

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



Universidad de Valladolid

“La mujer en la publicidad en la televisión en España (1950-2019)”

Tutor: Julián Antonio Paniagua López

Autora: Ester Sainz Rodrigo

Segovia, a 23 de junio de 2020

ÍNDICE

CAPÍTULO I	2
INTRODUCCIÓN	2
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.2 OBJETIVOS	4
1.3 METODOLOGÍA	4
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 CONTEXTO SOCIAL	7
2.2 LLEGADA DE LA TELEVISIÓN	10
2.3 LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	12
2.4 VARIABLES	14
2.4.1. Erotismo	14
2.4.2. Desvinculación del producto	14
2.4.3. Presentación de la mujer como objeto sexual pasivo.	15
2.4.4. Situar a la mujer como propiedad/carga del varón	15
2.4.5. Culto al cuerpo	15
2.4.6. La seducción	15
2.4.7. La "Superwoman"	16
CAPÍTULO III	17
ANÁLISIS SOCIO HISTÓRICO	17
3.1 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS	18
3.1.1 Anuncios años 50	18
3.1.2 Anuncios años 60	20
3.1.3. Anuncios años 70	21
3.1.4 Anuncios años 80	23
3.1.5 Anuncios años 90	24
3.1.6 Anuncios 2000	26
3.2 GRÁFICO REPRESENTATIVO	28
CAPÍTULO IV	31
CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS	33
BIBLIOGRÁFICAS	33
5.1 LIBROS	34
5.2 WEB	35
ANEXOS	37

RESUMEN

Este trabajo persigue descubrir qué papel juega la mujer en la publicidad emitida en televisión desde los años 50. El objetivo es conocer cómo está representado el género femenino en la publicidad de este soporte y cómo ha evolucionado con el paso del tiempo. Para ello, se ha llevado a cabo una breve observación sobre el contexto social, así como un estudio sobre la mujer en la publicidad y la llegada de la televisión. Apoyándonos en un análisis práctico realizado por Pedro Chacón hemos reforzado estos tres aspectos gracias a una serie de variables que han permitido analizar el rol de la mujer en la publicidad. Estas variables, se han aplicado en una muestra representativa compuesta por 12 anuncios de productos del hogar ordenados cronológicamente desde 1950.

PALABRAS CLAVE

Género femenino, Historia de la publicidad, Televisión

ABSTRACT

This work seeks to discover what role women play in advertising broadcast on television since the 1950s. The objective is to know how the female gender is represented in the advertising of this medium and how it has evolved over time. For this, a brief observation on the social context has been carried out, as well as a study on women in advertising and the arrival of television. Based on a practical analysis carried out by Pedro Chacón, we have reinforced these three aspects thanks to a series of variables that have allowed us to analyze the role of women in advertising. These variables have been applied in a representative sample made up of 12 advertisements for household products ordered chronologically since 1950.

KEY WORDS

Female, Advertising History, Television

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El tema elegido para la elaboración del Trabajo de Fin de Grado es: El Papel de la mujer en la Publicidad emitida en televisión en España desde 1950 hasta 2019. La motivación para la elección de este tema fue poder realizar un proyecto sobre un tema social, íntimamente relacionado con el mundo de la publicidad y con repercusión en los medios. A pesar de que la publicidad toca muchos temas polémicos, pensé que sería útil hablar sobre un problema que sigue presente en la actualidad. Una vez elegido el tema, decidí que debía centrarme en un solo soporte. He considerado que la Televisión, que a mi parecer es el medio publicitario más eficaz, era el apropiado para este trabajo. Por último, una vez decididos el tema y el medio, tenía que acotarme a un periodo de tiempo y un espacio accesibles, así que decidí analizar la publicidad televisiva en España desde 1950 hasta la actualidad.

Hay que decir que, desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como “la más hermosa de sus conquistas” (García, García, 2004:4). El papel que la mujer ha tenido en España de cara a la sociedad ha ido cambiando en función del momento social en el que nos encontráramos. Como no podía ser de otro modo, la publicidad ha reflejado tanto el cambio de la sociedad española como el papel de la mujer dentro de ella.

Si de entre todos los medios publicitarios buscamos uno que nos permita apreciar esos valores que mencionamos, nos encontramos con la televisión, uno de los fenómenos más revolucionarios para la publicidad y medio de difusión que nos permite analizar la sociedad desde un punto de vista publicitario. Es una forma de llegar a los espectadores con mucha capacidad de persuasión gracias a su rapidez y formato. Por eso, es interesante entender cómo se ha utilizado, con qué objetivos y hasta dónde puede llegar. La sociedad necesita estar informada para intentar que los valores que se analizan no adquieran connotaciones equivocadas y por lo tanto se creen estereotipos. Martínez (1996) citado en Dupuy, et al., (2015:5): "El tiempo nos dirá si la publicidad, tal y como la conocemos, tiene todavía un sitio en la sociedad de las autopistas de la información. Por eso, quizá, nos hallamos en un momento singularmente apto para hacer balance de lo que ha dado de sí hasta ahora el fenómeno publicitario. Y en ese balance. en cuanto a los medios se

refiere, la segunda mitad del siglo XX ha sido, sin duda, la era de la televisión" (Eguizabal,1998:349)

Para llevar a cabo este proyecto voy a empezar por explicar cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar y cuál es la metodología que me permitirá alcanzarlos. Después, se analizarán por separado el contexto histórico, el papel de la mujer y la relevancia de la televisión para poder llegar a la parte práctica, en la que poder analizar de forma más visual y en conjunto todo lo estudiado anteriormente.

1.2 OBJETIVOS

- Comprobar cómo ha cambiado el rol de la mujer en la publicidad televisiva en los últimos años en España.
- Explicar cómo la publicidad representa a la mujer entre 1950 y 2019

1.3 METODOLOGÍA

La metodología la que utilizaré consiste en un estudio socio histórico que se apoya en fuentes secundarias que serán 12 anuncios publicitarios emitidos en televisión en España desde 1950 hasta la actualidad, divididos en décadas, dos anuncios por cada periodo de diez años. Las campañas seleccionadas para el análisis tienen en común que todas publicitan productos del hogar, y en todas ellas la mujer es protagonista o juega un papel destacado.

Para la realización de ese estudio de las campañas publicitarias, se llevarán a cabo previamente un breve análisis del contexto social, político y económico de España durante el periodo definido (1950-2019); un análisis sobre la televisión y su acogida en España, así como un estudio sobre el papel que desempeña la mujer. Relacionando estos 3 apartados con los anuncios, se podrán extraer conclusiones lógicas y ordenadas sobre el papel de la mujer en la publicidad televisiva en España y su evolución.

Se han seleccionado 7 variables establecidas en un estudio de Pedro Chacón en 2008 que reflejan el papel de la mujer y que se analizarán en cada anuncio. Las variables son; el erotismo, la desvinculación del producto, la presentación de la mujer como objeto sexual pasivo, situar a la mujer como propiedad del varón, el culto al cuerpo, la seducción y la mujer como "superwoman".

