóricos sociales más reconocidos, la socialización, como término general, es un “proceso que se inicia en el momento de nacimiento y perdura durante toda la vida, a través del cual las personas, en interacción con otras personas, aprenden e interiorizan los valores, las actitudes, las expectativas y los comportamientos característicos de la sociedad en la que han nacido y que permiten desenvolverse en ella” (Giddens, 2001: 70). Y este mismo autor define la socialización de género como el proceso de aprendizaje en el que adquieren un papel importante los roles de género. Se dan mediante la familia y los medios de comunicación. Por lo que, mediante este proceso adoptan tales roles sexuales y, las identidades masculina y femenina (Giddens, 1991: 135).

Ahora bien, en el artículo de Victoria Ferrer y Esperanza Bosch, titulado Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda

educativa (2013), encontramos una buena definición del concepto de *socialización diferencial* entre hombres y mujeres, lo que nos permite profundizar y precisar más en la construcción teórica de nuestro objeto de estudio. Se trata de un concepto clave para entender mi investigación. La socialización diferencial parte de la base de que hay una consideración social de que niños y niñas son por naturaleza diferentes y, eso conlleva a que están llamados a desempeñar papeles también diferentes en su vida adulta.

Ambas autoras coinciden en que la educación, la familia, o los medios de comunicación, como agentes socializadores, tienden a asociar la masculinidad con todo lo que tiene que ver con el poder, lo racional, la vida social pública o el trabajo remunerado entre otros. En cambio, la feminidad, está más asociada con lo pasivo, la dependencia, y con el ámbito privado como el cuidar de la familia.

A continuación, en este punto vamos a profundizar en el concepto para una mejor comprensión de la socialización diferencial tradicional, en este caso, según Cabral y García (2001), citadas en este mismo artículo de Ferrer y Bosch, explican que, a los hombres, tradicionalmente se les ha socializado para la producción y sobre todo para progresar en la esfera pública. Se espera de ellos que tengan éxitos, y se les educa y prepara para que su autoestima proceda del mundo exterior. En relación con esto, se les ha cohibido la esfera afectiva (ámbito de las mujeres), es decir, se les ha orientado para que no sean dependientes.

Por otro lado, a las mujeres, se las ha socializado para permanecer en el ámbito privado. Al contrario que a los hombres, a las mujeres se les ha socializado para que su autoestima provenga del éxito en la esfera privada, es decir, se espera de ellas que se encarguen del cuidado del hogar y de la familia. Se les ha enseñado que deben ser dependientes.

Hay que matizar que ni el ámbito público ni el privado es algo que tenga que considerarse negativo o positivo, pero que desde siempre se le ha dado a cada uno de ellos un prestigio diferente. El ámbito privado está vinculado con las tareas de reproducción y no es visibilizado, ni reconocido, ni prestigiado. Mientras que el ámbito público con sus tareas de producción, es el eje reconocido, privilegiado, retribuido. Eso

ha generado que haya desigualdades de género. En consecuencia, estas notables diferencias entre hombres y mujeres, han contribuido a confirmar la creencia de que son diferentes y se comportan de manera diferente y a justificar la necesidad de continuar socializándolos/as de forma diferente.

Dentro de una socialización diferencial se encuentra el concepto de “mandato de género” (Lagarde, 2000, citado en Ferrer y Bosch, 2013), fundamental también en mi investigación. Su importancia radica en que establece qué es ser un hombre masculino y qué es ser una mujer femenina. Es decir, los mandatos de género establecen unos roles sobre cómo actuar según si eres hombre o mujer. Y esto es importante porque se puede ver reflejado en la publicidad.

Entre los mandatos de la masculinidad, en el artículo de Bosch y Ferrer, según M. Ángeles Rebollo (2010), “estarían la idea de ser racional, autosuficiente, controlador y proveedor, tener poder y éxito, ser audaz y resolutivo, ser seguro y confiado en sí mismo” (Bosch y Ferrer, 2010: 110). Las autoras señalan que según Jostxu Rivière (2009), “la socialización masculina hace hincapié en que los hombres no muestren o escondan las emociones, sobre todo las que indican debilidad.” (Bosch y Ferrer, 2010: 110)

Entre los mandatos femeninos estarían el papel como cuidadora y responsable del bienestar de los demás, desarrollando tareas que, además, son realizadas sin reciprocidad, e incluso anteponiéndolas a las propias; también la predisposición al amor que se inculca en las mujeres, hasta el punto de que se consideran completas sólo cuando están con alguien; además de su papel como madres y la importancia de cuidar su aspecto físico. Porque el componente de la belleza es un mandato de género inevitable para las mujeres y relativamente ausente, para los hombres.

### **2.2.3. Los estereotipos de género**

Los mandatos de género, tienen una estrecha relación con los estereotipos, ya que también estos son un elemento de socialización. Tal y como apunta Blanca González (1999: 4), “los estereotipos tienen una función muy importante para la socialización del individuo porque facilitan la identidad social, la conciencia de pertenecer a un

grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo, es una manera de permanecer integrado en él". Es decir, los estereotipos son un relevante factor de la socialización de género. Podemos entender por «*estereotipo*», según Marlene Mackie (1973), "aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social (por ejemplo, los alemanes, los gitanos, las mujeres...), y sobre las que hay un acuerdo básico" (Mackie, 1973: 435, citado en Blanca González, 1999). Así como también, "los estereotipos son considerados como el conjunto de características que se aplican de un modo fijo como representativas de una persona, grupo o colectivo" (Maquieira, 2001: 168)

Esto implica, que entre otros factores como los privilegios frente a las desventajas u opresiones, y las relaciones de poder, los estereotipos contribuyen a la existencia de prejuicios y a la discriminación, por el simple hecho de que haya individuos que se salen de esas "normas".

Rosalía del Río (2008) lleva a cabo un trabajo que resume las principales características de los estereotipos. Algunas de ellas que he querido destacar: los estereotipos son aprendidos por medio de la interacción social, es decir, no son innatos. Frecuentemente se refieren al género, a la raza, a la etnia y a la nación. Dividen el entorno en endogrupos, a los que se les adjudican las características positivas, y exogrupos, a los que se atribuyen las negativas.

#### **2.2.4. Hogar y división sexual del trabajo**

La familia es uno de los principales agentes socializadores que existen en nuestras vidas desde que nacemos. Por eso es una institución social muy importante, a través de la cual se forman muchos de nuestros valores.

Según la RAE, familia, además de ser un grupo de personas emparentadas entre sí, que viven juntas, también define familia a tener hijos. Según Luciano Febvre: "La familia se define como el conjunto de individuos que viven alrededor de un mismo hogar" (Febvre, 1961: 145).

Así mismo, en el libro de Conceptos fundamentales de Sociología, recogidos por Roberto Garvía (2007), familia es "un grupo de personas unidas por razón de

parentesco, en donde se observa una estructura de autoridad y división del trabajo, de derechos y de deberes por razón de género” (Garvía, 2007: 43).

Es cierto que la familia ha ido cambiando considerablemente de estructura con los años, ha pasado de la familia tradicional como único modelo a números tipos de familia. “Según algunos sociólogos, la familia nuclear básica (compuesta por el matrimonio y los hijos) está en crisis. Se dice esto por varios motivos: la incorporación de la mujer al mercado laboral, la institución del matrimonio también está en crisis por el creciente número de divorcios y por el surgimiento de nuevos tipos de familias” (Garvía, 2007: 43).

En la actualidad, existen numerosos tipos de familia. En este libro de conceptos fundamentales de Sociología, se describen los nuevos tipos de familia que empezaron a surgir. Además de uniones entre homosexuales, también están las familias monoparentales (compuestas por un padre o madre y/o hijos), las familias complejas (segundos matrimonios, hijos del matrimonio anterior...). Además, ahora la familia se ha convertido en una institución mucho más abierta al espacio público, y “habiéndose hecho la sociedad más sensible a temas como el abuso sexual o los maltratos dentro de la familia” (Garvía, 2007: 43).

Una vez expuestas las nociones básicas en torno al concepto de familia conviene explicar las desigualdades de género existentes en la mayoría de familias. Los últimos estudios realizados en España sobre la situación del empleo muestran en estas dos últimas décadas, la persistencia de unas desigualdades de género que están muy lejos de desaparecer, ya que mantienen su fuerte carácter estructural.

Las mujeres jóvenes tropiezan a lo largo de su vida con muchas dificultades laborales. No sólo porque de forma general, en este momento el nivel de estudios no garantiza encontrar un buen puesto de empleo, sino porque esas complicaciones aumentan con la aparición de las “cargas” familiares (Torns, 2015). Torns lo denomina “cargas”, pero la familia y los cuidados no pueden ser vistos así, porque entonces lo estamos convirtiendo una vez más en algo negativo, algo secundario a lo que de verdad es importante (la esfera pública) y en algo que es un lastre.

Es decir, a pesar de que parece que las cosas hayan cambiado, en la mayoría de familias siguen siendo las mujeres las que se hacen cargo de los hijos. Si atendemos a los datos, vemos que, por el contrario, los hombres aumentan la tasa de empleo cuando viven en pareja y/o cuando tienen hijos. Esto se puede visualizar en esta tabla:

*Tasa de empleo. Población de 20-49 años, por sexo y composición del hogar.  
Países UE 2010*

País	Total		Solola sin hijos/as		Solola con hijos/as		Pareja sin hijos/as		Pareja con hijos/as	
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M
España	74,4	64,0	76,9	80,1	81,4	71,7	82,5	75,5	82,6	59,9
Francia	84,4	74,6	77,2	76,1	90,2	70,9	88,0	80,2	92,2	75,0
Italia	81,4	58,8	83,5	79,9	91,5	73,8	91,0	72,3	91,4	55,4
Holanda	89,8	80,5	80,2	79,6	83,8	67,5	94,3	87,3	94,4	79,5
Austria	88,4	80,2	82,7	85,7	92,6	79,2	91,4	86,6	93,3	75,2
Portugal	83,7	75,1	82,3	82,7	—	76,9	90,6	81,1	91,9	76,2
Finlandia	82,3	76,8	68,8	74,8	77,1	72,5	85,1	81,8	91,8	74,9
Reino Unido	83,9	73,4	72,0	77,0	76,9	55,0	92,4	87,0	89,6	70,8
EU-15	82,9	70,9	78,4	79,6	85,2	69,2	89,3	80,4	90,5	68,5
EU-27*	83,4	71,2	77,8	79,1	80,8	66,2	88,9	81,2	81,2	68,1

FUENTE: Elaboración propia a partir de EUROSTAT.

**Tabla 3.** Tasa de empleo países UE 2010.

Como se puede observar, en España (2010), las mujeres tienen una tasa de empleo de un 64% frente un 74,4% de los hombres. Se puede comprobar que las mujeres solas, sin hijos, tienen una tasa de empleo mayor (80'1). Además, en el caso de las parejas que tienen hijos, la mujer tiene una tasa de empleo muy baja (59,9) con respecto a la tasa de empleo de los hombres (82,6). Esto indica que la mujer sigue dedicando más tiempo al ámbito doméstico que los hombres y que además, no es remunerado.

El trabajo doméstico tiene más dimensiones de las que se pueden ver a primera vista. Incluye tareas invisibles del funcionamiento del hogar, pensar en cómo hacerlas, cuidar emocionalmente de los demás, tener en cuenta la calidad de los productos, decidir cuál es la alimentación más saludable... Además de decidir cuándo lavar, planchar, cocinar, tender, limpiar, etc. (Jurado, 2015).

Al hablar de trabajo doméstico y de cuidados, hay que referirse a todo ese trabajo no remunerado que se lleva a cabo desde los hogares, tanto dentro como fuera y que, principalmente, es realizado por las mujeres y, en gran medida, ha estado invisibilizado.

La división del trabajo, como término general, “consiste en una asignación estructural de tiempos particulares de tareas a categorías particulares de personas. Nos enfrenta a un fenómeno más amplio que no sólo tiene que ver con la asignación de tareas y la lógica de retribuciones y recompensas, sino también con la conceptualización de lo que se entiende por trabajo en cada contexto específico” (Connell, 1995, citado en Virginia Maquieira, 2001). Sin embargo, lo que nos interesa aquí de este concepto es que, a su vez, esta desigual distribución de trabajo tiene también una vertiente fundamental de género, dando lugar a la división sexual del trabajo.

Cabe destacar aquí, el trabajo de María Ángeles Durán, *La jornada interminable* (1986). Esta es una obra pionera en el contexto del Estado español, que estudia el trabajo doméstico. Plantea la contribución indispensable del trabajo doméstico para el mantenimiento de la economía capitalista y explica la necesidad de estudiar este fenómeno que ha permanecido invisibilizado social, política y académicamente.

