



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



EL CAMBIO DEMOGRAFICO ESPAÑOL Y SU REFLEJO EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Sara Merino García

Grado en Publicidad y RR.PP.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID



Universidad de Valladolid

TRABAJO FIN DE GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

SEGOVIA, 2017

TUTOR: María Aurora López López

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| <u>INTRODUCCION Y PLANTEAMIENTO GENERAL</u> | 5 |
| 1. <u>ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO GENERAL</u> | 9 |
| 2. <u>EL CAMBIO DEMOGRÁFICO Y LA EVOLUCION DE LOS HOGARES ESPAÑOLES</u> | 15 |
| 3. <u>EL REFLEJO PUBLICITARIO DEL CAMBIO DEMOGRAFICO. METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION</u> | 27 |
| 4. <u>APLICACIÓN DEL ANÁLISIS</u> | 41 |
| 5. <u>CONCLUSIONES</u> | 71 |
| <u>BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFFÍA</u> | 78 |
| ANEXOS | |
| <u>ANEXO I: ANUNCIOS SELECCIONADOS</u> | 89 |

INTRODUCCION Y PLANTEAMIENTO GENERAL.

El conocimiento científico de la publicidad se nutre necesariamente de las intersecciones entre distintas disciplinas científicas, pues ya se considere la dimensión física de la ingeniería de las telecomunicaciones, ya se consideren los códigos de significación (lingüística, semiótica y semiología, narratología, iconología, retórica, etc.), o bien se consideren los procesos psicológicos que entran en juego (atención, percepción, memoria, lenguaje, esquemas y representaciones cognitivas, etc.) o sus efectos en el orden económico, político y social (psico-sociología, economía, marketing, sociología, estudios de audiencias y de medios, etc.), el conocimiento más útil consiste precisamente en descubrir la forma en que esas y otras diferentes facetas se articulan y relacionan entre sí.

Esta investigación se propone indagar precisamente en un determinado arco de relaciones interdisciplinares como son las que vinculan los cambios demográficos que ha experimentado la población española con la representación que de los hogares nos ofrece la Publicidad televisiva.

Tomaremos como punto de partida el profundo cambio de tendencia registrado en los principales indicadores demográficos de la población española a finales de los años 70, momento en el que, coincidiendo con la transición política desde una dictadura a un régimen democrático, se empiezan a invertir drásticamente los indicadores de fecundidad, transformando el tamaño y la composición de los hogares españoles. Este cambio demográfico ha sido ya objeto de estudio para la investigación sociológica¹ y se encuentra cuantitativamente documentado a través de los censos de población y encuestas sistemáticas sobre la vivienda, los hogares y las familias españolas, elaboradas tanto por las instituciones europeas (fundamentalmente a través de la Encuesta EUROSTAT) como por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Los hogares y las familias, como ha señalado Requena (1999, pp. 33-34) se adaptan a los cambios económicos, socio-culturales e institucionales que dictan los tiempos pero, por sus interconexiones con la economía y el Estado, son considerados desde la sociología como un elemento clave de la estructura social (Jurado, T., 2003: 51), y por supuesto, de la estructura económica y del consumo. Así, organismos encargados de elaborar censos y estadísticas oficiales sobre el consumo, elaboran sus datos tomando ya el hogar y/o la unidad familiar como unidades básicas. La Encuesta Continua de Presupuestos Familiares (ECPF), la Encuesta

¹ Véase al respecto el monográfico de Salustiano del Campo y M^a del Mar Rodríguez-Brioso: "La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX", en Revista Española de Investigaciones Sociológicas, REIS, 100/02, pp.103-165.

Continua de Hogares (ECH) o el Panel de Hogares de la Unión Europea (PHUE), todas ellas publicadas por el INE, ofrecen los datos más sistemáticos.

En el origen de esta investigación nos preguntábamos hasta qué punto ese cambio en las formas de convivencia, en el tamaño y la composición de los hogares españoles, había afectado o no a la Publicidad, y en particular, si había incidido en la representación que del hogar nos ha venido ofreciendo la Publicidad televisiva.

Dado que los habitantes de los hogares son el target o público diana al que se dirige la Publicidad de productos destinados al hogar, nos propusimos explorar ese posible reflejo del cambio demográfico en este tipo de anuncios.

El cambio en el tamaño y la composición de los hogares – que será objeto de un análisis más detallado en el siguiente capítulo – arrojaba una nueva tipología emergente. Formas de vida muy insignificantes en el franquismo como fueron los hogares pluripersonales sin vínculos familiares, los hogares unipersonales y los monoparentales (recordemos que el divorcio aún no era legal), habían emergido en España con una fuerza inusitada en las décadas posteriores a la transición, mientras que los hogares con familias muy numerosas con tres generaciones compartiendo una misma vivienda, quedaban prácticamente extinguidos. Así, desde los años 90, el modus vivendi más extendido pasaba a ser la pareja, pero aumentaba el porcentaje de parejas sin hijos, y seguía bajando la tasa de fecundidad, llegando a ser la más baja de toda Europa.

Nuestra investigación se articula en torno a cuatro interrogantes clave:

- 1) ¿Cómo reflejaba la Publicidad – y en particular, la Publicidad televisiva de productos destinados al hogar – esos cambios en los hogares?. Dado que una nueva tipología de hogares había emergido en el curso de la historia alterando profundamente el tamaño y la composición de los hogares españoles, cabría preguntarse si todos los tipos de hogares se encontraban igualmente reflejados, o si existían tipos infra-representados y otros sobre-representados.
- 2) Por otra parte, cuando se incorpora la mujer a la vida laboral y el nuevo orden constitucional abre la llave la igualdad de derechos, cabría pensar que se diera en España un reparto más equitativo entre géneros del target al que se dirigen los anuncios de productos para el hogar. Curiosamente descubrimos que en la publicidad de electrodomésticos (cuyo pago a plazos requería la firma de talones, letras o pagarés, etc.) hacía una escisión entre el rol de comprador (o pagador) – que generalmente era un hombre - y el rol de usuario principal o demandante (que generalmente era una

mujer). Comprendimos entonces que era necesario diseñar un análisis capaz de discriminar entre estos diferentes roles, pues en la dictadura, la mujer, ni estaba integrada en la vida laboral, ni estaba legalmente autorizada a realizar estas adquisiciones y operaciones financieras. ¿Qué reparto de roles de consumo se daba entre los géneros dentro de una misma unidad doméstica o familiar? ¿Cómo había cambiado ese reparto?

- 3) En tercer lugar, si efectivamente la España postfranquista se hubiera producido una igualdad no sólo de derecho, sino también *de hecho*, entre ambos géneros, es muy posible que el perfil de los usuarios o consumidores potenciales a los que se dirige la publicidad de productos para el hogar fuera ahora distinta. Cabría pensar que los anuncios de detergentes para el hogar, de lavavajillas, lavadoras, planchas, aspiradoras, o destinados a la alimentación familiar, empezarían a dirigirse tanto a hombres como a mujeres, y ofrecer imágenes o representaciones de hogares donde usuarios de ambos géneros empleaban indistintamente los productos anunciados o comentaban sus ventajas y valores. ¿Se había producido ese cambio en la representación de los roles domésticos en función del género o seguía siendo la mujer la principal usuaria y destinataria de los productos asociados a dichas tareas?
- 4) Finalmente, cabía preguntarse si los valores diferenciales destacados en los anuncios de productos para el hogar (valores de uso, de cambio, simbólicos) eran los mismos cuando se dirigen a hombres que cuando se dirigen a mujeres, o si por el contrario, se destacan valores diferentes en función del perfil de género del usuario al que va dirigido.

Partiendo de estos cuatro interrogantes, diseñamos una investigación *exploratoria*², que nos permitiera encontrar alguna respuesta o aproximación. El diseño metodológico de esta investigación será expuesto en el capítulo 3 (Metodología). Básicamente se trata de aplicar un determinado análisis de contenido a una muestra de anuncios, a una muestra de anuncios de productos destinados al hogar, emitidos en tres diferentes períodos históricos: a) 1957-1979; b) 1980-2000 y c) 2000-2017. A través de este análisis podemos determinar qué tipo de

² Las investigaciones *exploratorias*, tienen un cometido generalmente “preliminar”, es decir, ayudan a definir mejor un determinado campo y sus dificultades, a establecer mejor los interrogantes más que a contestarlos, a definir hipótesis de trabajo más que a verificarlas o falsarlas, a ensayar alguna metodología, evaluar la viabilidad y pertinencia de unas opciones frente a otras, etc. No son más (pero tampoco menos) que una “aproximación” preliminar a un nuevo campo de estudio y sirven para descubrir el interés que encierra dicho campo, el tipo de preguntas que suscita, el tipo de conocimientos que podría arrojar una investigación posterior que gracias a estas aproximaciones previas podría ser más completa y sistemática.

hogares tienden a ser representados en los anuncios y si esa representación cambia o no a lo largo de la historia, así como indagar qué perfil de género se atribuye al target o público diana, qué tipo de valores se asocian a los productos y cómo aparecen distribuidas las tareas domésticas dentro de los hogares representados.

Sin embargo, antes de dar paso a la presentación de este análisis y sus resultados, conviene conocer mejor el marco teórico específico de nuestra investigación y diferenciarlo de otros campos de estudio adyacentes que han jugado, sin duda, un papel auxiliar en la investigación.

CAPÍTULO 1

ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO GENERAL.

1. ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO GENERAL.

El estudio de las relaciones entre el cambio demográfico de los hogares españoles y la representación que del hogar nos ofrece la Publicidad televisiva, no cuenta con antecedentes directos en la investigación académica. El hogar, no obstante, sí ha sido objeto de estudio tanto para la Economía y el Marketing como para la Sociología del Consumo, pues la unidad familiar ha sido y sigue siendo una de las fuerzas más estructuradoras del consumo económico. Gracias a ello podemos saber cuánto gastan los hogares y en qué tipo de bienes y servicios, cuál es su equipamiento, etc. También a través de la Psicología, la Psicosociología y el Marketing podemos profundizar en aspectos como la motivación y las decisiones de compra, quiénes actúan dentro del hogar como prescriptores o quiénes son los consumidores y sus diferentes dietas de consumo dentro de la unidad familiar, qué valores y motivaciones subyacen a la elección de un producto, de una marca, etc. Estos estudios, han sido tomados en cuenta a la hora de elegir ciertas categorías de análisis (rol de comprador, rol de usuario, rol de prescriptor, rol de beneficiario indirecto del uso, etc.). Así mismo, hemos tenido en cuenta una diferenciación clásica en la Sociología y Antropología Cultural de los valores asignados a los objetos, como es la que distingue entre el valor de uso (su función práctica, para qué sirve); su valor de cambio (su valor de mercado, precio y ventajas de orden económico) y su valor simbólico (su significado en el orden psicológico, psicosocial y socio-cultural).

El Hogar también ha sido objeto de estudio para las ciencias de la Comunicación, estando especialmente presente en los estudios de Audiencia y de Recepción, pues medios como la Radio o la TV se consumen y usan primordialmente en el seno de los hogares y aunque hoy las pautas y dietas de consumo se han individualizado muy notablemente, sabemos que durante décadas los receptores de Radio y TV se han usado sobre todo grupalmente, ocupando precisamente el lugar que ocupaba el fuego de la chimenea en los salones de las casas, es decir orientando los tresillos del salón o habitación principal en torno a los receptores. El estudio de los efectos educativos de los medios ha mostrado igualmente interés en esas formas de recepción familiar, ya sea para señalar la conveniencia de que los progenitores actúen de filtro en la selección del consumo infantil televisivo o bien sea para estudiar el papel educativo que desempeñan familiares y medios de comunicación, y analizar sus posibles refuerzos, complementos o contradicciones.³

³ Los estudios sobre Familia y TV han sido especialmente abundantes en América Latina, de la mano de los estudios culturales y de ciertas corrientes de Usos y Gratificaciones. La influencia del contexto familiar en el consumo televisivo está presente en RENERO (1992) y en BARRIOS, L. (1992). También se ha

Este tipo de aportaciones han sido consideradas tanto al introducir en nuestro análisis la categoría de TARGET (perfil de la audiencia que coincide con el público diana al que se dirige una campaña de Publicidad), como sobre todo a la hora de interpretar los resultados y evaluar sus posibles consecuencias para la cristalización social de estereotipos de género.

Los hogares, por otra parte, constituyen también una unidad de consumo básica para el estudio del propio consumo televisivo. Si durante los años 50,60 y 70 esta medición se realizaba mediante encuestas y tele-encuestas, a partir de los 80, la medición y seguimiento de la audiencia televisiva pasó a realizarse mediante audímetros electrónicos. Estos dispositivos se ubican precisamente en paneles de “hogares”, que son seleccionados atendiendo a determinadas técnicas de muestreo. Generalmente, estos dispositivos electrónicos – que comienzan a usarse en España una vez descentralizada la oferta de TV pública y concedidas las primeras licencias a las cadenas privadas (es decir, durante los años 80 y 90) - se han vinculado durante la etapa de TV analógica al uso del televisor principal, monitorizando el receptor situado en la sala principal dentro de un panel doméstico. Sin embargo, conviene advertir que en el nuevo milenio, la creciente presencia de más de un televisor por hogar y la aparición de la TV Digital y las pantallas multiuso (un ordenador, una tablet, un móvil....también permiten ver la programación de TV), ha promovido una fuerte individualización del consumo, por lo que las técnicas de medición de audiencia mediante dispositivos electrónicos están en constante proceso de innovación.⁴

Algunas Teorías de la Comunicación, y especialmente, las que toman en consideración el papel que desempeña la Publicidad en la construcción social de la realidad (como algunas variantes de la Teoría del Cultivo o de la Teoría de la Espiral del Silencio, etc.) serán ampliadas para interpretar los resultados. Igualmente, este tipo de conocimientos sobre las audiencias y el consumo televisivo, ha influido en la periodización cronológica de la muestra diferenciando tres etapas históricas que, en el plano de la comunicación, coinciden con tres estructuras bien diferenciadas

estudiado cómo afecta el consumo televisivo a la propia dinámica familiar GUADARRAMA RICO, L.A.(1998). Debemos señalar que estos estudios han sido especialmente prolíferos en el estudio de la influencia televisiva sobre la violencia. Una síntesis de este tema puede encontrarse en GARCIA GALERA, C. (2000). La conveniencia de un mayor control familiar del consumo infantil de TV y su posible aprovechamiento en labores educativas ha sido señalado, entre otros, por AGUADED, J.I. (1999). Sin embargo, es a partir de los 90, cuando se repara en que una adecuada enseñanza de los medios debe incluir el rol de EMIREC (emisor y receptor) y se promueve un nuevo enfoque en la educación mediática. Una primera síntesis al respecto puede consultarse en GARCIA MATILLA, A. (1993).

⁴ Para un análisis pormenorizado del cambio de técnicas de medición de audiencias durante las dos décadas siguientes a la transición puede consultarse VACA BERDAYES, R. (1997): Quien manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión. Madrid, Editorial Visor. Para una primera aproximación al estudio cualitativo de las audiencias incluyendo Internet puede consultarse CALLEJO, J. (2001): Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo. Barcelona, Editorial Paidós.

en el mercado televisivo (1957-1980: etapa de monopolio y centralización; 1980-2000, etapa de descentralización y privatización de la TV analógica; 3) etapa de la digitalización e individualización del consumo, coincidiendo con la generalización de las TICs y las Redes Sociales).

Finalmente, debemos señalar que contamos con antecedentes - y afortunadamente en abundancia - de estudios que analizan la imagen de la Mujer en la TV, incluso específicamente dedicados a la representación de la mujer en la Publicidad,. Estos estudios denuncian, entre otras cosas, el abundante sexismo y los estereotipos de género presentes en los anuncios publicitarios, convirtiéndola en un objeto o asignando a la mujer rasgos que son propios de una cultura machista y patriarcal. Estas investigaciones nos advierten del peligro que encierran estas imágenes y su difusión reiterada y masiva, pues sabemos que los anuncios también contribuyen a la formación de los esquemas de género y que los contenidos sexistas terminan por reforzar prejuicios y estereotipos incompatibles con los valores propios de una sociedad democrática.⁵ Estos estudios nos han influido especialmente en el propio análisis del cambio demográfico y en la diferenciación de roles según género presente de forma transversal en nuestra metodología.

Ahora bien, no conocemos ningún estudio que en los análisis de contenido publicitario indague el reflejo de las variaciones demográficas de los hogares, estudios que – como el que nos proponemos iniciar – explore las tipologías emergentes de hogares, su peso relativo y evolución, y que analice su diferente representación en la Publicidad televisiva. Ese nuevo campo interdisciplinar puede ayudarnos a comprender mejor la dialéctica entre el cambio Demográfico y la Publicidad.

Relacionar directamente Demografía y Publicidad puede parecer algo disparatado a primera vista. Sin embargo hay dos preguntas teóricas que invitan a la integración de ambas disciplinas ¿Pueden los cambios demográficos incidir en la propia evolución histórica de la publicidad? ¿Puede a su vez la Publicidad incidir en la propia evolución demográfica de las poblaciones? En

⁵ Este tipo de estudios centrados en la mujer conoce un primer auge en la España inmediatamente posterior a la transición y adquieren un carácter sistemático a partir de la creación del Instituto de la Mujer y del Ministerio de Asuntos Sociales. Es entonces cuando se aborda tanto su presencia en los cuadros profesionales y plantillas de los medios, como el uso diferencial que hace la mujer de los mismos. Sin embargo, la mayor atención se pondrá en la representación que de la mujer nos ofrecen diferentes géneros de programas y la publicidad. Creándose a partir de 2013 el Observatorio de la Imagen de la Mujer (OIM), y pasándose a denominar Instituto de la Mujer y de Igualdad de Oportunidades. Este organismo publica numerosos monográficos y un informe anual del Observatorio, en el que se recogen todas las denuncias formuladas cada año contra los medios de comunicación convencionales tanto en programación como en Publicidad, y desde 2014 también en Internet y las TIC. La penetración en el ámbito académico español de los estudios de género ha ido creciendo en las últimas décadas, habilitándose también diferentes congresos, jornadas, seminarios que abordan sistemáticamente este tipo de representaciones.

esta investigación nos proponemos explorar la primera de esas dos preguntas. Sospechamos que la Publicidad no permanece insensible a esos cambios. Pero sospechamos que los cambios demográficos tampoco son completamente insensibles a la Publicidad.

Correspondería a otro tipo de investigaciones analizar, por ejemplo, la incidencia de los modelos de vida que presenta la publicidad en la normalización, el ensalzamiento o defenestración de ciertos valores y estilos de vida, el papel que desempeña en la elección de un tipo u otro de vivienda, en la movilización geográfica, en la alimentación, en la higiene, en la salud, en los hábitos y aspiraciones de la población, en materias como el uso de anticonceptivos, la planificación familiar, la crianza de los hijos, el cuidado de los mayores, las relaciones sexuales, etc. Obviamente, la Publicidad no puede explicar de forma directa y por sí sola los cambios demográficos, pero ello no quiere decir que no tenga alguna incidencia sobre los mismos. Y viceversa: los cambios demográficos no pueden explicar de forma directa y por sí mismos la evolución histórica de la Publicidad, pero estamos convencidos de que afectan y condicionan, no sólo a su evolución como negocio, sino también a sus contenidos. Este es el campo específico de relaciones interdisciplinarias que nos proponemos explorar.

Dicho esto, pasaremos a conocer mejor ese cambio demográfico al que hemos hecho referencia, y a definir con mayor precisión la evolución histórica de la tipología de hogares que caracteriza el modus vivendi de la población española, para poder, después, diseñar una investigación que permita explorar su posible reflejo o distorsión en los contenidos de la Publicidad televisiva.

CAPÍTULO 2

EL CAMBIO DEMOGRÁFICO Y LA EVOLUCION DE LOS HOGARES ESPAÑOLES.