Considero que es útil seguir esta metodología porque se van a aprovechar los recursos de un medio como la televisión para poder extraer conclusiones que ayuden a establecer un hilo de conexión entre la teoría y la práctica. "Investigar con documentos audio-verbo-visuales implica dar sentido a los códigos de representación, de saber y de percepción implícitos en una cultura" (Serrano y Zurdo,2012:220) Se busca dar sentido a los códigos culturales presentes en la sociedad, y aparentemente presentes en este medio de comunicación.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

Hay muchas teorías sobre el papel de la mujer en la publicidad. Muchos publicistas han analizado desde distintas perspectivas cuál es la influencia de la televisión como medio de comunicación y cómo se presenta al género femenino en dicho medio. Hemos decidido apoyar todo lo analizado previamente en un estudio que realizó Chacón en 2008, que analiza el papel sexual que cumple la mujer en la publicidad. Chacón establece siete variables que condicionan el papel de la mujer en la publicidad televisiva y que voy a analizar en las campañas seleccionadas para la parte práctica. Entre estas variables podemos encontrar algunas como el erotismo, el culto al cuerpo o la mujer como propiedad del varón.

2.1 CONTEXTO SOCIAL

La entrada del Franquismo en España tras la Guerra Civil (1936-1939) vino acompañada de una involución del país a nivel social y un enorme retroceso en toda Europa del que también salió perjudicado España. Este retraso afectó a la publicidad, que no volvió a experimentar una gran mejora hasta los años 50. (Eguizábal, 1998: 403)

Algunos de los condicionantes para esta decadencia fueron el declive económico y la censura política en la que se vio envuelto el país y que obligó a los medios de comunicación a restringir su contenido por la fuerte represión política. El país quedó cerrado a las influencias del extranjero y esto solo consiguió que no tuviéramos influencias del exterior impidiendo aún más el desarrollo cultural del país (Checa, 2007)

La mala situación en la que se encontraba España tras la Guerra Civil y la instauración de la dictadura que controla el país, repercuten en la publicidad que no permite la evolución del sector de forma creativa por el cierre de fronteras y el aislamiento al que es sometido el país. Con el paso de los años y con la dispersión de las tensiones, la publicidad empieza a coger fuerza y llegan los años 50 y con ellos el inicio de la que será su época dorada.

Los años 50 se caracterizaron por la llegada de la TV (1956) y un cambio de la sociedad que empieza a ser más rica y consumista. (Rueda, Galán y Rubio, 2014: 153) Estos factores incentivan la llegada del marketing que da paso a una publicidad que pretende deslumbrar y sugestionar a los usuarios; se abandonan las campañas persuasivas y de convencimiento racional. (Eguizabal, 1998: 386)

El consumo y el consumidor se convierten en los ejes de una sociedad en la que está acabando la crisis y las dificultades económicas y empiezan a mejorar los recursos económicos que la publicidad quiere satisfacer. Cuanta más capacidad de compra y más consumo, más necesidad de una publicidad que esté a la altura del contexto económico del país. Se empieza a apreciar un cambio social que permite a las mujeres encargarse de tareas agrícolas, ganaderas, costureras, servicio doméstico o tenderas. El plan de estabilización de 1959 y la llegada de la TV son dos hechos remarcables de los años 50. A finales del 57 llega el primer spot publicitario y a partir de este momento la publicidad se convierte en un fenómeno imparable. (Checa, 2007)

España interesa por su situación geográfica, y a la vez la necesita para salir del aislamiento al que ha sido sometida desde la II Guerra Mundial. Se empiezan a importar productos de consumo americano y con ellos llegan campañas publicitarias nuevas e innovadoras.

Según Checa (2007) los Años 60 son una buena época para la publicidad que se ve impulsada por un nuevo concepto socio económico cargado de factores renovadores como son la recuperación económica y apertura al exterior; aumentan las exportaciones y la inversión en el extranjero; aumenta la inversión en publicidad y muchas agencias españolas empiezan a tener nombre gracias a campañas para marcas importantes como Nestlé. Además, en los años 60 se produjeron dos flujos migratorios que marcan la sociedad española. El primero comenzó a mediados de los 50 y perduró hasta los 70. Fue una emigración económica hacia Europa en la que se estima que emigraron unos 3 millones de españoles y representó el 11% del PIB. No emigraron solo hombres trabajadores, emigraron familias enteras. El segundo es la emigración interior, del campo a las ciudades, sobre todo hacia Madrid, Barcelona y Bilbao. Con esto se transforma toda la sociedad española, las familias pudieron obtener un salario fijo y por ende se accedía a una economía mejor que la de subsistencia (García Barbacho, 1975). La llegada de la TV fomenta nuevas prácticas de consumo y a pesar de que la televisión aún llegaba solo a unos miles de hogares se crean grandes campañas institucionales como la de "Mantenga limpia España" (anexo 1) y hay un cambio en las características de la publicidad con la llegada de campañas más directas, profesionalización de la actividad publicitaria y una renovación ideológica.

Todas las mejoras de los años 60 mantienen una situación de estabilidad publicitaria que decae con la llegada de los años 70 acompañados de La Crisis del Petróleo (1973) que azota el panorama español y provoca la caída del consumo. La crisis viene acompañada de un cambio social y político. (Eguizábal, 1998: 492) La publicidad una vez más se ve afectada por las circunstancias y tiene que adaptarse de nuevo al panorama social del momento. Con los 70 también llega la época del destape y la aprobación de La Constitución en 1978. Este periodo concluye con el comienzo del reconocimiento de la publicidad española en los demás países (Eguizábal 1998: 497).

La Constitución de 1978 trae consigo un giro en la igualdad de géneros, mejorando mucho las condiciones de la mujer. La palabra "género" empieza a suponer un amplio estudio sobre la construcción de las identidades. Se empiezan a llevar a cabo estudios que centran su atención en medios de comunicación como la TV. Dupuy, González, Samper, Temporal (2015: 5,6) citan a Martínez (1996)

Los Años 80 suponen un comienzo muy importante en el papel de la mujer ya que el Instituto de la mujer va a empezar a reivindicar para que se acabe la publicidad sexista típica de los periodos de entreguerras mencionados. Además, la *Ley General de la Publicidad* (1988) prohíbe los anuncios denigrantes, especialmente sobre la mujer.

Los 90 implican un aumento de la competencia debido a que cada vez hay más agencias de publicidad interesadas en crear campañas. Esto obliga a buscar nuevas formas de patrocinio y la llegada del conocido *Product Placement*. El product placement es una estrategia publicitaria que consiste en la inserción de un producto o marca en un espacio audiovisual con el objetivo de promocionarlo. La televisión ya había llegado a España 30 años antes y aparte de ser el mejor soporte para la publicidad, era el mejor soporte para este tipo de estrategias publicitarias

En los últimos años del S.XX y primeros del S.XXI la publicidad ya se ha asentado por completo en nuestro país. Cada vez las campañas son más elaboradas y variadas y las marcas empiezan a caracterizarse por el tipo de publicidad que hacen. La mujer sigue considerándose objeto de deseo y su imagen en muchas campañas sigue persiguiendo seducir al género masculino. Las empresas se han dado cuenta de que la mujer accede a los bienes de consumo tanto o más que el hombre por lo que el público objetivo para centrarse en el género femenino. Si para esto las empresas se ven obligadas a mandar

mensajes de igualdad, lo harán, pero el objetivo de una empresa de publicidad no es la igualdad social, sino usar la igualdad o la intención de igualdad como medio para que el anuncio tenga más éxito.