En el estudio realizado por María Eugenia Scarafoni (2016), se concluye que la forma de organización del cuidado tiene consecuencias directas tanto en la distribución de ingresos, como en la desigualdad de género y en el sostenimiento del sistema capitalista actual. Con respecto a la división sexual del trabajo, la cultura, la historia, el patriarcado o las relaciones de poder han asignado a las mujeres el trabajo no remunerado, con una menor participación en el mercado laboral. Y eso conlleva una distribución desigual del trabajo entre hombres y mujeres en el ámbito del hogar (Pautassi, 2007, citado en Scarafoni, 2016).

Como he mencionado anteriormente al exponer el concepto de socialización, a las mujeres, desde niñas, se les han inculcado valores diferentes a los hombres. En este caso, los valores relacionados con el hogar siempre han ido más directamente asociados con lo femenino y asignados a las mujeres. Es decir, las mujeres desde mucho tiempo atrás, ha sido las que tenían que ocuparse de toda la casa, incluidas las

tareas domésticas y los hijos. En cambio, el marido es el que traía el dinero a casa yéndose a trabajar.

Eleonor Faur, señala: “...la mujer coloca el cuidado infantil en el centro de atención, comprendiéndolo como una actividad vital para el bienestar de la población y como parte esencial de una organización social y política en la que intervienen, además de sujetos individuales, instituciones públicas y privadas” (Faur, 2014, citada en Scarfoni, 2016).

La situación ahora, según lo que apuntan diversos estudios, muestra que las mujeres se siguen ocupando más que los hombres de las tareas domésticas cotidianas y rutinarias, pero sin embargo, también vemos que las mujeres dedican cada vez menos tiempo a estas tareas. Por un lado, se ha reducido el número de hijos y, por otro, se han reducido las tareas (y el tiempo necesario para hacerlas) gracias a los avances tecnológicos (lavadora, lavavajillas...). Además, ha aumentado el número de hogares que contratan servicios de limpieza para realizar las tareas de su hogar (Jurado, 2015). A esto cabe añadir que son también mujeres las que realizan esos trabajos, pero mujeres con menos recursos, con otras posiciones sociales relacionadas la clase social, el origen, etc. Esto genera importantes desigualdades también entre tipos de mujeres según estas variables –un tema de gran relevancia también.

Jessie Bernard, socióloga pionera en el análisis científico del género, es muy conocida por su obra *El futuro del matrimonio* (1972). En esa obra, realiza un análisis basándose en dos datos: salud psíquica y la felicidad entre varones y mujeres casadas; y varones y mujeres solteras. En ese análisis, Bernard llegó a dos conclusiones: la primera, que los varones solteros y las mujeres casadas soportan más estrés y la segunda, que las mujeres solteras y los hombres casados son más felices.

Esta desigualdad de género, invisible en la mayoría de los hogares de España, parte de la base de la existencia de una sociedad desigual, asimétrica en cuanto al género, y que algunos autores y autoras denominan patriarcal.

¿Cómo se define exactamente el patriarcado? Para Sylvia Walby (1990), el patriarcado es un “sistema de estructuras y prácticas sociales en el que los hombres dominan,



oprimen y explotan a las mujeres” (1990; 20). Esta autora considera que el patriarcado se compone de seis estructuras independientes que, sin embargo, interactúan unas con otras. Estas estructuras son: las relaciones de producción en el hogar, el trabajo remunerado, el Estado patriarcal, la violencia masculina, las relaciones patriarcales en el ámbito sexual y las instituciones culturales patriarcales.

Y enlazando este concepto con el eje de la exposición que hemos desarrollado en este apartado, la autora señala que “el trabajo no remunerado de la mujer que incluye limpiar, cocinar, cuidar de los niños... es expropiado por su marido. En el mercado laboral, las mujeres se ven apartadas de ciertos tipos de trabajos, perciben un salario menor y quedan segregadas en los empleos de menos calificación. En cuanto al Estado, éste muestra un sesgo sistemático que favorece los intereses patriarcales. La mujer la sufre de forma cotidiana y el Estado perdona esta violencia al negarse intervenir, salvo en casos excepcionales” (Walby, 1990, citado en Giddens, 1991).

#### **2.2.5. Publicidad: contexto de los años 70 y actualidad**

En primer lugar, es necesario definir los términos de sociedad de consumo y consumo de masas, antes de profundizar en la publicidad, ya que la industria publicitaria va ligada a esos conceptos.

En esta sociedad consumista, el deseo ha sustituido a la necesidad como la base de un consumo creciente continuo de la producción. Esto alimenta a las sociedades capitalistas a ese constante aumento de los deseos nunca satisfechos plenamente (López, 2004). Además, en la sociedad de consumo de masas, la publicidad juega un papel importante, ya que pertenece a los medios de comunicación de masas, de los cuales estamos rodeados diariamente.

Echando la vista hacia atrás, el primer anuncio de televisión de la historia se transmitía en Estados Unidos en el año 1941. Correspondía a la marca de relojes Bulova y consistía en una imagen de un reloj sobre un mapa de EEUU y una voz en off que decía “America runs on Bulova time” (América corre en el tiempo de Bulova)<sup>1</sup>. Por otro lado, en España, en 1957, el primer anuncio de televisión fue en TVE. El anuncio era de

---

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6Vckzi1DMFY>

*Freemotor*, pero en aquellos tiempos aún eran muy pocos los que podían permitirse un televisor, considerado entonces como un artículo de lujo.<sup>2</sup>

Fernando Montañés, autor del libro *Una historia de la publicidad y el consumidor en España* (2015), explica que el cambio que se produce en los años 60 dentro la publicidad, viene determinado por la entrada de multinacionales en España, que traían otros códigos publicitarios. Sin embargo, la publicidad sexista pervive.

En los años sesenta la radio era la reina y los anuncios de televisión tenían inicialmente tarifas inferiores a las de otros medios, pero al adjudicarse por subasta sus subidas fueron uno de los catalizadores de los anunciantes para asociarse y defender unidos un sistema de precios y adjudicaciones que consideraban razonables. En aquel momento no existía la competencia actual. Por ejemplo, en 1963 el 74% de los automóviles eran Seat y la compañía tenía lista de espera. En esa época, España vivía un desarrollo económico acompañado por la formación de una incipiente clase media que iba accediendo a cada vez más bienes de consumo. En los mercados aumentaba la oferta de productos y servicios y se iba abriendo el abanico de posibilidades para los consumidores.<sup>3</sup>

Pedro Prat Gaballí (1917), pionero de la publicidad española fue funcionario de la Cámara de la Industria, Comercio y Navegación de Barcelona, que a principios del siglo XX introdujo lo que entonces se llamaba *Publicidad científica*. “Aquella que siguiendo los métodos de la psicología experimental, el estudio racional del mercado, la organización de campañas y el esfuerzo creativo, lograba ser eficaz y provocar la decisión de compra del consumidor” (Prat, 1917, citado en Montero, M, 2011).

Manuel Garrido, Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas Profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, en su artículo *Estereotipos de género en la publicidad* (2007), explica que “en la publicidad española del Franquismo, y posteriormente, el hombre es el protagonista de vida social; trabaja fuera de casa, gana dinero y toma las decisiones de consumo importantes. La mujer, al contrario, se

---

<sup>2</sup> <https://www.defensacentral.com/ustedpregunta/categoria/sociedad/cual-fue-el-primer-anuncio-de-television-emitido-en-espana/>

<sup>3</sup> <https://prnoticias.com/marketing/investigacion-prmarketing/20143662-publicidad-anuncios-anos-60-espanola>

mueve en la esfera del hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta. A veces, también se convierte en mujer deseable, placer masculino” (Garrido, 2007: 3)

Tras la Guerra Civil, en 1939, España se convirtió en una sociedad donde el consumo fue prácticamente inexistente. “Sin embargo, a partir de los años 50, la situación empezó a cambiar, y fue en esa década donde pudieron ponerse las bases de la moderna sociedad de consumo, que ya triunfaría definitivamente a partir de los años 60. Esas bases, de nuevo volvieron a erigirse sobre la mujer” (Montero, 2011).

En los últimos diez años, la publicidad ha pasado por cambios importantes, que no sólo han afectado a la manera de planificar y desarrollar los mensajes, sino que todo esto, ha llegado a cuestionar la función esencial y los objetivos de la publicidad actual. Todo esto empezó a conformarse en 2001, con dos hechos que quizás no han recibido la atención necesaria pero que jugaron un papel determinante en el despegue de Internet como medio publicitario. Estos dos hechos fueron la aparición de la tecnología *streaming* y el software *Macromedia Flash7*. Internet, y en concreto la Web, se hizo totalmente audiovisual (Martí, 2002).

Pero, tras esto, la repercusión de la crisis económica en la actividad publicitaria en España resulta obvia. Emma Torres y Silvia García (2017), dicen que como consecuencia de la crisis, se ha producido un recorte en los presupuestos en comunicación, lo que ha supuesto un duro golpe al sector, y esto ha conllevado a un frenazo en su desarrollo y, por lo tanto, una escasa innovación en cuanto al diseño de las estrategias publicitarias.

Muchas veces la publicidad olvida su poder como medio de transmisión de valores y significados. De este modo, detrás de los diferentes anuncios publicitarios se esconden algunos significados quizá no muy correctos.

### 3. METODOLOGÍA

La metodología que voy a llevar a cabo para desarrollar el trabajo está determinada por los objetivos planteados. De este modo, se ha decidido realizar un análisis visual, sociológico, de anuncios televisivos relacionados con productos del hogar, tanto de los años 70 como de la actualidad, para así conocer el papel que juegan las mujeres en dichos anuncios. El objetivo principal es conocer la evolución en la representación actual de la mujer en este tipo de publicidad, mediante la comparación con las décadas mencionadas anteriormente.

Para mi análisis he escogido las marcas que aparecen a continuación en la siguiente tabla, lo que permite una mejor visualización del trabajo de análisis llevado a cabo:

MARCA	PRODUCTO	AÑO	
Ariel	Jabón lavadora	1978	2017
Colón	Jabón lavadora	1970	2017
Skip	Jabón lavadora	1970	2017
Dixan	Jabón lavadora	1970	2017
Pronto	Quita polvo	1970	2010
ZZ PAF	Insecticida	1970	-
Raid	Insecticida	-	2017

**Tabla 4.** Marcas, productos y año

Los criterios aplicados para seleccionar estas marcas de productos de cuidado del hogar han sido dos. En primer lugar, su permanencia en el mercado a través de los años. Todas estas marcas son conocidas tanto en las décadas pasadas como en la actualidad. De hecho, sus productos, en su mayoría, siguen en el mercado, y existen anuncios televisivos tanto de esas décadas como de la actualidad. Esto me permite realizar la comparación y llevar a cabo los objetivos establecidos a través de este análisis.

En segundo lugar, se ha tenido en cuenta su nivel de difusión y conocimiento entre la población consumidora. Todas ellas son marcas famosas que aluden a productos que se han encontrado y se encuentran en muchos de los hogares: jabones, detergentes,

productos para la limpieza del polvo, etc. Son productos habituales, conocidos, con una imagen de marca bastante sólida y estable, y por eso los he escogido.

### **3.1. Guía de criterios de análisis visual**

Analizar los anuncios siguiendo el siguiente esquema:

1. ¿Quién es el receptor?
2. El mensaje real
  - a. Lo que se dice explícitamente (diálogos/voz en off) y lo que aparece escrito
3. Los mensajes subliminales
  - a. Lo que no se dice, pero se transmite simbólicamente, implícitamente.
  - b. Importante también lo que no se muestra, lo que no aparece.
  - c. Intencionalidad de quien ha hecho el anuncio: qué quiere lograr y qué mensaje quiere transmitir, a quién se dirige y a quién quiere convencer
4. Elementos de análisis del anuncio, atendiendo a:
  - a. Encuadre (qué se ve y qué queda fuera, teniendo en cuenta dónde se pone la cámara: normal, picado, contrapicado, cenital, nadir) y plano (general, americano, plano medio, primer plano): qué efectos causan en espectador
  - b. Luz: tipo de iluminación, qué queda iluminado y qué en sombra, qué tono general tiene y por qué, para transmitir qué.
  - c. Color: significados de los distintos colores en nuestra cultura, proyección de sentido, sensaciones y emociones.
  - d. Montaje: modo de organizar, ordenar y presentar la sucesión de imágenes, ritmo del montaje (sólo si es relevante para comprender ese anuncio, y quizás, en general, considerar si ha cambiado en el tiempo el

tipo de montaje, si se consiguen efectos relevantes en el espectador, etc.)