2. EL CAMBIO DEMOGRÁFICO Y LA EVOLUCION DE LOS HOGARES ESPAÑOLES.

En líneas generales, el cambio demográfico iniciado a finales de los 70 significó para España dejar de ocupar las primeras filas europeas en el tamaño de las familias y los índices de fecundidad, para pasar a ocupar precisamente el último puesto de la Unión Europea en la tasa general de fecundidad.⁶ Esta brusca inversión en los indicadores de fecundidad, incidirá en el tamaño y composición de los hogares españoles. Se inicia a finales de los años 70 y es explicada desde la Sociología por la concurrencia de diferentes factores. Entre ellos se subraya que el cambio de régimen político supuso una mayor libertad para el control de la natalidad (legalización de nuevos métodos anticonceptivos, la legalización del aborto en determinados supuestos, la legalización del divorcio, etc.) y sobre todo la promoción de una igualdad de derechos entre hombres y mujeres, inexistente en la España franquista, pudiendo ahora acceder las mujeres en edad fértil a una mayor formación y a una más amplia y masiva integración en el mercado laboral.

⁶ Es importante advertir la diferencia entre el índice de fecundidad y la tasa de natalidad a la hora de estudiar la evolución demográfica de una población o establecer comparaciones entre diferentes países. Así, mientras que la tasa de natalidad de una población expresa el número de individuos nacidos vivos por cada mil habitantes en un determinado año, la tasa de fecundidad expresa el número de nacimientos por cada mil mujeres habitantes en edad fértil (15-49 años) durante ese mismo período anual, permitiendo proyecciones más refinadas al tener en cuenta la estructura por edad y sexo de la población. Otros parámetros imprescindibles en el análisis de los cambios demográficos son la tasa de mortalidad, la esperanza de vida y los movimientos migratorios.

CUADRO 2.1. Indicadores de fecundidad en Europa (2000-1970)

| Tasa de fecundidad ISF ⁷ | | | | |
|-------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|
| Países | 2000 | 1990 | 1980 | 1970 |
| Europa-15 | 1,53 | | | |
| Alemania | 1,34 | 1,5 | 1,6 | 2,0 |
| Austria | 1,32 | 1,5 | 1,6 | 2,3 |
| Bélgica | 1,65 | 1,6 | 1,7 | 2,3 |
| Dinamarca | 1,76 | 1,7 | 1,6 | 2,0 |
| España | 1,22 | 1,3 | 2,2 | 2,9 |
| Finlandia | 1,73 | 1,8 | 1,6 | 1,8 |
| Francia | 1,89 | 1,8 | 2,0 | 2,5 |
| Grecia | 1,30 | 1,5 | 1,6 | 2,0 |
| Holanda | 1,72 | 1,6 | 1,6 | 2,6 |
| Irlanda | 1,89 | 2,1 | 3,3 | 3,9 |
| Italia | 1,25 | 1,3 | 1,6 | 2,4 |
| Luxemburgo | 1,78 | 1,6 | 1,5 | 2,0 |
| Portugal | 1,54 | 1,6 | 2,2 | 3,0 |
| Reino Unido | 1,64 | 1,8 | 1,9 | 2,5 |
| Suecia | 1,54 | 2,1 | 1,7 | 1,9 |

Fuente: Eurostat.

Como podemos observar en el cuadro 1, en el año 1970 España ocupaba el 2º puesto en tasa de fecundidad, sólo superada por Irlanda. En el año 2000, por el contrario, pasamos a ser el país con la tasa de fecundidad más baja de toda Europa. Las familias numerosas del boom de los 60

⁷ Las tasas de fecundidad son referidas generalmente a un período de tiempo anual. El índice sintético se refiere a un período distinto, en este caso, al promedio obtenido en una década. La tasas de fecundidad de 1970, 1980, 1990 y 2000 no coinciden necesariamente con el Índice sintético que aparece en este cuadro, ya que el índice se refiere o a dichos años en particular, sino a la década que representan.

dejan paso en el conjunto de países europeos a una bajada general y moderada en la natalidad, salvo en España, donde esa bajada resulta ser mucho más pronunciada y además persistente. Así, en el año, 2014, ese cambio general de tendencia alcanzó un nuevo extremo al registrarse en España por vez primera desde que existen datos oficiales, una tasa de natalidad inferior a la tasa de mortalidad, lo que auguraba un decrecimiento directo de la población.⁸

Debemos precisar que si bien es cierto que durante los años 80 la masiva integración laboral de las mujeres fue directamente relacionada con el descenso de la fecundidad, los expertos han señalado posteriormente que esa relación ya no puede sostenerse, pues en los años 90, países como Suecia, Noruega o Dinamarca con un mayor porcentaje de población femenina activa, presentan tasas de fecundidad bastante más altas y crecientes que las que ofrecen países como España o Italia, donde el porcentaje de mujeres ocupadas siempre se mantiene inferior.⁹ En la caída de la fecundidad en España se ha destacado también el cambio cultural producido tras la migración interna desde el campo a las ciudades durante los años 60, movimiento que acarrea una distinta atribución de valor “económico” a los hijos, que dejan de ser un seguro para la vejez y el mantenimiento de las explotaciones familiares, así como los niveles más altos de educación y formación de la juventud durante los años 80, con la aparición de nuevos valores y estilos de vida de las generaciones jóvenes urbanas.

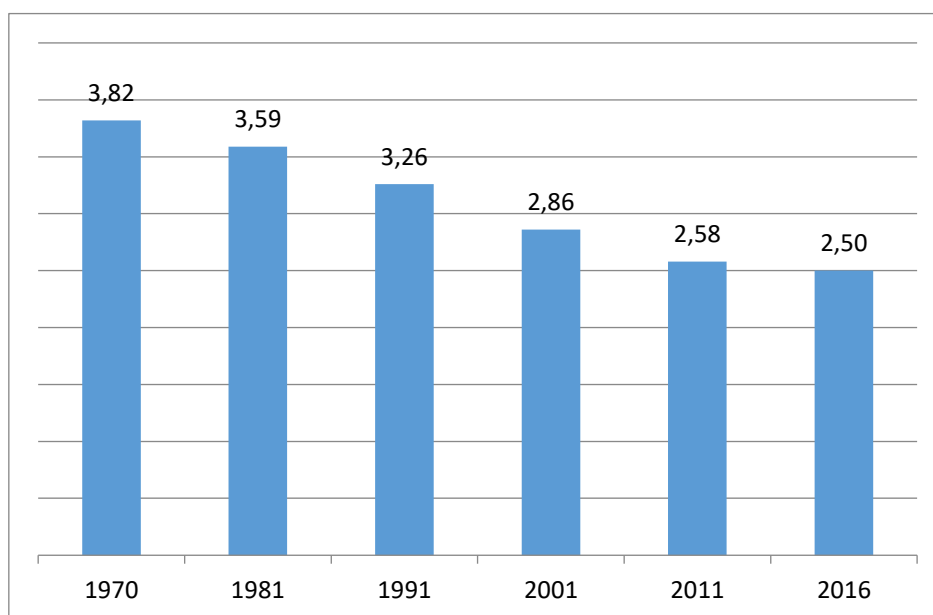
En todo caso, los datos oficiales no dejan duda de que el número de habitantes por hogar de los hogares españoles ha ido decreciendo de forma inequívoca en las últimas décadas, siendo este dato compatible con el paulatino crecimiento global del número de hogares.

La mayor autonomía económica de la mujer, ahora integrada en el mundo laboral, el incremento de las rupturas matrimoniales, la aparición de nuevos valores en la juventud para la que no siempre tener hijos es una meta deseada, y el logro de una mayor esperanza de vida, son factores que inciden en el crecimiento general del número de hogares y en el menor tamaño de los mismos. Cabe señalar que la edad de emancipación de los jóvenes españoles se ha ido retardando y que por razones culturales, en España y otros países mediterráneos, el porcentaje de las personas mayores de 65 años que comparten hogar con un hijo o hija soltera, o con un núcleo familiar más joven, se mantiene por encima de las medias europeas.

⁸ Los movimientos migratorios, tanto de recepción como de salida, pueden lógicamente alterar esa predicción. En tiempos de crisis, sin embargo, suele incrementarse la emigración joven hacia el exterior y generalmente decae la atracción interna de emigrantes extranjeros.

⁹ Los estudios sobre fecundidad tienden actualmente a destacar el papel incentivador que desempeñan las nuevas políticas de conciliación entre vida familiar y laboral, la facilidad de acceso a distintos servicios, la diversidad y calidad de la educación, transporte y sanidad, el mayor poder adquisitivo de los salarios, etc. Los países nórdicos, donde la mujer se encuentra mucho más integrada que en España en el mundo laboral, presentan tasas de fecundidad muy superiores.

Grafica 2.1. Evolución del tamaño medio del hogar en España: 1970-2016



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos de los Censos de Población y la Encuesta Continua de Hogares del INE.

Al comprobar el tamaño medio del hogar desde 1970 a nuestros días, observamos una tendencia a la baja persistente, habiéndose invertido nuestra posición en el ranking europeo, pasando de exhibir un tamaño promedio que era sólo superado por Irlanda en los años 70 a presentar uno de los promedios más bajos a partir de los años 90. Este cambio, como veremos a continuación, conlleva una transformación cualitativa en la composición de los hogares.

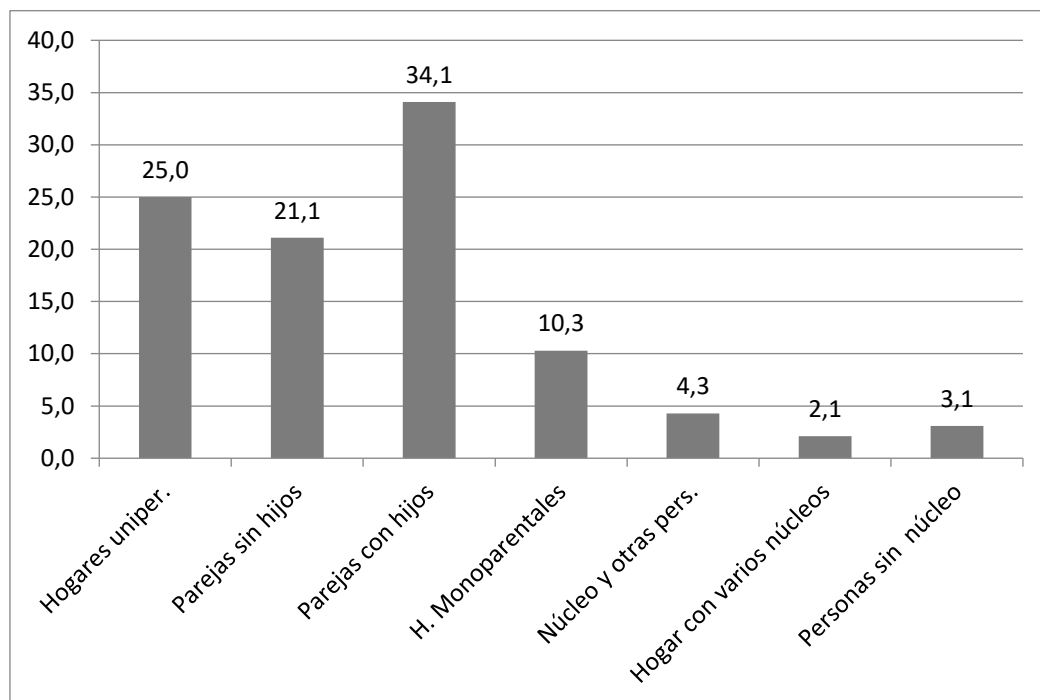
LA EMERGENCIA DE UNA NUEVA TIPOLOGIA DE HOGARES

Los últimos datos globales completos se encontraban, cuando iniciamos este trabajo, en la ECH publicada en 2016 referidos precisamente al año 2015. La forma mayoritaria de vida es en España un hogar PLURIPERSONAL, y fundamentalmente formando una pareja (más del 55 % de los hogares). Sin embargo, como iremos comentando progresivamente, no todos los tipos estaban presentes en 1970 y algunos de los tipos más emblemáticos de aquella década están hoy prácticamente extinguidos. Por esta razón, las comparaciones entre ambas fechas no pueden hacerse directamente.

Sabemos – gracias al estudio de Salustiano del Campo et al. - que en 1970 el número de hogares ocupados por una sola persona (UNIPERSONALES), apenas alcanzaba un 7 % y que la inmensa mayoría de los hogares españoles PLURIPERSONALES eran hogares familiares, es decir, parejas (86,5%). Ahora bien, las familias con 5 o más miembros en el hogar eran las más numerosas, no ya porque el número de hijos por pareja era mayor, sino porque además, los hogares donde convivían núcleos familiares de distintas generaciones también era muy significativo. Por otra

parte, en los años 70 el número de hogares monoparentales (la Ley del Divorcio no llegaría hasta pasada la transición) no se tomaba en cuenta y era estadísticamente ignorado. Si contemplamos la tipología actual de los hogares y el peso de cada tipo, podemos observar el alcance de esta transformación (Gráfica 3.2.)

GRAFICA 2.2. Composición de los hogares españoles 2015.

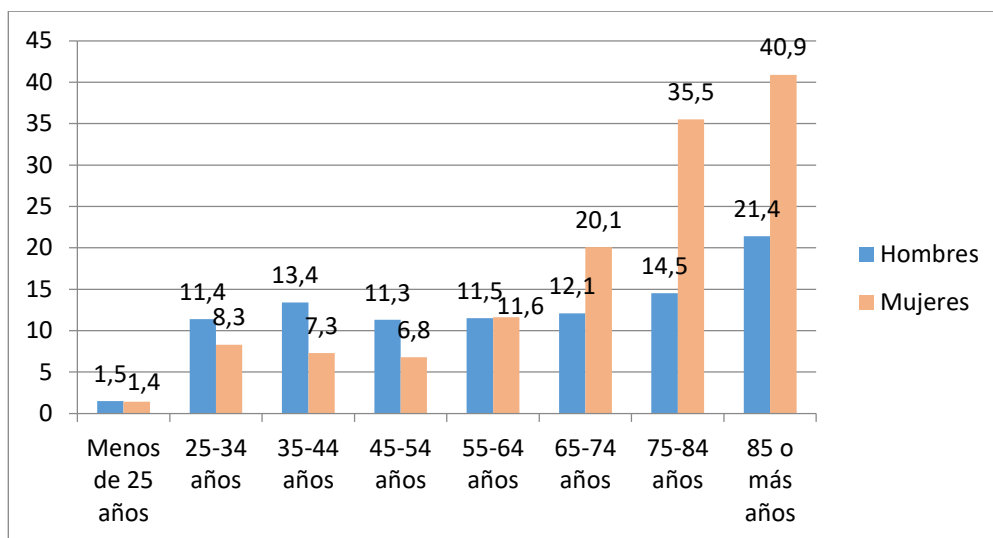


Fuente: ECH 2016

Los hogares UNIPERSONALES (25,0%), que en 1970 suponían sólo un 7%, son ahora el modo de vida más extendido en España después de Parejas con hijos, pero es superior al número de hogares habitados por parejas sin hijos.

Es necesario señalar que existe una gran variación por edad y por sexo en este tipo de hogares. La categoría de hogar UNIPERSONAL se “feminiza” cuanto más avanzamos en edad. Basándonos en los datos de ECH referidos al 2015, hemos elaborado esta gráfica suficientemente ilustrativa. El porcentaje es mayor para los hombres entre 25 y 54 años, está equilibrado entre hombre y mujeres entre los 55 y 64, pero es muy superior para las mujeres entre los mayores de 65 años.

GRAFICA 2.3. DISTRIBUCION DE LOS HOGARES UNIPERSONALES SEGUN EDAD Y SEXO



Fuente: elaboración propia a partir de datos de la ECH 2016 (referidos al año 2015)

Por otra parte, si consideramos los datos de 2014 y 2015, podemos observar que tanto entre los menos de 65 como entre los mayores de 65, crece el porcentaje de mujeres que viven solas, ascendiendo un 4% si se trata de mujeres menores de 65 años y un 1,4 % si son mayores de 65. Por el contrario, el porcentaje de hombres que viven solos se mantiene entre los menores de 65 pero decrece en 2,4% si son mayores de 65. Es decir, la feminización de la soledad tiende a agudizarse entre los mayores de 65.

CUADRO 2.2. Hogares unipersonales por edad y sexo

| Edad | Sexo | Año 2015 | Año 2014 | Variación | Variación |
|------------------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | absoluta | relativa |
| Menos de 65 años | Total | 2.724.400 | 2.681.400 | 43.000 | 1,6% |
| | Hombre | 1.606.300 | 1.606.600 | -300 | 0,0% |
| | Mujer | 1.118.000 | 1.074.800 | 43.200 | 4,0% |
| 65 y más años | Total | 1.859.800 | 1.853.700 | 6.100 | 0,3% |
| | Hombre | 503.500 | 516.000 | -12.500 | -2,4% |
| | Mujer | 1.356.300 | 1.337.700 | 18.600 | 1,4% |

Fuente: INE, nota de prensa Encuesta Continua de Hogares 2016.

En cuanto a los hogares PLURIPERSONALES, conviene advertir que vivir en pareja es la forma más extendida de convivencia (55,2% del total de hogares en España), siendo la pareja con hijos

la subcategoría más numerosa (34,1 % del conjunto de los hogares), seguida de Pareja sin hijos (21,1 %). Las parejas con un hijo suponen el 15% de los hogares españoles, porcentaje muy similar al que ocupan las parejas con dos hijos, pero debemos advertir que a partir de los 3 hijos o más el número de hogares decae sistemáticamente y este grupo de hogares sólo supone un 3% de los hogares españoles. Recordemos que en 1970 la categoría más frecuente la constituían precisamente los hogares familiares con 5 o más miembros, que es precisamente la más infrecuente hoy. (CUADRO 3.1.)

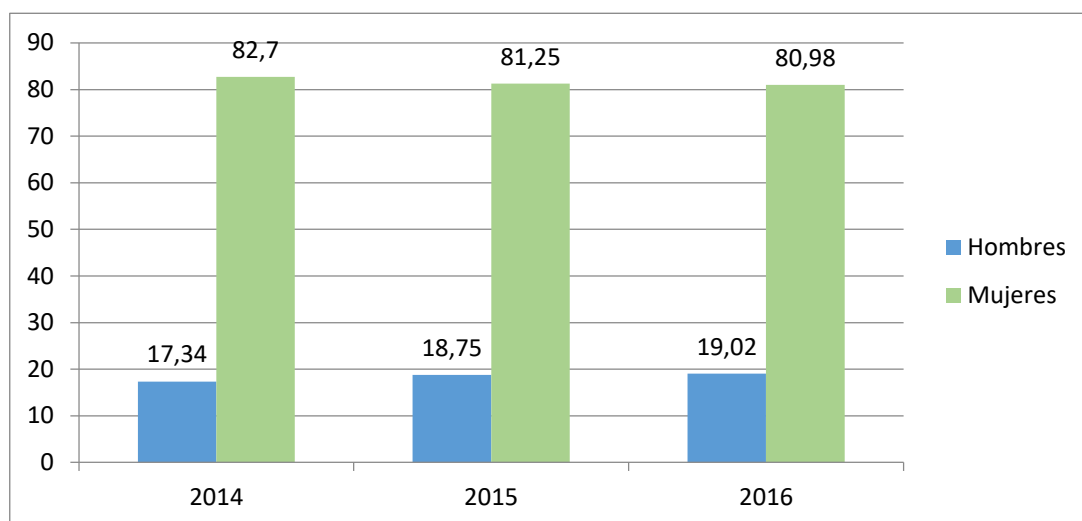
Tabla 2.3. Distribución de los diferentes tipos de hogar 2014 y 2015

| | ECH-2015 | | ECH-2014 | | Variación | |
|--|------------------|--------------|------------------|--------------|----------------|--------------|
| | ECH-2015 | % | ECH-2014 | % | absoluta | relativa |
| Total | 18.346.200 | 100,0% | 18.303.100 | 100,0% | 43.100 | 0,2% |
| Hogar unipersonal | 4.584.200 | 25,0% | 4.535.100 | 24,8% | 49.100 | 1,1% |
| Pareja sin hijos que convivan en el hogar | 3.874.800 | 21,1% | 3.978.600 | 21,7% | -103.800 | -2,6% |
| Pareja con hijos que convivan en el hogar | 6.253.100 | 34,1% | 6.333.800 | 34,6% | -80.700 | -1,3% |
| - Con 1 hijo | 2.905.600 | 15,8% | 2.946.300 | 16,1% | -40.700 | -1,4% |
| - Con 2 hijos | 2.778.600 | 15,1% | 2.792.600 | 15,3% | -14.000 | -0,5% |
| - Con 3 o más hijos | 569.000 | 3,1% | 594.900 | 3,3% | -25.900 | -4,4% |
| Hogar monoparental (un adulto con hijos) | 1.897.500 | 10,3% | 1.754.700 | 9,6% | 142.800 | 8,1% |
| Hogar de un núcleo familiar con otras personas | 786.100 | 4,3% | 786.500 | 4,3% | -400 | -0,1% |
| Hogar con más de un núcleo familiar | 380.000 | 2,1% | 369.400 | 2,0% | 10.600 | 2,9% |
| Personas que no forman ningún núcleo familiar | 570.500 | 3,1% | 545.100 | 3,0% | 25.400 | 4,7% |

Fuente: ECH 2016. INE

Los hogares MONOPARENTALES (un solo progenitor con al menos 1 hijo a su cargo) merecen un comentario adicional. Esta categoría no se consideraba en las fechas anteriores a la Ley del Divorcio. Sabemos, sin embargo, que rupturas matrimoniales, una vez legalizado el divorcio, han ido siempre en aumento pero debemos advertir que concurre otra importante variación por sexo. Al estudiar el período 2014-2016 constatamos que la inmensa mayoría de los hogares monoparentales en España son ocupados por una MUJER con uno o varios hijos a su cargo, y aunque se puede apreciar una muy ligera inversión en los últimos años, el porcentaje de hogares monoparentales ocupados por una mujer con hijos sigue superando el 80 % de los casos.