Nos empezamos a mover en un ambiente caracterizado por el cambio constante. Los consumidores se vuelven más críticos con la publicidad y el oficio requiere de mucha creatividad y exigencia. La legislación minuciosa hace difícil la popularización de algunas campañas. (Rueda, et al.,2014:2002) Llega un momento en el que nos encontramos saturados por la excesiva cantidad de publicidad a la que somos sometidos a lo largo del día.

2.2 LLEGADA DE LA TELEVISIÓN

La llegada de la televisión es uno de los grandes acontecimientos del siglo XX. La imposición del Franquismo en España (1939-1975) implicó un fuerte control y fiscalización política con la información que se podía publicar. La televisión empezó a considerarse como un modelo sin personalidad jurídica. La primera emisión de TVE se produjo el 28 de octubre de 1956. Para el 1963 ya se había conseguido que esta cadena proyectara una imagen de una España moderna y abierta. En 1964 ya se había ampliado la cobertura en un 80% y la difusión televisiva se llevaba a cabo a través de los teleclubs; centros culturales de ámbito tanto cultural como social. (Eguizábal, 1998:484)

Una de las primeras campañas de publicidad emitidas en televisión tras la ampliación de la cobertura fue la de Coca-Cola. El primer spot se anunciaba como "Coca-Cola, refresca mejor"(Guillermo Galván, 50 años de spots, 2007, Canal de Historia)

A medida que la señal incrementa su cobertura, se van creando distintas filosofías a la hora de entender la TV. En Europa se desarrollaron fuertes sistemas nacionales de TV pública persiguiendo convertir a este medio en un sistema de información y entretenimiento para todos los ciudadanos. Después de unos años, España opta por una financiación privada que se financia con publicidad. Esta forma de financiación en ese momento es de notable peculiaridad en comparación con otros modelos de financiación de la TV pública en Europa. (Rueda, et al.,2014:142)

Rueda, et al., (2004) encontraron lo siguiente:

“La pequeña pantalla introdujo en las salas de estar imágenes de países lejanos y desconocidos, instantáneas de vidas privadas o insólitos testimonios como la llegada del hombre a la Luna. El nuevo medio fue calificado rápidamente de ventana abierta al mundo, por la posibilidad que ofrecía de que millones de personas pudieran compartir un mismo acontecimiento en un mismo instante” (145).

Permitió a los espectadores conocer todo aquello impensable para las generaciones anteriores. Destacando el testimonio de Guillermo Orozco (2014), quien dice que la televisión era un medio al que se le pueden atribuir características específicas y se le puede considerar institución social. Esa dualidad lo diferencia de otras instituciones como puedan ser la familia, la religión o la escuela, las cuales no solo ha coexistido en la historia, sino que han competido.

El sentimiento principal que la TV busca apelar es a la emotividad. Acompañado de su versatilidad para conseguir llegar a la audiencia. (Rueda, et al.,2014,146). Estos dos recursos juntos facilitan que la TV gane legitimidad como institución y se consolide como uno de los medios de comunicación más populares a la hora de consolidar las relaciones sociales dominantes. Otro de los atributos que debemos dar a la TV es la capacidad para dramatizar la realidad exagerando las imágenes que se muestran a los espectadores. Aun así, cabe destacar que la TV ha sido una de las vías más utilizadas para dar testimonio histórico, cultural y social que ha colaborado en la creación de memoria colectiva. (Rueda, et al.,2014,146)

Los años 80 en España se caracterizan por la implantación de un modelo de televisiones de carácter regional. El objetivo de esto es reflejar la variedad lingüística del país en el que nos encontramos. Algunas de las cadenas que participan en esto son TVE-Televisión de Cataluña. En 1990 aparecen en España las primeras cadenas comerciales teniendo como pioneros Antena3, Telecinco y Canal +. (Rueda, et al.,2014,146).

González (1996) mantiene que:

“Hay aspectos preocupantes en la programación publicitaria que son: la corta vida de los mensajes y el alto poder de obsolescencia de los productos televisivos, el alto grado de saturación publicitaria en los distintos soportes y el bajo índice de recuerdo de los

anuncios, el control político y social que se ha ejercido sobre la televisión, las actitudes negativas de la audiencia frente a la publicidad televisiva, así como el coste elevado en términos absolutos de la contratación de espacios en este medio”(40).

A lo largo de este proceso de evolución y cambios en la TV, la mujer cumple un papel complementario, ya que es la protagonista de la mayoría de las campañas y a la que van dirigidos los mensajes comerciales. (Guillermo Galván, 50 años de spots, 2007, Canal de Historia)

2.3 LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

El papel de la mujer se analiza como un problema comunicativo. Desde sus inicios la mujer ha sido colocada en la publicidad como un simple objeto dentro del marco publicitario en el que se desenvolvese una campaña. En la mayoría de los casos el papel que cumple la mujer está desvinculado del producto, carece de personalidad o de identidad. Es decir, solo se resaltan sus valores de belleza para la satisfacción del consumidor. (Chacón, 2008)

Según Eguizábal, (1998) resulta históricamente significativo que la llegada del oficio publicitario trae consigo una iniciativa de las mujeres de participar en él. Sin embargo, esta iniciativa se va perdiendo cuando la industria publicitaria empieza a fortalecerse y el sexo masculino se hace con el control de esta.

La mujer siempre ha sido el principal referente para la comunicación publicitaria al ser concebida como la principal consumidora de bienes y servicios; y porque su imagen es una herramienta eficiente para hacer entender al consumidor de forma sencilla lo que se quiere comunicar (García, et al, 2004:43)

En los años 60 la publicidad muestra una mujer a cargo de la unidad familiar, encargada del cuidado de los hijos y de la casa. La televisión era un medio controlado por el sexo masculino y se empieza a agudizar el machismo (Eguizabal,1998:401). Antes de los 60 se vendían en su mayoría productos banales reservados al consumo en casa ya que era lo que la mujer compraba. Ahora, con el cambio social de la mujer y con el fomento de una sociedad consumista, la mujer protagoniza anuncios de consumo práctico convirtiendo al sexo femenino en una mujer producto que tiene como objetivo llamar la atención y seducir para que la audiencia consuma. Dupuy, et al., (2015:5) citan a Martínez (1996).

El final de esta década se caracteriza por un inicio de simetría en las parejas. Trabajan tanto el hombre como la mujer, y por tanto las tareas del hogar empiezan a repartirse. El hombre pasa a ser objetivo de la publicidad porque consume algunos productos que hasta el momento se asociaban al género femenino. Los publicitarios aprovechan esa supuesta simetría para mostrar en la publicidad lo que está socialmente mejor visto pero no la realidad.

Los años 60 por lo tanto significaron un cambio en el mundo de la publicidad no por la llegada de la mujer a la profesión, sino por el inicio de toma de conciencia de que el papel que jugaban en este ámbito estaba muy por detrás de su condición social. Inconscientemente se desata una rebelión por conseguir ascender a puestos de trabajo en el sector publicitario que igualen los del hombre. (Eguizabal,1998:403). Esta revolución va a llegar a España más tarde que a otros países, pero vemos que algunos de los símbolos que son desencadenantes y adoptados por el género femenino en todos los países son el New Look de Dior y Chanel con su minifalda que representaba muy bien la liberación de una mujer que había vivido encorsetada y sumisa. Otro signo de protesta claro fue la llegada del pantalón vaquero y con él la ruptura de la estética que la sociedad había asignado a la mujer. Este enfrentamiento al sistema publicitario contribuye a mejorar la imagen de la mujer a que la sociedad tiene que hacer reflejo (Eguizábal, 1998).