- e. MÚSICA: cómo es, qué transmite, qué intención hay en seleccionar esta música, para qué sirve.

5. Contexto social:

- a. Espacio donde sucede, tipo de espacio y cómo está presentado, qué imagen se transmite, qué estatus social (clase, etc.). Tener en cuenta elementos que aparecen.
- b. Tipo de contexto social reflejado: tipo de personas, relación entre ellas, perfil de las personas: si son mujeres ver si trabajan fuera además de trabajar en el hogar, si aparecen hombres, si se reparten los trabajos...

6. Aspectos de género:

- a. Modelos de feminidad, tipos de mujer, tipos de rol asociados (en la familia, rol individual de autorrealización personal, rol laboral, etc.)
- b. Modelos de masculinidad, si aparecen.
- c. ¿Cómo aparece reflejada la división sexual del trabajo en este anuncio?
- d. Expectativas sociales, intereses y valores asociados a esos tipos de mujeres
- e. ¿Se alude explícitamente a la igualdad/desigualdad de género en el anuncio?
- f. ¿Qué diferencias hay en la forma del anuncio y el mensaje, en función del tipo de producto y el tipo de edad de la consumidora potencial?, ¿se anuncia igual algo para madres, para mujeres mayores, para mujeres jóvenes, para solteras, para parejas, para hombres y mujeres?

## 4. ANÁLISIS AUDIOVISUAL

A continuación se desarrolla el análisis de cada uno de los anuncios, estructurado siguiendo la guía de análisis presentada anteriormente. El orden de los comerciales analizados, a su vez, se ha establecido en función de las marcas. De este modo, avanzaremos marca por marca, analizando para cada una de ellas el anuncio antiguo y el anuncio actual.

### 4.1. ARIEL

**ANUNCIO Nº 1: ARIEL 1978** <https://www.youtube.com/watch?v=ju8zX3Pap1o>



**Figura 1.** Anuncio Ariel de 1978.

#### **Receptor:**

En este anuncio el producto es Ariel Tambor Automática. A simple vista, parece que va a ser un hombre el que presente el producto, pero a partir del segundo 0:16, ya aparece una mujer. En este sentido, vemos que el anuncio va claramente dirigido a las mujeres, que son las que se dedican a las tareas del hogar. En este caso, el discurso que realiza la figura masculina constituye una descripción técnica del producto, por lo que se trata de una visión objetiva; tanto que, al contrario que la mujer, el hombre no habla desde la propia experiencia, sino desde el conocimiento técnico.

#### **Descripción y mensaje explícito:**

Al principio, el que presenta el producto es un hombre, pero a partir del segundo 0:16 ya aparece una mujer que habla de su experiencia con el producto y contesta a las preguntas del hombre que se escucha a través de la voz en off.

La primera mujer dice "...porque yo tenía el problema del cuello de las camisas de mi marido, que en su trabajo hay mucho polvo, mucha grasa...". Y dice que desde que usa ese producto ya no tiene ningún problema. Luego el hombre le pregunta si se lo ha contado a alguien y ella responde que sí, a su vecina. La vecina comenta que se lo recomendó su vecina Carmen, y habla de que tiene dos hijos pequeños, que al jugar se ensucian y ese producto hace que recupere la blancura de las camisetas. Y a ésta se lo recomendó a su amiga Josefa. Josefa (0:43) dice "yo tengo 8 personas en casa, mis hijos se ensucian de chocolate [...] las vecinas miran mi ropa y me preguntan con qué lavo la ropa...".

Para cerrar el spot, vuelve a aparecer el hombre del principio para acabar de promocionar el producto y acaba con la frase "Corra la voz", que sería el lema del anuncio.

### **Elementos de análisis**

En cuanto al plano, la persona que graba juega entre el plano americano<sup>4</sup>, el plano medio<sup>5</sup> y primer plano<sup>6</sup> cuando enfoca a las mujeres. Este primer plano es fundamental, porque es el que hace al espectador empatizar con el personaje que aparece, ya que al ser un primer plano, se observa detalladamente cada gesto de su rostro. El hecho de que sólo se utilice el primer plano cuando aparecen las mujeres, consigue captar la atención y consigue transmitir que el mensaje de cada mujer es importante. No en vano, se busca la identificación de la consumidora potencial con la vivencia o el testimonio de la mujer representada. Por último, el encuadre es normal, no hay nada que destacar, está centrado.

La luz que se aprecia es una luz diurna pero parece artificial, ya que cuando la escena es en la cocina, es una luz demasiado clara y no parece una luz que entre por la ventana. El anuncio está en color, pero no es tan nítido como los anuncios de ahora. Destacan los tonos azules y blancos, por lo que, según Enrique Martínez (2008),

---

<sup>4</sup> *Plano americano*: retrata a los personajes hasta la altura de la rodilla. Adquiere protagonismo del movimiento y/o gesticulación del personaje.

<sup>5</sup> *Plano medio*: corta a los personajes por la cintura. La expresión del rostro se puede apreciar con más claridad.

<sup>6</sup> *Primer plano*: lo más importante el rostro de los personajes. Toma protagonismo de la expresión facial.



experto en investigar sobre los medios de comunicación, el azul va ligado, entre otros, a la tranquilidad, serenidad; y el blanco, a la pureza, limpieza. Que en este caso, es clave que en el anuncio destaque el blanco, porque el producto es Ariel, un producto de limpieza para la ropa.

El montaje, en este caso, se podría destacar que es sencillo: una sucesión de planos en los que van apareciendo diferentes mujeres en sus casas hablando sobre el producto. Sencillo, pero subraya la unión de testimonios y la relación entre las mujeres, es decir, la red interactiva entre las vecinas y familiares.

### **Contexto**

Como se puede observar, son 3 mujeres las que salen hablando sobre su uso del producto. Y las tres hablan desde su casa, lo que eso genera cercanía, y el mensaje claro de que el producto que se vende es un producto para el hogar.

En el anuncio únicamente aparecen mujeres, excepto el hombre del principio y del final, y la voz en off masculina. Las mujeres hablan desde la experiencia, son las que usan el producto, en cambio el hombre únicamente lanza el eslogan “corra la voz”. Eso conlleva, implícitamente, a que él, como figura masculina tiene ese poder de generar repercusión en el receptor, las mujeres.

La primera mujer dice que lo usa para lavar las camisas de su marido, y esto hace referencia a ese papel de mujer que realiza las tareas domésticas porque su marido es el que trabaja.

La segunda dice que tiene hijos y que siempre se manchan la ropa, esto hace referencia a la mujer madre de familia y ama de casa, que realiza las tareas y está al cuidado de sus hijos.

La tercera, también hace referencia al papel de la mujer de ama de casa, donde dice que está a cargo de 8 personas en casa, donde seguramente una de esas personas sea el marido. Y una de ellas hace referencia al trabajo de su marido, que claramente, lo realiza fuera del hogar.

### **Aspectos de género**

Es un anuncio donde el papel de la mujer es el tipo de mujer tradicional, la cual se encarga de los cuidados del hogar. Las tres mujeres, por lo que explican, hacen referencia a mujeres heterosexuales, que no trabajan fuera de casa. Las tres son responsables del bienestar de su familia pero también de su imagen pública. Con esto quiero decir que se encarga de que su ropa, la que llevarán los miembros de su familia y ella en el espacio público, de cara a la sociedad, esté im-poluta. Luego, además de ese cuidado, también es responsable de que los suyos, y sobre todo de que el marido en el ámbito laboral, esté presentable y limpio. Así pues, se encarga de la imagen de todos, de cómo aparecen ante los demás y qué imagen dan.

Por lo tanto, hay una referencia evidente a la división sexual del trabajo, sobre todo, porque no aparecen ni si quiera los maridos, sólo ellas, como conoedoras de las tareas domésticas.

Las mujeres que aparecen rondan la edad entre 40 y 45 años aproximadamente y como están en su casa mientras realizan el anuncio, van vestidas de una manera cómoda, con pantalones, jersey y las 3 llevan el pelo corto. Y el hombre que presenta el anuncio va con traje, tanto al inicio del anuncio como al final, cuando lo cierra.

Esta diferencia de vestimenta entre el hombre y las mujeres que aparecen, hacen referencia a lo explicado con anterioridad sobre la jerarquización de las esferas pública y privada. Las mujeres, vestidas de forma cómoda, representan la esfera privada, lo cotidiano, lo vulgar. En cambio él, en traje, representa la esfera pública, considerada con más prestigio y por lo tanto, hay que dar buena imagen. Hay una clara división sexual del trabajo, donde el trabajo del hombre está bien valorado pero el trabajo del hogar no es prestigioso, por lo que está infravalorado.

**ANUNCIO Nº 2: ARIEL 2017** <https://www.youtube.com/watch?v=3mlANmAL6Vk>



**Figura 2.** Anuncio Ariel 2017

### **Receptor:**

En este anuncio de Ariel del 2017, aparecen 20 personas, tanto hombres como mujeres, cada una delante de una lavadora y representando una serie de acciones coreografiadas, a modo de cuerpo de baile. Hay que considerar que todos los primeros planos son de mujeres, y que la persona que introduce el producto a vender y que resulta iluminada y resaltada sobre todos los demás, es una mujer. Por lo que, aunque el anuncio se mueva en la ambigüedad, tiene preferencia por las mujeres.

### **Descripción y mensaje explícito:**

Hay una voz en off masculina y grave que dice: “Paso 1: levantamos, luego el quitamanchas y a remojo y, por último, el derrame...”.

A continuación se oye una música más animada y aparece una chica en medio mostrando el producto de Ariel y otra voz en off de otro hombre dice: “O puedes hacerlo diferente con *Ariel 3 en 1 pods*, el primer detergente con tres compartimentos que limpia, quita las manchas e ilumina. *Ariel 3 en 1 pods*. Una cápsula para una limpieza increíble”. Esta última frase aparece también escrita mientras es dicha por la voz en off del segundo hombre, mientras aparece una imagen del producto.

A la vez que el hombre habla, las 20 personas que aparecen en el anuncio bailan y están alegres mientras lavan con el producto. Como he mencionado en el anterior anuncio, el hecho de que sea una voz masculina la que se escuche de fondo, hace

referencia a que el hombre habla desde el punto de vista técnico, objetivo del producto, no es una opinión subjetiva. Hace el papel de experto sobre el producto.

### **Elementos de análisis:**

En cuanto al plano, el que destaca es el plano general, donde se aprecia tanto a las personas que salen, como al producto y las lavadoras. En cierto momento, también, se juega con un plano en detalle<sup>7</sup>, donde se ve cómo alguien aplica el producto, sin aparecer la cara de la persona. Por lo que, en este caso es únicamente importante observar cómo utilizar dicho producto.

El encuadre que destaca es el normal, no hay ningún cambio brusco; únicamente destacar en alguna secuencia el uso del encuadre ligeramente en picado<sup>8</sup>. El significado de este encuadre hace situar a la persona u objeto en una situación de inferioridad. Pero en este caso, es leve y sirve para que se aprecie el plano general de la secuencia, resaltando así una escenografía de tipo industrial, característica de ciertos estilos o espectáculos de baile contemporáneo.

Hay mucha luz en el anuncio, parece ser que se trata de una luz diurna, que entra por los ventanales acompañada de una luz artificial, más potente, que hace que haya mucha más luz a lo largo del anuncio. Los colores que destacan son tonos blancos, azules y grises, al principio, cuando el anuncio es poco animado; pero después (0:08), hay un cambio donde el color predominante es el verde, que es el color característico del producto, (la cápsula) y que aparece también en los pantalones de la actriz encargada de introducir el producto (y de cambiar el ritmo, movimiento y el tono del anuncio) y que aparece en primer plano en el momento del cambio. El verde significa frescor, juventud, por eso es el color que destaca y por eso las personas que aparecen son todas jóvenes.

El ritmo del anuncio es muy rápido, sólo dura 20 segundos. Y llama mucho más la atención para el espectador este tipo de montaje que el del anuncio anterior, que es más lento.

---

<sup>7</sup> *Plano detalle*: importancia de una parte del cuerpo o de un objeto. En este caso, protagonismo del producto.

<sup>8</sup> *Picado*: angulación oblicua de la cámara, la cual se coloca mirando hacia abajo la escena, en un ángulo aproximado de 45° o más.

