

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**LA FIGURA DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA
(1950-2020)**

(Disertación)

VÍCTOR GONZÁLEZ AMAYA

Tutora académica: María del Coral Morera Hernández

SEGOVIA, junio de 2023

Resumen

El propósito de este trabajo es analizar el papel que desempeña la mujer en la publicidad televisiva de la sociedad española desde la década de 1950 hasta la década de 2020. La finalidad es comprender cómo se representa el género femenino en la publicidad de este medio y cómo ha evolucionado a lo largo del tiempo. Para lograrlo, se ha realizado una breve observación del contexto social, así como un estudio de la imagen de la mujer en la publicidad mediante anuncios. La muestra representativa está compuesta por un total de 16 anuncios, en su mayoría, se tratan sobre productos de limpieza, artículos de alimentación y electrodomésticos, éstos han sido ordenados cronológicamente desde 1950 hasta la actualidad.

Palabras clave

Género femenino, Publicidad televisiva, Sociedad española.

Abstract

The purpose of this work is to analyze the role played by women in television advertising in Spanish society from the 1950s to the 2020s. The aim is to understand how the female gender is represented in advertising within this medium and how it has evolved over time. To achieve this, a brief observation of the social context has been conducted, along with a study of women's image in advertising through advertisements. The representative sample consists of a total of 16 advertisements, mostly focusing on cleaning products, food items, and household appliances, which have been arranged chronologically from 1950 to the present day.

Key words

Female gender, Television advertising, Spanish society.

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 1 |
| OBJETIVOS..... | 4 |
| METODOLOGÍA..... | 4 |
| 1. CONTEXTO HISTÓRICO: EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA (1950-2020) | 7 |
| 2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD POR DÉCADAS | 17 |
| 2.1. DÉCADA 50..... | 18 |
| 2.2. DÉCADA 60..... | 21 |
| 2.3. DÉCADA 70..... | 23 |
| 2.4. DÉCADA 80..... | 26 |
| 2.5. DÉCADA 90..... | 28 |
| 2.6. DÉCADA 2000..... | 31 |
| 2.7. DÉCADA 2010..... | 33 |
| 2.8. DÉCADA 2020..... | 36 |
| 3. RESULTADOS | 39 |
| CONCLUSIONES..... | 43 |
| ANEXO | 48 |
| REFERENCIAS | 49 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 49 |
| WEBGRAFÍA..... | 51 |

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente Trabajo de Fin de Grado se ha abordado la temática relacionada con la imagen de la mujer en la publicidad televisiva de la sociedad española desde la década de 1950 hasta la de 2020. La trascendencia de la elección de esta temática es poder realizar un proyecto sobre un tema social, profundamente relacionado con el mundo de la publicidad, y en el que se aborde una problemática que sigue estando presente en la actualidad, que nos afecta a todos, y más directamente a las mujeres. Una vez elegido el tema, determiné que debía de enfocarlo en un único soporte, consideré a la televisión como el soporte ideal, el medio más eficaz para el análisis que iba a llevar a cabo. Finalmente, tenía que seleccionar un espacio y un periodo de tiempo que fuera accesible para la investigación, así que decidí analizar la publicidad televisiva en España por décadas desde 1950 hasta 2020.

Supe desde el primer momento que la elección de este tema tenía que girar sobre alguna problemática que continuara vigente en el presente, que involucrase a la sociedad y a la publicidad porque me parece muy importante reflexionar y empatizar con temas sociales que afectan a muchas personas.

Después de considerar con mi tutora María del Coral Morera varias ideas sobre la que trabajar, nos centramos en analizar a través de campañas de publicidad la evolución que ha tenido la representación de las mujeres, ya que la situación que expone la publicidad en los últimos años sobre ellas ha evolucionado, ampliándose sus posibilidades en los diferentes ámbitos de la sociedad, aunque aún podemos apreciar, de forma sutil estereotipos de género que clasifican a la figura femenina en los diferentes roles tradicionales marcados desde la primera década en la que apareció la publicidad en España.

Es importante destacar que, a lo largo de la historia, el papel de la mujer en la sociedad española ha evolucionado en relación con la sociedad y su perspectiva de los estudios relacionados con el género. Desde sus orígenes, la mujer estaba mayormente relegada a roles tradicionales y limitada en sus oportunidades de participación en la ciudadanía. No obstante, a medida que la sociedad ha prosperado y se ha cambiado, la figura femenina

ha escalado en diferentes ámbitos. En las últimas décadas, se ha producido un cambio visible en la participación de las mujeres en la vida social, política y económica del país. Se han promulgado leyes y políticas para promover la igualdad de género, la no discriminación y el empoderamiento femenino. Todo esto ha permitido que las mujeres puedan acceder a más oportunidades profesionales, educativas y de autoridad.

En esta coyuntura de cambio social, la publicidad ha desempeñado un papel importante al transmitir e, incluso, influir en los cambios de la sociedad española y la forma de percepción de género. La publicidad ha pasado de representar exclusivamente a las mujeres en roles tradicionales marcados y ha empezado a retratarlas con una mayor diversidad ejerciendo varias funciones.

Hoy en día, es frecuente ver anuncios que muestren a mujeres en posiciones de liderazgo, tomando decisiones y desempeñando múltiples roles profesionales. Estos cambios son debidos a las luchas de las mujeres por conseguir una igualdad de género real, intentando conseguir una sociedad más igualitaria, mostrándose la importancia de la participación y el impacto de las mujeres en todos los aspectos de la vida. La publicidad es una herramienta poderosa que sin duda contribuye, o puede contribuir, a impulsar determinados cambios en la sociedad, y que puede lograr un impacto elevado que a veces no percibimos de manera directa.

El tema elegido tiene una vinculación directa con la propuesta de estudios de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Al centrarse en la evolución de la representación de la mujer en la publicidad televisiva a lo largo de varias décadas, ese está abordando un tema relevante dentro del campo de estudio. Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, es sustancial comprender e interiorizar cómo los mensajes publicitarios influyen en la sociedad y cómo reflejan valores, actitudes y diferentes percepciones sociales. Asimismo, la presente investigación ofrece una visión profunda de cómo ha ido cambiado la figura de la mujer en el contexto publicitario a lo largo de los años.

Este enfoque social me permitirá analizar cómo la publicidad juega un papel vital en la transformación de estereotipos de género en la sociedad española. Podré reflexionar y analizar cómo los roles tradicionales han contribuido a perpetuar los estereotipos y, al mismo tiempo, cómo se han transformado para discutir esos estereotipos con el paso del tiempo.

Dicha investigación me permitirá desarrollar habilidades de investigación, capacidad de análisis crítico y comprensión de los mensajes publicitarios y cómo éstos afectan al conjunto de la sociedad. Además, podré tener un pensamiento más abierto y una visión más crítica sobre el mundo, reflexionando sobre nuevas formas acerca de cómo la publicidad puede evolucionar para representar a la mujer de una manera más diversa, igualitaria e inclusiva.

Personalmente, me despierta mucho interés analizar y entender la evolución de la representación de la mujer en la publicidad televisiva desde su llegada a mediados de la década del siglo XX hasta la actualidad. Pongo en consideración que es un tema de gran trascendencia en la sociedad en la que nos encontramos, donde la publicidad desempeña un papel predominante en la creación de imágenes y estereotipos de género. A través de este proyecto, espero obtener un mayor conocimiento sobre cómo la publicidad ha estado influyendo y cómo se ha ido desarrollando a lo largo de los años en la forma de representar a la figura femenina.

Este tema es de especial importancia en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas debido a que la publicidad es una herramienta con un gran poder que tiene la capacidad de moldear nuestras actitudes, valores y percepciones. Asimismo, puede contribuir al conocimiento en el campo mencionado, ofreciendo una perspectiva histórica sobre la evolución del papel de la mujer en la publicidad televisiva española. Además, los resultados obtenidos en la investigación pueden ser útiles para profesionales del sector agencias de publicidad y anunciantes, favoreciéndoles la comprensión de la importancia de innovar una publicidad inclusiva para todos los públicos.

Con el fin de ejecutar este proyecto, comenzaré exponiendo los objetivos a alcanzar y la metodología que me permitirá lograrlos. Después, se analizarán por separado el contexto histórico sobre el papel de la mujer en la sociedad española desde la década de 1950 hasta la de 2020, una vez analizada ésta, se pasará a la parte práctica en la que profundizo en las piezas del corpus de análisis por décadas, y, por último, expongo los resultados del trabajo.

OBJETIVOS

Para la presente investigación se han marcado una serie de objetivos. De entre todos los medios disponibles en la actualidad, se ha escogido el medio televisivo.

Debido a ello, los objetivos a conseguir en este trabajo serán los siguientes:

1. Contextualizar históricamente la sociedad española desde la década de los 50 hasta la actualidad debido a que la evolución de la sociedad va de la mano de la evolución de la publicidad.
2. Analizar mediante anuncios el papel de la mujer en la publicidad española a través de las décadas mencionadas.
3. Comprobar la evolución en positivo de la figura de la mujer en la publicidad y la sociedad actual que ha ido cambiando poco a poco en la historia.