Para finales del siglo XX casi el 90% de las compras las realizan las mujeres, con lo que el protagonismo de las mismas en la publicidad es inevitable. Que el hombre también consuma no significa que el género femenino no siga siendo el principal objetivo de las campañas publicitarias. Esto genera cierta contradicción entre un género masculino intentando racionalizar como una mujer, y los estereotipos femeninos que tantas veces han herido la sensibilidad de las mujeres. (Eguizábal, 1998:399)

Como decíamos, la televisión actual ha aumentado la sensibilización frente a los problemas de violencia de género. Los poderes públicos como la televisión aprovechan su repercusión para hacer que la mujer sea tratada como se merece. La televisión ha puesto imagen a situaciones que en muchas parejas son impensables. Aprovecha su poder mediático para demostrar la gravedad de la situación y fomentar que se tomen medidas para solucionar la desigualdad. Nos encontramos en un momento social en el que la mujer ha conseguido estar por fin a la altura del hombre, salvando algunas distancias. Dupuy, el al., (2015: 6) citan a Martínez (1996)

Los medios de comunicación, aunque no sea de manera discriminatoria, cada vez resaltan más el sexo especialmente de tres formas. Fomentando el culto al cuerpo a través de mensajes subliminales que implantan unos cánones de belleza y unos estereotipos que la mujer tiene que seguir; la provocación, consiguiendo destacar la sensualidad y el atractivo de las mujeres para crear un vínculo entre esos valores y la marca; y por último el concepto "superwoman" ser una mujer que trabaja con éxito, cuida su familia con éxito, es guapa, seduce y tiene una familia perfecta. (Chacón, 2008)

2.4 VARIABLES

Chacón (2008) estudia a la mujer como objeto sexual de la publicidad. Dice que las marcas hacen uso de este recurso para distinguirse de la competencia y así crear campañas más llamativas. Destaca siete factores que condicionan ese papel de la mujer en la publicidad.

2.4.1. Erotismo

Muchas de las campañas publicitarias dedican su argumento a la incitación del sexo. Hasta hace unos años, el erotismo no era algo bien visto en la publicidad ya que la sociedad española centraba sus valores en la religión y la familia. Sin embargo, la evolución que la sociedad ha ido experimentando a lo largo de los años, ha permitido a la publicidad aprovechar estímulos imperceptibles relacionados sobre todo con el sexo y las mujeres para llamar la atención de los espectadores. La justificación que los publicitarios dan es que no es una forma de discriminación, sino una manera de distinguirse de la competencia. En la actualidad, como podemos ver, el erotismo protagoniza las campañas y ya no lo hace de manera indirecta, sino que en muchos casos rompe con las reglas establecidas hasta el momento y con algunos principios morales (Chacón, 2008)

2.4.2. Desvinculación del producto

Una de las prácticas presentes en la publicidad desde sus inicios ha sido colocar a la mujer desvinculada del producto que se está promocionando, sin personalidad, sin identidad, sólo pone su belleza. Vemos en este punto, que si la campaña tiene connotaciones sexuales es la mujer la que la protagoniza normalmente. Es muy común ver que la mujer que aparece en una campaña promocionando un producto es tomada como vehículo de promoción haciendo alusión a su erotismo. Se usa a la mujer

simplemente por su cuerpo que es objeto de deseo del hombre. Se distinguen en esa categoría dos tipos de modelos; mujeres como objeto decorativo que son aquellas campañas en las que la mujer forma parte del producto anunciado, y la mujer escaparate que es cuando la mujer sirve para representar el éxito masculino (Chacón 2008)

2.4.3. Presentación de la mujer como objeto sexual pasivo.

Es la modalidad que más busca aludir al género masculino. En este caso la mujer es tomada como un trofeo. Se da por supuesto que si el hombre consume cierto producto una mujer emergerá para permanecer a su lado. Además, en este tipo de campañas se suelen presentar los estereotipos de mujeres perfectas. Este tipo de campañas tienen mucha repercusión en la sociedad que sigue manteniendo esos cánones de belleza basados en las medidas ideales del cuerpo humano (Chacón, 2008).

2.4.4. Situar a la mujer como propiedad/carga del varón

Esta es la categoría menos utilizada por ser la más atacante y la más denigrante en lo que a los derechos de las mujeres se refiere. Refleja la sumisión de la mujer incluyéndola en el producto de forma inconsciente. Es decir, dan a entender el dominio que el hombre ejerce sobre la mujer (Chacón, 2008)

2.4.5. Culto al cuerpo

Mensajes que los medios mandan en los que se da a entender la necesidad de un buen cuerpo, joven. Además de cumplir con los estereotipos de mujer guapa y musculada, debe tener dinero para poder consumir productos de belleza o ropa de marca (Chacón,2008)

2.4.6. La seducción

Esta característica presente en la mayoría de las campañas busca provocar al género masculino, desatar la sensualidad y demostrar un bello atractivo del que no disponen aquellas mujeres que no son perfectas. Hace uso de la comparación para que quieras parecerte a la mujer que protagoniza el anuncio y así no pertenecen al colectivo de las menos agraciadas, ya que las campañas, como decíamos, las cumplen mujeres que entran en los estereotipos de la época (Chacón, 2008)

2.4.7. La "Superwoman"

Esta categoría, presente sobre todo en la actualidad, muestra a una mujer que tiene éxito, es bella, seduce, sobresale en su vida profesional, tiene una buena casa complementada con una buena familia y un marido satisfecho. La connotación machista que se esconde en estas campañas en muchas ocasiones es imperceptible (Chacón, 2008)

CAPÍTULO III
ANÁLISIS SOCIO HISTÓRICO

3. ANÁLISIS SOCIO HISTÓTICO

En este apartado se van a analizar 12 anuncios que han sido emitidos en televisión desde los años 50 hasta la actualidad. El análisis se va a realizar de forma cronológica para apreciar la evolución social. Como decíamos anteriormente, las campañas seleccionadas se corresponden con marcas reconocidas en la época a la que pertenecen, todas están relacionadas con el hogar, y en todas las mujeres cumple un papel relevante.

En cada anuncio se va a hacer un breve análisis que permita relacionar lo que vemos en la campaña con el estudio hecho previamente, así como el análisis de las 7 variables de Chacón en las que nos vamos a apoyar en todo momento. Para poder extraer ideas claras de este análisis práctico, al final realizaremos un gráfico en el que de forma visual podemos ver el resumen de todo lo analizado.

3.1 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS

3.1.1 Anuncios años 50

- **ESE.** Anuncio de jabones en el que una niña va a recoger flores para su madre y se mancha el vestido. El anuncio cuenta que, por suerte, su madre tiene Super ESE para que todo quede limpio (Anexo 1)

- **Pril.** Anuncio de jabón para limpiar platos. Una mujer se está quejando de que a nadie le gusta fregar, pero que si tiene que hacerlo al menos que sea utilizando un buen detergente (Anexo 2)

Erotismo

Apenas existente ya que en esta época el factor del erotismo estaba mal visto. En los años 50 se alude a la familia y religión como pilares sociales y por lo tanto como mecanismo para vender.

Desvinculación del producto

En estas dos campañas no se aprecia desvinculación con el producto ya que no se usan ni a la sexualidad ni al erotismo de la mujer como vehículo para vender. Son ellas las que promocionan los productos del hogar porque son ellas las que los consumen.