El montaje de la música también juega con la atención del receptor, porque al principio la voz en off es seria, con tono triste, acompañada de un tempo lento y reiterativo, que expresa tedio e insatisfacción, ineficacia, resignación. Sin embargo, a partir del segundo 0:08, cuando cambia el color, también cambia la voz, y aparece una música con un tempo mucho más rápido, divertida y que hace que el espectador esté atento.

También cabe decir que ninguna de las personas que aparecen hablan durante el anuncio, únicamente se da importancia a los gestos, ya que el anuncio recrea un espectáculo de danza-teatro donde los significados se generan a través del movimiento corporal. Se cuenta con la complicidad del público familiarizado actualmente con este tipo de lenguaje y representaciones. En definitiva, es más importante el modo de utilizar el producto que la posible opinión personal.

### **Contexto social**

El anuncio está realizado en una especie de almacén/fábrica grande, y aparecen hombres y mujeres jóvenes. A simple vista, como no se aprecia relación entre ellos, no se podría decir qué tipo de relación hay entre las personas que aparecen.

Parece que hay una representación al trabajo individualizado, es decir, que está orientado al consumidor que se hace su propia colada, sin referencias al deber de lavar la ropa de otros. Tampoco se podría destacar en este anuncio ni el status, ni si las mujeres pertenecen a la esfera privada.

### **Aspectos de género**

Lo que más me ha llamado la atención en este anuncio, es que, al principio, se ve en un plano medio a un hombre y dos mujeres; y tanto como el hombre, como una de las mujeres, cuando la voz dice “levantamos”, ambos levantan un detergente de peso. Es decir, en este caso, han querido reflejar paridad, equidad (a través de la idea de que son un cuerpo de baile, una compañía de bailarines) y que el detergente habitual es un engorro.

En este anuncio, no he visto reflejada una división sexual del trabajo como por ejemplo, se aprecia claramente en el anuncio de Ariel de 1978. Aquí, tanto el papel de la mujer como el del hombre están al mismo nivel. Tanto ellos como ellas van

representando las instrucciones a seguir de la voz masculina en off. Aunque sí se puede destacar, como he dicho anteriormente, que la voz en off, es masculina y representa esa jerarquía de la figura masculina como papel de experto en el producto, y, que los primeros planos, tanto del fracaso (el derrame) como del éxito y la novedad (la bailarina de la cápsula) son mujeres. Esto sí que es significativo, porque se busca una identificación un poco más intensa en las mujeres espectadoras

Sí que se puede destacar, que es una mujer la que aparece saltando y contenta, cuando aparece con el producto. Es una mujer joven, delgada, morena y sonriente. Vestida con pantalón verde, que es el color característico del producto y con una blusa de tirantes blanca.

## 4.2. COLÓN

**ANUNCIO Nº 3: COLÓN 70's** <https://www.youtube.com/watch?v=K1SThErIA3U>



**Figura 3.** Anuncio Colón 1970.

### **Receptor:**

En este anuncio de Colón de los años 70, aunque al principio aparezca un hombre, el receptor son claramente las mujeres, porque aparece en la calle diciendo: “Hoy andamos a la búsqueda de señoras que no usan Colón”.

### **Descripción y mensaje explícito:**

En primer lugar, aparece Rafael Alonso, un reconocido actor español de la época, preguntando a una señora de la calle y mantienen la siguiente conversación:

Rafael: ¿Usted nunca ha usado Colón?

Señora: No, Colón no lo he probado nunca.

Rafael: Y el producto que usted está usando, ¿está usted satisfecha?

Señora: Sí, sí.

Rafael: ... yo le regalo este tambor de Colón, para que lo pruebe y dentro de una semana ya me dirás los resultados señora.

Señora: Vale, gracias.

A la semana, aparece Rafael en casa de la señora:

Rafael: Y bien señora, ¿está usted contenta con los resultados?

Señora: Estoy muy contenta porque la ropa queda muy blanca y muy limpia como se puede ver [le muestra una camiseta blanca].

Rafael: ¿Y qué temperaturas ha probado usted?

Señora: Pues he probado a 40 grados. Aunque hay paños de cocina o toallas que son más sucias, con 40 grados tengo suficiente.

Rafael: ¿Y un programa frío ha probado usted?

Señora: Sí, en programa frío he lavado la ropa de la niña que es delicada y no necesito lavarla con agua caliente.

Es importante destacar aquí que el hecho de que se centre en la temperatura o en los programas de la lavadora, se debe a que la sociedad está pasando en ese momento por un proceso de innovación tecnológica, de avances. No en todos los hogares, en el contexto histórico del anuncio, existen tecnologías como las denominadas lavadoras automáticas. Es un momento de transformación del capitalismo, donde se pasa del capitalismo de producción al capitalismo de consumo. Por esa razón, el anuncio se centra en explicar y describir detalles específicos sobre la forma de aplicar el producto, ya que para muchas personas no era algo familiar.

A continuación, aparece Rafael en primer plano diciendo: "Así es Colón, ya no se cambia" y se cierra el anuncio con una imagen del producto y una voz en off de un

hombre que dice esta frase, que aparece también escrita: “Colón, ropa tan blanca y tan limpia como usted lo desea”.

**Elementos de análisis:**

El anuncio en este caso es en blanco y negro, por lo que no destaca ningún tono de color, aunque sí con la luz. Juega con primeros planos, dando importancia al lenguaje facial de las personas que aparecen; y con planos americanos que, como he dicho anteriormente, dan protagonismo a los gestos y movimientos de las personas. En cuanto al encuadre, es normal, no hay nada relevante a destacar.

No hay música en el anuncio, solamente se escuchan las voces del hombre y la mujer y ruidos que existen en la calle diariamente. Eso crea un tono documental y recrea un escenario de situación cotidiana, habitual, por lo que gana en veracidad. El ritmo del anuncio es entre normal y lento -si lo comparamos con los estándares actuales. No se aprecia un ritmo rápido y con enganche, es decir, que no llama la atención del espectador, se le da más importancia al producto.

**Contexto:**

En primer lugar, hay que contextualizar que el hecho de que el hombre que aparezca sea Rafael Alonso es un recurso para llamar más la atención del espectador. Rafael, fallecido en 1998, fue un actor reconocido en España. El uso de su imagen en un anuncio hace que el mensaje sea más verídico y consiga captar la atención que se desea. No es un hombre cualquiera, es un hombre famoso, y es importante destacar este aspecto como recurso audiovisual y comercial.

El anuncio está realizado en la calle, y aquí, la calle tiene gran relevancia, porque la calle es un espacio cotidiano, donde circulan muchas personas diariamente, enormemente familiar para la persona espectadora. Esto, a su vez, facilita que como espectadores “aceptemos” como veraz esa supuesta elección aleatoria de una mujer cualquiera en una calle cualquiera. Es decir, la calle es una zona de paso y el hecho de que se haya elegido como espacio en las primeras secuencias, hace que el anuncio gane veracidad. Que ese hecho de preguntar a alguien por la calle, parezca que es real, que esa mujer es una mujer que iba tan normal caminando por la calle.



Posteriormente, el escenario cambia y pasa a ser la casa de la mujer, donde ella le explica su experiencia con el producto.

El estatus de la mujer, a simple vista, parece normal, medio. Aparentemente, ella realiza las tareas del hogar y el marido está ausente, probablemente trabajando. Esto es un claro reflejo de una familia tradicional de esa época.

### **Aspectos de género:**

Como se puede comprobar, en este anuncio, vuelve a aparecer la imagen de la mujer ama de casa, la que se dedica a realizar las tareas del hogar. La que cuida de sus hijos y del marido. Resalta la idea de familia tradicional, como en el primer anuncio de Ariel.

En este anuncio se ve claramente una división sexual del trabajo y se ve, sobre todo, porque Rafael va a preguntar a señoras por la calle, no a los hombres, porque son ellas quienes realizan esa tarea y no sólo eso, sino que son ellas las que compran el producto, las que van a decidir cuál escoger. En definitiva, son ellas a quien hay que convencer. Son el tipo de decisiones domésticas y económicas propias de las mujeres, y que eran demasiado banales o triviales para los hombres.

La mujer que aparece es una mujer con una edad comprendida entre los 35-40, aproximadamente. Es morena y va vestida normal, pero sí que lleva una ropa que quizá la hace más mayor de lo que en realidad es. Y como en los anuncios de esa década, también aparece con el pelo corto. Es una mujer casada con un hombre, por lo que hace referencia a una mujer heterosexual y tiene hijos, porque alude a ellos. Y una vez más, se ve reflejada la importancia de encargarse de cuidar la imagen de toda la familia de cara a la sociedad.

**ANUNCIO Nº 4: COLÓN 2017** [https://www.youtube.com/watch?v=vUI\\_Mob94WU](https://www.youtube.com/watch?v=vUI_Mob94WU)



**Figura 4.** Anuncio Colón 2017

**Receptor:**

En este caso, el receptor está dentro de una edad a partir de los 30 aproximadamente, y puede ir dirigido tanto a hombres como a mujeres.

**Descripción y mensaje explícito:**

En este spot, aparece una mujer en la cocina sacando ropa de la lavadora y después se dirige a su marido diciendo: “¿Pero cómo la has lavado?”. Él responde: “con detergente”, y ella dice: “que no se ha disuelto”.

A continuación aparece con el producto de Colón diciéndole al marido: “Usa el nuevo Colón, Power gel caps”. Y escuchamos entonces una voz en off masculina explicando, mientras se ve la demostración, que dice: “Se disuelve más rápido y elimina las manchas más difíciles”. En este caso, es importante hacer hincapié en esa forma de proyectar la demostración, porque es una recreación de cómo funcionan las cápsulas, es decir, trata de convencernos de que actúan de una manera específica, eficaz, y se aprecia un montaje de efectos que consigue llamar la atención. Es un clásico de los anuncios de detergentes, pero ahora mucho más sofisticado que años atrás.

Vuelve a aparecer la mujer, al lado del producto, diciendo: “Colón: busca, compare, y si encuentra algo mejor, cómpralo”. Este eslogan es un clásico de la televisión. Se ha recuperado la conocida frase con una intención muy clara: afianzar la marca, generar confianza en la marca y lograr que los potenciales consumidores se decidan por esta

marca evocando su infancia. O buscando la complicidad de determinadas generaciones, y quizás la transmisión a los jóvenes del conocimiento de la marca.

### **Elementos de análisis:**

El plano es general y también juega con el primer plano y plano medio en alguna secuencia. El encuadre en este spot es normal.

Se trata de un anuncio que, en comparación con el de los años 70, tiene mucha más luz, desprende energía. Eso, en conjunto con el modo de organizar la sucesión de imágenes, hace que el ritmo sea rápido. El color que más destaca en el anuncio es el blanco, y este color siempre ha significado pureza. Transmite al espectador sensaciones asociadas a la paz, tranquilidad y confort.

La música que hay de fondo es una melodía normal, que acompaña al diálogo entre la pareja y a la voz en off. No se escucha muy fuerte, y eso permite escuchar bien el mensaje.

### **Contexto social:**

El espacio donde está sucediendo la escena es la cocina de una casa y, por lo que parece a simple vista, en términos de amplitud, diseño y decoración, podría representar un estatus medio-alto. El precio actual del producto, en Carrefour, está en 10'29€ la caja de 34 cápsulas, es decir, 34 lavados. Por lo tanto, es probable que el potencial consumidor pertenezca a una clase media o media-alta, ya que alguien de clase baja, por la necesidad de ajustar el presupuesto, optaría quizás por utilizar productos de marca blanca, es decir, gamas bajas de las propios establecimientos, sin sello de marca, con un precio mucho más bajo.

Así que no es casual el tipo de casa y de cocina, las ropas y estilos de los personajes, y el hecho de que sean la mayoría blancos, elegantes, que no se refleje nada vinculado a la vulgaridad, y donde los entornos son acomodados. Por eso la importancia de reflejar el grupo de referencia tanto del emisor como el potencial consumidor.

En la escena aparecen una mujer y un hombre, jóvenes, aparentemente de una edad comprendida entre los 30-40, y representan a una pareja heterosexual. Ella es rubia, delgada y va vestida de forma cómoda, con unos vaqueros y una camiseta.

Respecto a la estructura familiar representada, aparentemente no parece que sea un hogar con niños. Únicamente parece que conviven en esa casa ambos.