METODOLOGÍA

Para poder conseguir los objetivos mencionados, se han seguido una serie de pautas:

En primer lugar, para situarnos en el contexto histórico en el cual ha ido evolucionando el papel de la mujer en publicidad televisiva española de las décadas pasadas hasta la actualidad, es necesario la búsqueda de información a través de fuentes secundarias, principalmente, bases de datos nacionales como Dialnet, instituciones públicas y gubernamentales, artículos de investigación y distintas webs.

En segundo lugar, se procederá a la búsqueda de publicidad televisiva española pasando por las diferentes décadas propuestas a través de plataformas digitales como YouTube.

Y, en tercer lugar, se pasará a la selección de dos anuncios ideales para cada década, se escogerá aquellos que mejor se adapten a los sucesos acontecidos en el periodo de tiempo marcado. Esta elección servirá para realizar la parte práctica del trabajo.

Una vez, descrito el orden en el que se va a buscar información se va a pasar a estructurar el proyecto en varios epígrafes, cada uno con su respectiva importancia:

Como punto de partida, en la introducción, vamos a hacer una justificación de la investigación, la elección del tema, la justificación y vinculación de la propuesta con el grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y seguidamente, detallaremos los objetivos

de la investigación, la metodología utilizada y se hará un comentario sobre la estructura empleada en el estudio.

El desarrollo del trabajo de investigación lo iniciaremos con un contexto histórico de la evolución de la posición de la mujer en la sociedad desde 1950 a 2020, en el que se explicará por décadas acontecimientos importantes que han afectado directamente a las mujeres, a que se dedicaban y los roles que representaban, inclusive, si fuera relevante, la forma de vestir para contraponerla con la televisión. Asimismo, dentro de este apartado, se tratarán las diferentes políticas y leyes que se han ido regulando a medida que ha ido evolucionando la sociedad durante los años.

Este punto es importante debido a que, como se ha dicho, la evolución de la mujer en sociedad va de la mano de la evolución de la mujer en la publicidad, por lo que, en este apartado, que se trata del cuerpo fundamental del trabajo, se ha decidido primeramente contextualizar para poder desarrollar el siguiente epígrafe.

Una vez investigado el contexto histórico de la evolución de la posición de la mujer en la sociedad desde 1950 a 2020, se procederá al análisis de la evolución de la publicidad por décadas, mediante algunas campañas de televisión destacadas de cada década, en este punto se presentará el anuncio considerando los siguientes aspectos en los análisis de los mismos:

- Relato del spot tanto visual como textual
- Roles de los personajes
- Papel de la mujer/hombre
- Venta de deseos/necesidades
- Estilo de vida.

También, se partirán de los siguientes ítems a la hora de describir los anuncios de década en década y éstos irán plasmados en una tabla:

- Anunciante
- Destinatario
- Producto
- Año
- Duración,
- Número de planos

- Localización
- Voz principal
- Slogan
- Música

Para finalizar, la parte del desarrollo del trabajo, se verán los resultados de los diferentes roles de la mujer, las causas, el desarrollo y las consecuencias de los cambios sociales en la publicidad. Este punto nos servirá como “desenlace” de todo lo investigado.

En este momento, se pasará a dar las conclusiones acerca de todo el trabajo de investigación que he llevado a cabo, referenciando las fuentes empleadas.

1. CONTEXTO HISTÓRICO: EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA (1950-2020)

Con el propósito de abordar el presente trabajo en este epígrafe contextualizamos el período de análisis. Para ello realizamos una revisión de las principales características sociales de la época y su evolución; asimismo incluimos las principales leyes que afectaron a los derechos y libertades que fueron conquistando las mujeres.

Tras la finalización de la Guerra Civil en España (1936-1939) y la llegada al poder del general Francisco Franco, instaurador de la dictadura franquista (1939-1975), el papel de la mujer en la sociedad se había desplazado a un rol de madre y esposa sumisa dedicada a la familia y al hogar. Esta imagen de la mujer se encontraba “en consonancia con los valores, imposiciones y leyes del régimen franquista ultracatólico” (Pujante Crespo, 2015, p. 87); y “La Guerra Civil española causó un importante vacío demográfico y el régimen dictatorial de Franco impuso la función reproductora de la mujer ante cualquier otra, alejándola así del trabajo asalariado” (Ibidem, p. 88). Se hizo todo lo posible para que las mujeres no trabajaran porque si lo hacían les quitaban trabajo a los hombres, por ello se crearon leyes que les impidieran trabajar con remuneración, debido a estas leyes, las mujeres como se ha mencionado anteriormente se tenían que ocupar del cuidado del hogar y de su familia, únicamente.

La década de los 50 fue significativa para la sociedad española por la llegada de los primeros electrodomésticos al país, entre éstos se encontraba la televisión, que apareció concretamente en el año 1956. Poco a poco la sociedad iba accediendo a los primeros bienes de consumo que se importaban, esto significaba que la autarquía vigente estaba desapareciendo y se daba la entrada a nuevos productos, la sociedad española se encontraba asombrada porque no estaba acostumbrada al progreso. Al año siguiente de la llegada de la televisión a España, apareció el primer anuncio televisivo de la mano del anunciante *Freemotor* (1957) y a partir de este momento la publicidad televisiva se empezó a desarrollar de forma espectacular.

En la década de los 60, la publicidad alcanzó su auge generando mucha influencia en la sociedad para que compraran y consumieran los productos que se anunciaban. A través de la publicidad televisiva se reflejaba a la sociedad tal y como era, con los roles que tenían hombres y mujeres en la época.

La mujer tenía asignado el mismo rol que en la sociedad y era receptora de anuncios de limpieza, productos alimenticios o electrodomésticos, además de dotarla de una actitud sumisa respecto al varón. En cambio, el hombre era responsable, coherente en sus decisiones y por eso recibía anuncios que suponían decisiones de inversión importantes: cuentas bancarias, automóviles, inmobiliarias, entre otros. (Pujante Crespo, 2015, p. 89).

En la publicidad televisiva de la época se empezaron a presentar diferentes mujeres con sus respectivos roles. Por un lado, tendríamos al papel de la mujer seductora que aparecía en anuncios de perfumes y cremas, por otro, aparecía una madre que cuidaba de todos los miembros que componían su unidad familiar tanto de sus mayores como de marido y sus hijos, con ella no les iba a faltar la comida nunca. Y, por último, se veía a esa ama de casa que se dedicaba a mantener impoluto todo el hogar familiar.

Finalmente, durante esta década a la figura femenina se le dejó poco a poco sumarse al trabajo remunerado, y también, a poder disfrutar de una educación superior. Los trabajos que podían ejercer las mujeres no eran altos cargos como, por ejemplo, directoras de cualquier empresa, pero sí ocupaban puestos de profesoras, oficinistas y azafatas. Con esto se estaba notando poco a poco la presencia de mujeres en cargos diferentes a los que estaban frecuentados a desarrollar por los roles que les imponía la sociedad y “los trabajos de mujeres”, por ejemplo, ser cocineras, costureras, planchadoras, y principalmente, ama de casa. Pero, se continuaba viendo en esa época de los sesenta que:

La imagen que se representaba de la mujer era de sometimiento y sumisión, de debilidad, pasividad y orientación a la familia, además de parecer emocionalmente inestable, menos formada e informada y poco capaz de realizar ningún trabajo. Por el contrario, el hombre era presentado en los anuncios como el individuo fuerte, valiente, orientado al trabajo, ambicioso, con poder y status. (Pujante Crespo, 2015, p. 90).

Podemos decir que la sociedad española en esos años condicionaba la forma de transmitir la publicidad, ésta se iba enriqueciendo de la realidad machista del momento y solamente se centraba en transmitir mediante anuncios tal y como era la sociedad de la época. Las campañas publicitarias que se emitían en televisión estaban normalizadas por la sociedad y con ellas obtuvieron muchos beneficios los anunciantes.

En lo referido a las medidas de intervención contra la publicidad sexista, el 11 de junio de 1964 se aprobó el *Estatuto de la Publicidad* que recogía que “En el ejercicio de toda

actividad publicitaria deberán ser observados los principios de legalidad, veracidad, autenticidad y libre competencia”, (*Estatuto de la Publicidad*, 1964, Artículo 6).

Una vez descrito éste, el artículo 7.º exponía que:

No será lícita la publicidad que por su fin, por su objeto o por su forma ofenda las instituciones fundamentales de la nación, lesione los derechos de la personalidad, atente al buen gusto o al decoro social o sea contraria a las Leyes, a la moral o a las buenas costumbres. (*Estatuto de la Publicidad*, 1964, Artículo 7).

Podemos contemplar, que en el artículo 7 del Estatuto de la Publicidad de 1964 no recogía ninguna norma que promulgase la ilegalidad de la publicidad discriminatoria contra la mujer. Por lo tanto, la ley no protegía a la figura de la mujer en esos años, y se tuvo que esperar veinticuatro años hasta que en 1988 se estableciese la primera ley que regulase este tema.