GRAFICA 2.4. DISTRIBUCION POR GÉNERO DE LOS HOGARES MONOPARENTALES

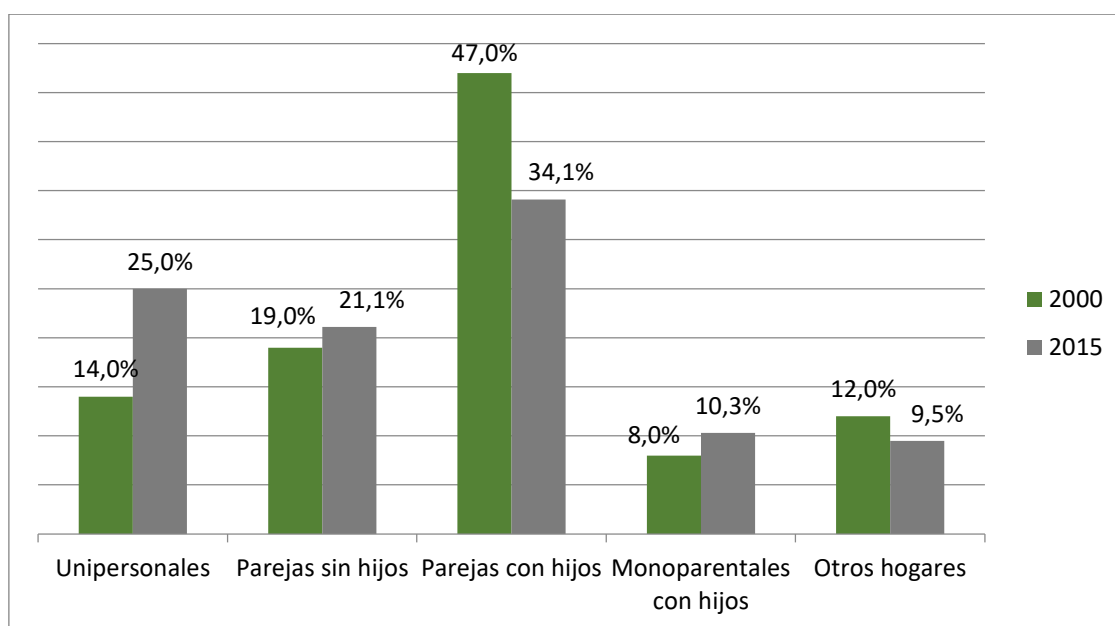


Fuente: Encuestas Continuas de Hogares (ECH) de 2015, 2016 y 2017. INE.

Finalmente los hogares ocupados por un NUCLEO FAMILIAR Y OTRAS PERSONAS (4,1%) y sobre todo los hogares habitados por VARIOS NUCLEOS FAMILIARES (2,1%) eran mucho más frecuentes en 1970 y sin embargo hoy se encuentran prácticamente en extinción. Por el contrario, y aun cuando el porcentaje que ocupan también es muy minoritario, han aumentado y van al alza, los HOGARES PLURIPERSONALES ocupados por personas sin nexos familiares (3,1 %).

Al no coincidir las categorías actuales de hogares con los empleados en los censos estadísticos de los años 70, podemos al menos obtener una idea de la tendencia evolutiva de esas diferentes formas de vida, comparando los datos obtenidos en el año 2000 por el Panel de Hogares Eurostat, con los obtenidos en la ECH del INE en 2016. La gráfica siguiente habla por sí misma de cuáles son los principales tipos de hogar que han venido ganando relevancia y qué otros se encuentran en pleno deceso o extinción.

GRAFICA 2.5. Composición de los hogares comparativa entre los años 2000 y 2015



Fuente: Para año 2000, Panel de hogares de Eurostat y para 2015, ECH 2016 del INE.

Comprobamos que ascienden los hogares unipersonales (que como ya hemos señalado son “masculinos” mayoritariamente si se trata de menos de 54 años, pero radialmente “femeninos” a partir de los 65 años), ascienden las parejas sin hijos y ascienden los hogares monoparentales (que como visos en el 80% de los casos son “mujeres” con hijos). Por el contrario, han ido a la baja las parejas con hijos (que ahora tienen generalmente 1 o 2 hijos, estando en proceso de extinción las parejas con 3 o más hijos) como también el porcentaje global que ocupa el resto de tipos de hogares reunidos aquí bajo la etiqueta “Otros hogares” (núcleo familiar y otras personas, varios núcleos familiares y hogares pluripersonales sin nexos familiares).

Finalmente, conviene señalar un significativo matiz cualitativo que nos proponemos tomar en cuenta en nuestra investigación. La ECH del INE del año 2017, señala que de los 11.144.600 hogares ocupados por una pareja (con o sin hijos), 11.049.200 (99,1%) son parejas heterosexuales, mientras que 95.300 parejas (0,9 %) están compuestas por personas del mismo sexo. De ellas 66.200 eran de sexo masculino y 29.100 de sexo femenino. Categoría igualmente emergente que la Encuesta Continua de Hogares del INE contabiliza sistemáticamente desde el año 2013.

Una vez analizada esta tipología, podemos retomar las 4 preguntas iniciales y pasar a examinar cómo se encuentran representados estos diferentes tipos de hogar en la Publicidad televisiva, si existen tipos infra-representados y otros sobre-representados, y qué distribución de roles publicitarios y comunicativos, pero también, de roles domésticos, presenta cada época histórica

y cada tipo de hogar en función del género de los habitantes. Pasamos, por tanto, a dar cuenta con detalle del diseño metodológico de nuestra investigación.

CAPÍTULO 3

EL REFLEJO PUBLICITARIO DEL CAMBIO DEMOGRAFICO. METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

3. EL REFLEJO PUBLICITARIO DEL CAMBIO DEMOGRAFICO. METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION.

El objetivo de esta investigación es examinar el reflejo del cambio demográfico expresado en una nueva tipología de hogares en los contenidos de la Publicidad televisiva. Para ello recurriremos, en primer lugar, a seleccionar una muestra de anuncios comerciales de TV emitidos en España en distintas épocas o períodos históricos. Centraremos nuestra búsqueda en la publicidad de sectores que tienen como target o público objetivo a los usuarios y consumidores domésticos, y que proveen el mercado de productos destinados un consumo doméstico, bienes que se consumen y usan en el hogar. Concretamente:

- 1) Anuncios de electrodomésticos asociados a las tareas del hogar (lavavajillas, lavadoras, hornos, cocinas, microondas, planchas, aspiradoras).
- 2) Anuncios de detergentes y utensilios destinados a la limpieza del hogar
- 3) Alimentos destinados al consumo doméstico (alimentos que requieren calentarse, prepararse o algún tipo de elaboración, por lo que se consumen generalmente en el hogar)

Consideramos que en este tipo de anuncios la probabilidad de que aparezcan imágenes o menciones a los hogares - y por tanto, que nos permitan identificar su composición y tamaño - así como imágenes de los usuarios o usuarias empleando el producto o ensalzando sus valores o ventajas, puede ser mayor que en otro tipo de sectores. Ahora bien, no se trata de un muestreo probabilístico, sino de *conveniencia*, que establecemos sin más pretensión que la de obtener algunos datos indicativos como suele ser frecuente en las investigaciones de carácter exploratorio, preliminar y modular¹⁰.

Dadas las limitaciones de un trabajo exploratorio y de carácter preliminar, esta muestra puede considerarse de *conveniencia*, de aproximación. Debe entenderse la dificultad que encierran operaciones como determinar cuál es el verdadero tamaño del universo compuesto por todos los anuncios de estos sectores emitidos por las distintas cadenas de TV que operan en España desde 1957 hasta nuestros días, o cuál es su peso relativo respecto al conjunto global de los anuncios publicitarios emitidos por TV, etc. Bien es cierto que hasta 1980 en España sólo operaba una cadena de TV, y que ese censo general de anuncios por sectores no resultaría imposible de efectuarse, pero a partir de los años 80 el número de cadenas que emiten en

¹⁰ Para un mayor desarrollo de estos conceptos consúltese: GAITÁN, MOYA y PIÑUEL RAIGADA (1998) pp. 151 y ss.

España se multiplica (cadenas locales y autonómicas, cadenas privadas en abierto y para abonados, cadenas internacionales vía satélite) y posteriormente, con la llegada de las plataformas digitales, las cadenas que emiten en territorio español se cuentan ya por centenares. Por otra parte, el acceso a los archivos publicitarios requiere trámites, desplazamientos y pagos, y una inversión de tiempo y economía que es capaba a las posibilidades de este trabajo personal.

Debemos señalar, por otra parte, que es frecuente que las investigaciones basadas en técnicas de análisis de contenido publicitario circunscriban su muestra a un determinado sector o tipo específico, realizando un muestreo teórico no probabilístico o empleando muestras de conveniencia con cierta representatividad cualitativa. Cuando los criterios para formar la muestra aspiran a tener representatividad y validez cuantitativa, el universo a estudiar siempre se restringe deliberadamente, incluyendo, por ejemplo, “anuncios emitidos durante tal o cual temporada en determinada franja horaria por determinadas cadenas”, o “anuncios emitidos durante tal temporada por determinadas Marcas Anunciantes en determinadas cadenas”, por ejemplo, lo que permite entonces efectuar un cálculo más preciso del número total de anuncios emitidos, obtener de las cadenas una copia de la parrilla de continuidad, y estratificar entonces la muestra por sectores (o incluso por marcas de cada sector), estimando el peso de cada sector publicitado en el conjunto de los anuncios que integran la parrilla de programación de cada cadena dentro de ese censo previamente acotado. A partir de ahí, es factible aplicar técnicas muestrales probabilísticas, y obtener datos cuantitativos con una mayor validez externa.

Sin embargo, lo propio de una investigación *exploratoria* y de carácter preliminar, es asumir otra clase de objetivos, se trata de dar los primeros pasos de interés teórico y metodológico, ensayos si se prefiere, que puedan facilitar el diseño de otras investigaciones posteriores de carácter aplicado. Su labor es, en este sentido, es sólo orientativa y preliminar. Se trata de investigaciones que tan sólo pretenden ayudar a vislumbrar un posible camino para el conocimiento, más que a recorrerlo. Precisamente por ello, hemos querido dar cuenta de las dificultades (y posibles soluciones) que habrán de afrontar otras investigaciones que quieran abordar un análisis más representativo y extraer datos con mayor validez externa que lo que este primer acercamiento al campo de estudio puede modestamente ofrecer.

Aclarada la naturaleza de esta investigación, debemos señalar que siendo nuestro objetivo determinar cuál es el reflejo de la tipología de hogares españoles en la publicidad televisiva, junto a ese acotamiento temático o por sectores del que ya hemos dado cuenta (electrodomésticos, productos de limpieza para el hogar y alimentos que requieren preparación

o elaboración doméstica), dividiremos la muestra en tres períodos históricos diferentes. Esta división, como veremos, no es arbitraria:

1) ETAPA 1. 1960 a 1979.

La primera etapa coincide en gran medida con la tipología de hogares (tamaño y composición) propia de las dos últimas décadas del régimen franquista, con índices de fecundidad y natalidad muy altos, con un tamaño promedio de hogar igualmente alto en relación a otros países europeos, y en donde no aparecen hogares monoparentales, al no estar legalizado el divorcio. Es además la etapa en la que la forma más extendida de convivencia es en parejas con hijos, siendo muy alto el promedio de hijos por pareja, y relativamente frecuente la convivencia de varios núcleos familiares de distinta generación en un mismo hogar.

En el terreno comunicacional, coincide con el régimen de TV altamente centralizada, censurada y de titularidad pública, siendo RTVE la única emisora autorizada para emitir programación y publicidad en TV. La audiencia es poco selectiva (salvo en la franja horaria pues hay tramos matinales donde la audiencia es altamente femenina al no estar integrada laboralmente la mujer), pero inusitadamente masiva (100% del share de pantalla, ya que no existe competencia alguna dentro del medio televisivo).

2) ETAPA 2. Desde 1980 al año 2000

La segunda etapa, marcada por la transición democrática a finales de los 70, viene a coincidir con la caída brusca de los índices de fecundidad, el descenso – más pronunciado que en otros países europeos – caída del tamaño medio por hogar y del número de hijos por hogar. Con la llegada de la Democracia se legaliza la venta de anticonceptivos, se promueve la planificación familiar, se legaliza el divorcio, aumenta la esperanza de vida y se inicia una masiva integración laboral de la mujer. Asociado a estos factores – que ya analizamos en el capítulo anterior – aparecen nuevos tipos de hogares – como los hogares monoparentales – y se registra un aumento espectacular de los hogares unipersonales, creciendo también el número de hogares ocupados por personas sin vínculos familiares. Por el contrario bajan estrepitosamente los hogares con 5 o más habitantes y descienden también los hogares con varios núcleos familiares. En el terreno comunicativo, coincide con la descentralización de la TV pública, dando paso a numerosos canales autonómicos y locales (años 80) y con la paulatina concesión de las licencias privadas de TV que emitían en abierto y/o sólo para abonados. La

legislación sobre TV y Publicidad pasa a ser cuestión Europea, y no ya un asunto propio de cada Estado. Aparece el fenómeno del zapping, el consumo de TV se vuelve más selectivo y cambian las técnicas de medición de audiencia, confiándose ahora a los dispositivos electrónicos. Las cadenas, públicas y privadas, compiten ahora entre sí por captar su propia porción del pastel de la inversión publicitaria en el medio TV, antes acaparado en exclusiva por RTVE. El medio se vuelve mucho más selectivo. Las grandes corporaciones pueden habilitar canales temáticos para diferentes perfiles y targets, etc.

3) ETAPA 3. Desde 2000-2017

Siguen creciendo los hogares unipersonales, disminuyendo el número de parejas con hijos, y decrece igualmente el número de hijos por pareja. Aumentan también los hogares monoparentales, si bien, se constata que la inmensa mayoría de ellos son integrados por una mujer con hijos a su cargo. Igualmente se constata una alta feminización de los hogares unipersonales ocupados por mayores de 65 años. Las tasas de fecundidad y natalidad pasan a ser las más bajas de toda Europa. Aun siendo minoritarios, perduran formas de vida antaño predominantes como los hogares con varios núcleos familiares, los hogares ocupados por un núcleo familiar y otras personas y los hogares habitados por personas sin nexo familiar. Comienzan a registrarse también estadísticamente las parejas formadas por personas de un mismo sexo (0,9 %).

Este período en el terreno comunicacional coincide con la generalización de la TV digital (iniciado ya en los 90), y con la expansión de las TICs, los dispositivos móviles y las redes Sociales. El ciudadano español puede ahora acceder, vía digital, a la oferta global de TV. El pastel Publicitario se reparte cada vez entre más medios y canales, y la naturaleza interactiva de las redes digitales, revoluciona todas las formas de producción, distribución y consumo, incluyendo la producción, distribución y consumo de TV.

Tomando en cuenta este doble acotamiento, por sectores y por etapas, centramos nuestra búsqueda en la publicidad televisiva emitida en España. Acudimos a recopilatorios y campañas que se encuentran disponibles en la red Youtube para laborar un primer censo o base de archivos, de anuncios susceptibles de ser analizados para los intereses de esta investigación.

La tabla siguiente, da cuenta de ese censo provisional de anuncios disponibles en Youtube que cumplen estas tres condiciones:

- a) pertenecer a uno de los tres sectores

- b) permiten documentar la etapa en que se emitió (para lo cual ha sido en ocasiones necesario acudir a otros archivos como los generados por las propias marcas anunciantes)
- c) contener representaciones y/o referencias a un determinado hogar, a un determinado perfil usuario.

En esta relación – que presentamos ya organizada por etapas y sectores - no incluimos los anuncios que perteneciendo a alguno de los tres sectores o bien no es posible datar su emisión, o bien no ofrecen imágenes, alusiones o contenidos que permitan inferir el target e identificar al usuario potencial al que se dirigen.

Cuadro 3.1. Censo de anuncios primera etapa

| | Sector 1 | Sector 2 | Sector 3 | Recopilatorios |
|--------------------------|---|---|---|---|
| Época 1 1957- 1979 | https://www.youtube.com/watch?v=K5SGvTAZmk8 | https://www.youtube.com/watch?v=yb1HR4mR1Gw | https://www.youtube.com/watch?v=ZUVQVPSAIYE | https://www.youtube.com/watch?v=kfx8AqDjud0 |
| | https://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw&t=1s | https://www.youtube.com/watch?v=claaLgYT_Zw | https://www.youtube.com/watch?v=fGE4yHnZQEI | https://www.youtube.com/watch?v=UCFnqlyUhw&t=12s |
| | https://www.youtube.com/watch?v=hKOOIzaJTyU | https://www.youtube.com/watch?v=ZSOXM6OL7IM | https://www.youtube.com/watch?v=T4hHIMImozU | https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4 |
| | https://www.youtube.com/watch?v=mtYLYiCTFVA | https://www.youtube.com/watch?v=-TCJDIzEdVg | | |
| | https://www.youtube.com/watch?v=nqVzr1wL7Qw | https://www.youtube.com/watch?v=mC5fjGzi1ng | | |
| | https://www.youtube.com/watch?v=Cmlxj7QPi9U | https://www.youtube.com/watch?v=d0CV96nc3uc | | |
| | https://www.youtube.com/watch?v=6TJfVhAolx4 | https://www.youtube.com/watch?v=K1SThErlA3U | | |
| | https://www.youtube.com/watch?v=UOQq6GluhdU | https://www.youtube.com/watch?v=bJak9XyjosY | | |
| | https://www.youtube.com/watch?v=AskAy25D2Zc&t=130s | https://www.youtube.com/watch?v=ndPn6bVWHY4 | | |
| | https://www.youtube.com/watch?v=Dc9aSsqD98M | https://www.youtube.com/watch?v=S-YyU0aj_YI | | |
| | https://www.youtube.com/watch?v=6TJfVhAolx4 | https://www.youtube.com/watch?v=4O-g9jXuJm0&t=175s | | |
| | https://www.youtube.com/watch?v=hKOOIzaJTyU | https://www.youtube.com/watch?v=ju8zX3Pap1o | | |

Hemos encontrado un total de 27 anuncios pertenecientes a la primera etapa (1957-1999). De ellos, 12 son del sector Electrodoméstico, 12 son del sector detergentes para el hogar, y 3 son de alimentación. Además, hemos identificado 3 recopilatorios, cada uno de los cuales integra al menos un anuncio igualmente aprovechable.

De la segunda etapa (1980-1999), hemos encontrado 32 anuncios que cumplen con las condiciones censales, y hasta 13 diferentes recopilatorios que integran al menos un anuncio igualmente aprovechable. Concretamente, hemos encontrado 8 anuncios del sector Electrodomésticos, 14 anuncios del sector Detergentes y productos para la limpieza del hogar y 10 anuncios de Alimentación.