### **Aspectos de género:**

El anuncio es diferente en comparación con el de los años 70, porque en este ya se hace una referencia a que el hombre también puede lavar la ropa y que, de hecho, así lo hace. Pero aun así, el papel de ella es el de “experta” en labores domésticas, es la que conoce más acerca del tema. Por eso, el modelo de masculinidad representado en este caso es un tipo de masculinidad que hace referencia a la torpeza, y es torpe porque lo doméstico no es su ámbito natural. Nunca no lo ha sido, y ahora, al entrar en ese ámbito los hombres son reflejados como los inexpertos, aquellos que tienen menos conocimiento y menos destreza, pero también menos interés por hacerlo perfecto -no le preocupa que el detergente en polvo no se disuelva bien en la lavadora, y que esto disminuya la eficacia del lavado. Las mujeres, según esta lógica, están educando o entrenando a los hombres que ahora asumen más parte del trabajo doméstico. Es labor de las mujeres, por lo tanto, entrenar, cuando ellas son las expertas históricas en esto.

No se ve tan claro en este caso la división sexual del trabajo, no tan marcada como en el anuncio de la otra década, pero sí que se ven pequeños mensajes, como la mirada de ella hacia él cuando ve que lo ha hecho mal, o la manera de hablarle, dando a entender que ella sabe más sobre ese tema.

Por otro lado, cabe destacar que no parece que ella sea ama de casa a tiempo completo, ya que tiene imagen y estilo de profesional o trabajadora en la esfera pública, aunque es algo implícito. Por lo tanto, aquí se representa otro tipo de pareja, con otro tipo de distribución de responsabilidades y tareas, aunque se ve claramente que la responsable última del hogar es la mujer. Se presenta la torpeza masculina en el cuidado del hogar, y eso, en cierto modo, trata de ser un guiño de complicidad hacia

todas las mujeres que se sienten así con sus parejas cuando éstas hacen algo. En este sentido, no deja de ser una apelación a cierto estereotipo tradicional de mujer que desea y necesita controlar cómo se hacen las cosas en su espacio “natural”. Es una apelación al imaginario de género que nos exige a las mujeres perfección en el cuidado del hogar y de los nuestros. Por lo tanto, refleja una división sexual del trabajo modificada, modernizada, pero presente de forma subyacente.

### 4.3. SKIP

ANUNCIO Nº 5: Skip 70 <https://www.youtube.com/watch?v=mC5fJGzi1ng>



Figura 5. Anuncio Skip 1970

#### Receptor

Aunque el emisor sea un hombre, el receptor son las mujeres. En este anuncio se utiliza la estrategia, bastante extendida también, de aludir a las recomendaciones de los fabricantes de lavadoras o lavavajillas como un modo de convencer al potencial consumidor, que son las mujeres.

#### Descripción y mensaje explícito:

Aparece una mujer enseñando una sábana blanca diciendo: “Ay, nunca estuvo tan blanca...”. A continuación, se enfoca una lavadora con el producto Skip encima y una voz en off, masculina, que dice: “Por eso, los más importantes fabricantes de lavadoras, recomiendan *Bio Skip Enzimatic*, blancura total en su automática”. De este modo se acaba el anuncio.

Cabe destacar la importancia del uso de esos términos: “bio” y “enzimatic”. Son composiciones simbólicas que encierran muchos significados, entre ellos: química, tecnología, potencia, eficacia, términos en inglés...

### **Elementos de análisis**

Es un spot muy corto, dura sólo 12 segundos. Es en blanco y negro, lo que hace destacar más el blanco de la sábana que enseña la chica. Es esa blancura de la sábana, que deslumbra al espectador con una luz natural soleada y muy brillante.

También tiene relevancia el escenario al aire libre con aire que mueve la sábana, lo que da sensación de libertad, aire limpio y puro, limpieza y frescura.

El plano que destaca es el medio y el americano, dando importancia a los gestos del personaje que aparece. El encuadre juega empezando con un encuadre normal, tirando a contrapicado cuando enfoca a la mujer y después hace un contrapicado muy claro cuando enfoca la lavadora y el producto.

### **Contexto social**

El espacio donde sucede no se aprecia bien, pero parece que se trata de un patio o jardín donde la mujer tiende la ropa, porque se ve el cielo, así que se encuentra al aire libre. Además, se mueven las sábanas por el aire.

La única persona que se ve en el anuncio es una mujer, acompañada, otra vez, por una voz masculina de fondo. Una fórmula constante en los anuncios de esos años, donde se destaca la jerarquía masculina, el saber objetivo, el conocimiento masculino por encima del femenino. Además, hay que destacar que el discurso de las voces masculinas es habitualmente en segunda persona, nunca en primera, al contrario que las voces femeninas.

### **Aspectos de género**

El tipo de mujer que aparece es joven, delgada y parece que va vestida con una especie de bata o camiseta larga.

Sí que se aprecian alusiones implícitas a la división sexual del trabajo, sobre todo, cuando la voz en off del hombre, dice “los más importantes fabricantes de lavadoras...”, refiriéndose a los hombres, que son quienes trabajan fuera del hogar y asumen los trabajos de producción, diseño, innovación.

Por lo tanto, una vez más, la voz en off masculina representa a esa esfera pública, la más importante. Frente a esto, se presenta un ama de casa anónima y sin reconocimiento ninguno, ni conocimiento experto. Por lo que se puede confirmar que sí se aprecia desigualdad de género, también en el sentido de que ella está sola en casa mientras el marido se va a trabajar fuera.

**ANUNCIO Nº 6: Skip 2017** <https://www.youtube.com/watch?v=IPGpf6Y9x4s>



**Figura 6.** Anuncio Skip 2017

### **Receptor**

El producto en este caso, va dirigido a personas que tengan hijos, pero sobre todo, va dirigido a las madres, ya que apela a la satisfacción de una madre cuando su hijo tiene éxito y consigue logros -elemento estereotipado y fuertemente arraigado en el imaginario social y en el proceso de socialización, como se ha explicado en la primera parte del trabajo. En este anuncio ni si quiere aparece la figura paterna.

### **Descripción y mensaje explícito:**

Escuchamos, inicialmente, una voz en off femenina mientras aparece un niño en el centro de un escenario al lado de un coche azul: “Un día tu hijo conseguirá grandes cosas, pero hoy su gran desafío es aprender a comer solo”. Aparece entonces la madre y se hace un cambio de espacio. Es decir, la primera parte corresponde a una

proyección del futuro imaginada por la madre, mientras que la segunda parte alude a la realidad del presente.

Mientras aparece el producto, la voz dice: “Skip presenta su mejor fórmula contra las manchas. Mejorando por 3 para conseguir resultados impecables. Nueva gama Skip ultimate. Descubre ahora el nuevo *Skip ultimate* con fragancia *Mimosin* y cuidado del color. No encontrarás un detergente Skip mejor.” Esta última frase también aparece escrita.

### **Elementos de análisis**

En cuanto al encuadre, al principio está en picado, lo que otorga mayor relevancia al objeto enfocado -el niño exitoso en el centro del escenario-, pero posteriormente cambia a un encuadre normal en todo el spot. El plano, al principio, cuando la madre se imagina la escena, es un plano general y alejado. Luego se le enfoca a ella y pasa a ser un plano medio-corto, para acabar en un primer plano.

En la fantasía, la imaginación de la madre, se representa el éxito del hijo en la esfera pública: reconocimiento profesional, visibilidad, importancia. Y sobre todo un escenario con público que observa y aplaude (una metáfora de la sociedad), mientras que, de vuelta a la vida real, la mujer y su hijo se encuentran en la cocina de casa, dentro del hogar, donde la madre cuida al hijo.

El anuncio tiene mucha luz, en general. Al principio es más oscuro, porque se refiere a lo que ella está imaginando, pero después, cuando cambia de espacio, hay mucha más luz y el tono que destaca es el blanco. La realidad está asociada a la crudeza y al realismo de la crianza, con todos sus desafíos. Y como ya he comentado antes, el color blanco significa pureza y como el producto es un detergente, implica que la ropa queda limpia, pero que esa blancura está continuamente frustrada por la torpeza de un niño al que la madre debe conseguir enseñar, educar.

Durante el anuncio, mientras aparece la voz en off, hay una canción de fondo que acompaña al mensaje y la canción es animada y pegadiza. Eso hace que el anuncio llame la atención del espectador.



## **Contexto social**

La escena que la mujer se imagina ocurre en un espacio que parece un escenario donde mucha gente aplaude al niño. Vemos que ella está orgullosa. Hasta que se hace un cambio de escena y la realidad es otra: ella está sentada en la silla de una cocina, dando de comer al hijo, que todavía no ha aprendido a comer sólo.

Esto da a entender que la relación entre mujer y niño es de madre e hijo. En este anuncio no se ve claro cuál es el perfil exacto de la mujer, solo que es la que está cuidando al niño y dándole de comer. Puede que sea madre soltera o puede que su pareja esté trabajando fuera y por eso ella atiende al niño. En cualquier caso, lo relevante es que se apela simbólicamente y emocionalmente a la idea de madre, y esto está asociado a la población diana a la que se dirige el producto.

## **Aspectos de género**

El modelo de feminidad, en este caso, es una mujer en el papel de madre, que se encarga de la educación y de la crianza. Lo distintivo de este anuncio es el foco en el deber maternal de educar y la responsabilidad de la madre, con una significativa carga y presión emocional sobre las consecuencias que la educación presente puede tener en el porvenir del hijo.

La protagonista es una mujer joven, morena, delgada y va vestida con camisa blanca y unos vaqueros. Y durante todo el anuncio lleva una espumadera, un utensilio de cocina que sirve para sacar los alimentos fritos o cocidos de una sartén o cazuela, en este caso los espaguetis del niño. El estereotipo que se puede destacar en este anuncio, es el de madre cuidando al hijo y encargándose de las tareas del hogar. Como el niño no sabe comer bien todavía, le salpica de tomate la camisa y ya empieza a presentar el producto para poder quitar esas manchas.

En este caso, puede parecer que no haya una división sexual del trabajo, pero es cierto que esa figura de madre, de maternidad, ya hace que haya una división sexual, puesto que apela a su responsabilidad en la crianza, no simplemente cuidando, sino cimentando y condicionando las posibilidades futuras de éxito de sus hijos. Además, ni

siquiera aparece una figura paterna, claro que tampoco se alude a qué tipo de familia es.

#### 4.4. DIXAN

ANUNCIO Nº 7: Dixan 70 <https://www.youtube.com/watch?v=d0CV96nc3uc>



Figura 7. Anuncio Dixan 1970

#### Receptor

En este caso, el potencial consumidor, y por lo tanto, el receptor, son claramente las mujeres. Esto resulta especialmente visible sobre todo cuando la mujer que aparece se refiere a la lavadora como “mi lavadora”. Como ya he mencionado antes, resulta significativo el uso de la primera persona cuando la voz es femenina.

#### Descripción y mensaje explícito:

Aparece, durante todo el anuncio, la voz de una mujer que empieza diciendo:

“Con mi lavadora y el nuevo *Dixan* multiactivo, no hay suciedad que se me resista”.

“Ni en la ropa fina”, dice, y aparece una niña jugando con un perro.

“Ni en las fibras sintéticas”, y vemos un hombre bebiendo algo que se le derrama sobre la camisa.

“Ni en la ropa blanca”, en el momento en que a la mujer se le cae el desayuno de la bandeja en las sábanas de la cama, al llevárselo a su marido.

Finalmente, aparece el producto y la voz dice: “Sólo Dixan hace un lavado total. Porque, a cualquier temperatura, entra en el tejido y se lleva hasta el último rastro de

suciedad. Lo hace igual con cada tipo de ropa, sea cual sea la mancha o suciedad. Lo mismo en agua caliente o fría. Todo queda totalmente limpio como yo no lo había conseguido jamás” La mujer dice esto mientras saca ropa de la lavadora.

Se cierra del spot con una voz masculina que dice: “Nuevo Dixan multiactivo, lavado total”, mientras aparece el producto.

### **Elementos de análisis**

El anuncio es en blanco y negro, por lo que los únicos colores que destacan son el negro y el blanco.

Es muy interesante destacar que aquí el ritmo es muy rápido, los encuadres son muy variados, y el tono del anuncio es bastante peculiar, como si tratase de recrear una comedia. Hay bastantes primeros planos, algunos muy cercanos, enfocando las manchas, pero también acercándose casi en exceso a los rostros para subrayar las expresiones de contrariedad, desaprobación, etc. El tema central de la serie de escenas representadas son los accidentes, tropezones, la suciedad causada por imprevistos, torpezas y caídas; son cosas que pasan diariamente, por lo que genera empatía con los espectadores, también gracias a cierto tono emocional de humor. Todas esas situaciones acompañadas por una música típica de comedia.

Los planos que destacan son el general, el americano y el primer plano, sobre todo cuando enfoca las manchas y se realizan movimientos bruscos al cambiar de plano, sin transición.