A mediados de la década de 1970, se produjeron reivindicaciones feministas que defendían la igualdad entre hombres y mujeres, y querían transformar y cambiar la mentalidad de la sociedad de la época. Diferentes organizaciones feministas cooperaron para aumentar los derechos tanto políticos como sociales de las mujeres, y por supuesto, estas organizaciones tenían como objetivo principal eliminar las desigualdades entre ambos géneros. Concretamente, el año 1975 fue el “Año Internacional de la Mujer”, dicha celebración estuvo organizada por la Asamblea General de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), se estableció el 8 de marzo de ese mismo año como el “Día Internacional de la Mujer Trabajadora” este día estaba dedicado a reclamar derechos para las mujeres y denunciar las injusticias que se producían, gracias a esto se posibilitó la creación de la “I Jornada de Liberación de la Mujer en Madrid”. Podemos destacar que:

Las organizaciones feministas más importantes fueron el **MDM (Movimiento Democrático de Mujeres)**, de composición plural pero vinculada al PCE, la **ADM (Asociación Democrática de la Mujer)**, relacionada con el PTE, **AUPEM (Asociación Universitaria para el Estudio de los Problemas de la Mujer)**, los diversos **Colectivos feministas** o el **Partido Feminista**, entre muchas otras. (Moreno Seco, 2022).

Estos colectivos, movimientos y asociaciones feministas organizaron asambleas, reuniones en los que debatían diferentes temas que afectaban a la figura de la mujer, estos

temas podrían ser: el feminismo socialista, el feminismo que luchaba por la igualdad de todos, el feminismo que reivindicaba esas asignaciones de roles, estereotipos y de tareas domésticas, entre otras cuestiones. Poco a poco, las mujeres empezaron a luchar cada vez más y más por sus derechos que les eran arrebatados por la figura masculina y llevaron a cabo nuevas jornadas en los años posteriores a 1975, entre las que destacan las que se produjeron en Barcelona en 1976 a favor del divorcio y de los derechos de la mujer, las de Valencia en 1977 y las de Granada en 1979.

Un hecho muy importante para las mujeres de la época fue la publicación de la Constitución Española, el 6 de diciembre de 1978, que reconocía la igualdad de hombres y mujeres ante la ley.

Se estaba produciendo un cambio en la sociedad del momento, pero el mundo de la publicidad apenas había cambiado, las reivindicaciones de las organizaciones feministas no consiguieron hacer mucho efecto en la publicidad, esto podría ser debido a que la publicidad estaba dirigida por la figura masculina (hecha por hombres para hombres) y que la figura masculina tuviera miedo a que la figura femenina le quitara ese protagonismo en la sociedad.

Aunque, como se ha dicho anteriormente la publicidad no había cambiado mucho, se fue plasmando en los anuncios la liberación de la mujer en los que empezaron a aparecer con pantalones, fumando y consumiendo bebidas alcohólicas, antes atribuidos exclusivamente al género masculino. Durante esta década, la legislación continuaba por el mismo camino en el que no protegía a las mujeres, y éstas tuvieron dificultades a la hora de compaginar su trabajo fuera del hogar con el del cuidado de sus hijos, la mujer pasó a un plano de *superwoman* y con un doble trabajo.

En los años 80 se produjeron cambios sociales, políticos, jurídicos y laborales que favorecían a la figura femenina, todo esto fue posible gracias a la lucha de los movimientos feministas y a la propia evolución de la sociedad. A comienzos de la década, se protagonizaron campañas por el derecho al divorcio, éste fue suprimido por la dictadura franquista en la cual se aceptaba esa indisolubilidad del matrimonio, pero en 1981 fue aprobada la ley de divorcio gracias a las propuestas que habían lanzado las organizaciones feministas al gobierno de UCD (Unión de Centro Democrático), dos años después, se creó el Instituto de la Mujer en el que difundían y compartían ideas, y una vez consolidada la democracia el feminismo pasó a una etapa de desarrollo institucional.

También se produjeron manifestaciones por el derecho al aborto en las que las mujeres reivindicaban qué hacer con sus vidas mediante lemas como “nosotras parimos, nosotras decidimos”, después de una larga lucha por conseguir este derecho “en 1985 se despenalizó la interrupción voluntaria del embarazo, pero solo en tres supuestos: por graves malformaciones, riesgo para la salud y como resultado de una violación”. (Moreno Seco, 2022).

A raíz de las anteriores manifestaciones se originaron cambios en otros ámbitos como el laboral, en el que las mujeres pedían igualdad en las condiciones tanto laborales como salariales con respecto a los hombres.

Adentrándonos en la década de los 80, en el mundo de la publicidad, apreciamos en los anuncios televisivos, tal y como en la realidad, la aparición de la familia típica formada por cuatro miembros. También en los anuncios de la época se refleja a la mujer trabajadora, *superwoman*, que se dedica tanto a trabajar fuera de casa como al cuidado de su familia para que no le falte de nada.

A finales de la década, concretamente el 11 de noviembre de 1988 entró en vigor la *Ley General de Publicidad*, y con esta ley, el legislador español según la investigación promovida por el Instituto de la Mujer “emprendió una reforma general del Derecho de la Publicidad en nuestro país” (García Nieto y Lema Devesa, 2008, p.73). A diferencia del *Estatuto de la Publicidad* de 1964, la *Ley General de la Publicidad* presenta una nueva sección con diferentes tipos de publicidad ilícita.

Dentro del apartado de publicidad ilícita de la *Ley General de la Publicidad*, nos concierne el artículo 3.a) que expone lo siguiente: “La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”. (*Ley General de la Publicidad*, 1988, Artículo 3). Este artículo posee mucha importancia debido a que se trata del primer artículo que menciona a las mujeres y se centra en prohibir toda publicidad que las discriminen, también podemos decir que con este artículo el legislador se enfoca en defender los derechos de las mujeres que no deben de ser vulnerados por nadie. Gracias a esta ley toda acción discriminatoria contra la mujer en la publicidad tendrá sus consecuencias y los autores que no la respeten serán sancionados. Debido a esta ley anteriormente citada, el mundo de la publicidad fue cambiando la forma de mostrar a las mujeres en los anuncios. A raíz de la creación del Instituto de la Mujer en

1983, a comienzos de la década de 1990 todas las CC.AA. (Comunidades Autónomas) de España tenían su propio Instituto.

Asimismo, a finales de la década de los 80 y principios de los 90 se creó el “Plan para la igualdad de oportunidades de las mujeres” (1988/1990), hubo un total de cuatro planes que se fueron desarrollando hasta el año 2006. Estos planes según dicen Matilde y Elies:

fueron muy útiles desde un principio para explicitar en qué consistían las políticas de igualdad de oportunidades y de discriminación positiva y, en este sentido. También, los planes posibilitaron que la discriminación de las mujeres fuera tratada como un problema global y no sectorial, es decir que afecta a la mitad de la población, las mujeres, que no son un sector como tampoco es lo que afecta a la otra mitad, los hombres. (Alonso y Furio, 2007, p. 21).

Los planes de igualdad de estas dos décadas establecieron una serie de medidas muy positivas y un alto porcentaje de estas medidas estaban centradas en abolir la discriminación laboral de las mujeres, como ejemplos se encontraban los programas de formación para hacer posible el acceso a las mujeres al mundo laboral. Pero, hasta el año 1999 no se aprobó la ley que promovía la conciliación de la vida laboral y familiar tanto de trabajadores como de trabajadoras.

Asimismo, una de las creaciones destacables de la mano del Instituto de la Mujer en 1994 fue el Observatorio de la Publicidad Sexista que tenía como función reunir denuncias discriminatorias contra las mujeres y fomentaba la corrección o eliminación de los mensajes más polémicos y excluyentes contra este colectivo a nivel nacional.

Centrándonos en el mundo de la publicidad de los años 90, podemos destacar la aparición de una nueva etapa en la que el hombre comparte roles con la mujer tanto en el ámbito domésticos como en el laboral. La figura masculina aparece, por primera vez, ocupándose de las tareas del hogar, haciendo la compra, poniendo lavadoras, cuidando de sus hijos, etc. Esta imagen del nuevo modelo masculino sería concebida los años anteriores a éste como un símbolo de debilidad del hombre frente a la mujer y también se veía como una feminización de la figura del hombre, pero en la década de los 90 se presenta como una virtud para la figura masculina y que sofisticaba su perfil en la sociedad.

Durante estos años nos empezamos a encontrar anuncios en los que se muestra a mujeres ocupando puestos de gran relevancia en las empresas y debido a su trabajo en estas

posiciones la imagen femenina se representa con rasgos que destacan la personalidad, fuerza y, también, la profesionalidad.