Cuadro 3.2. Censo de anuncios segunda etapa

| | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|
| Época 2 1980- 1999 | https://www.youtube.com/watch?v=-n5-wKeH2bg | https://www.youtube.com/watch?v=VPjfkmcLl_s | https://www.youtube.com/watch?v=v0W6GhgcJCs | https://www.youtube.com/watch?v=kfx8AqDjud0 |
| | https://www.youtube.com/watch?v=cReqAojkwsc | https://www.youtube.com/watch?v=wJIYirqO5UE | https://www.youtube.com/watch?v=cslAkG GIMaM | https://www.youtube.com/watch?v=UCFnqlvUhw&t=12s |
| | https://www.youtube.com/watch?v=eWKc29QhZHU | https://www.youtube.com/watch?v=Gg60ACm_OLA | https://www.youtube.com/watch?v=RKnhrEoWrdu | https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4 |
| | https://www.youtube.com/watch?v=Zce_aC FPVfg | https://www.youtube.com/watch?v=YK-9PCWoqKQ | https://www.youtube.com/watch?v=dHr3REcUOY4 | https://www.youtube.com/watch?v=dHr3REcUOY4 |
| | https://www.youtube.com/watch?v=e9czYTnOMSQ | https://www.youtube.com/watch?v=OsX0YvLR5ZA | https://www.youtube.com/watch?v=ji3wqEzKHwo | https://www.youtube.com/watch?v=agNZCPm2V24 |
| | https://www.youtube.com/watch?v=ff5I-DjBu2M | https://www.youtube.com/watch?v=AHkE91K0oD0 | https://www.youtube.com/watch?v=zagAjd1fkfs | https://www.youtube.com/watch?v=FCpAQVgqKDM |
| | https://www.youtube.com/watch?v=CCujo7FQxz0 | https://www.youtube.com/watch?v=SDzRh_3uT_w | https://www.youtube.com/watch?v=vGjHqA9uYbY | https://www.youtube.com/watch?v=GkhsQA-EjTk |
| | https://www.youtube.com/watch?v=pPlasDlu-r0 | https://www.youtube.com/watch?v=iLE3cyWXgMA | https://www.youtube.com/watch?v=UhdJvnCWuHE | https://www.youtube.com/watch?v=vahS1bmzklU |
| | | https://www.youtube.com/watch?v=dHr3REcUOY4 | https://www.youtube.com/watch?v=poelBw60x0o | https://www.youtube.com/watch?v=Fu1dRGSIRsY |
| | | https://www.youtube.com/watch?v=gA_GMQfZlIA | https://www.youtube.com/watch?v=pavIqcA0BEQ | https://www.youtube.com/watch?v=sRS_T28RI-s |
| | | https://www.youtube.com/watch?v=IH1ENLeZ-vk | | https://www.youtube.com/watch?v=F1hYOREQ7Uc |
| | | https://www.youtube.com/watch?v=9I-ijFiAAw0 | | https://www.youtube.com/watch?v=O7qnm4qL_qQ |
| | | https://www.youtube.com/watch?v=-QE_7u6B7ZU | | https://www.youtube.com/watch?v=Rz48Q_zem1c |
| | | https://www.youtube.com/watch?v=NJsQzqFLW3M | | |

Finalmente hemos encontrado 23 anuncios emitidos en la 3ª etapa que cumplen con las tres condiciones censales, así como un Recopilatorio que integra al menos un anuncio igualmente aprovechable para la investigación. De ellos, 4 anuncios pertenecen al sector Electrodomésticos, 8 anuncios pertenecen al sector de Detergentes y productos para la limpieza del hogar y 11 anuncios al sector de Alimentación.

Consideradas las tres etapas en conjunto, hemos formado un censo parcial de anuncios disponibles en Youtube, de las tres diferentes épocas seleccionadas y de los tres diferentes sectores seleccionados, donde efectivamente aparecen o se alude a diferentes tipos de hogares. Este censo está integrado por un total de 82 anuncios individualizados y otros 17 que si bien cumplen también esas tres condiciones, sólo pueden consultarse en Youtube como parte de una recopilación, es decir, dentro de un video de larga duración en el que concurren otros anuncios no pertinentes para nuestro análisis.

Cuadro 3.3. Censo de anuncios tercera etapa

| | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|
| Época 3 2000- 2017 | https://www.youtube.com/watch?v=e_OdWtgzwCw | https://www.youtube.com/watch?v=OHbgI5yC6d8 | https://www.youtube.com/watch?v=4HfT4OKz9M8 | https://www.youtube.com/watch?v=QrON7O1KmSE |
| | https://www.youtube.com/watch?v=9Behu5hGjVvk | https://www.youtube.com/watch?v=Qt9A4AwoEYQ | https://www.youtube.com/watch?v=RF52wKsvtC0 | |
| | https://www.youtube.com/watch?v=h0wOX9u6B8U | https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69IQ4 | https://www.youtube.com/watch?v=l-imnEpSfU | |
| | https://www.youtube.com/watch?v=2udaHWQLi_I | https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXtQ | https://www.youtube.com/watch?v=iGZn2uBTA5 | |
| | | https://www.youtube.com/watch?v=pJDy4cgoZk | https://www.youtube.com/watch?v=80Pf6rFUOT0 | |
| | | https://www.youtube.com/watch?v=ZDAxeLjd3rg | https://www.youtube.com/watch?v=5jnKpb-tdAA | |
| | | https://www.youtube.com/watch?v=SxS6TJonH_8 | https://www.youtube.com/watch?v=a_aWVlgXJD4 | |
| | | https://www.youtube.com/watch?v=pJDy4cgoZk | https://www.youtube.com/watch?v=pstvkck4ios | |
| | | | https://www.youtube.com/watch?v=iBanLFnHCuE | |
| | | | https://www.youtube.com/watch?v=2XxojHYzvOs&t=89s | |
| | | | https://www.youtube.com/watch?v=TeLbuQNUKYs | |

A partir de este censo provisional de referencia, hemos seleccionado una muestra de conveniencia compuesta por 18 anuncios, que a título meramente ilustrativo, pueden servirnos para poner a prueba un determinado diseño de análisis y evaluar sus resultados.

ESTRATEGIA Y PROTOCOLO DE ANALISIS

Nuestra estrategia metodológica consiste en descubrir, a partir del análisis de una pequeña muestra ilustrativa, si existen indicios de posibles correlaciones o exclusiones entre tipos de hogares, roles asignados a los personajes y valores asociados a los productos. Al mismo tiempo, esta primera aproximación al objeto de estudio sirve para advertir qué tipo de dificultades podemos encontrar a la hora de aplicar nuestro protocolo de análisis y para ensayar o buscar soluciones de cara a corregir esos posibles déficits de diseño en otras futuras investigaciones. Son pasos previos que debemos dar antes de poder validar un modelo de análisis y aplicarlo a muestras probabilísticas, sistemáticas, más amplias y estadísticamente representativas. Este es el tipo de cometidos que asume como propios una investigación exploratoria y de carácter preliminar.

PROTOCOLO DE ANÁLISIS

Al visionar cada anuncio de los 18 anuncios seleccionados para integrar la muestra, se trata de realizar tres clases de inferencia categorial. La primera de ellas consiste en inferir qué tipo o categoría de hogar es el hogar que aparece representado en el anuncio. La segunda consiste en inferir qué roles – contemplados en un determinado repertorio de categorías o funciones - se presentan asignados a los personajes representados, determinando además su edad aproximada y su sexo. Finalmente, se trata de categorizar el tipo de valores diferenciales que se atribuyen al producto anunciado.

1. CATEGORIZACION DEL TIPO DE HOGAR REPRESENTADO
2. IDENTIFICACION DE FUNCIONES O ROLES DE LOS PERSONAJES
3. IDENTIFICACION DE VALORES DE USO, DE CXAMBIO Y SIMBOLICOS ATRIBUIDOS AL PRODUCTO Y/O LA MARCA.

Pasamos a describir a continuación las rutinas y categorías específicas empleadas en cada una de estas tres operaciones;

CATEGORIZACION TIPOLOGICA DEL HOGAR REPRESENTADO

La categorización del tipo de hogar representado (o tipos si son varios) se efectúa en base las mismas categorías que hemos empleado en el análisis del cambio demográfico y que están tomadas de la tipología de hogares definida en la Encuesta Continua de Hogares del INE. El

analista debe tratar de inferir a qué categoría pertenece el hogar representado en cada anuncio, razonando su respuesta.

TIPO / SUBTIPO DE HOGAR

HOGAR UNIPERSONAL

Unipersonal masculino

Unipersonal femenino

HOGARES PLURIPERSONALES

PAREJAS

HETEROSEXUALES

HOMOSEXUALES

MISMO SEXO HOMBRES

MISMO SEXO MUJERES

PAREJAS SIN HIJOS

PAREJAS CON HIJOS

Pareja con 1 hijo

Pareja con 2 hijos

Pareja con 3 o más hijos

MONOPARENTALES

Monoparental Hombre con al menos un hijo

Monoparental Mujer con al menos un hijo

VARIOS NUCLEOS FAMILIARES

NUCLEO FAMILIAR SIMPLE Y OTRAS PERSONAS

PLURIPERSONAL SIN VINCULO FAMILIAR

Hemos incluido la CATEGORIA GENERICA PAREJA, para poder establecer una pre-categorización de las parejas en función de si son heterosexuales o son homosexuales distinguiendo las homosexuales masculinas de las homosexuales femeninas.

Una de las dificultades que pueden plantearse a la hora de aplicar esta tipología a los hogares que aparecen representados en los anuncios publicitarios televisivos es la que ofrecen los anuncios en los que aparecen usuarios de diferentes hogares (como es el caso, por ejemplo, de la campaña de ARIEL). Otra dificultad, es la que presentan anuncios donde no se hace suficientemente explícito el tipo de hogar en el que vive el usuario principal (por ejemplo, el marido podría estar ausente y sólo aparece ella y los hijos, o sólo ella ¿significa que es un hogar

unipersonal? ¿Es un hogar monoparental femenino? ¿Es una pareja sin hijos? ¿Con hijos? ¿Heterosexual? ¿Homosexual y la pareja está ausente?).

Una de las ventajas que ofrecen las investigaciones exploratorias consiste en descubrir también este tipo de posibles déficits de información a la hora de aplicar determinados sistemas categoriales. Si no existen otros datos complementarios que puedan auxiliarnos en esta inferencia categorial (por ejemplo, si hay una cesta de ropa al fondo que incluye ropa infantil, u otros indicios visuales), hemos optado por señalar en estos casos el arco completo de las opciones posibles. Y como veremos a la hora de exponer las conclusiones, esta opción nos permite especular acerca de una posible estrategia de indefinición calculada. El anunciante que quiere dirigirse a mujeres que habitan diferentes tipos de hogares, deja deliberadamente abierta a la imaginación del espectador ese cierre categorial. Por eso, en estos casos de insuficiente definición, optamos al menos por señalar el arco de opciones tipológicas en las que podría encajar el hogar representado, y señalamos aquellos tipos de hogares que al mismo tiempo quedan razonablemente descartados.

Una vez analizado el tipo de hogar o el arco tipológico de opciones que son susceptibles de verse representadas, pasamos a analizar una serie de Roles.

CATEGORIZACION DE PERSONAJES Y ANALISIS DE ROLES

Todos los personajes (incluyendo la Voz en Off), son transversalmente identificados por su sexo y edad. De esta forma podremos si ciertos roles están reservados para personas de un determinado sexo, una determinada edad, o de qué otros roles o funciones quedan sistemáticamente excluidos. El analista deberá tratar de identificar el target del anuncio y el reparto de roles que se produce entre los personajes representados o aludidos en cada anuncio.

Atendiendo siempre o transversalmente a la edad y sexo de los personajes, las funciones que nos interesa explorar son de diversa índole:

- a. TARGET O PÚBLICO DIANA: Identificar o inferir el perfil al que presumiblemente se dirigen los anuncios.
- b. ROL DE COMPRADOR POTENCIAL: personaje que tiene en su mano la decisión de compra sobre el producto anunciado.
- c. ROL DE USUARIO PRINCIPAL: personaje que se presenta usando el producto, o al que se interpela para que lo use.
- d. ROL DE BENEFICIARIOS INDIRECTOS: personajes que celebran el uso del producto en el hogar sin ser ellos ni los compradores del mismo

- e. ROL DE JUECES O SANCIONADORES DEL USO: Personajes del ámbito familiar y doméstico de los protagonistas que juzgan ,opinan y muestran su descontento o satisfacción por el uso de un u otro producto, generalmente sancionando favorablemente los productos de la marca anunciante y desfavorablemente los productos de marcas alternativas o la carencia de ese tipo de producto.
- f. ROL DE CONSEJERO o PROMOTOR DOMESTICO: Personajes del ámbito cercano a los protagonistas que aconsejan la adquisición del producto o sancionan negativamente el uso de productos de otras marcas, etc. Los protagonistas del anuncio también pueden actuar como consejeros, bien sea dirigiéndose a otros personajes o directamente a la audiencia.
- g. DEMANDANTES EXPLICITOS: personajes que expresan de forma explícita su deseo o necesidad del producto.
- h. PRESCRIPTORES: Personajes que encarnan a una “autoridad” o un experto en la materia” o personalidades y famosos “reales” que prestan su notoriedad social o su popularidad a la marca para testimoniar a favor de la marca y/o del producto.
- i. REPRESENTANTES DE LA MARCA: Pueden ser reales o figurados. Su papel consiste en personalizar la imagen de marca, sus valores, su filosofía o cultura empresarial, etc.

CATEGORIZACION DE LOS VALORES TIPO ASOCIADOS A LOS PRODUCTOS ANUNCIADOS

Finalmente, y tras considerar las estrategias persuasiva que subyacen al relato de cada anuncio, el reparto de roles entre personajes de diferente sexo y edad, etc., pondremos nuestra atención en el tipo de valores¹¹ que se destacan diferencialmente para la marca anunciante o el producto anunciado.

- a) VALORES DE USO (sirve mejor que otros para desempeñar su función).
- b) VALORES DE CAMBIO (ventajas a asociadas a su precio y valor de mercado, a las facilidades de pago, a los incentivos y regalos adicionales, etc.).
- c) VALORES SIMBOLICOS Y DE SIGNIFICACION SOCIAL (MÁS ALLÁ DE SUS PROPIEDADES OBJETIVAS, el producto se presenta como un talismán para conseguir mayor reconocimiento y prestigio social, para cosechar afectos, halagos, para pasar a ser objeto de una mayor atracción sexual, para atraer la buena suerte, disipar maleficios, superar fracasos, etc.).

¹¹Esta diferenciación de valores fue formulada por Juan Baudrillard. Sus aplicaciones a la publicidad han sido estudiadas, entre otros por CARO ALMELA, A. (2007) Jean Baudrillard y la Publicidad. En Revista Pensar la Publicidad, vol. 1, nº 2, 2007. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. Universidad de Valladolid. pp 131-146

Una vez expuestas y definidas las distintas categorías que intervendrán en el análisis de los anuncios seleccionados, procederemos a aplicar este protocolo sistemático de orden cualitativo, a 18 anuncios que componen esa pequeña muestra “ilustrativa” con la que nos proponemos trabajar en esta aproximación preliminar. Estos análisis se presentan agrupados por etapas cronológicamente ordenadas, y dentro de cada etapa, por sectores.

Como ya advertimos al iniciar este capítulo, nuestra estrategia metodológica está encaminada a obtener algunos datos indicativos que nos permitan al menos una primera idea sobre qué clase de hogares se encuentran representados en la Publicidad televisiva y qué otros no, o es más difícil encontrar, qué roles se presentan asociados a los personajes (con diferente sexo o edad), y qué tipo de valores diferenciales se asocian al producto/marca anunciada, para cada sector y cada época investigada. Sólo después de haber obtenido estos primeros datos, podremos valorar e interpretar los resultados en su conjunto, lo que nos permitirá- como es propio de las investigaciones exploratorias y preliminares – ilustrar el tipo de conocimientos que puede generar este tipo de análisis, y ofrecer alguna información y orientación de interés para otras futuras investigaciones.

Ya hemos advertido que las muestras de conveniencia no permiten extrapolar los resultados y generalizar las conclusiones pues no están elaboradas con técnicas probabilísticas, por lo que carecen de representatividad o validez externa. No obstante, podemos obtener una información muy significativa y valiosa desde si somos capaces de encontrar constricciones cualitativas, detectar algunos indicios de correlaciones y/o de exclusiones mutuas entre diferentes categorías y variables, etc. Con ese deseo, iniciamos seguidamente nuestra exploración.

CAPÍTULO 4

APLICACIÓN DEL ANALISIS.

4. APLICACIÓN DEL ANÁLISIS.

1. DE LOS 50 A LOS 80

1.1. ELECTRODOMÉSTICOS.

1.1.1. ANUNCIO 1: Lavadora Bru¹²

Tipo de hogar:

Este anuncio nos remite a dos hogares, ambos de tipo **hogar pluripersonal** en los que no se puede determinar si existen hijos, pero en los que puede inferirse que vive al menos una **pareja (heterosexual)**.

Este comercial del año 1974 de la marca BRU se dirige a los maridos, siendo ellos los **compradores** potenciales de un modelo de lavadora superautomática para sus respectivas esposas. Así el **TARGET** lo constituyen maridos, varones de mediana edad, clase activa, oficinistas). Como veremos el rol de **comprador** y el rol usuario no recaen en este caso la misma persona.



Análisis de roles

Nos encontramos con la siguiente situación: dos compañeros de trabajo se encuentran en la oficina y uno de ellos, el protagonista, narra al otro la presión a la que está sometido por la constante insistencia de su esposa para comprar una superautomática Bru. Vemos entonces que las mujeres (ambas esposas) actúan aquí como **demandantes explícitos** del producto.

El compañero de trabajo desempeña el rol de **consejero doméstico**, y sugiere al protagonista que se resista, como él hizo, aunque finalmente acabe cediendo a la demanda de su esposa.

La voz en off da el mismo consejo al receptor: *“¡Resista! Pero después, cómprele una Bru. Porque Bru es la única superautomática que merece el esfuerzo que a ella le cuesta conseguirla”*.

¹² Publicidad años 50 - Electrodomésticos. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=Dc9aSsqD98M>

El anuncio finaliza con la voz caricaturizada de la mujer en el teléfono del trabajo presionando al amigo y consejero de nuestro protagonista para pedirle otro electrodoméstico Bru.

El **usuario** del producto es – en ambos casos – **la mujer**, amas de casa, que no desempeñan, sin embargo, el rol de comprador. Los maridos (hombres compañeros de trabajo, y por tanto, clase activa) son los **compradores potenciales**, los que tienen la potestad de comprar o no el electrodoméstico como una concesión a sus respectivas esposas. El compañero de trabajo actúa como un **consejero**. Él ha vivido la misma situación que está viviendo el protagonista y por su discurso sabemos que acabó cediendo a la presión de su esposa, quedando así liberado de esa presión. La frase con la que acaba su intervención es la siguiente: *“Claro que terminé comprando la dichosa superautomática. Pero, ya está jse acabó!”*. No habla como un experto en lavadoras, ni como usuario, sino como un compañero y amigo que ha pasado por la misma situación de presión por parte de su esposa. Es una conversación que pertenece al ámbito privado, no al ámbito profesional.

La voz en *off* interpela a todos los maridos (espectadores) y les sugiere que se hagan de rogar, que se resistan, hasta que consideren que ellas se lo merecen. Para conseguir un electrodoméstico Bru ellas deberán “esforzarse”, dejando en las manos del espectador imaginar qué clase de esfuerzos o sacrificios compensatorios pueden llegar a realizar las esposas para lograr ser finalmente merecedoras de esa concesión por parte de sus maridos.

El **producto**, por otra parte, aparece aquí resaltado no por sus cualidades funcionales o de uso, sino por una extraña combinación de su **valor de cambio** y su **valor simbólico**, ya que es la “única superautomática que merece el esfuerzo que realiza su esposa para conseguirla”. Su valor de cambio no nos remite al mercado y los precios, sino a ese otro negociado de esfuerzos y sacrificios domésticos que puede realizar una mujer para poder merecer conseguirlo.