### **Contexto social**

En este anuncio aparecen diferentes espacios. Primero aparece la mujer detrás de una lavadora sobre un fondo blanco, en lo que parece un estudio de grabación. Después aparece una niña jugando en la calle con un perro, a continuación, un hombre bebiendo algo en un bar y ya, por último, las últimas escenas suceden en el dormitorio de una casa.

Las personas que aparecen a lo largo del spot son, como personaje protagonista y que dota de continuidad al relato, una mujer, y además de ella, una niña y dos hombres.

En ningún momento se da a entender que haya una relación entre la mujer y las demás personas, excepto en el caso de uno de los hombres que aparece, que pudiera ser su marido ya que va a llevarle el desayuno a la cama.

Pero, eso sí, la mujer en ningún momento parece que se dedique a trabajar fuera del hogar. Al contrario, al parecer se dedica a las tareas domésticas y al cuidado de los demás, en este caso, del marido. Uno de los hombres que aparece, sí que se encuentra fuera del hogar, como si estuviera en su tiempo de ocio divirtiéndose con sus amigos. Por lo que otra vez aparece esa diferencia entre ambas esferas, privada y pública.

### **Aspectos de género**

En cuanto a los aspectos de género, el modelo de feminidad que se da en este caso es similar al que llevamos viendo en los anuncios anteriores correspondientes a las décadas pasadas. Pertenencia a la esfera privada. La mujer única responsable de las tareas domésticas y, de cuidar la imagen de la familia de cara a la sociedad.

Es una mujer aparentemente joven, delgada, con el pelo recogido y morena; como la mayoría de mujeres que aparecen en los anuncios de estos años y con ropa cómoda, de estar por casa. Una vez más aparece la referencia a lo cotidiano, lo banal.

En este caso sí se representan figuras masculinas, y a través de ellas, determinados modelos de masculinidad, como por ejemplo el hombre que aparece en traje, dando a entender que tiene un buen trabajo y por lo tanto un buen status social. Y el otro hombre destaca por su actitud de superioridad respecto a su mujer, donde da a entender que necesita atención y ser cuidado.

Hay una clara división sexual del trabajo, ya que en ningún caso se ve al hombre participar en las tareas del hogar; es ella la que lo hace y como he mencionado anteriormente, hasta le lleva el desayuno a él a la cama. Al haber una división sexual del trabajo tan evidente, se refleja la existencia de una desigualdad entre el hombre y la mujer notablemente aceptada o legitimada en el contexto social del momento. Se aprecia, por ejemplo, en la manera reprobatoria como le mira él, cuando a ella se le cae el café en las sábanas (0:16).

Por lo tanto, se ve claramente que el potencial consumidor de este anuncio es la mujer, que es la encargada de lavar la ropa de sus hijas/hijos y de su marido. Es decir, cuidar del bienestar y de la imagen de la familia.

**ANUNCIO Nº 8: Dixan 2017** <https://www.youtube.com/watch?v=DSc7vMrzzy8>



**Figura 8.** Anuncio Dixan 2017

### **Receptor**

A simple vista, como en el anuncio aparecen tanto hombres como mujeres, el receptor pueden ser ambos. Aunque cabría distinguir entre consumidores potenciales y consumidores preferentes, ya que llama la atención el número de hombres representados (dos adultos y un niño) en comparación con las mujeres incluidas (5).

### **Descripción y mensaje explícito**

Quien habla en este anuncio es el dibujo animado de un zorro, con una voz masculina no muy grave, similar a la de los personajes de las series animadas infantiles. Empieza diciendo: “Cada vez más gente te lava con el nuevo Dixan total”.

“Por sus resultados luminosos”, dice, y aparece una mujer poniendo un diamante (elemento de animación) en su camiseta blanca.

“Su solución contra las manchas”, sigue enumerando, y aparece un niño con el dibujo de un perro en su camiseta verde.

“Y su perfume súper fresco”, y aparece una señora de más edad, haciendo como que le llega una brisa de aire y en su camiseta roja pone “frescor” en letras animadas.

“Dixan te da esto y todo a un precio increíble. Y ahora también, descubre la cápsula total. Dixan, la manera inteligente de lavar. Mantener siempre fuera del alcance de los niños”.

Durante todo el anuncio aparecen otras animaciones de forma constante: el diamante que gira y va a la camiseta, las manchas negras sobre el verde, la ola y el viento en el caso de la señora Pero además, aparecen animadas las palabras más importantes que resumen las características del detergente: luminosidad, quitamanchas, frescor. Además, en el cuadrante de fondo van apareciendo personas en pequeños cuadriláteros de colores muy vivos que escuchan y reafirman lo que el dibujo animado va diciendo.

### **Elementos de análisis**

El ritmo del anuncio es muy rápido y destaca en su mayor parte el zorro, que es quien habla y explica. Los colores que aparecen son llamativos y muy luminosos: rosa, azul, verde, morado, amarillo. Y la luz es artificial, porque no aparece ningún espacio cotidiano donde se puedan apreciar ventanas por las que entre luz natural. Todo el fondo es artificial, precisamente de forma premeditada, ya que hay intención de mostrar un entorno ficticio, irreal, combinando imágenes reales con animaciones.

Los cambios de plano son rápidos y destacan, sobre todo, el plano medio y el primer plano, para destacar los gestos de las personas que aparecen. Todo esto va acompañado de una música alegre de fondo acorde con el ritmo de las frases y la sucesión de personas retratadas.

### **Contexto social**

Dixan, en 2009, incorpora un zorro como icono de su marca. ¿Por qué un zorro? Porque la marca, quiere transmitir astucia e inteligencia, conseguir hacer la colada sin gastar ni un euro más de lo necesario. Es decir, Dixan, desde entonces, se centra en la calidad y el ahorro, para que sea más asequible entre los consumidores.

Actualmente, el precio de este producto en Carrefour, está a 9'95€ y sirve para 36 lavados, porque viene con 36 cápsulas. El precio está más bajo que el anterior producto Skip, pero aun así, es un producto dirigido a personas de clase media-alta, porque es probable que personas con dificultades para llegar a fin de mes, se inclinen por el uso de productos de marca blanca.

En el anuncio se sitúa en el centro el icono del zorro, como figura que representa la astucia. Y alrededor, un niño, dos hombres y 5 mujeres. Esos dos hombres solo aparecen en los 3 primeros segundos de anuncio. Aparentemente no se da una posible relación entre las personas que hay.

### **Aspectos de género**

En cuanto a los modelos de feminidad que se dan en este anuncio, se podría destacar, que aparecen 5 mujeres, de las cuales una de ellas es de edad más avanzada y el resto son mujeres jóvenes.

El modelo de masculinidad en este caso habría que referirse a la figura del zorro. El zorro, macho y con voz masculina, es quién describe el producto. Es la única voz que se escucha en todo el anuncio. Pero, en este caso, como se habla directamente del precio y del ahorro, este anuncio no pretende transmitir elegancia, distinción ni posición social o estatus elevado. Así como tampoco hay una visible desigualdad de género ni división sexual del trabajo.

## 4.5. PRONTO

ANUNCIO Nº 9: Pronto 1978 <https://www.youtube.com/watch?v=AHrWEPHtOTY>



**Figura 9.** Anuncio Pronto 1978

### Receptor

Viendo el anuncio no queda ninguna duda de que el producto va dirigido única y exclusivamente a las mujeres, quienes, a primera vista, son las únicas en preocuparse por el cuidado de hogar. Ya que, según el CIS (2015), la tarea específica de quitar el polvo, además, es un trabajo todavía muy feminizado, en contraste con lavar la ropa, cocinar o hacer la compra, tareas que los hombres asumen más.

### Descripción y mensaje explícito

Voz en off masculina, otra vez diciendo: “El fantasma del polvo se filtra por las ventanas, se posa en los muebles y apaga el brillo”.

“Para vencerlo, usted [aparece una mujer] necesita Pronto Johnson, un producto realmente seguro. Pronto de una sola pasada elimina el polvo y da un brillo de Johnson. Diariamente Pronto cambia el polvo por brillo de Johnson”. Toda esta explicación se escucha mientras la mujer hace una demostración simultáneamente.

### Elementos de análisis

El encuadre es normal durante casi todo el anuncio, excepto cuando se enfoca a la acción de pasar la bayeta por el mueble, donde el encuadre es un ligero picado,



acompañado de un plano en detalle. Así, se le da protagonismo a la acción que está sucediendo en ese instante. Por lo demás, el plano es americano, porque corta a la mujer por las rodillas, y así se puede apreciar los gestos de ella. Como por ejemplo, cuando se pone la mano en la cara, en modo pensativa.

Es un anuncio oscuro, ya que lo que destaca es el color marrón de los muebles sucios de polvo. Tiene un ritmo rápido, que hace que el espectador no muestre indiferencia y, además, va acompañado de un suave sonido que se escucha de fondo mientras habla la voz masculina.

### **Contexto social**

El espacio donde sucede es un hogar, exactamente la zona del comedor, donde se encuentra una mesa grande redonda, acompañada de algunos muebles alrededor. Seguramente se trate de la sala de estar o comedor.

La única persona que aparece en el anuncio es una mujer, y una vez más, ella, como figura que se preocupa del cuidado y de la apariencia del hogar. En este caso no se ve aparentemente una referencia de si la mujer trabaja en el ámbito público, pero lo que sí se ve es que se encuentra cuidando del ámbito privado, su hogar. Aparece con ropa apta para estar también en el ámbito público, no es específica de estar en casa.

Parece una casa grande, al menos por el tamaño de la mesa, por lo tanto, seguramente vivan más personas en la casa, pero los niños pueden estar en el colegio y el marido, posiblemente trabajando.

### **Aspectos de género**

El modelo de feminidad es el que destaca en la mayoría de anuncios de esta época. Una mujer cuyo rol asociado es el de ama de casa, la cual es la encargada de ocuparse, en este anuncio, de mantener la casa limpia de polvo.

Va vestida de una manera que a simple vista no parece muy cómoda para estar en casa. Es aparentemente joven, delgada y de pelo rubio no muy largo. Se le sólo al principio, cuando pone cara de preocupación al ver los muebles llenos de polvo, luego lo que se ve de ella únicamente es la mano cuando está limpiando.

En este anuncio no se ve ningún hombre, pero sí se escucha, por lo tanto el modelo de masculinidad a destacar aquí es el mismo que he mencionado con anterioridad. Voz en off masculina como la voz de experto dirigiéndose en tercera persona, ya que él solo transmite un discurso técnico, objetivo, encargado de describir el producto y subrayar reiteradamente el nombre de la marca, pero es ella quién debe preocuparse del cuidado de los muebles.

Nuevamente, la división sexual del trabajo es muy patente en este anuncio, ya que ni siquiera sale una figura masculina, y, esa división sexual aparece normalizada, legitimada, aceptada socialmente, es como lo esperable y lo deseable al mismo tiempo.

**ANUNCIO N° 10: Pronto 2010** <https://www.youtube.com/watch?v=Z5ghcA-1JFY>



**Figura 10.** Anuncio Pronto 2010

### **Receptor**

Aunque este anuncio es de hace 8 años, me parece que tiene unos aspectos muy interesantes para destacar y es probablemente uno de los anuncios donde más claro se ve el sexismo en la publicidad. Va claramente dirigido a la mujer, como potencial consumidor del producto, ya que el anuncio únicamente hace referencia a las mujeres.

### **Descripción, mensaje explícito y elementos de análisis**

Durante los primeros segundos van apareciendo fotografías de primeros planos mujeres, todas ellas con una tirita en la frente, acompañadas de una canción triste, dramática -lo que contrasta con la amplia sonrisa que muestran todas las mujeres en los retratos. Después, en el segundo 0:08, aparece una mujer limpiando el polvo de Evolución del rol femenino en los anuncios televisivos de productos del hogar

una estantería. El polvo le provoca ganas de estornudar, y vemos que, al hacerlo, se pega un golpe en la frente con la estantería.

A continuación se escucha una voz en off, masculina, que dice: “Evite el polvo que produce reacciones alérgicas”. También aparece escrito. “Usa Pronto todos los días, su fórmula específica da brillo y retiene más polvo que un paño seco. Pronto. Más brillo. Menos polvo”, y aparece la imagen del producto.