Pero se sigue tratando a la mujer como un objeto sexual y de consumo, en muchos de los anuncios se muestra a la propia modelo muy guapa y sexual; en ellos destaca su cuerpo que tiene que ser perfecto, y se deja a un lado sus atributos intelectuales, su personalidad, su capacidad para resolver problemas, etc. Esta representación de la mujer en la publicidad transmite unos valores que se les imponen al físico de las mujeres de la sociedad que siempre tienen que estar bellas, jóvenes y delgadas.

Volviendo al Observatorio de la Publicidad Sexista anteriormente mencionado, en el año 2000 se registraron un total de 339 denuncias por discriminación publicitaria contra la mujer. Según expone Raquel en su investigación sobre las mujeres en la publicidad:

Los estereotipos más repetidos son:

- La reducción de la mujer a la función reproductiva y atribución exclusiva del cuidado de la familia y el hogar.
- La presentación de las mujeres como objeto sexual pasivo (más del 50%). Se refieren al uso del cuerpo femenino para la venta de productos sin relación con él, a modo de reclamo publicitario.
- Situarla como una propiedad/carga del varón. (Santiso Sanz, 2001, p.14).

A comienzos de la década de los 2000, aumentó la presencia de las mujeres en diferentes ámbitos de la sociedad, la conciliación familiar y laboral se desarrolló para que fuera compatible desempeñar actividades en dos ámbitos diferentes al mismo tiempo (ámbito familiar y el ámbito laboral) y que hubiera una mayor igualdad entre hombres y mujeres. Se empezó a mejorar la igualdad entre ambos sexos en el territorio laboral y económico; la participación de mujeres en el trabajo aumentó considerablemente con respecto a años anteriores, también el acceso de éstas a la política se elevó a diferencia de los años 80 que era un porcentaje muy reducido y el acceso a la educación secundaria y superior de las mujeres en esta etapa de post-transición aumentó considerablemente respecto a las anteriores etapas de la transición y de la pre-transición.

Podemos decir que en los inicios de esta década se produjeron cambios positivos en la vida de las mujeres, aunque su imagen en el mundo publicitario continuó por la misma

línea que en la década anterior, en la que aparece representada como un objeto sexual, con un cuerpo perfecto y una cara bonita para el consumo masculino.

Con la finalidad de promover la igualdad de hombres y mujeres, y así, poder erradicar las diferencias entre ambos sexos se han iniciado varias políticas de carácter público gracias al Estado que está intentando acabar con la discriminación y la desigualdad entre estos dos colectivos. Concretamente, en el año 2004, se produjo la reforma de la *Ley General de la Publicidad* mediante la *Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género*. Esta modificación se efectuó en el artículo 3.a) en el cual se expone lo siguiente:

Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género. (*Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género*, 2004).

A diferencia del artículo 3.a) del año 1988, con esta nueva reforma además de considerar ilícita la publicidad que ataque a las personas o viole los valores y derechos que se plasman en la Constitución Española, también considera ilícito los anuncios que muestren a las mujeres como objetos desligados del producto que se está promocionando, y se hace mención a la *Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género*.

Resulta necesaria la publicación de la ley anteriormente citada debido a que la violencia machista sigue presente, aunque las mujeres estén creciendo dentro de la sociedad en los diferentes ámbitos. En los últimos años de la década del 2000, esta evolución de la figura femenina se hace notar en los estudios superiores (universitarios) en los que hay una mayor presencia de mujeres que de hombres.

Después de la entrada en vigor de dicha ley no se han producido cambios realmente significativos en la discriminación de las mujeres que se muestran en los anuncios televisivos. Podemos resaltar que, una vez promulgada esta normativa se deja de representar a la mujer como un objeto vinculado al producto que se promociona, pero, se presenta a la figura femenina preocupada por su forma de vestir y su cuerpo, esta representación puede ser debida a una publicidad en la que se pretende mostrar a un canon de mujer ideal y sexual. En los anuncios tienden a aparecer más mujeres con poca ropa que hombres, y el papel más “normativo” que continúa apareciendo en los *spots* es el de madre. En definitiva, se confirma que la *Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral Contra la Violencia de Género* no ha sido efectiva, ya que se los anuncios sexistas siguen siendo discriminatorios.

Otra ley orgánica que se creó en el año 2007 para luchar por la igualdad de género fue la *Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Hombres y Mujeres*. Dentro de dicha ley nos interesa el apartado en el que se trata de acabar con las diferencias de género en la publicidad.

Durante la década de 2010 en España, se llevaron a cabo importantes progresos en la representación de la mujer en la sociedad como podía ser el aumento de la presencia de mujeres en el mercado laboral que se estaba elevando desde la década de los 2000, la tasa de empleo femenino se elevó de manera significativa, cada vez más mujeres ocupan puestos de liderazgo, pero la brecha salarial de género continuaba latente, los hombres ganaban mucho más dinero que las mujeres por desempeñar el mismo oficio. También se produjo un incremento de su presencia en cargos políticos, organizaciones sociales y comunitarias.

Poco a poco la sociedad estaba teniendo una concienciación social sobre la necesidad de promover la igualdad de género y de acabar con la violencia machista, durante esta década volvieron a surgir los movimientos feministas movilizándose masivamente exigiendo sus derechos como mujer y promoviendo la eliminación de la violencia de género.

En esta década, el papel de la mujer en la publicidad televisiva española presentó diversos cambios y evolucionó positivamente, aunque todavía se mantenían algunos estereotipos de género. Por un lado, tendríamos como se ha mencionada anteriormente una mayor presencia de mujer en roles activos, desempeñando profesiones que antes se consideraban de hombres. Asimismo, los anuncios empezaron a aparecer mujeres de diferentes edades y orígenes, lo que mostraba una mayor diversidad en la publicidad. Sin embargo, la

aparición de mujeres como objetos sexuales se seguían mostrando, utilizaban sus cuerpos para llamar la atención del producto que se promocionaba, y también, perduraban varios estereotipos de género como la idea de que las mujeres son las responsables del cuidado de sus hijos y del hogar, o que la juventud y belleza son los valores principales que debe de tener una mujer.

Es relevante destacar que existen organismos que se encargan de velar por el cumplimiento de una publicidad no sexista y discriminatoria como son la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) y el Instituto de la Mujer.

En la década de 2020, la imagen de la mujer en la publicidad televisiva española es más variada e inclusiva, se presenta una apariencia más realista y con varios roles como empresaria, madre trabajadora, muy cualificada en su sector, deportista. Se aumenta su aparición en la publicidad representándose con cuerpos “normativos” y “no normativos”, reflejándose la diversidad de la sociedad española más abierta mentalmente. Pero, aún, queda mucho por hacer para que haya una igualdad de género real.

En España, actualmente, como hemos estado analizando, existen diferentes leyes y normas que regulan la publicidad discriminatoria y sexista. La última ley que se registra que regule este tipo de acciones es la *Ley General de Comunicación Audiovisual* que entró en vigor el 9 de julio de 2022 y que centrándonos en su Artículo 4. Dignidad Humana. Expone:

2. La comunicación audiovisual no incitará a la violencia, al odio o a la discriminación contra un grupo o miembros de un grupo por razón de edad, sexo, discapacidad, orientación sexual, identidad de género, expresión de género, raza, color, origen étnico o social, características sexuales o genéticas, lengua, religión o creencias, opiniones políticas o de cualquier otro tipo, nacionalidad, patrimonio o nacimiento. (*Ley General de Comunicación Audiovisual*, 2022).

En definitiva, la publicidad española se ha ido actualizando a medida que la sociedad ha ido evolucionando.

2. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD POR DÉCADAS

En este apartado se van a analizar un total de 16 anuncios que se han emitido en televisión desde la década de 1950 hasta la década 2020 en la cual nos encontramos actualmente. El análisis de estos spots publicitarios se hará de forma cronológica para poder detectar la evolución de la sociedad en este ámbito publicitario y se desarrollarán dos anuncios por década. Las campañas elegidas corresponden a marcas relevantes en la etapa en la que se sitúan y la figura de la mujer ocupa un papel protagonista en cada uno de los anuncios que se desarrollarán a continuación.