Este anuncio, dirigido a los maridos, permite adivinar una gran **asimetría y desigualdad entre hombres y mujeres dentro de núcleos familiares simples** de la época. Es un anuncio dirigido a los compradores, a los maridos que tienen la última palabra sobre este tipo de consumo doméstico, y no a las usuarias, a las amas de casa que se presentan sin autonomía económica ni autoridad para tomar la decisión de compra, y que actúan aquí como demandantes explícitas y como aspirantes a ser merecedoras de que sus maridos les compren el producto.

1.1.2. ANUNCIO 2: Kelvinator¹³

Tipo de hogar



Este anuncio de 1975 muestra un hombre leyendo tranquilamente en el sofá de su casa mientras al fondo se ve a su esposa muy atareada cuidando a sus dos hijos. Se trata, por tanto, de un **hogar pluripersonal** integrado por una **pareja (heterosexual) con dos hijos**.

Análisis de roles

Una voz en off le dice al marido que debe portarse como un “hombre” ayudando a su mujer a lavar. Entonces, el protagonista se levanta del sofá y se pone la americana. Para la voz en off la forma de ayudar a su esposa no es otra que comprándole una lavadora.

Finalmente, el hombre presenta a su esposa la lavadora que le ha comprado mientras con las manos hace un gesto de frotar ropa mientras niega con la cabeza; indicando a su mujer, que nunca más va a tener que frotar. Se exalta aquí un **VALOR DE USO**.

La **usuaria** del producto es la mujer que cumple nuevamente el rol de ama de casa. Se encarga del cuidado de sus hijos, y teniendo un recién nacido, el tiempo para otras tareas se ve limitado. Este **rol de usuaria** se puede identificar mediante su visualización y a través de la referencia que la voz en off hace: *¡Ayude a su mujer a lavar con... Kelvinator!*

En este caso volvemos a encontrar una **escisión entre el rol de comprador y el de usuaria**, actuando el marido como responsable directo de la compra en este tipo de consumo doméstico, constituyendo nuevamente este perfil (maridos) el **target** al que se dirige el anuncio. Es al marido a quien interpela la voz en off y lo hace encarnando figurativamente una voz de la conciencia, una especie de “autoridad moral”, que todo lo ve y que ordena que los hombres se comporten con justicia: *“Pórtese como un hombre. Sí... Pórtese como un hombre ¡Ayude a su mujer a lavar con...Kelvinator”*.

¹³ ANUNCIO LAVADORA KELVINATOR 1974. (2017). *YouTube*. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=6TJfVhAolx4>

La voz en *off* repite varias veces al protagonista que debe portarse “como un hombre” y ayudar a su esposa. Pero, ¿en qué consiste esa hombría, ese modelo “viril”? En facilitar a la mujer su tarea comprándole electrodomésticos y no en “compartir las tareas”. Es decir, el anuncio no cuestiona en absoluto el reparto sexista de roles. El marido seguirá leyendo el periódico mientras ella cuida de los niños y hace uso de su nueva Kelvinator. El papel del hombre es el de un proveedor de bienes, un sujeto que no ayuda de forma directa a la mujer con las tareas del hogar, pero que indirectamente las mitiga evitando las cargas de un lavado manual de la ropa al regalarle un electrodoméstico. También es él quien enseña a su mujer a manejar y poner la lavadora (lo que sugiere una dependencia del marido incluso para comprender el manual de instrucciones) y en el último plano nos muestra a la usuaria y al comprador en su nuevo status de felicidad: ella agradecida por el regalo “viril” de su marido y él orgulloso y reafirmando en su “hombría” que se demuestra mediante la adquisición de una Kelvinator para su esposa. Vemos aquí un **VALOR SIMBOLICO**: comprar una Kelvinator a la esposa es el modo de ser un “hombre”, de afirmar la “virilidad masculina” y cumplir con un imperativo moral.

En definitiva asistimos a una incipiente apelación a la solidaridad con la mujer dentro de un hogar habitado por una pareja de mediana edad con dos hijos, que se canaliza, no con un reparto más igualitario de roles, sino mediante el mantenimiento de un **reparto sexista y desigual de tareas** en el que el hombre está eximido de realizar tareas domésticas como lavar la ropa y la mujer sigue siendo la responsable de la limpieza (primero a mano, y luego manejando la Kelvinator). Ser hombre consiste en ayudar a la mujer pero la ayuda se limita a “proveer”, a comprar electrodomésticos y equipar el hogar, no en compartir las tareas domésticas que siguen siendo exclusivamente femeninas.

1.1.3. ANUNCIO 3: Lavadora EDESA¹⁴

Tipo de hogar

En el anuncio de la década de los 60, aparece un hogar claramente habitado por una pareja pero no aparecen ni se hace referencia a los hijos, por lo que podría determinarse que el tipo de hogar es **Pluripersonal. Pareja (heterosexual) sin hijos.**



Análisis de roles

Este anuncio comienza con un hombre leyendo y fumando pipa que dirigiéndose a la cámara dice: *Ahora mi mujer a presumir de lavadora.* En un pequeño cuadro, en la parte superior derecha, pueden verse dos mujeres (una es la esposa, la otra una amiga) admirando un lavavajillas

Me la regaló. - Dice la mujer a su amiga mientras pone la lavadora.

A lo largo del anuncio se remarca entre amiga y esposa la belleza y eficiencia de la lavadora. Vemos aquí nuevamente una doble valoración del producto: **VALOR DE USO** (su diseño y su eficiencia) y **VALOR SIMBOLICO** (regalo a la esposa), pero en este caso hay otro valor añadido: la esposa ahora puede presumir delante de sus amigas, es decir, se destaca su **VALOR SIMBOLICO-SOCIAL**, la lavadora como signo de status y ostentación social.

La **usuaria** de la lavadora es la esposa, la mujer, ama de casa, como en el resto de anuncios de electrodomésticos de la época. Y nuevamente el marido se presenta como **comprador**, y no como usuario, del producto. Sin embargo el protagonismo se encuentra más repartido que en ejemplos anteriores, y la estrategia persuasiva, como veremos, se orienta más a las usuarias potenciales que a los compradores. Por ello, pensamos que el **TARGET** no es exclusivamente el hombre, sino ambos: las **PAREJAS de clase media, mediana edad, que aspiran a progresar en la vida y en el ranking social.**

La usuaria, por su parte, se nos presenta también como **consejera**. Es ella que habla a su amiga de la capacidad del producto y el mensaje del anuncio es que la lavadora no sólo es bonita sino

¹⁴ *Lavadora Edesa Y Mi Mujer Presumiendo Publicidad España Spain Anuncio 1960s.* (2017). YouTube.

Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=hKOOIzaJTyU>

que es un producto de calidad. La protagonista acaba el anuncio diciendo a su amiga: *Mira, la gente no es tonta. Y por algo en más de dos millones de hogares tienen Edesa.*

En este slogan, enunciado por la propia usuaria a otra ama de casa, la marca logra introducir la siguiente idea: la cantidad de ventas es un indicio de su calidad. Así, si dos millones y medio de hogares tienen Edesa en casa (se cita la marca, no el producto), es porque esta marca ofrece una calidad masivamente satisfactoria. La frase “la gente no es tonta” nos remite a una premisa típica de la psicología popular: si la mayoría (el sentir común) piensa que algo está bien, entonces debe estar bien. En este razonamiento popular se considera que es más probable que la mayoría, por el simple hecho de constituir una mayoría, tenga razón. Así, un sujeto aislado opuesto a la mayoría, al “sentir común”, pasa a considerarse un “excéntrico”, alguien alejado de la “normalidad”, alejado del “sentido común”. Esta labor retórica y persuasiva que lleva a cabo la esposa para convencer a su amiga de lo buena que es su nueva lavadora la convierte en una **consejera** al servicio de los intereses de la marca, hablar de la calidad del producto, no es sólo una forma de presumir, sino una forma de extender la propia labor publicitaria, pasando a reunir en una misma persona tres funciones o roles: la de **usuaria**, la de **consejera** y la de **representante de la marca** – no formal, pero sí fáctica - en el ámbito doméstico.

1.2. PRODUCTOS DE LIMPIEZA.

1.2.1. ANUNCIO 4: Flor¹⁵

Tipo de hogar

La familia que se representa es este anuncio es una familia **pluripersonal**, una **pareja (heterosexual) sin hijos**, joven.

Análisis de roles

Este anuncio del suavizante Flor de los años 60 comienza con una mujer ya tumbada en la cama preparada para dormir leyendo un libro y con su suavizante en la mesita de noche.



¹⁵ ANUNCIO SUAVIZANTE FLOR (AÑOS 70). (2017). *YouTube*. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=51aZX4VXnrs>

La conciencia de la mujer, representada por una voz en off, plantea una pregunta a su suavizante, que queda así personalizado, convertido en un cómplice o amigo con el que comparte sus aspiraciones secretas: *¿Le gustará?*

En ese momento su marido se mete en la cama y toca las sábanas. Sorprendido por la suavidad de las mismas pregunta a su esposa qué es lo que ha utilizado para que hayan quedado así. Entonces, la esposa, suavizante en mano le dice qué producto ha utilizado y pregunta la opinión de su marido. Él felicita a su mujer porque gracias a ella podrá dormir profundamente esa noche. Y no sólo eso, sino que le recuerda que a partir de ahora no olvide poner siempre Flor. El se nos presenta como **Juez o sancionador** y como **demandante explícito** del producto.

La usuaria es nuevamente la mujer, esposa, que ocupa el rol de ama de casa. Pero esta vez, es además la **compradora**. Su principal preocupación consiste en agradar a su marido y para ello cuenta con el nuevo producto que está probando; lo que permite suponer que ella es quien ha tomado la decisión de adquirir el producto. El **TARGET** de este anuncio lo constituyen las **mujeres**, no en su calidad de madres (ni se mencionan ni aparecen hijos) sino **en su calidad de esposas**.

La preocupación por el bienestar de su marido es tal que ni siquiera comenta su propia opinión ni parece preocupada por su propia comodidad, a pesar de que ella también duerme en esa cama, sino que todo el tiempo busca el placer ajeno, la satisfacción y la aprobación de su marido: *¿Le gustará?*

Es el propio esposo quien tras haber probado el producto recuerda a su mujer que utilice siempre Flor. Es decir, el esposo no incita a la primera compra del producto pero sí a la continuidad en la compra. Podemos decir, entonces, que el **demandante explícito** del producto pasa a ser el esposo, ya que pide de forma directa a su esposa que siga usando el producto.

Nuevamente se destacan dos tipos de valores para el producto: **VALOR DE USO** (es un eficaz como suavizante), y sobre todo su **VALOR SIMBOLICO y SOCIAL**, pues se convierte en una especie de objeto mágico, un talismán, capaz no solo de devolver el descanso y el placer al marido., sino también de producir un reconocimiento o aprobación de este hacia su esposa. Su ubicación en la mesilla de noche, en el dormitorio, en el lugar más íntimo de la casa, y la forma en que la mujer habla y mira al bote de flor y comparte con él sus preocupaciones, aspiraciones y deseos respecto al marido, personifican al objeto y lo revisten de cualidades antropomórficas: amistad, complicidad, intimidad. El uso de este producto se asocia entonces con recibir atención y reconocimiento por parte del marido, que de alguna forma actúa como **juez** encargado de evaluar la labor que desempeña la esposa. La preocupación inicial (*¿Le gustará?*) queda disipada

cuando el marido sanciona positivamente la elección y el uso del producto y solicita a la esposa que lo siga usándolo. Ella, tras tranquilizar su conciencia al recibir este juicio tan favorable, se dispone ahora a dormir tranquila y feliz, no sin antes agradecer con la mirada a su querido Flor – situado en la mesilla como la figurilla de un santo, una virgen, etc.- esos invisibles servicios prestados para disipar sus problemas de conciencia.

Este anuncio está dirigido a esposas que desean agradar a sus maridos a través del cuidado del hogar. La decisión de compra, al contrario que en productos de mayor envergadura económica –como las lavadoras en los análisis anteriores- recaen en la esposa, al ser ella presentada como la encargada de la economía del hogar y concedora de los productos que ofrece el mercado. La gratificación obtenida al elegir un producto u otro es la aprobación y valoración de su trabajo de ama de casa por parte de su esposo.

1.2.2.ANUNCIO 5: Ariel¹⁶



Tipo de hogar: TODO TIPO DE HOGARES

Este anuncio de 1978 presenta a una serie de amas de casa hablando de sus experiencias con un detergente para lavadoras Ariel.

Nos encontramos ante diferentes tipos de hogar cada uno de los cuales se encuentra retratado por algún rasgo en particular (hay un marido, hay unos niños, hay más personas en casa, etc.). La primera mujer, quien inició la cadena de recomendaciones, vive en pareja, la segunda hace referencia a las manchas de la ropa de sus hijos pequeños, la última de las mujeres, Josefa, tiene 8 personas en casa. Lo que vemos detrás de esta acumulación de tipos posibles es un intento de generar la idea que ARIEL puede con las manchas propias de **todo tipo de hogares**, ya sean parejas sin hijos, familias numerosas, hogares con más de un núcleo familiar, un núcleo familiar y otras personas, etc. Ahora bien, hay debemos reparar



¹⁶ 1978 Tambor Ariel Automática, Corra la voz!! - Publicidad Anuncio España Spain Ads Comercial. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ju8zX3Pap1o>

en que hay un rasgo común a todos esos diferentes hogares: en todos ellos, la tarea de lavar la ropa, y otras como recoger la colada y planchar, son realizadas por una ama de casa, una mujer, y en ninguno de ellos es un hombre el que se presenta evaluando la eficacia del detergente, o comentando las manchas, el deterioro de los cuellos de las camisas, etc.

Análisis de roles

Un hombre con traje de unos 45 años comienza a presentar dos detergentes y en qué aparatos deben utilizarse. El eslogan sólo hace referencia a los resultados que se obtendrán con el producto: *la blancura de Ariel en su automática*. El hombre actúa como un **representante de la marca**, al conocer el producto y cómo utilizarlo. Simula ser una especie de reportaje - encuesta, por lo que encarna al mismo tiempo un rol figurado de **prescriptor**, una mezcla entre periodista televisivo y encuestador, encargado de obtener la opinión de las amas de casa españolas y ofrecer al público esa información.

Tras esto, se presentan una serie de mujeres que hablan de sus experiencias con Ariel como amas de casa. Una no podía lavar bien los cuellos de la camisa, la otra tiene hijos que se manchan mucho y la última de ellas tiene una familia muy numerosa.

Cada mujer que aparece en el anuncio ha recomendado a su vez a la siguiente que compre Ariel. Es decir, la decisión de compra de estas mujeres (rol de **compradoras y de usuarias**) se ha basado en el consejo dado por otra ama de casa; por lo que de forma indirecta se está dando un “consejo de vecinas” a la mujer que está es su hogar viendo el anuncio (**rol de consejeras**).

Hay varias menciones a los **Beneficiarios indirectos del uso** este producto que serían los maridos, los hijos y los demás componentes de las familias.

El escenario en el que se encuentran todas las mujeres es la cocina, el lugar en el que se solían encontrar las lavadoras y la habitación que ocupa la mujer “ama de casa” por excelencia; lo que facilita la identificación con el ambiente a las mujeres que ven el anuncio.

Los valores que se destacan son aquí fundamentalmente **VALORES DE USO** (eficacia para obtener una blancura brillante y luminosa en el lavado de la ropa blanca). Destaca la representación de esas cadenas interpersonales de difusión en las que las amas de casa corren la voz entre vecinas y familiares y difunden la imagen de marca más allá de los medios. La ropa blanca colgada en el patio sirve de reclamo de atención para una de las vecinas, que no tardará en preguntarla con qué ha lavado la ropa para tenerla así. Son cualidades como la blancura y el brillo que se obtiene al lavar con Ariel la ropa blanca, lo que más se destaca.

1.3. ALIMENTACIÓN.

1.3.1. ANUNCIO 6: Avecrem¹⁷



Tipo de hogar

“Sus hijos, sus hijos estudian, su esposa descansa después de su trabajo, usted es feliz y para ellos desea únicamente lo mejor.” Así comienza este anuncio de Avecrem de 1960 en el que se nos presenta una versión idílica de un **hogar pluripersonal, una pareja (heterosexual) con**

dos hijos.

Análisis de roles

Una familia dichosa y un ama de casa feliz mientras trabaja para ellos en las tareas domésticas. La voz en off sugiere que ese estado de felicidad colectiva responde a un determinado “orden”: cada miembro de la familia debe cumplir su rol. El hijo se nos presenta estudiando, el marido descansando en su butaca después del trabajo, la hija menor jugando con una muñeca y la mujer en la cocina preparando la cena.

Un par de matices a destacar en este reparto de roles: a pesar de que la voz en *off* habla de los “hijos” en plural es la niña quien juega y el niño quien estudia. Asimismo, al aparecer con sus progenitores, es el niño quien va a enseñar los deberes a su padre para que los supervise y la niña quien se acerca con una muñeca a su madre. Para que todo esté en orden”, haya armonía, etc., cada género con su rol, y el reparto, eso sí, nos ofrece un buen retrato de la época.

La **usuaría y compradora** del producto es la mujer, el ama de casa, aun siendo consumidores del mismo todos los miembros de la familia. **El target** de este anuncio son, por tanto, mujeres, madres y esposas, amas de casa. Es a ella a quien interpela la voz en *off*.

Esta voz hace referencia a todo lo que la familia de la protagonista hace a lo largo del día, sin referirse en ningún momento a la actividad que realiza como ama de casa la propia mujer. Además, esa voz proclama: *“Usted es feliz y para ellos desea únicamente lo mejor.”* Estableciendo una relación causal directa entre el bienestar de su familia y la felicidad propia.

¹⁷ AVECREM GALLINA BLANCA (anuncio de los 60). (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=T4hHIMImozU>

Las imágenes y el discurso de la voz en Off nos muestran que los demás miembros de la familia sufren un gran desgaste a lo largo del día, entre juegos, estudio y trabajo y el ama de casa, de la cual no se menciona ninguna actividad, debe proveer a su familia de un buen alimento que les satisfaga, no sólo por su sabor, sino que aporte los nutrientes necesarios para poder desarrollar sus actividades.

La felicidad propia de la mujer no puede darse al margen de la felicidad su familia. ¿Y cuál es la forma de probar que la mujer cumple esa función de dar “únicamente lo mejor” a su familia? Cocinar sus guisos con Avecrem. Si usa Avecrem-Pechuga entonces está dando lo mejor a los suyos, estará cumpliendo con su “deber”. Se destaca así un **VALOR SIMBOLICO-MORAL** junto a otros **VALORES DE USO** (no solo es “apetitoso y fácil de preparar”, además – nos recuerda la voz en off - es nutritivo, lo que permitirá reponer fuerzas y energías a los demás miembros de la familia. Estos son los consumidores y **beneficiarios indirectos** del uso de Avecrem por parte de la madre.

Su familia /el marido y los dos hijos) se sienta a la mesa y es ella la que después de haberles preparado la cena sirve también la mesa. El ama de casa se nos presenta desempeñando ejemplarmente su rol. La protagonista sirve como “modelo” ideal de cómo deben ser las cosas: ella siempre debe poner a su familia por delante de sí misma: *“Usted es feliz y para ello les desea únicamente lo mejor”*. Llama la atención el “usted” de esa interpelación tan directa y el hecho de que sea una voz ajena (y no una voz propia) la que asigna, testifica o certifica cual es (o mejor sería decir cuál *debería* ser) el estado anímico del personaje y sus deseos. Hay en esa voz una orientación no meramente descriptiva, hay un velado tono de “imperativo moral” como si esa voz se encargara de decir a la mujer (y a todas las mujeres que ven el anuncio) cómo tienen que ser las cosas, cómo deberían sentirse y *por qué*. Juega un papel **prescriptor figurado** o metafórico y representa una autoridad moral (que dice como “deben ser” las cosas) más que una figura notarial (que se limita a describir cómo son).

En esta clase de anuncios la mujer queda relegada al papel de proveedora de servicios domésticos para el bienestar de su familia. La mujer “debe” dedicarse a servir a los demás miembros de la familia, y “debe” ser feliz por ello. Los gestos y expresiones de satisfacción que logra cosechar en los demás miembros de la familia al recibir y probar el guiso cocinado deben ser su única y secreta recompensa.

2. DE LOS 80 A LOS 2.000

2.1. ELECTRODOMÉSTICOS

2.1.1. ANUNCIO 7: Lavavajillas Fagor¹⁸

Tipo de hogar:

Este anuncio de Fagor de 1988 compara los problemas de fregar a mano frente a las innumerables ventajas de utilizar el lavavajillas.