El anuncio empieza con una sucesión de imágenes, como he mencionado antes, donde únicamente aparecen mujeres. Esto podría indicar que son el potencial consumidor, tanto las mujeres jóvenes, como las mujeres de edad más avanzada, aunque esto sólo se puede concluir al final del anuncio. De hecho el elemento más original de este anuncio es la extrañeza y la incompreensión que provocan las fotografías de mujeres con una tirita. Es el enigma y la falta de contexto inicial, junto con el deseo de entender, el gancho que capta la atención del espectador y la mantiene hasta el desenlace. Las imágenes de los retratos se caracterizan por su primer plano, para así destacar la tirita de la frente. Después, cuando la mujer está limpiando, se ofrece un plano medio, donde se aprecia la acción de limpiar la estantería y la reacción alérgica. Y por último destaca el plano en detalle cuando se centra en el producto y en cómo se utiliza.

La luz y los colores son fríos, sobre todo por el tono azulado del principio, cuando las imágenes van acompañadas de una música dramática. Después destacan tonos marrones, beige, que están relacionados con los muebles, el hogar.

Con esa música lo que se quiere conseguir es, además de llamar la atención del espectador, un aviso de que, si usas Pronto, no te pasará eso que aparece en las imágenes. Este es el segundo elemento original del anuncio: la asociación del producto con la idea de salud. Lo saludable, como símbolo y valor social, ha pasado a ser algo fundamental en nuestra sociedad con el paso de los años (búsqueda de la salud, miedo y negación de la enfermedad, el dolor, el envejecimiento, lo poco saludable, etc.).

### **Contexto social**

Por las imágenes, parece que son mujeres que se encuentran en el ámbito público. La primera está en un coche, la segunda y las terceras parece que están en una piscina o playa. Las señoras mayores se encuentran en un restaurante y la siguiente mujer aparece con su hija.

Todas ellas aparecen con una tirita en la frente. ¿Por qué? Porque ha sido consecuencia de limpiar el polvo y sufrir una reacción alérgica. Además, cabe resaltar que no es casualidad que las mujeres aparezcan en un espacio público. Con eso se quiere conseguir llamar la atención sobre el hecho que si limpian el polvo con Pronto, no tendrán alergia, y por lo tanto, no tendrán que ir por la calle con una tirita en la frente. Una vez más, se subraya la importancia de la imagen que se le quiere dar al resto.

Por todo ello podemos deducir que son mujeres que se desenvuelven habitualmente en el ámbito público, pero también, como mujeres, son las encargadas de la limpieza del hogar y del cuidado de la imagen.

### **Aspectos de género**

Es fundamental en este anuncio destacar el rol tan marcado que tienen las mujeres que aparecen. Aunque sean mujeres que también disfrutan de la vida pública y del ocio, queda patente que ellas son las que se encargan del cuidado de hogar, de la limpieza del polvo, en este caso. Ya que ni siquiera aparece una figura masculina.

Ellas son las encargadas, tanto de las tareas domésticas, como de preocuparse de la imagen que se quiere dar a la sociedad. Por eso, las impactantes imágenes con una tirita en la frente consiguen la atención, dando a entender, que a ninguna mujer le gustaría salir así a la calle, además, asusta pensar qué les ha podido pasar.

El modelo de masculinidad que se da aquí es, otra vez, significativo por su ausencia, y también presente a través del uso masculino para una voz en off. Un rol masculino como experto en el tema, como conocedor y por lo tanto el que explica cómo utilizar el producto y, además, te advierte del peligro. Por lo que, esa figura como símbolo de superioridad con respecto a la mujer, débil, torpe o vulnerable.

Evolución del rol femenino en los anuncios televisivos de productos del hogar

Hay una clarísima división sexual del trabajo y por lo tanto una alusión explícita a la desigualdad de género, donde no aparece ni siquiera una figura masculina realizando la limpieza del polvo. Son únicamente ellas las que la realizan y las interesadas en el producto.

#### 4.6. INSECTICIDAS – ZZ PAF Y RAID

ANUNCIO Nº 11: ZZ Paf 70's <https://www.youtube.com/watch?v=syizZ4eNags>



Figura 11. Anuncio ZZ Paf 1970

#### Receptor

Claramente el receptor de este anuncio, el potencial consumidor, son las mujeres. Se ve claro porque es ella quien transmite el mensaje y además, el discurso es en primera persona, y eso genera cercanía con las mujeres que lo ven. Por lo demás, determinados aspectos del discurso que ofrece tienen la finalidad de conectar con atributos y características asociadas a lo femenino, y muy a menudo así interiorizadas por parte de las mujeres.

#### Descripción del mensaje explícito

A lo largo del anuncio aparece una mujer diciendo: “¿Saben? Últimamente tengo un guardaespaldas que me protege de las moscas. Se llama ZZ Paf. [Muestra el producto] Para las moscas es un exterminador implacable. En cambio, para las personas es inofensivo. Y además huele agradablemente”

Voz masculina en off: “Un disparo y ninguna mosca”

### **Elementos de análisis**

El anuncio es en blanco y negro por lo que no se puede hablar de los tonos que destacan. Aunque sí se podría decir que tiene bastante luz, probablemente luz que entre de esos amplios ventanales, resaltando, todo el tiempo, el confort, la comodidad, la paz y el bienestar del hogar, que puede verse amenazado por las moscas (molestia, suciedad).

En la escena donde hay más luz es donde la mujer se acerca a los niños, que aparecen como sus hijos, por lo que se vuelve a dar protagonismo a ese papel de la madre como encargada del bienestar de la familia, en este caso de los hijos, protegiéndoles de las moscas que entran en casa.

Durante el principio, el anuncio destaca por el uso de un primer plano para centrarse en el mensaje que la mujer quiere transmitir -de hecho, comienza a hablar dirigiéndose al público con una interpelación directa. Posteriormente hay un plano general de ella con dos niños pequeños, así se le da protagonismo a esa acción del cuidado y se subraya la sensación y la relevancia del hogar como espacio seguro, protegido, tranquilo, limpio, armonioso.

El anuncio va acompañado de una música de fondo que consigue que el mensaje que transmite la mujer sea algo positivo.

### **Contexto social y aspectos de género**

El espacio donde sucede es un hogar con la madre y los dos niños. La relación que hay entre ellos es de madre e hijos.

Los niños se encuentran jugando en la alfombra de la sala de estar y la madre es quien da el discurso sobre el producto. No hay ninguna referencia de que trabaje fuera de casa, pero sí se encarga del cuidado de sus hijos, se preocupa de su bienestar. Ya que ni si quiera se encuentra el padre, posiblemente porque esté trabajando.

Otra vez ella como la que su responsabilidad es estar al cuidado de los demás, no importando si no es recíproco. Sus hijos como principal prioridad, dándoles el mejor

cuidado, la mejor educación y los mejores valores; todo eso perteneciente al ámbito privado. Y el hombre, fuera de casa, trabajando o de ocio, situado en la esfera pública.

Una vez más, otra alusión a la división sexual del trabajo y por lo tanto a la existencia de una desigualdad de género. El sexismo en este anuncio está muy patente. Representa aspectos del modelo de género tradicional: guardaespaldas, acompañar, proteger. Además, contrasta la dulzura y vulnerabilidad encarnada en esa mujer con las palabras “exterminador implacable”. Sin embargo, no aparece ni una mosca ni nos enseñan cómo mata el producto a las moscas. Es un anuncio totalmente ausente de violencia, aunque alude a ella con las palabras anteriores. Sin embargo vuelve a intensificar el modelo de feminidad al aludir a lo inofensivo (niños y mujeres, vulnerabilidad, ternura) y a que huele bien (belleza, agradable, confort...).

Y parece que no puede faltar la voz masculina, que se da es justo en el cierre del anuncio. Dando una explicación objetiva de la eficacia del producto, voz masculina como voz de experto y voz femenina como voz basada en la experiencia.

**ANUNCIO Nº 12: Raid 2018** <https://www.youtube.com/watch?v=IVQTT9BZMI4>

Este anuncio de insecticida no es de ZZ Paf porque ya no existe, pero me ha parecido interesante compararlo con este que analizaré a continuación. El producto es un insecticida de la conocida marca Raid. El que aparece en el enlace, es el anuncio emitido en America Latina, ya que no he encontrado el que se emitió en España.



**Figura 12.** Anuncio Raid 2017

## **Receptor**

El receptor de este anuncio y potencial consumidor son las mujeres, pero exactamente las mujeres que son madres. Se ve clarísimo en el eslogan del anuncio que dice: “Rápida acción para madres exigentes”.

## **Descripción y mensaje explícito**

Aparecen unos niños gritando por casa y corriendo a la vez, mientras la madre, preocupada, va a mirar a ver qué les pasa. Otra vez vemos ese papel de madre preocupada, de madre que busca el bienestar de sus hijos.

Mientras tanto, una voz en off femenina dice: “Cuando ves un intruso, actúas rápido”, y se encuentra una especie de mosquito en el baño, que le dice con voz masculina: “eh, ¿por qué no sales corriendo?”. A lo que ella responde sacando el insecticida Raid y lo pulveriza sobre el mosquito. Y dice: “Elige *Raid max*. Elige la protección de los expertos en cucarachas. Rápida acción para madres exigentes”.

## **Elementos de análisis**

Al principio, se da un encuadre en picado acompañado de un plano general, donde se le da protagonismo a la madre subiendo las escaleras y da una sensación al espectador de inferioridad, de que se encuentra en una situación de vulnerabilidad. Además, la música que acompaña a esta secuencia, es música de película de terror, por lo que acentúa esa inferioridad.

Posteriormente, cuando ella se encuentra en el baño, el encuadre se encuentra en contrapicado, donde ahí se potencia la superioridad de ella, el poder que tiene con respecto al mosquito. El resto, es un encuadre normal y acompañado de planos generales y planos medios.

La luz es oscura durante todo el anuncio porque da a entender que ocurre por la noche, y eso además, acompañado con la música tan siniestra, parece que se trate de una película de miedo.

El ritmo del anuncio es rápido por lo que crea un fácil seguimiento al espectador y la música hace que llame la atención.



## Contexto social

Es necesario puntualizar, que el anuncio que aparece en el dirección web del producto, como he mencionado anteriormente, es un anuncio que se emite en Argentina, y del cual, no he podido encontrar la versión para España. Pero el verano pasado, en Madrid, se podría encontrar esta campaña publicitaria:



**Figura 13.** Campaña publicitaria Madrid. Vía Twitter: @tereamor

El espacio donde sucede es una casa y por el tipo de casa, parece grande ya que los niños suben unas escaleras para ir a sus habitaciones. Por lo tanto, seguramente sea una familia de clase media-alta.

Las personas que aparecen en el anuncio son unos niños y una mujer, y posiblemente su relación sea de madre e hijos. En ningún momento aparece una figura paterna. Por la tanto, aparece otra vez ese papel de mujer, que como madre tiene esa responsabilidad de cuidar de los hijos; aparece como superheroína, salvándoles de los mosquitos.

## Aspectos de género

El rol asociado que aparece es el mismo de la mayoría de anuncios que he analizado anteriormente. Mujer, que posiblemente se encargue del hogar, se encarga sobre todo, del bienestar y del cuidado de sus hijos. Se refuerza ese “instinto” materno del cuidar, del querer lo mejor para tus hijos, que no les pase nada, su bienestar por delante del suyo propio. Pero a diferencia del anterior anuncio, aquí la madre sí

aparece matando sin piedad al animal, como alguien decidido e implacable. Se transmite la idea de determinación, firmeza y contundencia, incluso fortaleza. En el anterior era una mujer vulnerable que necesita un guardaespaldas que la proteja de los peligros, que son las moscas. Es infantilizada al nivel de los niños que están con ella. Pero aquí no.

Es ella la protagonista del anuncio, la que recomienda el anuncio y además hace hincapié en el eslogan: "Rápida acción para madres exigentes". ¿Por qué no los padres? ¿A caso los padres no se preocupan de sus hijos? Esto es, porque otra vez se asocia a la mujer con la esfera privada, con lo doméstico, lo vulgar. Sigue patente que es responsabilidad de ella ocuparse de los niños.

El único modelo de masculinidad que se da aquí es la voz masculina del mosquito, con actitud de creerse superior con respecto a ella, pero que al final, gracias al producto es derrotado.

Por lo tanto, claro que se aprecia una desigualdad de género y una vez más hay una clara división sexual del trabajo, donde ni siquiera el padre se preocupa por el bienestar de sus hijos, ya que es trabajo de ella.