Presencia de la mujer como objeto sexual pasivo

En las campañas seleccionadas no se presenta una mujer trofeo tras el consumo de un producto. Pero sí que vemos que en los dos anuncios las mujeres que los protagonizan cumplen con los cánones de belleza típicos de la época y los estereotipos impuestos. Por eso, aunque tímidamente, vemos un indicio de esa mujer como objeto sexual pasivo.

Mujer como propiedad/carga del varón

La sumisión de la mujer era algo muy común en esta época. En estos dos ejemplos podemos verlo, no es necesario que aparezca un hombre en el anuncio para observar ese papel de sumisión que ejerce la mujer que solo puede encargarse de las labores del hogar. Lo vemos más acentuado en la campaña de ESE, en la que una voz en off masculina remarca que "ella" tiene la suerte de contar con un jabón tan potente como ESE. Indirectamente vemos el dominio masculino.

Culto al cuerpo

En esta época aún no se aprecia un claro culto al cuerpo ya que, como decíamos, se defienden mucho los valores de la iglesia. Sin embargo, si vemos una mujer siempre guapa y arreglada.

Seducción

Esta variable es difícil de observar ya que, por una parte, podemos observar ese intento de seducción en las compañías con el objetivo de vender, pero no se busca seducir al hombre, se busca que el resto de las mujeres quieran parecerse a la mujer que tiene la suerte de tener el producto que se promociona.

Superwoman

En los años 50 y concretamente en estos dos anuncios, queda totalmente claro que la mujer se limita a cumplir con las tareas de la casa sin posibilidad de trabajar en puestos de trabajo reservados para los hombres.

3.1.2 Anuncios años 60

- **Aitona.** Marca de frigoríficos. En el anuncio aparece una animación, un dibujo, que representa a una mujer disfrutando de ver las cualidades que tiene su nuevo frigorífico. Al final de la campaña una voz en off masculina termina de explicar por qué ese frigorífico es tan bueno. (Anexo 3)

- **Ruton:** Anuncio de espiradoras, enceradoras, etc. Aparece una mujer diciendo que con estos electrodomésticos pone limpieza y brillo al hogar y repite la frase "Salvada con Ruton". (Anexo 4)

Erotismo

No se identifica esta variable en las campañas seleccionadas. En el primer anuncio ni siquiera es una mujer real la que promociona el producto. No se incita al sexo en ninguno de los dos anuncios ya que al igual que la década pasada aún priman los valores religiosos y de familia.

Desvinculación del producto

Aunque puede considerarse desvinculación del producto el hecho de necesitar poner una mujer para promocionar un producto, considero que al igual que en la década anterior no tienen carga erótica, es una mujer la que protagoniza el anuncio porque es su género el que consume los productos en los que se centra la publicidad.

Presencia de la mujer como objeto sexual pasivo

Una de las principales características de esta variable es la de intentar aludir al sexo masculino, pero en estas campañas vemos que se pretende llegar al género femenino. Es por esto por lo que se presenta el patrón de la mujer bella y perfecta, para que todas las mujeres interesadas en el producto lo asocien con estar dentro de los cánones de belleza de la época y piensen que si compran el mismo producto se parecerán.

Mujer como propiedad/carga del varón

No se muestra explícitamente el papel de la mujer como propiedad de un varón, aunque se puede sobre entender que la mujer es relegada al ámbito doméstico y por eso es la que anuncia todos los productos que tienen que ver con él. Hay una carga baja pero existente.

Culto al cuerpo

En los años 60 aún no se busca rendir culto al cuerpo. Es cierto que todas las mujeres aparecen guapas y arregladas, pero el peso de la campaña no recae totalmente en la estética femenina.

Seducción

No observamos el factor de la seducción en las campañas seleccionadas.

Superwoman

Al igual que en la década anterior, la mujer se limita a cumplir las tareas de ama de casa. La connotación machista está muy presente en la publicidad, aunque lo hace de forma implícita.

3.1.3. Anuncios años 70

- **Caldo Magi:** En este anuncio se ven mujeres en un supermercado comprando caldo Magi mientras una voz en off les pregunta el motivo de su elección. (Anexo 5)

- **Corcho:** Una mujer le hace la cena a su marido. Una voz en off va narrando los pensamientos de la mujer y del hombre. El hombre piensa que es emocionante el cariño que le pone su mujer a las cosas que hace por él, mientras ella piensa que solo quiere que le guste lo que ha cocinado para estar contenta. Cuando el marido se muestra encantado con la cena, ella solo puede dar las gracias a corcho por momentos felices como ese. (Anexo 6)

Erotismo

La variable del erotismo se mantiene prácticamente ausente desde los años 50 ya que los valores que protagonizan las campañas siguen teniendo un carácter muy tradicional.

Desvinculación del producto

No observamos este factor en las campañas. No considero que en ninguno de los anuncios se haga uso de la belleza femenina como medio para vender.

Presencia de la mujer como objeto sexual pasivo

Esta variable se encuentra totalmente ausente en el primer anuncio. Sin embargo, podemos apreciar cierto objeto sexual pasivo en el segundo, ya que la mujer cumple con los estereotipos e indirectamente deja ver que todo hombre estará dispuesto a comprar un electrodoméstico así, a cambio de tener una mujer a la altura que cocine igual de bien.

Mujer como propiedad/carga del varón

En ambas campañas apreciamos cierta sumisión por parte del género femenino. En el primer anuncio son sólo mujeres las que están comprando el producto con el que alimentar a su familia. En el segundo anuncio vemos claramente como la mujer se encarga de cocinar y complacer a su marido. Deducimos que es el hombre el que manda y maneja la situación

Culto al cuerpo

El culto al cuerpo sigue manteniéndose en el simple hecho de mostrar mujeres bellas que cumplen los estereotipos, pero no se hace uso de su físico como vehículo para vender.

Sedución

Observamos ciertas connotaciones de seducción sobre todo en la segunda campaña. La mujer que ha cocinado llega hasta el salón impecable y guapa desatando en el hombre esa sensualidad de mujer bella que además cocina bien. Transmite la sensación de que si eres como esa mujer o como ese hombre tendrás todo lo que necesitas y serás una persona agradada.

Superwoman

Seguimos sin apreciar este valor ya que una vez más, la mujer se limita a cumplir con las labores del hogar, cuidar la casa y mantener contento a su familia.

3.1.4 Anuncios años 80

- **Forlady:** Se promociona una cocina. En las imágenes se puede ver una cocina innovadora, moderna y una mujer que entra en ella para comerse una manzana y servirse un vaso de leche. Una voz en off va diciendo que es una cocina para vivir de una forma nueva, con comodidad y fácil. (Anexo 7)

- **ScotchBrite:** Aparece un hombre diciendo que se encarga el de hacer la comida. La mujer dice que después de que cocine va a tener mucho que limpiar, pero por suerte tiene un jabón muy bueno. Una voz en off le dice que este tranquila que ya sabe que con ese jabón podrá limpiar bien. Al final de la campaña ella dice que no puede estar sin él con el doble sentido del jabón y su marido. (Anexo 8)

Erotismo

Se empiezan a apreciar algunos indicios de erotismo. En la primera campaña la chica que entra en la cocina para coger una manzana se contonea de forma sensual y delicada. Observamos que se van alejando esos valores tan puros y tradicionales.