En el anuncio sólo aparece una protagonista femenina de mediana edad. Al no hacerse



suficientemente evidente el tipo de hogar, este anuncio puede figurar como **hogar unipersonal femenino**. No obstante podría tratarse de un hogar pluripersonal, ya sea monoparental femenino o bien de una pareja. Tal vez la orientación del anuncio, al no especificar claramente un determinado tipo de hogar, busca una ambivalencia calculada y así lograr impactar a mujeres modernas y más independientes, sea cual sea el tipo de hogar en el que vivan. Podría ser una estrategia dirigida a todo tipo de hogares donde el ama de casa es una mujer.

Análisis de roles

“¿500 horas al años fregando o sólo apretar un botón? ¿Tus manos o las de acero de Fagor?”

Mientras habla la voz en *off* se ven unas manos finas y con una manicura perfecta, lo que hace pensar que son unas manos de mujer. Finalmente, la voz en *off* plantea una pregunta final: *“¿Esclava o reina?”* y una mujer responde que no volverá a fregar platos. Es decir, el **usuario** de este producto es la protagonista del anuncio; ocupando el rol de ama de casa. Asimismo la **usuaria** ocupa el rol de **compradora** y de **beneficiaria** del producto

El beneficio de usar un modelo de familia unipersonal es que el anuncio es válido para diferentes tipos de consumidora. El **target** son mujeres amas. Con este producto no se vende el cuidado de la familia propio de periodos anteriores sino que se apela al bienestar propio y la comodidad personal; si bien, siempre haciendo girar la figura de la mujer en torno a las tareas del hogar.

¹⁸ Anuncios TVE 1988. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=pPlasDlu-r0> min 3:09

La voz en *off* actuaría como **representante de la marca** planteando las ventajas y beneficios de usar el lavavajillas frente a las desventajas de lavar a mano, induciendo a las amas de casa al uso de un producto que les permitirá ganar calidad de vida.

Este anuncio gira en torno a **VALORES DE USO**: el producto es sinónimo de comodidad, tiempo y eficiencia: *500 horas fregando o sólo apretar un botón, tus manos o las de acero de Fagor, tu esfuerzo o la eficacia de Fagor*. Pero también se asocia a un **VALOR SIMBÓLICO-SOCIAL** apelando a su poder “liberador”, a su poder para cambiar el estamento social de la usuaria: *¿Esclava o reina?* La compra de lavavajillas Fagor permite a la mujer dar un salto revolucionario: *¿Esclava yo? ¡Me niego a fregar...!*. Comprar y usar la Fagor es dejar de ser esclava (el más bajo estamento social) y pasar a ser Reina (el más alto estamento social). Una transformación aparentemente “revolucionaria” pero que la perpetua a ella en el rol de ama de casa.

2.2. PRODUCTOS DE LIMPIEZA

2.2.1. ANUNCIO 8: Scotch-Brite¹⁹



Tipo de hogar

Este anuncio representa un tipo de hogar **pluripersonal**, una **pareja (heterosexual) sin hijos**.

Análisis de roles “Hoy cocino yo.”

Proclama este hombre en un anuncio de Scotch-Brite de 1980. Su mujer se da cuenta entonces de que ella va a tener que fregar el doble de lo normal. A pesar de ello, hay en ella una alegría y cierto

aire de despreocupación. Y es que una voz en *off*, cálida y cercana, se dirige a ella para recordarle algo: *¡Tranquila mujer, que con Scotch-Brite, tú ya sabes que no hay problema!*

La **usuaria** y **compradora** de este producto es nuevamente la mujer, el de ama de casa, quien tendrá que limpiar todo aquello que manche su marido. La protagonista dice en un par de ocasiones: *¡Qué fregado!*, usando la expresión en un doble sentido, el sentido literal (acción de fregar a mano), anticipando el trabajo que la espera), y en uno sentido figurativo (“vaya lío, vaya desorden”, calificando o describiendo la situación). Consciente de que será ella quien tenga que limpiar lo que su marido manche, afronta la situación con buen humor porque cuenta con la

¹⁹ 1980 anuncios de la tele, nostalgia. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=dHr3REcUJOY4> min 1:44

ayuda de Scotch-Brite. Producto que abre mirando a cámara y guiñando un ojo a las telespectadoras. Establece así una complicidad con el target, un secreto o truco de “mujeres”. Por primera vez, aparecen marido y mujer en la cocina. Él va cocinando y ensuciándolo todo, mientras ella se pone en la pila de fregar. De vez en cuando él se acerca a ella por detrás y le da alguno de los utensilios sucios (una espumadera) para que los friegue. El ambiente es de buen humor y buena armonía entre los dos.

El **target** son mujeres amas de casa que buscan la efectividad en el fregado del utillaje de cocina y conocen bien a sus maridos.

La voz en *off* actúa como **representante de la marca**, pero lo hace apelando en tono muy cercano al ama de casa, como una persona que conoce bien sus hábitos y preocupaciones y sabe en lo

que está pensando. Sabe que cuando el marido cocina, a ella le tocará fregar más de lo normal: *“Tranquila mujer, que con Scotch-Brite tú ya sabes que no hay problema”*. Es una voz “amiga”, que nos conoce bien y que quiere ayudarnos y tranquilizarnos. La expresión



“mujer” adquiere un doble alcance y una doble dirección: apela a la protagonista del anuncio, y apela también de forma genérica a la mujer, al ama de casa en general, target de este anuncio.

La complicidad con el target se prolonga a la escena final, cuando enlazada al marido, ella mira a cámara y afirma *“Yo no puedo estar sin él”* mientras se apoya en su marido y muestra a los telespectadores el Scotch-Brite que tiene en la mano. El slogan está presente también en el jingle musical. La protagonista juega aquí dos papeles superpuestos: haciendo creer al marido que es a él a quien se refiere la frase, y compartiendo simultáneamente con las amas de casa que ven el anuncio, que se refiere al Scotch-Brite, que es quien le ayuda a llevar con buen humor los desaguisados que le monta el marido en la cocina cuando le da por ponerse a cocinar.

El **beneficiario indirecto** del uso de Scotch-Brite es, lógicamente, el marido. Que mancha y desordena la cocina sabiendo que él no tendrá que fregar ni usar la Scotch-Brite. En esta pareja de mediana edad que nos presenta el anuncio los roles domésticos se encuentran claramente repartidos. Observemos que el marido dice *“Hoy cocino yo”*. Se sobreentiende entonces que solo ocasional o excepcionalmente lo hace, y por supuesto, el anuncio deja bien claro que nunca

es él – ni siquiera cuando él cocina- quien lava los cacharros Es más, el anuncio nos da a entender que ella ya está acostumbrada a que el marido tenga de vez en cuando el antojo de cocinar.

En este anuncio se asocia el producto a un **VALOR DE USO**: su efectividad. Según la voz en *off*: *Scotch-brite arranca la suciedad limpiamente y dura mucho*. La decisión de compra se fundamentará en la eficacia del producto. Hay también un cierto **VALOR SIMBOLICO**, el Scotch –Brite es un aliado indispensable para el ama de casa, alguien que conoce bien a la pareja y que para su tranquilidad estará allí para ayudarles a mantener su armonía. La mujer sabe que “no puede estar sin él”.

2.2.2.ANUNCIO 9: Dash²⁰



Tipo de hogar

Nos encontramos, aparentemente, ante dos hogares unipersonales femeninos, pues puede inferirse que estas dos hermanas viven en casas diferentes, y no hay mención ni indicios de hijos o pareja en ningún momento del anuncio. Aunque, al igual que

en el anuncio [2.2.1.](#) también podrían vivir – cada una de ellas – con más personas. El hecho de no representar o mencionar de forma explícita un determinado tipo de hogar, permite al anunciante dirigirse a la mujer, ama de casa, con carácter general., y no sólo a mujeres que viven en un determinado tipo de hogar.

Análisis de roles

En este anuncio de detergente de 1993 podemos ver cómo dos gemelas en una cocina comparan sus detergentes: uno se nos presenta como “detergente tradicional” y el otro como nuevo: el detergente en polvo Dash Acción Lejía. Las gemelas discuten sobre cuál de los dos será el mejor y deciden hacer la prueba, con dos paños de cocina, ambos muy sucios.

²⁰ 1993 Detergente DASH Acción Lejía - Gemelas - Publicidad España Anuncio Ads Spain Comercial.

(2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=gAGMQfZIIA>

El **target** de este anuncio lo constituyen mujeres jóvenes “amas de casa” a las que se trata de incentivar a que abandonen sus detergentes de siempre y prueben uno nuevo. El rol de **comprador** y de **usuaria** se asigna en este caso a las mujeres. Este modelo de anuncio, en el que se compara un producto tradicional y novedoso podría estar especialmente dirigido a amas de casa jóvenes que probablemente acaban de independizarse y comenzarán a comprar sus propios productos. Una de las hermanas representa ese papel. Pero también, a amas de casa jóvenes que generalmente se conforman con usar el mismo que han usado en casa de sus padres, el de toda la vida, heredado de la generación anterior. La otra hermana representa ese papel de “tradicición”.

La decisión de compra está determinada por la eficacia ilustrada o documentada por la prueba comparativa del producto; aquel que limpie mejor el paño sucio será el vencedor. Las telespectadoras comprueban que es el nuevo el que deja más limpio el paño, por lo que se pretende ensalzar el papel del ama de casa moderna, como conocedora de nuevos secretos y tecnologías más eficientes que los que usaba la generación anterior.

La voz en *off* actúa como **representante** de la marca explicando las características principales del producto. Los valores que se destacan son aquí fundamentalmente **VALORES DE USO**, productos que limpian mejor y más blanco que los ya conocidos por las amas de casa. Pero también hay un **VALOR SIMBOLICO** implícito: el producto se asocia a modernidad y supone un “reto” genérico a la tradición.

2.3. ALIMENTACIÓN

2.3.1. ANUNCIO 10: Avecrem ²¹

Tipo de hogar:

En el anuncio se representa un hogar **pluripersonal, pareja (heterosexual) sin hijos.**

Análisis de roles

Este anuncio de 1983 presenta las pastillas Avecrem y el gran sabor que

dan a la pasta. Presenta la elaboración de una mini-receta, que es cocinada de una mujer y más tarde probada por un hombre que mostrará su aprobación.



La **usuaria y compradora** es una mujer que ocupa el lugar de ama de casa. La voz en *off* es una representación de la protagonista del anuncio, quien va narrando lo que ocurre y hace sus propias reflexiones a modo de consejo para las receptoras del anuncio, por lo que también actúa como **consejera** de cara a la audiencia. La propia protagonista es quien aconseja utilizar las pastillas Avecrem recomendando su uso en los platos para potenciar el sabor. Asimismo, describe una pequeña receta que cualquiera puede hacer en su casa sin necesidad de mucho esfuerzo. El **target** son **amas de casa jóvenes que quieren lograr platos más sabrosos para sorprender a sus parejas.**

Pero no es ella quien disfruta del plato de pasta, sino que es un hombre joven que se limpia con una servilleta (lo ha probado) y sanciona favorablemente el sabor con una sonrisa a modo de aprobación y admiración. El marido juega aquí el papel de **Juez o sancionador**, y **beneficiario indirecto** del uso del producto.

²¹ 1980 anuncios de la tele, nostalgia. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=dHr3REcUJOY4> min 5:02



En este anuncio se representan sobre todo **VALORES DE USO** (potenciar el sabor de los platos cocinados y transformar los platos sencillos en algo especial), pero también **SIMBOLICOS** (sorprender y complacer al marido, a su pareja).

2.3.2. ANUNCIO 11: Sopinstant de Gallina Blanca²²



Tipo de hogar

En este anuncio de 1988 se ve a una familia sentada a la mesa para comer.

Se trata de hogar **PLURIPERSONAL con dos núcleos**: el primero formado por una pareja con dos hijos pequeños y el segundo por el padre de una de las dos partes de la pareja, y por tanto, abuelo de

los niños. Viven en él 3 generaciones. Un tipo de hogar que era mucho más frecuente en el pasado.

Se puede determinar que el abuelo habita siempre el hogar al preguntar: *¿Hoy no hay sopa?*

Análisis de los roles

El abuelo quiere sopa para comer y al preguntar si hay sopa para comer obtiene una respuesta muy ambigua: *no, pero sí*. Entonces, la mujer saca un brick de *Sopinstant* y añadiendo el producto con un poco de agua prepara una sopa al instante.

El **usuario** de este producto es una mujer ama de casa. Es a ella a quién se le pregunta qué hay para comer, es la última en sentarse, es, junto con su hija pequeña quien sabe que tienen el producto y es quien prepara la sopa al abuelo. Asimismo, la usuaria ejerce el rol de **compradora**.

²² Anuncio *Sopinstant Gallina Blanca 1988*. (2017). *YouTube*. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=jj3wqEzKHwo>

Sabe que al abuelo le gusta la sopa y puede quererla en cualquier momento. Como ama de casa, no sólo cocina para su familia, sino que se preocupa de su bienestar y felicidad sirviendo aquello que ellos deseen.

El **beneficiario** indirecto es el abuelo, el que se nos presenta como consumidor, pero puede ser cualquier miembro de la familia a quien le apetezca comer sopa cuando no hay. Dice la voz en off: *Sopinstant Gallina Blanca, para que a los soperos no les falte la sopa.*

El abuelo desempeña el rol de **demandante** del producto genérico “sopa”, y actúa como **sancionador** del producto sopinstant que prueba mostrando su satisfacción (sanción favorable).

En este anuncio se ensalzan **VALORES DE USO** (Sopinstant permite hacer sopas instantáneas y atender los gustos y apetencias personalizadas) y **SIMBOLICOS** (obtener la aprobación y reconocimiento de la generación anterior).

3. DE LOS 2.000 A LA ACTUALIDAD

3.1. ELECTRODOMÉSTICOS

3.1.1. ANUNCIO 12: Lavavajillas Bosch ²³



Tipo de Hogar

Este anuncio, como varios dentro de esta etapa presenta a una mujer sola en la cocina de un entorno doméstico. El tipo de hogar podría ser **unipersonal femenino** o bien, tratarse

de una polivalencia calculada: **todo tipo de hogar donde el ama de casa sea una mujer.**

Análisis de los roles

Este anuncio de 2016 está protagonizada por una mujer que presenta el lavavajillas Bosch con zeolitas que tiene en su cocina mientras habla de las bondades del mismo y sobre cómo conseguir una vajilla limpia y brillante.

²³ Anuncio | Lavavajillas Bosch, vajilla perfecta con abrillantador Finish. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=uXXb_KTbTcw

El **usuario** y **comprador** de este producto es la mujer ama de casa, única protagonista, que y actúa además como **consejera** del producto de cara a la audiencia televisiva.. El **target** es un ama de casa que busca más eficacia en la limpieza y brillo de su vajilla.

En este anuncio se da mucha importancia a las características del lavavajillas y a la obtención de una vajilla limpia y brillante gracias a un producto secundario llamado Finish. Es decir, se ensalzan los **VALORES DE USO**, un lavavajillas que junto con el abrillantador finish, deja la vajilla perfectamente limpia, seca y brillante.

Llama la atención la ausencia radical de otras connotaciones sociales o morales. La mujer sigue siendo el target y el ama de casa, usuaria, compradora y consejera, pero esta vez ella es la juez, y ya no parece tener que actuar para otros, o ser juzgada por otros, etc. La limpieza es un objetivo propio, no tiene que rendir cuentas a nadie más.

3.1.2.ANUNCIO 13: Horno serie 8 Bosch ²⁴



Tipo de hogar

En este anuncio se presenta un hogar **pluripersonal**, una **pareja con 1 hijo**.

Análisis de roles

Un padre y su hija “compiten” haciendo girar un mando digital del nuevo horno Bosch para que el horno cocine con la técnica preferente de cada uno - asado o al vapor - sin conseguir ponerse de acuerdo. Pero el horno tiene una función combinada, algo que sólo la madre parece saber, poniendo fin a la reyerta.

Al dar a entender que la mujer es la que mejor conoce el horno, podemos inferir que si bien padre e hija colaboran también en la cocina lo hacen de forma más ocasional, habiendo aprendido sólo algunas de las posibilidades que posee el horno (sus preferidas). La mujer ya no parece tener la exclusiva del rol ama de casa, pero es la que más experiencia y conocimiento tiene entre los que comparten con ella ese papel.

El **usuario** principal sigue siendo la mujer ama de casa, pero no es el usuario exclusivo, pues otros miembros de la familia saben manejar y de hecho aparecen manejando el horno. La interpelación de la voz en off y el slogan no hacen referencia a un género en particular. “Bosch,

²⁴ Hornos Bosch Serie 8 (2016) - TV Spot. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de

<https://www.youtube.com/watch?v=9Behu5hGjVk>

Innovación para tu vida”. El determinante posesivo “tu”, no implica más a un género que a otro. Y aunque las imágenes dan a entender ese papel todavía primordial de la mujer en la cocina (ella es la única que conoce todas las posibilidades del horno), el **usuario y comprador** potencial podrían ser tanto ella como él.

La vinculación al concepto de innovación adquiere así un doble sentido: Innovación tecnológica (**VALOR DE USO**) e innovación simbólico-social (nuevo reparto de roles, una familia moderna, en la que todos colaboran en la cocina.

Obsérvese que la colaboración está ejemplificada aquí por un esfuerzo mínimo que consiste en seleccionar una posición del mando digital del horno. No aparecen cocinando o preparando alimentos ninguno de ellos. Aparecen manejando el mando digital del horno los tres miembros de la familia. El anuncio termina cuando la mujer aparece y pone remedio a la disputa seleccionando una función combinada: una parte del horno puede cocer al vapor y la otra asar, dando a entender que todas las demandas personales de preparación pueden ser satisfechas simultáneamente. Por otra parte, habiendo solucionado ya el problema, la familia ha terminado su “tarea” y se encaminan juntos a disfrutar del tiempo libre, pues el horno ha sido ya programado. Los tres han ganado ese tiempo libre. Son **beneficiarios indirectos** todos ellos, la familia en su conjunto.

3.2. PRODUCTOS DE LIMPIEZA

3.2.1. ANUNCIO 14: Asevi²⁵

Tipo de hogar

Este anuncio del 2015 presenta un modelo, **Pareja (homosexual, dos hombres) sin hijos**.

Análisis de los roles

Un hombre joven fregando una cocina y que hace una pausa para dirigirse a la



cámara: “Los productos de limpieza siempre te enseñan una casa limpia y llena de niños”. “Pues

²⁵ ASEVI MIO. *El reflejo más real de un suelo limpio*. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69iQ4>

mira que casa tan limpia”. En ese momento entra su pareja, un chico bien parecido y se dan un beso. Y continua hablando a cámara y dice “Y mira qué niños”.

Este anuncio pertenece a una campaña en la que se representan diferentes modelos de familia: una mujer viuda, una familia no tan feliz como la de los anuncios tradicionales un hombre adulto que aún vive con sus padres... Y todos los anuncios de la marca ASEVI se sustentan en el mismo concepto: los modelos de familia alternativos.

El **usuario y comprador** es un hombre amo de casa que asume una posición crítica, moderna y libre, frente a la publicidad predominante. El usuario hace las veces de **consejero** y juez o sancionador para la audiencia, pues valora negativamente la publicidad tradicional por mostrar casas idealizadas, poco reales.

El **target** podría definirse como parejas homosexuales, y por extensión, personas críticas, con los estilos y moldes de vida tradicional.

En este caso, el **beneficiario indirecto** es la pareja del protagonista quien alaba el olor de la casa al llegar. Tras recibir el beso de su “esposo” o “pareja”, el amo de casa, exclama ¡Qué recibimiento!