Consideraremos los siguientes aspectos en los análisis de los vídeos:

- Relato del spot: tanto visual como textualmente.
- Roles de los personajes
- Papel de la mujer/hombre
- Venta de deseos/necesidades
- Estilo de vida

Asimismo, una vez desarrollados los aspectos configuraremos una ficha en forma de tabla con los siguientes ítems. A continuación, se muestra la tabla 1:

Tabla 1

Ficha de Análisis

| | |
|------------|---------------|
| Anunciante | N.º de planos |
| Producto | Destinatario |
| Año | Localización |
| Duración | Voz principal |
| Slogan | Música |

Fuente: elaboración propia

Partiendo de los ítems anteriores describiremos los anuncios de década en década y los iremos plasmando la tabla 2 que se muestra a continuación:

Tabla 2

Descripción de spots

| | <i>Spot 1</i> | <i>Spot 2</i> |
|----------------------|---------------|---------------|
| Anunciante | | |
| Producto | | |
| Año | | |
| Duración | | |
| N.º de planos | | |
| Destinatario | | |
| Localización | | |
| Voz Principal | | |
| Slogan | | |
| Música | | |

Fuente: elaboración propia

2.1. DÉCADA 50

Lavadoras Bru

El anuncio de Lavadoras Bru de 1957 estaba formado por cuatro conversaciones diferentes que mantenía una mujer de un alto poder adquisitivo con cuatro mujeres de distinta clase social; la primera mujer que aparece se dedicaba a las labores del hogar, la segunda se trataba de una dependienta, la tercera una mujer de su misma clase social y la cuarta una costurera. Una vez presentada las conversaciones con las diferentes mujeres que tienen en común la misma preocupación sobre todo el esfuerzo que conlleva lavar a mano toda la ropa de su familia después de llegar del trabajo fuera del hogar, la mujer con alto poder adquisitivo le muestra la solución a su problema la “supermáquina de lavar Bru”, finalmente al enseñar el producto una voz en *off* masculina explica que existen diferentes modelos que cubren todas las necesidades.

Los personajes que aparecen en el spot desempeñan diferentes roles, como se ha dicho, los roles que podemos apreciar son: el rol de cuidadora del hogar, el de dependienta, el de costurera y el rol de mujer que posee un alto poder adquisitivo. Asimismo, las mujeres

son presentadas como protagonistas del *spot*, poseen el papel de destinatarias del producto y serán las beneficiarias de todas las ventajas que ofrece la lavadora Bru.

Por otro lado, el papel del hombre se muestra reflejado con una voz en *off* al final del vídeo con la que trata sobre los diferentes modelos que tienen y que la lavadora preferida será la lavadora Bru. No aparece ningún hombre en el spot por los roles de género tan marcados de la época en la que se esperaba que las mujeres se dedicaran a tareas del hogar.

En el anuncio de Lavadoras Bru se vende la necesidad de hacer más simple y mejorar la forma de lavar la ropa, se expone como una solución cómoda y eficaz que libera a la mujer de lavar a mano toda la ropa y el mensaje implícito que aparece es de al comprar la lavadora Bru se tendrá menos trabajo y más tiempo libre por lo que esto lo deseaban las mujeres de esa época.

El estilo de vida que se muestra es el típico de los años 50 en el que las mujeres, como se ha mencionado, eran las responsables del cuidado doméstico, y la incorporación de la lavadora Bru en España aparece como un avance tecnológico que cambia el estilo de vida al hacer más eficiente la tarea doméstica de lavar la ropa.

Maizena

En el inicio del anuncio de Maizena de 1957 aparecen varios niños comiendo dulces sentados en unas sillas con una mesa grande en el jardín de una casa, pudieran estar celebrando una fiesta de cumpleaños. Después aparece el plano de una madre diciendo que “la salud de los hijos es la alegría de los padres” intercalando planos de los niños en el jardín y dándole de comer a su bebé, habla sobre los beneficios y utilizades de Maizena mostrando diversos platos de comida, por último, la madre expone el slogan “Maizena siempre la auténtica fécula de maíz americana” mientras se muestra únicamente el producto en el plano, y un niño aparece con una niña diciendo la otra parte del slogan “Pero, recuerde esto, si en el paquete no lleva el nombre de Maizena no es Maizena” mientras enseña el producto.

El rol que destaca principalmente en el anuncio es el rol de madre preocupada por el cuidado, la salud y la alimentación adecuada de sus hijos. Asimismo, los niños y la mujer que se presenta como madre son los protagonistas del spot, a la persona que se dirige el

producto es a la madre que se beneficiará de todas las utilidades y ventajas que tiene Maizena para realizar diferentes comidas a sus hijos.

Por otro lado, el papel del hombre no se muestra reflejado en el anuncio debido a la mentalidad de la sociedad de la época que pensaban que el cuidado de los hijos era exclusivamente responsabilidad de su madre.

Maizena trata de promover las cualidades y usos de su harina de maíz, vendiendo la necesidad de tener en cada casa un ingrediente de gran calidad, ideal e imprescindible para la cocina y la repostería. La marca busca captar la atención de las madres resaltando que con su producto casero harán platos ricos y variados.

El estilo de vida que se muestra en el *spot* se centra en la cocina casera de calidad reflejando una imagen de vida tradicional de la época de los 50, donde las mujeres tenían como rol central encargarse de la cocina y de la alimentación de toda su familia, mostrándose un entorno acogedor, cálido, limpio y el que se contagiaba la felicidad de la madre y los niños. También, destacaba la cocina como un medio de transmisión de amor mediante la comida y el disfrute de momentos en familia.

A continuación, en la tabla 3 se describen los dos *spots* mencionados:

Tabla 3

Descripción de los spots de la década de 1950

| | <i>Spot 1</i> | <i>Spot 2</i> |
|----------------------|---|--|
| Anunciante | Bru | Maizena |
| Producto | Lavadora | Harina de maíz |
| Año | 1957 | 1957 |
| Duración | 1'21" | 41" |
| N.º de planos | 13 | 21 |
| Destinatario | Mujeres 25-45 años | Mujeres 25-45 años |
| Localización | Diferentes casas | Jardín y casa |
| Voz Principal | Voz femenina | Voz femenina |
| Slogan | Siempre una lavadora indiscutible y preferida será la supermáquina de lavar Bru | Maizena siempre la auténtica fécula de maíz americana. Pero, recuerde esto, si en el paquete no lleva el nombre de Maizena no es Maizena |
| Música | De la época | De la época |

Fuente: elaboración propia

2.2. DÉCADA 60

Ruton

En el anuncio de Electrodomésticos Ruton de los años 60 aparece una mujer cantando feliz el jingle de la marca acompañada de su aspiradora, su enceradora que pone limpio y brillante todo el hogar, se muestran distintos planos de la mujer aspirando y encerando la casa y dice que “en 1 minuto salvada por Rutón” porque le ayuda a tener limpia toda la casa en muy poco tiempo.

El rol de la mujer que aparece como protagonista es el de ama de casa, cuidadora del hogar. Asimismo, el papel de la mujer al tratarse de ser la responsable de las tareas del hogar se muestra muy contenta con su aspiradora-enceradora que es con el aparato que mantiene limpia la casa en muy poco tiempo, se le muestra utilizando el producto con gran destreza y destacaba el cuidado con el que limpiaba por todas las zonas de la casa. Por otro lado, el papel del hombre no aparece reflejado en el anuncio debido al contexto social de la época y a los roles tan establecidos que había, en este caso la aspiradora era un aparato para la mujer por lo que un hombre no iba a salir limpiando el hogar ya que se consideraba “cosa de mujeres”.

Electrodomésticos Ruton busca transmitir la posibilidad de conseguir una limpieza rápida y eficiente con su nueva aspiradora-enceradora, mostrando a una mujer realizando tareas de limpieza con el nuevo producto de una forma sencilla y ágil, lo que satisface la necesidad y/o deseo de tener un hogar limpio y ordenado en un periodo corto de tiempo. Asimismo, el mensaje que lanza Ruton es ofrecer soluciones efectivas para el cuidado del hogar permitiendo a las responsables del cuidado del hogar ahorrar esfuerzo y tiempo en sus tareas de limpieza.

El estilo de vida que se expone es el tradicional de los años 60 en el que la mujer es la encargada de la limpieza del hogar, disfruta manteniéndolo limpio, y así mismo, logrando una limpieza completa gracias al electrodoméstico de Ruton que le simplifica y le ahorra tiempo lo que refuerza el estilo de vida de una persona preocupada por la limpieza, y el cuidado del hogar.

Vetusta

En el anuncio de Vetusta de los años 60 se muestra a una mujer joven cocinando, su marido entrando en casa porque acaba de llegar de trabajar, dejando sus cosas encima de una silla que hay colocada al lado de la puerta, bajando las escaleras para acceder al salón y la cocina, aparece un plano de su esposa sonriendo al escuchar que su marido ha llegado de su jornada laboral, el marido entra en la cocina sonriendo, saluda y le da un beso en la cara a su esposa y le pregunta que si estará pronto la comida porque tiene mucha hambre, ella le responde “enseguida”, él se dirige a ver que hay de comer porque le huele bien, coge un poco de comida y le dice que está muy buena y le pregunta que como hace para que todas las comidas les quede así de deliciosas y ella le responde que no es mérito suyo sino que es del aceite de oliva Vetusta que utiliza. Después una voz en *off* masculina continúa diciendo “Aceite Puro de Oliva Vetusta el gran amigo de todas las buenas cocineras”, esa misma voz explica las utilidades del producto en diferentes platos, los diferentes formatos que tienen y que “desde hoy” pida el producto.

Los roles principales que se muestran en el spot son el rol de la mujer como ama de casa encargada de tenerle preparada la comida a su marido, y el rol del hombre es el de esposo trabajador y sustentador de la familia que llega hambriento de su jornada laboral. La mujer se trata de la destinataria del producto y expone la protagonista del anuncio, como ha menciona, que no es mérito suyo que las comidas les quede deliciosas, sino que es gracias al aceite de oliva Vetusta. El papel que se muestra del hombre es de un esposo que espera que esté la comida lista cuando llega de trabajar y le dice que está deliciosa la comida.