Desvinculación del producto

En ambas campañas vemos que esta variable va aumentando. En el caso de la cocina, que parece un producto poco atractivo para promocionar, se pone a una mujer paseando por la cocina comiendo fruta. La mujer solo aporta su belleza en la campaña convirtiéndose en parte del producto que se anuncia. Encontramos menos este factor en el segundo anuncio ya que implícitamente añaden un varón para disimular el hecho de que es ella quien limpia.

Presencia de la mujer como objeto sexual pasivo

Estas campañas cumplen con la variable. En concreto en la segunda donde aparece un hombre cocinando que tiene la gran suerte de disfrutar de una mujer que limpia lo que él cocina. Se quiere hacer ver a las mujeres que si limpian tan bien podrán encontrar un hombre que cocina.

Mujer como propiedad/carga del varón

De forma implícita lo vemos en ambas campañas. En la primera dando por hecho que una cocina es el espacio de una mujer, y en el segundo anuncio porque, aunque aparentemente es el hombre quien cocina añadiendo cierto valor de igualdad. La campaña termina mostrando que ella es la que limpia y que encima tiene que limpiar todo lo que el ensucia porque no sabe cocinar.

Culto al cuerpo

El culto al cuerpo no lo vemos tan presente. Son campañas que no requieren de la exposición del género femenino para vender, pero aun así en el anuncio de la cocina empezamos a ver una mujer más sensual y menos casta.

Seducción

Observamos la variable de seducción ya que en ambas campañas. Se busca conseguir que las mujeres que vean el anuncio quieran parecerse a la protagonista, no sólo por lo estético, sino por las comodidades de la cocina y la suerte de un marido que cocina

Superwoman

Aunque ese factor está empezando a consolidarse no lo vemos en ninguna de las dos campañas. Podemos empezar a intuir ese falso sentimiento de igualdad en la campaña en la que el hombre cocina, pero aún no vemos una mujer incorporada al mundo laboral o que haga algo más que cumplir con las actividades domésticas

3.1.5 Anuncios años 90

- **Siemens:** Aparece un hombre intentando poner una lavadora sin éxito. La mujer ataja el problema aparentemente llamando a la compañía para reclamar, pero aparecen dos técnicos que en vez de llevarse la lavadora se llevan al marido. (Anexo 9)

- **Café Fortaleza:** En este anuncio vemos a una mujer dormir mientras su pareja le prepara el desayuno y se lo lleva a la cama. Él se acerca, la despierta y desayunan juntos.

Erotismo

Por primera vez observamos esta variable en ambas campañas. Ya se han quedado atrás los valores tradicionales de la familia y la religión y se busca transmitir justo lo contrario en las campañas. En el anuncio de fortaleza claramente se muestra una mujer en la cama, guapa, con un pijama corto. El objetivo es seducir. En el segundo anuncio una mujer que indirectamente impone lleva traje con la camisa abierta y eso genera atractivo y por tanto seducción

Desvinculación del producto

En los anuncios seleccionados podemos apreciar esta desvinculación del producto. La mujer cumple el papel de objeto de deseo del hombre y por eso el anuncio pretende transmitir que, si consumes ese producto, y le llevas el desayuno a la cama, ella es parte del premio.

Presencia de la mujer como objeto sexual pasivo

En ambos anuncios vemos que se busca aludir al género masculino. En el de Fortaleza demostrando implícitamente la suerte de la mujer que te espera en la cama para desayunar contigo si le haces un café. En la segunda una mujer capaz de poner la lavadora, ejecutiva y con autoridad. Sobre todo, la campaña del café convierte a la mujer en un trofeo y cumpliendo todos los estereotipos asociados a belleza femenina.

Mujer como propiedad/carga del varón

Vemos que esta característica por el momento desaparece. Es la mujer la que manda y el marido el que pone la lavadora y es ella la que espera en la cama mientras el prepara el desayuno

Culto al cuerpo

En ambas campañas se nos presenta el prototipo de mujer delgada. En la campaña del café además de una mujer delgada y guapa aparece con un pijama sexy.

Sedución

En ambas campañas se persigue conseguir que la mujer que ve la campaña quiera parecerse a la que protagoniza el anuncio. Las mujeres entran en los estereotipos característicos de la época. Esto se ha acentuado cuando además vemos que la mujer puede empezar a protagonizar campañas con menos ropa de la que estamos acostumbrados

Superwoman

Por primera vez se cumple este factor de mujer superwoman. Vemos una mujer que trabaja o al menos va vestida de eso y además es capaz de poner la lavadora y llamar para que vengan a por su marido. Demuestra ese papel de una mujer que es capaz de controlar todos los aspectos tanto a nivel personal como profesional.

3.1.6 Anuncios 2000

- **Balay**: Campaña para promocionar una lavadora. Se van viendo distintas escenas. Una mujer viajando en tren con un hombre dándole un masaje en la espalda, una mujer vestida de andar por casa leyendo el periódico y un hombre pasa las páginas, una mujer haciendo la compra y se la llevan, un hombre cuidando al niño y sacando a pasear al perro mientras ella hace otras cosas. Al final un hombre al lado de una lavadora y una voz en off que dice "tenemos por objetivo hacerte cada día la vida más cómoda" (Anexo 10)

- **Sanytol**: Se van viendo distintas escenas cotidianas que pueden tener lugar en un hogar. Una voz en off va narrando como deberían ser, pero en escena se ve justo lo contrario. El anuncio termina diciendo que las cosas han cambiado y con ellas Sanytol y vemos que se encarga de la limpieza de los baños un hombre. (Anexo 11)

Erotismo

Aunque el erotismo es uno de los factores más presentes en la publicidad a partir del año 2000, no lo encontramos en estas campañas, ya que la temática de productos del hogar no facilita la presencia de este rasgo.

Desvinculación del producto

No apreciamos estas variables en las campañas seleccionadas para este periodo de tiempo. Si podemos observar que la mujer sigue siendo el vehículo para la promoción del producto, pero no por sus cualidades sensuales ni decorativas.

Presencia de la mujer como objeto sexual pasivo

En ambos spots no vemos que la figura de la mujer pueda ser tomada como trofeo, de hecho, podemos observar esa igualdad de género en la que tanto el hombre como la mujer desempeñan las actividades de la casa.

Mujer como propiedad/carga del varón

Aunque en ninguna campaña observamos que el hombre ejerza un dominio sobre la mujer, vemos que al final del anuncio de Balay una voz masculina dice, refiriéndose a las mujeres, que el objetivo es hacerlas la vida más fácil. Esto deja ver que sigue siendo el género femenino el encargado de tareas del hogar. Observamos de forma implícita ese machismo.

Culto al cuerpo

Vemos que las mujeres que protagonizan estas campañas son completamente normales, no están estereotipadas. Suponemos como en la primera categoría que la temática no facilita fomentar esta variable que tan presente está actualmente en la publicidad.