Llama la atención no obstante que, a pesar de lo alternativo que parece el hogar homosexual de este anuncio y el discurso del amo de casa, hay en este modelo un reparto asimétrico de tareas similar al que se ha dado tradicionalmente en las parejas heterosexuales. Vemos que uno de ellos llega de trabajar y el otro parece ser el “ama de casa”. Después de dirigirse a cámara y tras darle el beso de bienvenida a su pareja, podemos ver un plano en que aparecen la parte baja de las piernas de ambos e inferir que el “trabajador” ha alzado al “amo de casa” en sus brazos para darle un beso en condiciones. Entonces una voz en Of enuncia el slogan: *¡ASEVI MIO, el reflejo más real de un suelo limpio!* Frente al modelo tradicional y la publicidad dominante se nos ofrece este “reflejo más real”, con un doble sentido: reflejo más real porque el suelo está más limpio y brillante, y reflejo “figurado” de la “realidad”, es decir entendiendo el anuncio como reflejo de una diversidad más amplia y realista de estilos de vida que la que nos ofrece la publicidad de los productos de la competencia). De esta forma se ensalzan dos tipos de valores. Un **VALOR DE USO** (eficacia del producto) y un alto **VALOR SIMBOLICO** (signo identitario de lo alternativo, y de una posición crítica frente a la publicidad dominante).

3.2.2. ANUNCIO 15: Cillit Bang²⁶



Tipo de hogar

El tipo de hogar aparentemente es **monoparental, una mujer con hijos.**

No se hace alusión en ningún momento a ninguna pareja ni hay

indicios de su presencia en el hogar. Además, la primera frase de la protagonista menciona a los hijos, pero no a la pareja: *"Yo entre el trabajo y los niños no tengo tiempo de pasar el día limpiando"*. Podemos suponer entonces que es una madre soltera o divorciada con hijos.

Si bien podría también considerarse otro tipo de hogar con pareja, dirigiéndose de forma más genérica a amas de casa trabajadoras, pero en este caso dando por sobreentendido que con el marido no se puede contar, ya sea porque tampoco tiene tiempo, o porque no funciona como colaborador en las tareas domésticas.

Análisis de roles

Esta campaña del año 2015, presenta a una serie de mujeres contando su experiencia personal con Cillit Bang. En este anuncio en concreto, una mujer móvil en mano cuenta su problema de limpieza y cómo lo solucionó gracias al producto.

El **usuario** de este producto es una mujer con los roles de ama de casa y trabajadora. Asimismo, esta usuaria es también **consejera** de la marca, quien narra su experiencia personal y satisfactoria con el producto para la audiencia. La **compradora** es la misma mujer, en este caso, no es sólo la usuaria sino quien toma la decisión de compra. La voz en off apela directamente a la mujer. El anuncio está totalmente dirigido a mujeres, la única presencia masculina es la voz. El **target** son mujeres trabajadoras y amas de casa que no tienen demasiado tiempo para invertirlo en limpiar.

Si bien es cierto que hay más mujeres divorciadas y solteras que tengan un hogar con núcleo es importante mencionar que no hay ningún hombre que se vea mencionado o visualmente

²⁶ Cillit Bang Call y Brillo. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0

representado en este anuncio, ni tampoco indicios de su presencia en el hogar. Al acabar el anuncio la voz en off apela únicamente al género femenino “*cuéntanos tú misma*” sino que mientras esta voz apela a la mujer, aparecen en unas mini-pantallas algunas mujeres que también están dando consejos, sólo mujeres.

La voz en *off* es la **representante** de la marca y es quien insta a las usuarias a probar el producto y contar su propia experiencia. El target de la marca queda suficientemente claro: son solo mujeres, y en este caso amas de casa y trabajadoras, que tienen hijos y quieren tiempo para estar con ellos. “*Pruébalo y cuéntanos tú misma*”.

En el anuncio se presentan los **VALORES DE USO** del producto (limpieza de calidad) y los **VALORES SIMBÓLICOS** (el producto es un medio para obtener tiempo para estar con los hijos, para facilitar la conciliación de la vida laboral y familiar de la mujer)

3.3. ALIMENTACIÓN

3.3.1. ANUNCIO 16: Nocilla²⁷



Tipo de familia

El tipo de familia que se representa en este anuncio es una **pluripersonal: pareja (heterosexual) joven y con 3 hijos.**

Se trata de una familia numerosa: mamá, papá y los 3 hermanos. En este caso sí aparece la figura paterna, aunque sea de forma fugaz.

Análisis de roles

En este anuncio del año 2016 unos niños se despiertan y corretean por casa al ritmo de *Voy a pasármelo bien*, éxito musical del grupo Hombres G y deciden ir a levantar a sus padres. En el patio del colegio, los niños que salen en manada, también juegan y se divierten, llenos de energía y vitalidad y toman bocadillos de Nocilla.

²⁷ Canción anuncio Nocilla 2016. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=Wge_vdSIJ0

Los niños son los consumidores, pero el rol **usuario** y de comprador lo desempeña la madre, que aparece en un anuncio con Nocilla las rebanadas de pan para sus hijos y metiéndoles la merienda en la mochila. La figura del padre también colabora y da el desayuno a sus hijos mientras la mujer hace los bocadillos del recreo. Tanto la voz en off como el personaje principal son una mujer, y a ella va principalmente dirigido el anuncio, pero la mujer ya no está sola en las tareas domésticas. Suponemos que la decisión de compra puede ser también compartida, aunque pero el target del anuncio se centra en la mujer, siendo femenina la voz en Off, sexo y siendo ella la que maneja el producto.

El **target** lo constituyen mujeres, amas de casa con hijos de cierta generación. La voz en Off se encarga de matizarlo: *“Tú has vivido la felicidad de salir al patio con tu bocadillo de Nocilla y ahora les toca a ellos”*. La elección de la canción de Hombres G, grupo de moda en los 80 y 90, no resulta fortuita, sirve para “evocar” esa etapa de su vida en que fue la madre fue niña.

Los consumidores y **beneficiarios indirectos** son los hijos de la nueva generación, ya que son quienes disfrutan del producto, a pesar de la interpelación a la madre de la familia. El slogan sintetiza el tipo de valores resaltados en el anuncio *“Nocilla, bocadillos de felicidad”*. Ella fue feliz de niña, y ahora como madre, comparte esos bocadillos de felicidad con sus hijos. La madre no sale comiendo Nocilla pero la felicidad que un día experimentó cuando le dieron Nocilla, se la devuelve ahora a sus hijos, haciéndola pasar a a esta otra generación.

3.3.2. ANUNCIO 17: Ideas al Plato de Gallina Blanca²⁸



Tipo de hogar

En este anuncio de Gallina Blanca del año 2005, un grupo de jóvenes proclama ser Juan Palomo.

El modelo de hogar que se representa son dos: **unipersonales** masculinos en el caso de los dos chicos y

personas sin núcleo familiar en el caso de la joven que está haciendo una mudanza.

²⁸ Gallina blanca - Juan Palomo. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=RF52wKsvtCO>

Análisis de roles

El **usuario** y **comprador** es individual que puede ser tanto un hombre como una mujer, pero joven, de entre 20 y 30 años, que parecen recién independizados. Lo advertimos mediante la visualización de los personajes. Viven en hogares donde no hay un núcleo familiar o pareja matriz, pueden ser hogares unipersonales o bien hogares compartidos por varios jóvenes in núcleo familiar.

Usuario y La característica principal de este comprador es que compra y cocina para sí mismo, nadie le cocina ni cocina para nadie. El **target** es una persona joven que quiere hacer grandes platos sin conocimiento de cocina y no está al cuidado de ninguna persona. En este anuncio no encontramos ni **demandantes** ni **beneficiarios indirectos**. El slogan, en boca de uno de os personajes que sale preparando el plato y comiéndolo después lo deja claro: *“Yo me lo guiso, yo me lo como.”*. Usuario, consumidor, demandante y comprador son la misma persona una misma persona.

Concorre un **prescriptor testimonial** ya que el joven al que se focaliza más es en la vida real es el actor y director de cine Daniel Guzmán, quien también dice ser Juan Palomo y afirma: *“Yo me lo guiso, yo me lo como”*. Con esta frase se está dirigiendo a un público concreto, personas que no tienen familia , que compran con plena libertad, que eligen sus menús sin tener que pensar en nadie más, y que pueden comer cuando y como quieran.

El anuncio resalta **VALORES DE USO** del producto: platos precocinados, variados, que ahorran tiempo porque requieren una preparación muy sencilla. Y también un **VALOR SIMBOLICO**: independencia, libertad y el poder concederse placeres a uno mismo sin tener que responder ante nadie.

3.3.3. ANUNCIO 18: Sopa de Pollo Knorr²⁹

Tipo de familia

Este anuncio de 2011 PRESENTA UN HOGAR DEL TIPO pluripersonal, Pareja (heterosexual) con una hija.



Análisis de los roles

La madre de familia llega del trabajo y pregunta a su familia: *¿No habíamos quedado en que ibais a preparar la cena?* Padre e hija se miran con cara de sorpresa porque se había olvidado al estar jugando.

Entonces el padre se levanta rápido a la cocina mientras la niña miente a su madre sobre cómo han hecho la cena. Mientras tanto el padre saca un brick de sopa Knorr precocinada y lo comienza a calentar. Mientras cenan, la madre da un aprobado a la sopa y padre e hija se miran como cómplices.

Una voz en *off* femenina finaliza el anuncio diciendo: *Las hacemos como tú las harías si tuvieras tiempo.* La voz en *off* es un representante de la marca. Es una figura de autoridad que con sólo una frase explica la ventaja central del producto: "sopas instantáneas."

El **usuario** que aparece en el anuncio es un hombre, el marido, que se alterna con la mujer en las tareas domésticas. Ahora bien, a pesar de ser su marido quien cocina, quien conoce las ventajas del producto, la voz en *off* final interpela a la mujer, por lo que el **target** del anuncio incluye a ambos, a las ama de casa trabajadoras, y a los maridos que las sustituyen en las tareas domésticas, pudiendo ser cualquiera de ellos quien desempeñe la función de **comprador**.

El marido protagonista y usuario conoce el truco sobre cómo hacer una sopa perfecta sin necesidad de invertir una gran cantidad de tiempo, sabe dónde se encuentra el producto en la cocina, y sabe cómo manejarlo lo que le permite resolver – conchabado con su hija – la situación o enredo de la trama preparando rápidamente la cena para todos (sopa gallina blanca) en un instante. Padre e hija forman así un tándem confabulado al que ha sido asignado el rol de sustituir a la madre en la tarea de ama de casa, pero distraídos y engarzados en el juego olvidaron esa responsabilidad. Si logran salir airosos es porque el padre conoce bien la cocina y

²⁹ Knorr España - Anuncio sopa de pollo con fideos. (2017). *YouTube*. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=l-imnEpSfU>

sabe que hay un producto en ella que puede ayudarles. Ese conocimiento más exhaustivo de la despensa y de la forma de usar los productos actúa como indicio de una mayor y más asidua colaboración, dejando ver un modelo de pareja algo más igualitario donde él reemplaza a la mujer con relativa frecuencia.

El episodio o enredo que nos muestra en anuncio ofrece al final una curiosa inversión de roles respecto a otros anuncios ya analizados: ahora es la mujer la que desempeña la función de **Beneficiaria indirecta**, e incluso de **Juez y sancionadora** de los demás, mientras que el resto de la familia, que son igualmente consumidores, son los evaluados y sancionados, al ser ellos los que usan el producto y los que supuestamente “cocinan” y preparan la cena.

El **VALOR DE USO** del producto es cocinar platos tradicionales, ricos y complejos, pero de forma rápida y sencilla, y sin que pueda apreciarse la diferencia en el sabor. **VALOR SIMBOLICO**: el producto se presenta como un aliado en la conciliación de vida laboral y familiar.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

5. CONCLUSIONES

Una vez analizados los anuncios integrantes de esta muestra de conveniencia, y de acuerdo a los objetivos que asignamos a esta investigación exploratoria y preliminar, pasaremos a describir las relaciones potencialmente más relevantes de cara a investigar cómo ha evolucionado la representación de los hogares en la Publicidad televisiva. Para ello, ordenaremos la exposición en tres apartados diferentes:

- a) EVOLUCION DE LA TIPOLOGIA DE HOGARES REPRESENTADOS EN LA PUBLICIDAD
- b) EVOLUCION DE LA REPRESENTACION DE LOS HABITANTES, SUS RELACIONES Y ROLES
- c) EVOLUCION DE LOS VALORES ASOCIADOS A LOS PRODUCTOS

Debemos señalar que no cabe atribuir a estos resultados una representatividad cuantitativa, ni tampoco pueden generalizarse, pues no se trata de una muestra probabilística y estadísticamente representativas. Las relaciones entre variables que percibimos en esta pequeña exploración modular, deben entender como indicios de posibles correlaciones o exclusiones más generales, pero no como una prueba que verifica o false las mismas. Ya advertimos que lo propio de estas investigaciones es ayudar a definir y formular hipótesis para futuras investigaciones más acabadas y sistemáticas. Así, el alcance o la generalidad real de los resultados observados en esta primera aproximación es parte de esa tarea posterior.

Por otra parte, este trabajo modular permite evaluar el poder discriminatorio de determinadas tipologías y repertorios categoriales, aquellas que hemos empleado en el análisis (de hogares, de roles y de valores). El descubrimiento de que ciertas categorías no son suficientemente discriminatorias, o de que existen casos que requieren un ajuste en el sistema categorial empleado, no deben considerarse “errores”, sino hallazgos, descubrimientos igualmente útiles de cara al diseño de futuras investigaciones, ahora prevenidas contra esa dificultad de aplicación, o contra su posible irrelevancia. Y a la inversa, la constatación de que hay categorías y tipologías que resultan particularmente discriminatorias, pertinentes y relevantes a los fines de esta investigación, podrá tenerse en cuenta en esas futuras investigaciones.

Realizadas estas advertencias generales, pasamos a señalar los principales indicios de correlaciones y exclusiones entre tipos de hogares y épocas estudiadas.

a) EVOLUCION DE LA TIPOLOGIA DE HOGARES REPRESENTADOS EN LA PUBLICIDAD

En primer lugar debemos señalar que esta muestra compuesta tan solo por 18 anuncios y restringida a tres sectores específicos no nos permite conocer si existe una correspondencia entre el tamaño y la composición de los hogares reales de cada época con el tamaño y composición de los hogares representados en cada una de ellas por la Publicidad.

No obstante, analizando los anuncios de las tres épocas estudiadas (1857-1979; 1980-1999 y 2000-2017), al considerarlas en una panorámica de conjunto, podemos apreciar una cierta tendencia a la diversificación de tipos a medida que avanzamos en el tiempo. Los anuncios de la primera etapa nos remiten fundamentalmente a “parejas” con o sin hijos; mientras que la segunda y tercera etapa incluyen además de parejas, otros tipos emergentes como son: hogares con varios núcleos familiares, hogares unipersonales (masculinos y femeninos), hogares monoparentales (todos femeninos) y hasta una pareja homosexual (de varones), ninguno de los cuales aparece en los anuncios de la primera etapa.

Este indicio permite cuanto menos “sospechar” que esa tendencia histórica a la diversificación de los modos de componer los hogares, podría tener un reflejo en la representación que de los hogares nos ofrece la Publicidad, y es precisamente a partir de los años 80, cuando empezaría a notarse esa apertura a nuevos tipos de hogar.

En segundo lugar, debemos señalar la concurrencia de un mayor número de anuncios con una insuficiente definición del tipo de hogar, y curiosamente, también tienden a ser más numerosos en las dos últimas etapas. Son anuncios en los que aparece sólo la mujer, sólo el ama de casa, sin que otros indicios nos permitan inferir razonablemente si vive sola, si vive en pareja, si vive con hijos, etc. Esta posibilidad no estaba prevista en nuestro protocolo de análisis. Hemos ofrecido en cada caso los argumentos que nos hacen inclinarnos por una u otra opción, y de acuerdo con nuestro análisis, no es descartable que las marcas, cuando quieren dirigirse a diferentes tipos de hogares y no a uno u otro en particular, dejen insuficientemente indefinido el tipo de forma deliberada, buscando como protagonista precisamente a una mujer. Tengamos en cuenta que además de formar parte de todos los hogares con núcleo familiar (excepto parejas homosexuales masculinas), la mujer es la que ocupa por excelencia los hogares monoparentales (80% de los hogares donde vive uno solo de los progenitores con los hijos a su cargo). ¿Se trata de una ambivalencia calculada? Podría ser, y un indicio de ello es el hecho de que todos los casos hasta ahora encontrados de posible ambivalencia, son hogares representados por una “mujer”, mientras que no hemos encontrado casos (al menos dentro de estos tres sectores de productos dedicados al hogar) donde aparezca un hombre solo y no podamos definir con claridad si vive

solo, en pareja o con otras personas en el hogar. Cuando la publicidad quiere dirigirse a hombres que viven solos, la representación o alusión a la naturaleza “unipersonal” de su hogar es mucho más explícita y el tipo de hogar aparece mejor definido. Cuando la Publicidad muestra a una mujer sola, por el contrario, el tipo de hogar puede quedar insuficientemente definido y no podemos establecer con seguridad si vive en pareja, sola y con hijos, o si es un hogar unipersonal. En todo caso hay un tercer indicio significativo: la probabilidad de encontrar a una mujer sola protagonizando un anuncio de productos destinados al hogar ha sido en todas las etapas mayor que la de encontrar a un hombre solo, y cuando se presenta a hombres solos se ha hecho más explícito la condición de ser joven y vivir en un hogar ser “unipersonal”, y nunca “monoparental”.

b) EVOLUCION DE LA REPRESENTACION DE LOS HABITANTES, SUS RELACIONES Y ROLES

En este apartado se aprecian muy considerables diferencias cualitativas entre la primera etapa y las restantes. Para empezar, observamos que sólo en la primera etapa los roles de comprador y usuario aparecen escindidos y ocupados por personas diferentes. Pero afecta, únicamente a los Electrodomésticos y la escisión se produce entre los miembros de parejas heterosexuales, siendo el hombre el “comprador” (nunca la mujer) y siendo la mujer la usuaria (y nunca la compradora). En consecuencia el hombre es también el target o público diana de este tipo de Publicidad en la primera etapa. Es al marido al que se interpela para que “ayude” a la mujer facilitando su trabajo de ama de casa y la ayuda que se propone no consiste en compartir las tareas, sino en “regalar” a la mujer una lavadora o un lavavajillas. En estos anuncios, además, la mujer puede aparecer como demandante explícita. Mientras que en todos los demás, el rol de demandante es desempeñado por un varón.

Sin embargo, si examinamos los anuncios de Electrodomésticos de las etapas posteriores a 1979, podemos constatar que los roles de usuaria y compradora van a unificarse en la figura de la mujer, ama de casa, pasando a ser “ella” y no “él”, la diana o target de los anuncios de lavadoras y lavavajillas. Es más, salvo el anuncio protagonizado por una pareja homosexual masculina (dirigidos a un “varón” homosexual), o si se trata de “comidas rápidas y muy fáciles de preparar” (calentar agua y mezclar) la mujer será siempre y en todos los sectores la usuaria, compradora y perfil diana o target de la publicidad en todos los sectores.

Estos datos nos ponen sobre un indicio claro: a pesar del cambio del marco político y jurídico, la mujer sigue siendo, por excelencia, el público al que se dirigen los productos destinados al hogar, y aunque a partir de los 80 y más desde el 2000 a nuestros días, es posible encontrar anuncios

donde los hombres usan un producto y/o colaboran en las tareas domésticas, lo cierto es que la usuaria y compradora por excelencia de esta clase de productos sigue siendo la mujer.

Es igualmente mayoritaria su presencia como consejera en el ámbito doméstico, pero no aparece nunca como “prescriptor” y si aparece como Juez es para evaluar la eficacia de un producto (detergentes), y sólo en una ocasión se presenta evaluando la tarea realizada por otros miembros del hogar (y en ese caso el usuario es la pareja).

Por el contrario la pareja masculina (el marido), otro varón de la familia (el abuelo), el resto de la familia (padre e hijos si se trata de alimentos), otras mujeres (vecinas, hermanas, amigas) actúan reiteradamente como jueces o evaluadores de la tarea de la mujer ama de casa, especialmente en las tareas de limpieza (sector detergentes) y de alimentación.

La mujer solo en una ocasión desempeña el rol de “beneficiaria indirecta del uso del producto”, pero el marido y el resto de la familia, aparecen desempeñando este rol en más de un tercio de los anuncios analizados.