Vetusta trata de vender a las cocineras la necesidad de tener su aceite puro de oliva porque se trata de un producto “imprescindible en la cocina y necesario para toda buena condimentación” y también por ser “el gran amigo de todas las buenas cocineras”. La marca busca captar la atención de las cocineras subrayando que con su producto puro les darán a sus platos un gran sabor.

El estilo de vida que se muestra es el de una pareja típica de la época de los sesenta en el que la mujer se pasa todo el día en la cocina haciendo la comida mientras que su marido trabaja fuera de casa.

A continuación, en la tabla 4 se describen los dos *spots* mencionados:

Tabla 4*Descripción de los spots de la década de 1960*

| | <i>Spot 1</i> | <i>Spot 2</i> |
|----------------------|-------------------------|--|
| Anunciante | Electrodomésticos Roton | Vetusta |
| Producto | Aspiradora – enceradora | Aceite puro de oliva |
| Año | 1960s | 1960s |
| Duración | 15’’ | 1’02’’ |
| N.º de planos | 9 | 19 |
| Destinatario | Mujeres 25-45 años | Mujeres 25-45 años |
| Localización | Casa | Casa |
| Voz Principal | Voz femenina | Voz masculina |
| Slogan | Salvada con Roton | Aceite Puro de Oliva Vetusta, el aceite español para los paladares españoles |
| Música | <i>Jingle</i> | Instrumental de fondo |

Fuente: elaboración propia

2.3. DÉCADA 70

Colón

En el anuncio “testimonial” de detergente Colón aparece el actor Rafael Alonso que está buscando en la calle a mujeres que no usan Colón y encuentra a una y le pregunta si usa Colón y ella le responde que no lo ha probado, Rafael le lanza otra pregunta que es si está contenta con el producto que usa y ella afirma, entonces él le regala el tambor de la marca para que lo pruebe y en una semana le va a visitar a su casa para ver si le ha gustado. El actor aparece en su casa preguntándole si le ha gustado y ella le dice que está muy contenta porque la ropa la deja muy blanca y muy limpia, el hombre le vuelve a hacer dos preguntas sobre a qué temperatura ha lavado y si lo ha probado en programa frío y resumidamente le va muy bien el producto a la mujer. Después de esto, aparece Rafael diciendo “así es Colón, ya no se cambia”, y un plano final del producto con una voz en off masculina que dice el slogan “Colón, ropa tan blanca y tan limpia como vd. la desea”.

El actor Rafael Alonso toma el rol de representante de la marca, buscando a una mujer que no use el producto y convenciéndola para que lo pruebe. La mujer cumple el rol de

cliente potencial que aún no ha probado el detergente de la marca y después de probarlo se convierte en una usuaria satisfecha.

Rafael como representante de Colón poseen un papel más activo en la persuasión y promoción del producto, mientras que la mujer en primera instancia no ha probado el producto, decide probarlo y le gusta mucho, se muestra el rol de una mujer preocupada por el cuidado de la ropa de su familia, debido a que en esa época tiene el rol marcado de ama de casa y, por tanto, el representante de la marca busca a mujeres en vez de a hombres para que prueben el detergente.

Se promueve en el anuncio la idea de que Colón es el detergente perfecto para tener la ropa blanca y limpia, satisfaciendo el deseo de las personas de tener la ropa como nueva. Asimismo, se centra en la importancia de probar el producto con el que van a obtener resultados esperados en sus lavados y que una vez que prueben el producto no se van a cambiar a otra marca.

El estilo de vida que aparece es común y cotidiano de los años 70, presentándose escenas en la calle y el hogar. También, se muestra la utilidad y eficacia del producto en el contexto del hogar.

Kelvinator

En el anuncio de Kelvinator de mediados de la década de los 70 aparece un hombre sentado en el sillón de su casa leyendo el periódico mientras que su esposa cansada entra en el salón con un cesto de ropa, él ni se cuenta de que ha entrado por lo que ella deja el cesto de la ropa encima de una silla, se acerca de forma sonriente a su marido y le dice algo que le gusta porque él sonríe, entre esta escena y la siguiente aparece una voz en off que dice “pórtese como una mujer, haga que su marido le compre una Kelvinator”, a continuación, se muestra a la pareja en una tienda de lavadoras y ella según los gestos que realiza le dice a su marido que quiere la Kelvinator, y posteriormente, él se la compra y aparece en su casa la pareja al lado de la lavadora, la mujer está muy feliz y se lo agradece a su marido dándole un beso.

Se muestran los roles tradicionales de género, el hombre se trata de la persona encargada de proveer económicamente a su familia mientras que la mujer asume el rol de ama de casa, responsable de tareas domésticas como lavar la ropa. En principio aparece el hombre

como una persona desatenta, pero después se muestra receptivo al comentarle su pareja su deseo de tener una lavadora Kelvinator. Por otra parte, el papel de la mujer se basa en ser la esposa que busca la aprobación y satisfacción de su marido al tener la lavadora y el hombre muestra el papel de dominante, quien tiene el poder de tomar decisiones y satisfacer los deseos de su esposa al comprarle lo que quiere.

El anuncio promueve la idea de que tener una lavadora Kelvinator es un deseo o necesidad de las mujeres casadas, que la lavadora va a facilitar su responsabilidad de lavar la ropa y que mejorará su estatus en el hogar. También, la voz en *off* hace hincapié en el estereotipo de que las mujeres se deben de comportar de cierta manera para “merecer” que su esposo le compre algo, en este caso una lavadora Kelvinator.

Se muestra un estilo de vida tradicional propio de los años setenta de una pareja casada en su hogar, se trata un contexto de vida familiar y de tareas domésticas.

A continuación, en la tabla 5 se describen los dos *spots* mencionados:

Tabla 5

Descripción de los spots de la década de 1970

| | <i>Spot 1</i> | <i>Spot 2</i> |
|----------------------|---|---------------------------------|
| Anunciante | Colón | Kelvinator |
| Producto | Detergente | Lavadora |
| Año | 1970s | 1975 |
| Duración | 45’’ | 20’’ |
| N.º de planos | 7 | 4 |
| Destinatario | Mujeres 25-45 años | Mujeres 25-45 años |
| Localización | Calle y casa | Casa y tienda |
| Voz Principal | Voz masculina: Actor Rafael Alonso | Voz masculina |
| Slogan | Colón, ropa tan blanca y tan limpia como vd. la desea | Kelvinator, la máquina de lavar |
| Música | Ruido ambiente | Instrumental de fondo |

Fuente: elaboración propia

2.4. DÉCADA 80

Albal

En el anuncio de Alba de los años 80 se presenta a una mujer cocinando y guardando la comida en moldes de la marca mientras una voz en *off* masculina dice: “ya que tiene que cocinar ¿Por qué no guarda un poco en los moldes de papel de aluminio Albal?”. Después una vez metida la comida en los moldes, los mete en el frigorífico “y semanas después...” elige un molde, lo saca, lo calienta y se lo sirve a su marido y a su hijo que se encuentran sentados en la cocina esperando la comida, todo esto va acompañado de una voz en *off* que va explicando cada paso. Por último, aparece un plano con los moldes y platos, y el slogan de la marca.

Como roles que poseen los personajes, se encuentra la protagonista del anuncio que es la mujer que ejerce el rol de cocinera y encargada de guardar la comida en los moldes de papel de aluminio albal, etc. Mientras que su marido y su hijo esperan ansiosos sentados la comida que les ha preparado. El papel de la mujer es ser la responsable de hacer la comida y satisfacer las necesidades alimentarias de su familia, mientras que el papel del hombre y su hijo se presenta como beneficiarios de la comida que ha preparado la mujer.

La marca vende la necesidad de que las madres “ya que tienen que cocinar” como una solución eficaz utilicen los moldes de papel de aluminio Albal para conservar bien la comida. Destaca la idea de que al cocinar es importante guardar un poco en los moldes para poder disfrutar en cualquier momento de una comida casera incluso semanas después de elaborarla, resaltando también la comodidad y el ahorro de tiempo que supone guardar la comida en los moldes Albal.

En el anuncio se manifiesta un estilo de vida familiar de los años 80, donde la mujer es la encargada de hacer la comida casera mientras su marido y su hijo esperan sentados la comida.

Elena

En el anuncio de detergente Elena de los años 80 aparece un hombre sujetando una chaqueta blanca que está manchada, le dice enfadado a su mujer que se encuentra a su lado que sucio no va a ir a tocar en el ayuntamiento, le da la chaqueta para que la lave, ella con cara disgustada dice “vaya”, se la lleva a una mujer llamada Gertrudis para ver

si puede eliminar las manchas, Gertrudis le muestra el detergente Elena asegurándole de que va a quedar limpia con su detergente y después aparece con la chaqueta impecable y le pregunta que si ahora va querer tocar o no, la mujer está muy contenta al verla impecable, se la lleva para que la vea su marido que dice sorprendido que da “hasta el do de limpio” tocando el saxofón y posteriormente aparece un plano del detergente acompañado del slogan con una voz en off masculina.