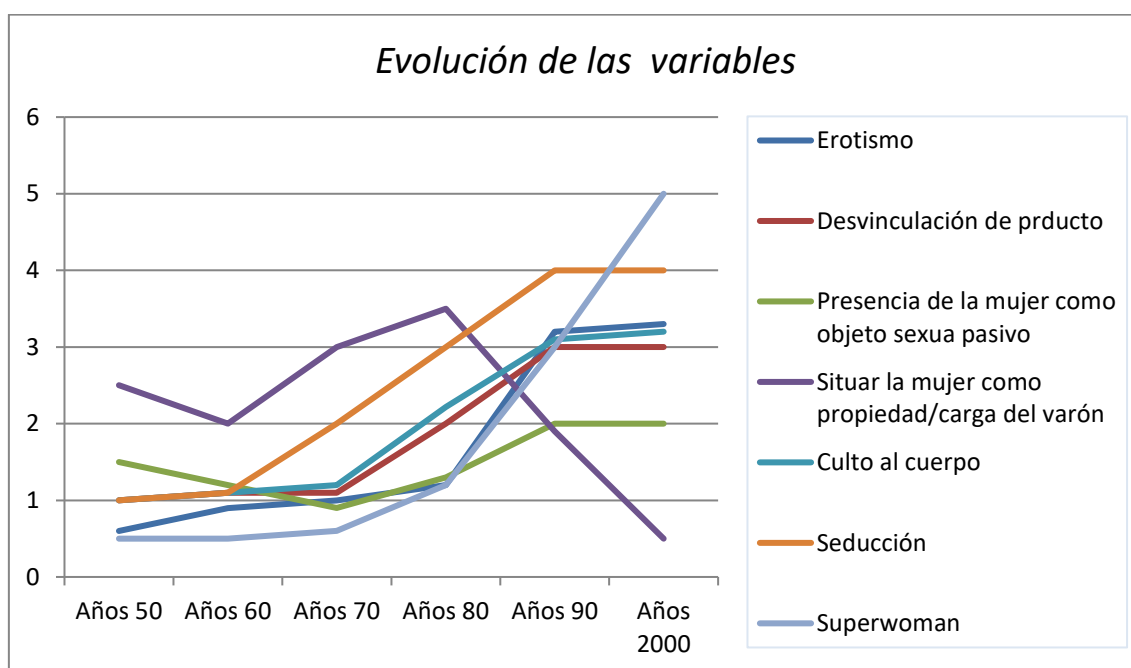
Sedución

A pesar de ser una de las variables más presentes en la publicidad actual, no la vemos en estos dos anuncios. No se ve una mujer que cumpla los estereotipos o que busque generar deseo en el resto de las mujeres para que quieran parecerse a ella y comprar el producto.

Superwoman

Esta es probablemente la cualidad que más se defiende en la actualidad. Una mujer que realiza muchas tareas al margen del entorno doméstico y que a la vez es capaz de compatibilizarlo con las tareas del hogar.

3.2 GRÁFICO REPRESENTATIVO



Los años 50 fueron un periodo de transición para la mejora del papel de la mujer en la sociedad española. Observamos que en los anuncios de esta etapa, la mujer se encargaba únicamente del cuidado de la familia sin compatibilizarlo con actividades laborales. Esto explica que la variable de superwoman se encuentre en el punto más bajo. La mujer aún carecía de independencia económica, no sólo porque era difícil que pudiese encontrar un trabajo al margen del hogar, sino porque el hombre era el que se encargaba de llevar el dinero a casa y decidir en qué se gastaba. Por el contrario, vemos que la variable que alcanza los niveles más altos es la de mujer como carga del varón, esto es consecuencia de que dentro de los márgenes de lo que una mujer podía lucir en esta época, importaba mucho la estética y la belleza dentro de los cánones establecidos. Por el contrario, tanto la seducción como el erotismo, presentan valores mucho más bajos a causa de que en los años 50, la familia y la religión eran dos pilares sociales importantes y un inconveniente para cualquier tipo de iniciativa que llamase a la sexualidad. Esto último también justifica la poca presencia de la variable de mujer como objeto sexual pasivo, ya que como decimos, no estaba bien visto aludir a la sexualidad masculina de forma explícita. Por último, vemos un alto nivel de desvinculación con el producto, esto puede justificarse en que en este momento la mujer era un objeto de venta, su objetivo era entrar por los ojos tanto de los hombres como de las mujeres para que consumiesen un producto.

Aunque no se necesite la figura femenina para la venta de un producto, comunmente es tomada como vehículo para conseguir tal fin.

Los años 60 tienen como protagonista de la publicidad el equipamiento del hogar. España empezaba a mejorar su condición social y económica. Sin embargo, este proceso no quedó reflejado en el papel de la mujer, que seguía estando al cargo de la unidad familiar aunque empezase a disfrutar de algunas comodidades. Esto último nos lo demuestran los bajos niveles en la variable de superwoman. Vemos que a pesar de esa pequeña mejora social, la mujer seguía ocupando un rol muy definido que la delegaba al ámbito doméstico. Tímidamente se empezaba a fomentar una versión más sexual de la mujer dejando un poco de lado esos valores religiosos, por eso ese pequeño incremento en las variables relacionadas con el erotismo, la seducción y el culto al cuerpo. A diferencia de los años 50, vemos una disminución de la mujer como objeto sexual pasivo, es decir, la mujer no era presentada en las campañas como premio aunque si fuese el medio de venta. También vemos una disminución de la mujer como propiedad del varón. Por último, un ligero ascenso en la desvinculación del producto ya que la mujer seguía siendo el objeto de la campaña.

En los años 70 vemos que la única variable que disminuye es la de la mujer como objeto sexual pasivo. Esto se debe a que en las campañas seleccionadas, la mujer no era tomada como trofeo para el género masculino ni buscaba aludirlo. Por el contrario, sigue en aumento la presencia de las variables tanto del erotismo, como la seducción o el culto al cuerpo. Esto se debe a que las marcas empezaban a recurrir a estas variables para tratar de distinguirse de la competencia y para incitar a la sexualidad que empezaba a cobrar importancia, justificando esto también ese aumento en la desvinculación de la mujer del producto. La mujer como carga del varón, a pesar de ser una variable poco recurrente, es utilizada en muchas ocasiones para incluirla convirtiéndola implícitamente en sumisa. Por último, el papel de superwoman que vemos que sigue ascendiendo, muestra que aunque paulatinamente, las mujeres empezaban a mejorar su condición social y sus posibilidades laborales.

Los 80 se ven representados por un cuantitativo aumento del papel de superwoman. Esto se veía motivado por la creciente simetría entre las parejas que iba convirtiéndose en algo cotidiano permitiendo esa mejora social femenina.

Esto último también justifica esa disminución de la mujer como propiedad del varón, ya que la sumisión y el dominio del hombre iban teniendo cada vez menos presencia a nivel social y por tanto a nivel publicitario. La variable que más aumenta es el erotismo, que como veremos lo va a seguir haciendo en las próximas décadas. Como decíamos, esos valores castos y familiares iban quedando atrás y la incitación a la sexualidad se estaba convirtiendo en algo cotidiano. Esto se ve reforzado por ese complementario aumento de la seducción y el culto al cuerpo. Todo lo mencionado anteriormente justifica además ese aumento en la desvinculación del producto, ya que el objetivo de esta variable es aludir al erotismo de la mujer como vehículo para la venta de productos. La variable de mujer como objeto sexual pasivo también se ve motivada por esa incitación a la sexualidad tanto masculina como femenina.

En los años 90 vemos que la situación no es muy distinta en comparación con la década anterior. La mujer como propiedad del varón sigue en descenso y el resto de las variables creciendo por los mismos motivos que en los años 80, que son que cada vez se incitaba más el erotismo y la sexualidad. Además, vemos que la variable que más aumenta es la de superwoman, lo que implica que esa simetría en la pareja y ese sentimiento de igualdad cada vez se acentuaban más permitiendo a la mujer compatibilizar el mundo laboral con el familiar.