Hay, por otra parte, un indicio de correlación digno de señalarse y hace referencia al modo en que el hombre que forma parte de una pareja puede presentarse como “usuario” ocasional de un producto. Esta es una categorización que no hemos empleado al registrar sólo al usuario principal. Sin embargo, de cara a futuras investigaciones conviene tomarla en cuenta pues observamos que a partir de la segunda etapa y sobre todo en la tercera, los varones empiezan a entrar en la cocina, se nos presentan usando detergentes, preparando comidas, o manejando los mandos digitales de un horno. En el primer caso (anuncio de Scocht-Brite), al no ser él quien friega, no figura como “usuario” del producto. Sin embargo, el análisis de este anuncio pone en evidencia que su entrada no puede considerarse “colaborativa”, pues lejos de liberar a la mujer de una tarea, duplica su trabajo al ensuciar la cocina mucho más que de costumbre. En los demás casos, el hombre sí puede ser tan usuario como la mujer, pero si se trata de electrodomésticos y de alimentos, viene a incorporarse cuando la tarea se ha simplificado al máximo: cocinar se convierte en seleccionar un parámetro en un horno ultramoderno y dejar programada su cocción, o más sencillamente en calentar un alimento precocinado, a lo más mezclarlo con agua, obteniendo un resultado instantáneo. Su aparente incorporación al mundo de las tareas domésticas llega tarde al menos en la publicidad, y lo hace bajo la ley del mínimo esfuerzo, cuando la tarea ya apenas implica gasto de tiempo, esfuerzo y sacrificio. ¿Es pura coincidencia o hay alguna relación causal?

c) EVOLUCION DE LOS VALORES ASOCIADOS A LOS PRODUCTOS

Los productos destinados a la limpieza del hogar podrían considerarse a primera más susceptibles de ser diferenciados por alguna ventaja práctica que por sus connotaciones de carácter afectivo y simbólico. Y sin embargo, constatamos que junto a los VALORES DE USO, los relatos de los anuncios resaltan en la inmensa mayoría de los casos otros VALORES SIMBOLICOS, siendo muy significativo la ausencia de VALORES DE CAMBIO (el precio, facilidades de pago y financiación, descuentos e incentivos del tipo 3x1,) Ese tipo de “ofertas” tan comunes en los stands de las grandes superficies, no parece estar presente cuando se trata de anunciar productos de marca por televisión.

Los valores de uso más redundantes son la eficacia del producto y el ahorro de tiempo que puede proporcionar. Sin embargo, los electrodomésticos sirven también como regalo a la esposa, como signo de solidaridad con ella, o como premio y recompensa para la mujer, y como signo de ostentación social y como signo de “liberación” de la mujer.

Los detergentes se personifican y mistifican, convirtiéndose en objetos mágicos, en amigos fieles, en confidentes que comparten un mundo de aspiraciones y temores de la mujer. O bien, como sucede en el anuncio de la pareja homosexual, como un rasgo identitario de un pensamiento crítico y “alternativo”, en el que la propia forma de publicitar el producto se nos vende como parte de sus cualidades diferenciales rompiendo moldes respecto a la publicidad tradicional, convirtiendo al detergente ASEVI MIO, en objeto de una “meta-publicidad”.

Los productos alimenticios, cuando la usuaria es una mujer se asocian a connotaciones morales en las que ella aspira a recibir un reconocimiento por parte del marido, los hijos u otros familiares. Esto puede comprobarse especialmente en la primera y segunda épocas. Pero a medida que avanzamos en el tiempo los alimentos y el resto de los productos pasan a asociarse al valor “ganar tiempo” y con él a convertirse en aliados de la conciliación entre vida laboral y familiar. Cuando la mujer se presenta en un hogar monoparental “ganar tiempo” sigue siendo un valor facilitador de la vida familiar. Pero cuando es unipersonal los productos comienzan a asociarse, al mismo tiempo, a valores simbólicos como propiciar una liberación, sensación de independencia y autocomplacencia. Se diría que cuando deja de convivir con la pareja se atenúan sus connotaciones morales y cuando el hombre deja de ser su “juez-sancionador” es cuando ella recupera su libertad. El acceso a esa libertad se presenta asociada a un nuevo tipo de hogar: unipersonal.

Considerando este conjunto de indicios y sugerencias, nos gustaría concluir señalando que existe una dialéctica entre la publicidad y los hábitos de vida, y que en la medida en que la publicidad

esté promoviendo unos modelos de hogar y de reparto de roles, unos valores u otros, esta no se limita a ofrecer un retrato distorsionado de la realidad demográfica y social, sino que estará incidiendo en ella, Al normalizar y difundir modelos sexistas que consagran la desigualdad, al promover una representación tramposa y trucada de la liberación de la mujer (haciendo creer a los hombres que “ayudar” al ama de casa consiste en “comprarla electrodomésticos” sin cuestionar el reparto por géneros de roles y tareas), al asociar lo aparentemente crítico y alternativo con ejemplos de comportamiento que connotan una nueva asimetría entre iguales (como en el caso del matrimonio homosexual donde uno es ahora el “amo de casa” y el otro el “señor”), o al asociar valores mágicos y afectivos a objetos tales como un “suavizante”, la publicidad no hace sino “retardar” esos mismos cambios o transformaciones que, sin embargo, proclama. De la misma manera, al excluir unos hogares e incluir otros, propone a la sociedad la normalización y aceptación de una diversidad tipológica de formas de vida, que ella misma se encarga de negar, pues aun cuando puedan ser más los tipos de hogares representados, poco o nada nuevo aportan como modelo de convivencia si las relaciones entre sus miembros siguen estando igualmente basadas en la desigualdad o en un autocomplaciente individualismo.

Concluyendo: Todo parece indicar que la Publicidad sí ofrece un determinado reflejo del cambio demográfico en cuanto a la diversidad formal de tipos de hogares, pero no parece tan evidente que de la mano de esa nueva tipología haya una verdadera innovación en la forma en que presenta – sin cuestionar – las relaciones de desigualdad y asimetría entre sus habitantes y la dependencia y mistificación fortuita de los productos de consumo que ensalza y publicita.

Con la esperanza de haber podido ayudar a responder las cuatro preguntas que nos hicimos en el Capítulo de Planteamiento General, damos por concluido nuestro trabajo.

BIBLIOGRAFÍA WEBGRAFÍA

A) BIBLIOGRAFÍA

CARO, A. (1994): *La Publicidad que vivimos*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

AGUADED, J.I. (1999): *Convivir con la Televisión. Familia, educación y recepción televisiva*. Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación.

BARRIOS, L. (1992): *Familia y Televisión*. Caracas, Monte Avila Editores Latinoamérica.

GARCIA GALERA, C. (2000): *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*. Barcelona, Editorial Gedisa.

GARCIA MATILLA, A. (1993): *Los medios para la comunicación educativa*. En Roberto Aparici (coord.): *La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, Ediciones La Torre (pp.51-78)

GUADARRAMA RICO, L.A. (1998): *Dinámica familiar y televisión. Un estudio sistemático*. Universidad Autónoma del Estado de México.

JURADO, T. (2005): "Las nuevas familias españolas" en Juan J. González y Miguel Requena (eds.), *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid, Alianza, pp. 51-80.

RENERO, M. (1992): "La mediación familiar en la construcción de la audiencia". En Orozco, G. (comp.): *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. México Universidad Iberoamericana, pp.35-54.

REQUENA, M. (1999): "Pautas contemporáneas de evolución de los hogares en España", *Revista Internacional de Sociología*, nº 22, pp. 33-65.

DEL CAMPO, SALUSTIANO Y RODRÍGUEZ-BRIOSO, M^ª DEL MAR: *La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX*, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, REIS

VACA BERDAYES, R. (1997): Quien manda en el mando. Comportamiento de los españoles ante la televisión. Madrid, Editorial Visor

CALLEJO, J. (2001): Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo. Barcelona, Editorial Paidós.

GAITAN, MOYA J. A y PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998): Técnicas de Investigación en Comunicación Social. Elaboración y Registro de datos. Madrid, Editorial Síntesis.

PIÑUEL, J.L. y GAITÁN, J.A. (1995): Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Madrid, Editorial Síntesis.

CARO, A. (2007): Jean Baudrillard y la Publicidad. En Revista Pensar la Publicidad, vol. 1, nº 2, 2007. Publicaciones Universidad Complutense de Madrid. Universidad de Valladolid. Pp 131-146

B) WEBGRAFÍA

REHER, d. (2004): *El cambio familiar en España en el marco de la evolución histórica*. Revista ARBOR CLXXVIII, 702 (junio 2004), págs. 187-203. Recuperado 17 de enero de 2017, de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/565/566>

(2017). *Fbbva.es*. Recuperado 17 de enero de 2017, de http://www.fbbva.es/TLFU/dat/introduccion_hombres_jovenes.pdf

(2017). *Ine.es*. Recuperado 19 de enero de 2017, de <http://www.ine.es/prensa/np965.pdf>

Productos y Servicios / Publicaciones / Productos y Servicios / Publicaciones / Colección Cifras INE. (2017). *Ine.es*. Recuperado 23 de enero de 2017, de http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259944407896&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

IPF (2006): *Evolución de la familia en España 2005*. Madrid, Instituto de Política Familiar. Recuperado 23 de enero de 2017 http://www.ipfe.org/informe_evolucion_familia_esp_2005.pdf

(2006): *Evolución de la familia en Europa 2006*. Madrid, Instituto de Política Familiar. Recuperado de 25 de enero de 2017, de http://www.ipfe.org/Informe_Evolucion_Familia_Europa_2006_Espanol.pdf

(2007): *Evolución de la familia en España 2006*. Madrid, Instituto de Política Familiar. Recuperado de 25 de enero de 2017, de <http://www.ipfe.org/documentos/informefamiliaes2006.pdf>).

C) WEBGRAFÍA: ANUNCIOS

Publicidad electrodomésticos

De los 50 a los 80

Filmlets de lavadoras de Estudios Moro, con Mary Santpere. (2017). YouTube. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=K5SGvTAZmk8>

Publicidad 1957 - 1967 (II). (2017). YouTube. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=nqKyomn6FBw&t=1s>

Lavadora Edesa Y Mi Mujer Presumiendo Publicidad España Spain Anuncio 1960s. (2017). YouTube. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=hKOOIzaJTjU>

1960s Horno Autolimpiable Edesa Publicidad España Spain Anuncio Ad Cocina. (2017). YouTube. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=mtYLYiCTFVA>

1960s Frigorífico Edesa Nevera Publicidad España Spain Anuncio Refrigerador. (2017). YouTube. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=nqVzr1wL7Qw>

1960s Frigorífico SuperSER Nevera Publicidad España Spain Anuncio Superser Ad. (2017). YouTube. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=Cmlxj7QPi9U>

ANUNCIO LAVADORA KELVINATOR 1974. (2017). *YouTube*. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=6TJfVhAolx4>

Publicidad de Electrodomésticos. Sociología del Consumo. (Video 1). (2017). *YouTube*. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ca4lfmGqfeo>
De los 80 a los 2.000

Anuncio Vitrocerámicas Balay (1988). (2017). *YouTube*. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=9l-jjFiAAw0>

Anuncio Indesit. (2017). *YouTube*. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=-n5-wKeH2bg>

Anuncio Balay (1994). (2017). *YouTube*. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=IH1ENLeZ-vk>

1999 Electrodomésticos Fagor - Bienvenidos al siglo XXI - Anuncio Publicidad España Comercial. (2017). *YouTube*. Recuperado 15 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=cReqAojkwsc>

DE LOS 2000 A LA ACTUALIDAD

Anuncio BALAY - Por un mundo más cómodo. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=NJsQzqFLW3M>

Balay, por un mundo más cómodo - Año 2000. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=-QE_7u6B7ZU

Anuncio Edesa. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=eWKc29QhZHU>

Anuncio Edesa 2. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=Zce_aCFVfg

Anuncio TV lavadora de LG con Nuria Roca. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=h0wOX9u6B8U>

Balay - Pinzas. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=CCujo7FQxz0>

Spot INDUCCIÓN. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=4f4Fb3pL4I0>

Limpieza

DE LOS 50 A LOS 80

Publicidad años 50 - Productos del hogar. (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=yb1HR4mR1Gw>

Publicidad 1957 - 1967 (III). (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=claaLgYT_Zw

Publicidad años 50 - Aquellos años difíciles. (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ZSOXM6OL7iM>

Anuncio Suavizante Flor (1996). (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=-TCJDIzEdVg>

ANUNCIO SKIP AÑOS 70. (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=mC5fJGzi1ng>

ANUNCIO DIXAN MULTIACTIVO LAVADO TOTAL AÑOS 70. (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=d0CV96nc3uc>

DETERGENTE SKIP CON SOLIUM (AÑOS 70). (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=fF5I-DjBu2M>

DETERGENTE COLON RAFAEL ALONSO (AÑOS 70). (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=K1SThErlA3U>

VERNEL Rasca Mamá (ANUNCIO DE LOS AÑOS 70). (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=bJak9XyjosY>

DETERGENTE SUPER ESE. (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ndPn6bVWHY4>

DETERGENTE DASH CON LALI SOLDEVILLA. (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=S-YyU0aj_YI

De los 80 a los 2.000

Anunció Colón 1981-1983. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=VPjfkmcLL_s

1990 Nuevo Detergente Ariel Automática Ultra. Blanca sorprendente - Anuncio Publicidad España. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=wJIYirqO5UE>

1990 Lavadoras inteligentes Fagor, pesan la ropa - Publicidad España Anuncio Spain Ads. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=Gg60ACm_OLA

Anuncio de Ariel Ultra de 1990. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=YK-9PCWoqKQ>

1991 Suavizante Mimosín, para mimar a los que más quieres - Publicidad Anuncio España Spain Ads. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=OsX0YvLR5ZA>

1992 Detergente Ariel A Mano Blanca Con Mínimo Aclarado - Publicidad España Anuncio Ad Spain - YouTube. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=AHkE91K0oD0>

1992 - Detergente Ariel Ultra, no hay quien le gane en blanca - Publicidad España Anuncio Spain. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=SDzRh_3uT_w

ANUNCIO DETERGENTE DASH. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=iLE3cyWXgMA>

DE LOS 2000 A LA ACTUALIDAD

Anuncios Ariel Octubre 2006 - Junio 2012. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=OHbgI5yC6d8>

Cillit Bang Call y Brillo. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=Qt9A4AwoEY0>

Colon+Vanish Ultra 2015. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ZDAxeljd3rg>

Colon detergente Gel Activo anuncio 2016. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=SxS6TJonH_8

Colon limpia lavadoras anuncio 2016. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=_pJDy4cgoZk

Alimentación

DE LOS 50 A LOS 80

Publicidad años 50 - Alimentación. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ZUVQVPSAIYE>

Anuncio en TV año 1957 al 67 Tema Alimentacion. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=fGE4yHnZQEI>

DE LOS 80 A LOS 2.000

1992 Leche PMI - Niño que quiere crecer - Publicidad España Comercial. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=y0W6GhgcJCs>

Recordando algunos anuncios de Danone. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=csIAkGGIMaM>

Bloque Publicitario de 1993 Julio bloque 1. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=RKnhrEoWrdw>

Anuncio Sopas Knorr (1999). (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=zagAjd1fkfs>

Anuncio "Knorr" (Año 1986). (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=vGjHqA9uYbY>

Anuncio Avecrem 1989. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=UhdJvnCWuHE>

1992 Avecrem Gallina Blanca, no se lo quites por nada - Publicidad Anuncio Comercial. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=poelBw60x0o>

1994 Sopas Gallina Blanca - Empieza a comer bien - Publicidad España Anuncio Comercial. (2017). *YouTube*. Recuperado 17 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=paylqcA0BEQ>

DE LOS 2000 A LA ACTUALIDAD

Anuncio Avecrem (2005). (2017). *YouTube*. Recuperado 20 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=jBanLFnHCuE>

Anuncios Gallina Blanca Agosto 2006 - Abril 2009. (2017). *YouTube*. Recuperado 20 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=2XxojHYzvOs&t=89s>

Knorr España - Anuncio Crema de Verduras Mediterráneas 2014. (2017). *YouTube*. Recuperado 20 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=5jnKpb-tdAA>

Knorr - Anuncio cremas 2015. (2017). *YouTube*. Recuperado 20 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=a_aWVlgXJD4

Avecrem con Karlos Arguiñano: ¡Chup, chup!. (2017). *YouTube*. Recuperado 20 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=pstvkck4ios>

Anuncios Gallina Blanca Mayo 2009 - Marzo 2013. (2017). *YouTube*. Recuperado 20 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=TeLbuQNUKYs>

Recopilatorios

DE LOS 50 A LOS 80

Recordando algunos anuncios de Nocilla. (2017). *YouTube*. Recuperado 20 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=kfx8AqDjud0>

anuncios 70 y 80. (2017). *YouTube*. Retrieved 25 May 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=UCFnqlyUhw&t=12s>

50 años de spots. Documental de Canal Historia. (2017). *YouTube*. Recuperado 20 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4>

DE LOS 80 A LOS 2.000

1980 anuncios de la tele, nostalgia. (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=dHr3REcUOY4>

Anuncios publicitarios años 80. (2017). *YouTube*. Recuperado 21 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=agNZCPm2V24>

Los mejores anuncios de la tele. Años 80. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=FCpAQVgqKDM>

ANUNCIOS TM3 1991. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=GkhsQA-EjTk>

Bloque publicitario de Noviembre de 1993 Bloque 1. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de from <https://www.youtube.com/watch?v=vahSlbmzklU>

Bloque publicitario de Julio de 1993 bloque 3. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=Fu1dRGSIRsY>

Bloque publicitario de Noviembre de 1993 Bloque 2. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=sRS_T28RI-s

Bloque publicitario de Febrero de 1991 Bloque 1. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=F1hYOREQ7Uc>

Bloque publicitario de Febrero de 1991 Bloque 2. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=O7qnm4qL_qQ

Bloque publicitario de Abril de 1991. (2017). *YouTube*. Recuperado 22 de febrero de 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=Rz48Q_zem1c

DE LOS 2.000 A LA ACTUALIDAD

ANUNCIOS La2 2005 (1). (2017). *YouTube*. Recuperado 20 de febrero de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=QrON7O1KmSE>

ANLEXOS

Anexo I: Anuncios seleccionados.

Antes de los 80

1. Publicidad años 50 - Electrodomésticos. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=Dc9aSqD98M>
2. ANUNCIO LAVADORA KELVINATOR 1974. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=6TJfVhAolx4>
3. Lavadora Edesa Y Mi Mujer Presumiendo Publicidad España Spain Anuncio 1960s. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=hKOOIzaJTyU>
4. anuncios machistas. (2017). YouTube. Recuperado 20 de mayo 2017, de ANUNCIO SUAVIZANTE FLOR (AÑOS 70). (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=51aZX4VXnrs>
5. 1978 Tambor Ariel Automática, Corra la voz!! - Publicidad Anuncio España Spain Ads Comercial. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ju8zX3Pap1o>
6. AVECREM GALLINA BLANCA (anuncio de los 60). (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=T4hHIMImozU>

De los 80 a los 2.000

7. Anuncios TVE 1988. (2017). YouTube Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=pPlasDlu-r0> min 3:09
8. 1980 anuncios de la tele, nostalgia. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=dHr3REcUOY4> min 1:44
9. 1993 Detergente DASH Acción Lejía - Gemelas - Publicidad España Anuncio Ads Spain Comercial. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=gA_GMQfZIIA
10. 1980 anuncios de la tele, nostalgia. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=dHr3REcUOY4> min 5:02
11. Anuncio Sopinstant Gallina Blanca 1988. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=ji3wqEzKHwo>

De los 2.000 a la actualidad

12. Anuncio | Lavavajillas Bosch, vajilla perfecta con abrillantador Finish. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=uXXb_KTbTcw
13. Hornos Bosch Serie 8 (2016) - TV Spot. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de de <https://www.youtube.com/watch?v=9Behu5hGjVk>
14. ASEVI MIO. El reflejo más real de un suelo limpio. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=iF721j69iQ4>
15. Cillit Bang Call y Brillo. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=n1ammEAXt_0
16. Canción anuncio Nocilla 2016. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=4HfT4OKz9M8>
17. Gallina blanca - Juan Palomo. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=RF52wKsvtCO>
18. Knorr España - Anuncio sopa de pollo con fideos. (2017). YouTube. Recuperado 25 de febrero 2017, de https://www.youtube.com/watch?v=l_-imnEpSfU