Se presenta a un matrimonio como protagonistas, el rol del hombre es el de esposo preocupado porque tiene su chaqueta manchada y con la chaqueta así no va a ir a ningún lado, y el rol de la mujer es el de encargada de lavar la ropa y solucionar el problema de las manchas de la chaqueta. Asimismo, el papel que ejerce el hombre es de frustración por la circunstancia y espera que su mujer resuelva el problema mientras que el papel de la mujer es de disgusto de recibir la chaqueta manchada y busca como eliminar las manchas a toda costa por lo que la mujer se centra en ser la persona responsable en mantenerla la ropa impecable.

La marca promueve la necesidad de un detergente eficaz que pueda eliminar todas las manchas y dejar la ropa impecable. Destaca que el detergente Elena es capaz de cumplir con ese deseo de toda mujer de quitar las manchas.

El estilo de vida que se muestra es el típico de los años ochenta en el que el hombre se muestra preocupado por su apariencia, llevar su ropa limpia y su mujer es la encargada de dejarle la ropa impecable para que la luzca en situaciones importantes como en su caso tocar en el ayuntamiento.

A continuación, en la tabla 6 se describen los dos *spots* mencionados:

Tabla 6*Descripción de los spots de la década de 1980*

| | <i>Spot 1</i> | <i>Spot 2</i> |
|----------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Anunciante | Albal | Elena |
| Producto | Moldes de papel de aluminio | Detergente |
| Año | 1980 | 1980 |
| Duración | 22” | 30” |
| N.º de planos | 10 | 9 |
| Destinatario | Mujeres 25-45 años | Mujeres 25-45 años |
| Localización | Casa | Casa |
| Voz Principal | Voz en <i>off</i> masculina | Voz femenina |
| Slogan | Albal te ayuda | Elena es limpieza, auténtica limpieza |
| Música | <i>Jingle</i> | Ruido ambiente |

Fuente: elaboración propia

2.5. DÉCADA 90

Leche Desnatada Pascual

En el *spot* de Pascual de 1991 sobre su leche desnatada, se presenta un entorno familiar compuesto por una pareja heterosexual con un hijo y una hija adolescente. Aparece la hija vistiéndose con mucha energía y felicidad, después se muestra al hijo haciendo flexiones en el suelo sin camiseta, el padre se acaba de vestir porque entra colocándose la corbata en la cocina donde está su esposa que le tiene preparado a todos el desayuno, el hombre se sirve la leche de la marca en su vaso, pero su mujer le quita el vaso cuando lo llena y se lo bebe ella, después se sirve otro vaso y antes de bebérselo llega su hija por detrás y le coge el vaso, él se encuentra sorprendido, vuelve a servirse otro vaso y cuando ya lo tiene lleno se pone contento, pero le cambia la cara cuando su hijo le quita el vaso. A no darle tiempo a desayunar, coge dos packs de leche del frigorífico y se los lleva al trabajo en su maletín, por último, aparece un plano del envase de leche con un vaso de leche acompañado del slogan “ayuda a no engordar” y durante todo el anuncio se escucha el *jingle* de la marca.

Se presentan los roles tradicionales de género, donde el hombre es representado como el sustentador de la familia y la mujer como la encargada de las tareas domésticas, como

organizar el desayuno, y los hijos son representados de manera activa y enérgica. El papel de la mujer es el de ama de casa dedicada a ponerle el desayuno a la familia, mientras que el papel que desempeña el hombre es el cabeza de familia que se prepara para ir al trabajo y antes de irse, él solo se sirve su vaso de leche, pero en un momento humorístico su mujer le quita el vaso de leche y se lo bebe ella, luego sus hijos hacen igual que la madre cada vez que se sirve un vaso, esto se puede interpretar como una representación cómica de la mujer tomando el control y disfrutando del producto de la marca.

Pascual vende la necesidad de mantener una figura delgada y no engordar con su leche desnatada que ayuda a lograr ese objetivo. Busca satisfacer el deseo de una alimentación saludable y equilibrada de toda la familia sin tener que preocuparse por aumentar de peso.

La marca transmite un estilo de vida activo y dinámico con la hija y el padre vistiéndose rápidamente, el hijo realizando flexiones y los tres yendo rápido a la cocina a desayunar para marcharse a sus respectivas ocupaciones. Destaca la importancia de beber leche desnatada Pascual para tener un modo de vida saludable y compatible con la rutina de cada uno.

Café Fortaleza Clásico

En el spot de la marca Café Fortaleza de la década de los noventa aparece un hombre preparándole en la cocina el desayuno a su mujer, se muestra sirviendo el café en un vaso, poniendo todo en una bandeja acompañada de una rosa y llevándole románticamente el desayuno a la cama, se ven recuerdos bonitos en pareja tomando café de la marca, jugando felices en la cama y desayunando juntos en la habitación.

Todo el anuncio se encuentra acompañado del *jingle* de Café Fortaleza, y al final de éste aparece un plano de dos envases con diferentes sabores y una voz en off masculina diciendo el slogan “Café Fortaleza su sabor perdura”.

El rol que asume el hombre es de esposo que se encarga de preparar el desayuno a su esposa y llevárselo románticamente a la cama mientras que ella muestra el rol de receptora del desayuno y compañera en momentos de felicidad con su marido. Ambos personajes representan una relación romántica disfrutando de momentos íntimos en pareja. En el anuncio la mujer es tratada como alguien que recibe el gesto romántico del hombre y

disfruta del desayuno que le ha preparado para ella mientras el papel del hombre es el de un marido romántico, cariñoso, atento y participativo en hacer tareas como el desayuno.

Café Fortaleza Clásico busca vender el deseo de disfrutar de momentos románticos y únicos en pareja, también busca satisfacer la necesidad de beber un café de calidad. La aparición de recuerdos bonitos y de esa conexión emocional entre la pareja promueve la idea de que el Café Fortaleza mejora la experiencia y el fortalecimiento de vínculos entre las personas.

El estilo de vida que se promueve es romántico e íntimo, disfrutando de un café de calidad en momentos especiales, como el desayuno en la cama. El ambiente transmite comodidad y relajación con imágenes de una pareja feliz creando recuerdos juntos acompañado también del jingle relajante de la marca.

A continuación, en la tabla 7 se describen los dos *spots* mencionados:

Tabla 7

Descripción de los spots de la década de 1990

| | <i>Spot 1</i> | <i>Spot 2</i> |
|----------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| Anunciante | Pascual | Café Fortaleza |
| Producto | Leche desnatada | Café |
| Año | 1991 | 1990s |
| Duración | 30'' | 19'' |
| N.º de planos | 16 | 16 |
| Destinatario | Familia | Hombres y mujeres |
| Localización | Casa | Casa |
| Voz Principal | Voz femenina del <i>jingle</i> | Voz masculina |
| Slogan | Ayuda a no engordar | Café Fortaleza su sabor perdura |
| Música | <i>Jingle</i> | Jingle |

Fuente: elaboración propia

2.6. DÉCADA 2000

Puntomatic

El spot de la marca Puntomatic del año 2000 muestra a un hombre en la cocina de un plató de pruebas, sentado, leyendo el periódico muy atento mientras escucha la radio y se intenta untar una tostada de mantequilla que sostiene, pero al no estar atendiendo a la tostada se unta la manga de la camisa con el cuchillo de la mantequilla, después coge la cucharilla llena de chocolate y se la esparce por la misma manga, continúa pasando muy atento la página del periódico, comiéndose la tostada, coge el vaso del café y se lo vierte encima de la camisa, se mira la camisa al manchársela, se levanta de la silla y se dirige a la otra parte del plató de pruebas donde se encuentran varias lavadoras, mete la camisa sucia en una de ellas, después aparece mostrando la camisa limpia, y por último, un plano de dos productos diferentes de la marca, uno se activa con ropa blanca y el otro con ropa de color acompañado de una voz en *off* masculina que nombra el slogan de la marca “Puntomatic el especialista en manchas”.

Se presenta en el anuncio a un único personaje principal, un hombre que se encuentra en un plató de pruebas que es mitad cocina y mitad lavandería. El papel que ejerce el hombre es de representante del producto Puntomatic, se muestra realizando acciones cotidianas y rutinarias como desayunar leyendo el periódico y escuchando la radio. Experimenta accidentes que se tratan de manchas en su camisa y, después, se le ve utilizando Puntomatic poniendo la lavadora con la camisa sucia.

Este anuncio de Puntomatic busca vender la necesidad y el deseo de tener una solución eficaz para eliminar cualquier tipo de mancha de la ropa. Se muestra, como se ha mencionado, al protagonista experimentando diferentes situaciones en las que se mancha la camisa y destaca la importancia de tener un producto especializado en quitar por completo las manchas.