#### 4.7. Ideas clave

A continuación, en esta tabla aparecen recogidos todos los datos interesantes a destacar, según mis objetivos del estudio, sobre cada uno de los anuncios:

<b>ANUNCIO</b>	<b>ASPECTOS A DESTACAR</b>
<b>ARIEL 1978</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: las mujeres.</li> <li>• Montaje sencillo, dando importancia al producto.</li> <li>• Aparecen 3 mujeres hablando desde la experiencia y un hombre que les pregunta.</li> <li>• Mujeres heterosexuales, casadas y encargadas de realizar las tareas, y en este caso, encargadas de la imagen que da su familia en el espacio público.</li> <li>• Mujeres de edad adulta. Vestidas cómodas, de estar por casa. Él, vestido con un traje.</li> <li>• Existencia de una división sexual del trabajo y una desigualdad de género.</li> </ul>
<b>ARIEL 2017</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: juega con ambigüedad, pero preferencia por las mujeres.</li> <li>• Montaje con un ritmo rápido, acompañado de una música divertida y cambios de voz. Más importancia al mensaje que al producto.</li> <li>• Aparecen tanto hombres como mujeres. Está equilibrado. Tanto ellas como ellos realizan el mismo papel.</li> <li>• Uso de la voz en off masculina. División sexual del trabajo apenas marcada.</li> </ul>
<b>COLÓN 1970</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: las mujeres.</li> <li>• Figura de Rafael Alonso como personaje famoso.</li> <li>• Montaje sencillo, realizado en la calle, proyecta veracidad.</li> <li>• Ella como encargada de las tareas del hogar mientras el marido trabaja. Jerarquización de las esferas pública y privada.</li> <li>• Él pregunta a mujeres por la calle, no a hombres.</li> <li>• Clara división sexual del trabajo y desigualdad de género.</li> </ul>
<b>COLÓN 2017</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: tanto hombres como mujeres.</li> <li>• Montaje con más luz, más fuerza en los colores. Desprende energía.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparece una mujer y un hombre, son pareja.</li> <li>• Papel de ella como concedora del producto, él refleja torpeza, está aprendiendo una actividad que desde siempre ha sido tarea de las mujeres.</li> <li>• Jerarquización de las esferas pública y privada.</li> <li>• Reflejo de otro tipo de pareja, con otro tipo de responsabilidades, aunque la responsable última del hogar es la mujer.</li> <li>• División sexual del trabajo modificada, modernizada, pero presente.</li> </ul>
<b>SKIP 1970</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: las mujeres.</li> <li>• Montaje sencillo, en blanco y negro con la aparición de una sola mujer.</li> <li>• Mujer joven, encargada de tender la ropa y acompañamiento de una voz en off masculina.</li> <li>• División sexual del trabajo patente, ella es la encargada del cuidado de la ropa.</li> <li>• Voz en off masculina que representa a esa esfera pública y un ama de casa anónima y sin reconocimiento ninguno.</li> </ul>
<b>SKIP 2017</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: mujeres con hijos.</li> <li>• Montaje con cambios de luz y de planos. Capta la atención del espectador. Diferenciación entre lo imaginario y lo real.</li> <li>• Mujer encargada de la educación y crianza del niño. Responsable de su bienestar y presión sobre el futuro del hijo.</li> <li>• División sexual del trabajo notable, ella con el papel de madre, de encargada de la educación del hijo.</li> </ul>
<b>DIXAN 1970</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: las mujeres.</li> <li>• Montaje con ritmo rápido y planos variados. Acompañado de una música divertida, parece una secuencia de una comedia.</li> <li>• Mujer con el rol asociado de pertenecer únicamente a la esfera privada. El hombre, a la pública. Jerarquización.</li> <li>• Mujer que dedica a las tareas domésticas y, a cuidar la imagen de la</li> </ul>

	<p>familia de cara a la sociedad. Joven y con ropa cómoda.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clara división sexual del trabajo y desigualdad de género. Ella es la encargada del cuidado de su familia.</li> </ul>
<b>DIXAN 2017</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: hombres y mujeres.</li> <li>• Montaje con ritmo rápido y cambios rápidos de plano.</li> <li>• Utilización del icono del zorro (masculino) como reflejo de la astucia.</li> <li>• Aparecen 5 mujeres de edades variadas y 3 hombres más el zorro.</li> <li>• División sexual del trabajo no tan visible, donde la voz de quien explica el producto es masculina. Voz de experto.</li> </ul>
<b>PRONTO 1978</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: las mujeres.</li> <li>• Montaje sencillo. Sin cambios rápidos. Descripción de una escena cotidiana. Genera cercanía con el espectador. Luz oscura.</li> <li>• Mujer como ama de casa. Encargada del cuidado de la limpieza del hogar.</li> <li>• Ni siquiera aparece una figura masculina. Sólo ella realizando la tarea.</li> <li>• Voz en off masculina como voz de experto. Explicando el producto.</li> <li>• División sexual del trabajo y desigualdad de género visible.</li> </ul>
<b>PRONTO 2010</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: las mujeres. Es uno de los anuncios donde más se aprecia el sexismo.</li> <li>• Montaje sencillo. No hay cambios bruscos ni rápidos de plano. Secuencias de imágenes donde aparecen mujeres con una tirita en la frente. Culpa de las reacciones alérgicas al limpiar el polvo.</li> <li>• Sólo aparecen mujeres. Únicas responsables del cuidado del hogar y de su imagen que dan a la sociedad.</li> <li>• Importancia de dar buena imagen en el ámbito público pero siendo las encargadas de la limpieza del hogar.</li> <li>• Voz en off masculina. Voz de experto.</li> <li>• Patente la desigualdad de género y patente la obvia división sexual del trabajo.</li> </ul>

<p><b>ZZ PAF 1970</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: las mujeres.</li> <li>• Anuncio en blanco y negro. Montaje sencillo, escena cotidiana, madre e hijos.</li> <li>• Mujer con el rol de madre. Encargada del hogar y del bienestar de sus hijos. Mujer situada en su ámbito, el privado.</li> <li>• Voz en off masculina. Voz de experto.</li> <li>• División sexual del trabajo y desigualdad de género visible. No aparece una figura paterna.</li> </ul>
<p><b>RAID 2017</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptor y potencial consumidor: las mujeres que son madres.</li> <li>• Montaje sencillo y rápido. Luz oscura, es de noche. Música de miedo. Parece una escena de una película de terror.</li> <li>• Papel de la madre como protectora. Encargada del bienestar de sus hijos, la que se preocupa por ellos. Les defiende ante el peligro, el bienestar de ellos por delante del suyo.</li> <li>• Eslogan “Rápida acción para madres exigentes”. Ni siquiera hace referencia a los padres.</li> <li>• Visible división sexual del trabajo y desigualdad de género. Ella sigue siendo la que domina el ámbito privado.</li> </ul>

## CONCLUSIONES Y ASPECTOS A DESTACAR

Tras haber sintetizado en esta tabla todos los aspectos más importantes de mi análisis audiovisual y siguiendo mis objetivos principales se pueden destacar varias cosas importantes:

Exceptuando los anuncios de Ariel 2017, Colón 2017 y Dixan 2017, el resto siguen siendo anuncios donde el receptor y potencial consumidor son exclusivamente las mujeres y, además, en algunos de ellos, mujeres que sean madres.

Ha habido un cambio muy notable en los montajes de los anuncios de los años 70 con respecto a los más recientes. Todo esto es debido al paso de un capitalismo de producción a un capitalismo de consumo. En este sentido, antes, en el marco del capitalismo de producción, lo importante del anuncio era el producto en sí, era el centro visual y se describía verbalmente y/o por escrito. Además, se utilizaban escenas de la vida cotidiana explicando cómo se usaba el producto, ya que en su mayoría eran bienes de consumo novedosos, asociados a innovaciones tecnológicas que se estaban produciendo en los hogares. Esto generaba cercanía con el espectador y, por lo tanto, existía una intención de veracidad en el anuncio.

Ahora, con el capitalismo de consumo, el objetivo principal de las marcas, no es satisfacer necesidades ante la ausencia de determinados productos en los hogares, sino generar nuevos deseos apelando a dimensiones emocionales... Y para ello, buscan la manera de realizar un spot lo más original y llamativo posible, utilizando música que capte la atención. Todo con un ritmo rápido. Esto hace que lo más importante es el mensaje que se quiere transmitir, muy frecuentemente implícito, y como último recurso, suele aparecer el producto. Se centran más en recrear determinado tono emocional, así como un ambiente y una historia que se quiere contar, donde el producto es una parte necesaria, pero no el centro.

En relación con los anuncios de la década de los setenta, actualmente sigue visible en la mayoría de los anuncios esa división sexual del trabajo pero quizá de una forma más modernizada. La mujer sigue apareciendo asociada al ámbito de la esfera privada, que aunque también pertenezca a la pública ahora. Todavía las mujeres siguen

representadas como las responsables últimas del cuidado del hogar. Del mismo modo, las mujeres siguen siendo las encargadas del cuidado de sus hijos, las que se preocupan por su bienestar y lo anteponen al suyo propio. Ellas siguen figurando como principales encargadas de la educación y la crianza de hijas e hijos. En definitiva, como hemos podido ver, siguen teniendo, simbólicamente, el papel más importante en el ámbito privado.

Efectivamente se puede observar una evolución en la manera de representar los anuncios, pero también han cambiado los tipos de familia. Ahora se representa un modelo de masculinidad que también asume tareas domésticas, pero, la mujer sigue siendo la responsable última de realizarlas. Aunque las mujeres pertenezcan a la esfera pública y sean más independientes, siguen siendo las que pertenecen a ese ámbito privado. El rol de la mujer sigue siendo el mismo, sólo que de una manera menos explícita y más modernizada. Siguen apareciendo mujeres aparentemente jóvenes, delgadas y normalmente vestidas de forma cómoda. Sigue estando patente la división sexual del trabajo y por consiguiente, sigue presente el sexismo en los anuncios publicitarios de estos productos del hogar. Aunque en los anuncios haya hombres que asuman responsabilidades domésticas, se les ve como si estuvieran realizando una tarea que se encuentra fuera de su zona de confort. En cambio, a las mujeres, se les ve que realizan una tarea que se encuentra en su ámbito, como algo normalizado, algo que no les cuesta esfuerzo hacer.

Por lo tanto, aunque en los anuncios actuales se haya modernizado esa división sexual del trabajo, siguen siendo las mujeres en la mayoría de los anuncios, las receptoras y por tanto, la población diana a la que van dirigidos estos anuncios sobre productos del hogar.

En definitiva, se puede decir que ha habido una evolución pero solo en la manera de representar los anuncios, porque en general, la división sexual del trabajo sigue estando patente, pero no de una manera tan explícita como en los anuncios de la década de los setenta. Así que, se puede decir, que el papel femenino, sigue siendo relativamente el mismo, sólo que de una manera más suavizada y acompañada de modelos de masculinidad que también asumen esas responsabilidades.



## REFERENCIAS

- Beltrán, E., Maquieira, V., Álvarez, S. y Sánchez, C. (2001) Género diferencia y desigualdad. En V. Maquieira, *Feminismos: Debates teóricos contemporáneo* (pp. 127-169)
- Febvre, L. (1961). *La tierra y la evolución humana. Introducción geográfica a la historia*. Cervantes. (p. 145).
- Fernández, M. D. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y comunicación social*, (18), p. 267-277.
- Ferrer, V; Bosch, E. (2013). Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa. *Programas*, (17), pp. 106-122.
- García, F. (1957). *Manual de publicidad*. Madrid: Nacional. (pp. 354-355).
- Garrido, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, (11), pp. 53-71.
- Garvía, R. (2007). Conceptos fundamentales de Sociología. Alianza Editorial.
- Giddens, A. (1991). *Sociología*. Alianza Editorial.
- González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar* (12), pp. 79-88.
- INE. (2010). Encuesta de Empleo del Tiempo 2009-2010. Instituto Nacional de Estadística.
- Jurado, T. (2015). La división del trabajo doméstico. En, CIS, *España 2015* (pp. 321-327).
- Montero, M. (2011). Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica. . *Anagramas*, (9), pp. 83-92.
- Prat, P. (1939). *El poder de la Publicidad*. Nuevos ensayos, Barcelona.
- Rubin, G. (1986) Tráfico de mujeres: notas sobre la “economía política” del sexo. *Revista Nueva Antropología*, VIII (30): 95-145.
- Scarafoni, M. E. (2016). División sexual del trabajo doméstico y el uso del tiempo en las tareas de cuidado. *Derecho y Ciencias Sociales* (14), pp. 127-136.

- Torns, T. y Recio, C. (2013) La división sexual del trabajo: las desigualdades en el empleo y en el trabajo doméstico y de cuidados. En C. Díaz y S. Dema (Eds.), *Sociología y género* (pp. 153-183). Madrid: Tecnos.
- Torres I Prat, J. (2005). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria. (p. 19)