La llegada del siglo XXI trae una cierta estabilización. El papel de la mujer tiene ahora más fuerza que nunca y esto también queda representado en la publicidad. Mientras que el resto de las variables se van estabilizando, la variable de superwoman sigue en aumento. Esto se debe a que la mujer ya está completamente integrada en el mundo laboral, una mujer que trabaja, cuida de la familia y tiene calidad de vida es algo totalmente cotidiano. El erotismo, el culto al cuerpo, la seducción, la desvinculación del producto y la presencia de la mujer como objeto sexual pasivo se mantienen estables, ya que todas ellas de una manera u otra aluden a la sexualidad que se ha convertido en algo común en la sociedad actual. Ya no nos resulta extraño ver anuncios en los que la sexualidad es el vehículo de venta. Por último, la única variable que sigue en descenso es la de la mujer como propiedad del varón. Parece lógico pensar que cuanto más sube la variable de superwoman más descende esta, ya que implica que las mujeres son independientes y no hay nadie que las domine. Nos encontramos en un momento en el que los derechos de la mujer están tan en auge y se defienden con mucha fuerza.

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES

La publicidad ha ido ganando fuerza con el paso de los años. Es un vehículo para vender productos y fomentar el consumo, pero también es una manera de transmitir valores sociales. En muchas ocasiones la publicidad ha establecido unos roles de género que no coinciden con la realidad que vivimos.

A lo largo del trabajo he ido intentando conocer en profundidad la relación que hay entre la sociedad y la publicidad. Es decir, comprobar cómo representa la publicidad el papel que la mujer juega en la sociedad. Para apoyar esta idea, decidí que el trabajo debía centrarse en una muestra representativa de anuncios sobre un tema en el que la mujer ha tenido mucho peso a lo largo de los años, los productos domésticos. Con el objetivo de asegurar que la investigación tenía fuerza, pensé que tomar como referencia el estudio de un publicista como Pedro Chacón le aportaría la solidez que necesitaba para entender esa representación del género femenino.

Por último y para tener más clara toda la información que había considerado importante, elaboré un gráfico que reuniese todo lo investigado para conseguir una imagen clara del contenido y poder extraer conclusiones claras.

Una vez finalizado el proyecto pude llegar a dos conclusiones importantes. La primera fue reafirmar la importancia de asociar un producto a un valor o emoción. Un producto no se vende solo por sus características, sino porque el publicista le asocia una connotación que nosotros como consumidores buscamos que nos represente. La segunda fue que el único objetivo de la industria publicitaria es vender, independientemente de la igualdad de género. Es decir, no importa si la marca o el creador de la campaña está a favor o en contra de la igualdad, centrará sus esfuerzos en transmitirnos lo que sea necesario para que consumamos.

REFERENCIAS
BIBLIOGRÁFICAS

5.1 LIBROS

- Estereotipos femeninos de la publicidad ¿cómo ha cambiado el rol de la mujer? Consultado el 10 de abril de 2019 <http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/estereotipos-femeninos-en-la-publicidad-como-ha-cambiado-el-rol-de-la-mujer>
- Dupuy, E, & González, P, & Samper, L, & Temporal, L. (2015). *Evolución de la figura femenina en la publicidad*. (trabajo de fin de grado). Colegio Guadalaviar. Valencia. <https://www.unav.edu/documents/4889803/87751f40-4e64-4ca1-9670-c924c8b32559>
- Seara, M. (2015, noviembre). Historia del feminismo en España. Voces Visibles. Consultado el 15 de abril de 2019 de <http://www.vocesvisibles.com/historia-del-feminismo/historia-del-feminismo-en-espana>
- Checa Godoy, A., (2007). *Historia de la Publicidad*, Ciudad, España: Netbiblo, SL.
- Eguizábal Maza, R., (2004). *Historia de la Publicidad*, Madrid, España: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- *Historia de los Medios de Comunicación. José Carlos Rueda Laffón. Elena Galán Fajardo. Ángel L. Rubio Magra. Alianza Editorial, S.A., 2014*
- González Martín, J., (1996). *Teoría general de la publicidad*, Madrid, España: Fondo de Cultura Económica Española, S.L
- García Fernández, E.C. & García Reyes, I. (2004). *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. (documento inédito)*. Universidad Complutense de Madrid. Madrid <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez/171-pdf-es>
- Canal Historia. [Attua Alegre Paiz]. (2013, Febrero 17). 50 años de spots. Documental de Canal Historia [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4&t=754s>

- Correa, R.I. y Guzmán, M.D. y Aguaded, J.I.(2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*, Huelva, España: Grupo Comunicar Ediciones.
- Serrano, A y Zurdo, A (2012) *Metodología de la investigación: técnicas innovadoras y sus aplicaciones* [Versión electrónica]. (ed. síntesis). Madrid
- Chacón Gordillo, P (2008) La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Revista Comunicar, Educar la mirada: propuestas para enseñar a ver TV*, (31), 403-409
- García Barbacho. Alfonso (1975) *Las migraciones interiores españolas en 1961-70*, Instituto de Estudios Económicos, Madrid.

5.2 WEB

- [RincondelPublicista]. (2009, Mayo 8). Publicidad en TV años 1957 al 67 Tema Mujer [archivo de video] Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&t=257s>
- 50 años de Televisión en España. [Juan Betanzos]. (2016, Febrero 24). Publicidad de 1969 a 1975 [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HPgc93QSMOw>
- 50 años de Televisión en España. [Juan Betanzos]. (2016, Febrero 12). Publicidad años 50- Aguas, refrescos y cafés [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3hF8qmwLqzI>
- [RincondelPublicista]. (2009, Mayo 8). Publicidad en TV años 1957 al 67 Tema Mujer [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=GttDzZNEWOk&t=209s>
- 50 años de Televisión en España. [Juan Betanzos]. (2016, Febrero 18). Publicidad años 50- Productos del hogar [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=yb1HR4mR1Gw>
- [Old Spanish Film]. (2016, Febrero 12). PUBLICIDAD AÑOS 50 Y 60 (1) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=3hF8qmwLqzI&t=40s>

- [PerandalesTV]. (2016, Febrero 12). Publicidad: Balay - Por un mundo más cómodo (2000) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=l3SFFbX6TBY>
- [Canal Nostalgia 86]. (2016, Abril 13). "Anuncios antiguos de tv" 1988 de Abril a Diciembre (España) 1 hora [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OIqenGaHIY>
- [Carlos Elvira]. (2015, Enero 21). PUBLICIDAD AÑOS 90. (recopilatorio) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Wcsl2DOcGjA>
- RTVE. [Manu Zulueta]. (2016, Marzo 17). ANUNCIOS TVE 1977 (1) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uc-Yobgtiu0>
- [natlp768]. (2009, Enero 20). anuncios 70 y 80 [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=_UCFnqlyUhw&t=98s
- RTVE. [Manu Zulueta]. (2016, Marzo 17). ANUNCIOS TVE 1977 (1) [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uc-Yobgtiu0>
- [TallerPPS] (2016, Noviembre 19). Campaña Mantenga Limpia España | - años 60 [Archivo de video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=wd_ZqpogGOI

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8



ANEXO 9



ANEXO 10



ANEXO 11