Se presenta un estilo de vida cotidiano y realista, donde los accidentes y las manchas en la ropa están a la orden del día como situaciones comunes. Resalta la idoneidad de usar Puntomatic en tu lavadora para eliminar de forma rápida el problema de las manchas y mantener la ropa impecable.

Pronto Atrapa Polvo

El anuncio de Pronto Atrapa Polvo del año 2000 comienza con un perro sacudiéndose y llenando todo el salón de pelo, seguidamente aparece una mujer enseñando el *packaging* del producto y haciendo una demostración de la utilidad del propio producto limpiando diferentes partes de la casa como debajo del sofá, encima del armario, un ordenador y debajo del frigorífico, por último, en esta primera parte del spot aparece un plano del producto acompañado del mensaje “atrápalo” y una voz en off masculina. En la segunda parte del anuncio acompañada de una voz en off femenina aparece una mujer feliz y bien vestida guardando la mopa rápido porque ha escuchado sonar el timbre debido a que espera la visita de una pareja, en la última escena se muestra a la mujer abriéndole la puerta a su visita, saludándose, y en la parte inferior del plano aparece “Pronto Atrapa Polvo” con una voz en *off* masculina que dice “atrápalo”.

Se presentan principalmente dos personajes, en la primera parte del *spot* una mujer hace una demostración de la eficacia y utilidad del producto mostrando como utilizarlo para limpiar diferentes partes de una casa y, en la segunda parte del spot, otra mujer aparece como la anfitriona de una visita, guardando rápido el producto y presentándose contenta y bien vestida.

El papel de la primera mujer se presenta como consumidora que muestra y utiliza Pronto Atrapa Polvo para mantener su casa limpia y la segunda mujer se expone, como se ha dicho anteriormente, como una anfitriona que se preocupa por mantener su hogar limpio y ordenado para recibir visitas. El papel del hombre se muestra con una voz en *off* masculina mientras la mujer limpia el polvo con Pronto Atrapa Polvo dice “atrápalo”.

Pronto con este anuncio sobre su producto busca vender la necesidad y el deseo de toda mujer de mantener el hogar limpio y presentable en todo momento. La marca enseña la utilidad del producto para atrapar el polvo y sugiere la idea de que tener un hogar limpio y bien cuidado es importante a la hora de recibir visitas y sentirse satisfecha con su responsabilidad.

El estilo de vida gira entorno al cuidado del hogar y la limpieza, se exponen mujeres llevando a cabo labores domésticas y manteniendo un entorno limpio y ordenado. Asimismo, se insinúa la importancia de dar una buena imagen y apariencia ante los demás.

A continuación, en la tabla 8 se describe los dos *spots* mencionados:

Tabla 8

Descripción de los spots de la década de los 2000

| | <i>Spot 1</i> | <i>Spot 2</i> |
|----------------------|--|-----------------------------|
| Anunciante | Puntomatic | Pronto |
| Producto | Pastillas disolventes antimanchas | Paño atrapa polvo |
| Año | 2000 | 2000 |
| Duración | 38” | 20” |
| N.º de planos | 6 | 15 |
| Destinatario | Hombres adultos | Mujeres |
| Localización | Plató de pruebas (Cocina – lavandería) | Casa |
| Voz Principal | Voz masculina | Voz en <i>off</i> masculina |
| Slogan | Puntomatic el especialista en manchas | Atrápalo |
| Música | Ruido ambiente | <i>Jingle</i> |

Fuente: elaboración propia

2.7. DÉCADA 2010

AXE

En el anuncio de Axe de 2011 aparece un niño en la calle mirando en el cielo sorprendido como va cayendo un ángel, al chocar el ángel mujer contra el suelo provoca una onda expansiva que cae a las personas que se encuentran cerca de donde ha impactado en la terraza de un restaurante todo el mundo que está allí se queda impactado observando al ángel mujer. El segundo ángel mujer cae también y se lleva al caer la ropa que estaba tendiendo una señora, ésta agita las manos manifestando su enfado al tirarle la ropa y el ángel solo la mira. Después de ver a los ángeles caer del cielo, se muestra a un chico joven echarse el desodorante de la marca acompañado de una imagen del *packaging*, el slogan y una voz en *off* masculina que lo dice “nuevo Axe Excite hasta los ángeles caerán”. Después de mostrarse el nuevo desodorante, se presenta el nuevo gel de ducha con una voz en *off* masculina “Ahora llena tu bañera de ángeles con el nuevo gel de ducha Axe Excite” y acompañado de un plano cayendo ángeles del cielo.

Los roles de los personajes que se muestran son varios, el niño en la calle actúa como el observador inicial que presencia la caída de uno de los ángeles, éstos son representados por mujeres que se tratan de seres sobrenaturales con poca ropa y seductores, el chico joven se aplica el desodorante Axe se muestra sin camiseta y la señora enfadada se representa como un personaje secundario que interactúan de forma indirecta con el ángel que le tira la ropa. Asimismo, el papel del chico joven se representa como al hombre objetivo del anuncio, que se muestra como alguien atractivo y con la capacidad de atraer incluso a seres celestiales mientras tanto las mujeres, en este caso los ángeles son, como se ha dicho, seres atractivos y seductores que despiertan el deseo de los hombres y caen del cielo atraídas por el chico joven que se aplica el desodorante en su cuerpo.

La marca busca vender la idea de que usando su nuevo desodorante y gel de ducha Axe Excite, los hombres podrán atraer a las mujeres incluso hasta ángeles. Axe juega con la fantasía y la seducción para despertar el deseo de utilizar sus productos y experimentar esa sensación de atracción irresistible.

El anuncio transmite un estilo de vida repleto de seducción, atracción y deseo. La música “Fallen Angels” de *Sexy Boy* ayuda a crear un ambiente sensual que va en sintonía con el *claim* de la campaña “Hasta los ángeles caerán”. Por tanto, se proyecta un estilo de vida seductor y capaz de atraer a otros con sus productos, y también, al usar los hombres este nuevo desodorante y gel tendrán más momentos emocionantes y atractivos.

Coca Cola

El anuncio de Coca Cola Zero Sin Cafeína del año 2015 muestra en sus respectivos hogares a cuatro parejas de jóvenes padres, que tras conseguir dormir a sus hijos pequeños intentan disfrutar de su tiempo libre al final del día, bailando, cenando, bañándose y consumiendo el producto de la marca, finalmente acaban todos dormidos por el cansancio acumulado de todo el día.

Los roles de todos los personajes que aparecen giran en torno a la figura de los padres, quienes representan la responsabilidad y el cuidado de sus hijos. Por tanto, el papel de la mujer y el hombre aparece de forma equitativa debido a que ambos participan en actividades relacionadas con el cuidado de los niños y en intentar de disfrutar del tiempo libre que tienen al final del día. Por lo que en el presente anuncio no se establecen roles

estereotipados de género, lo que transmite una visión más inclusiva y moderna de los padres.

Coca Cola trata de presenta la necesidad y el deseo de consumir una bebida refrescante sin azúcar y sin cafeína para disfrutar de esos momentos libres y de descanso después de un día agotador cuidando de sus hijos.

El estilo de vida que se refleja es la vida cotidiana de parejas jóvenes con hijos, enseñando la rutina de cuidar de los hijos pequeños y la importancia de encontrar momentos libres donde poder relajarse y disfrutar en pareja. Aunque, intentan disfrutar de su tiempo libre al final del día se encuentran agotados y se quedan dormidos lo que plasma el cansancio y la dedicación que se requiere en la crianza de los hijos.

A continuación, en la tabla 9 se describe los dos *spots* mencionados:

Tabla 9

Descripción de los spots de la década de 2010

| | <i>Spot 1</i> | <i>Spot 2</i> |
|----------------------|---|-----------------------------|
| Anunciante | AXE | Coca Cola |
| Producto | Desodorante | Cola Cola Zero Sin Cafeína |
| Año | 2011 | 2015 |
| Duración | 19'' | 60'' |
| N.º de planos | 15 | 45 |
| Destinatario | Hombres | Parejas jóvenes |
| Localización | Calle y casa | Casa |
| Voz Principal | Voz en <i>off</i> masculina | Voz en <i>off</i> masculina |
| Slogan | Nuevo Axe Excite hasta los ángeles caerán | Zero calorías, zero cafeína |
| Música | <i>The Fallen Angels – Sexy Boy</i> | <i>Love Boat Theme</i> |

Fuente: elaboración propia

2.8. DÉCADA 2020

Volvo

El anuncio de la marca de coches Volvo del año 2020 presenta la rutina de una pareja de jóvenes padres cuidando a sus dos hijos pequeños que no paran quietos en ningún lado debido a que son niños y se meten debajo de la cama y del sofá, se ve como el padre compra pañales en un supermercado a toda velocidad, ambos protegen las esquinas de una mesa utilizando pelotas de tenis para que sus hijos no se den en la cabeza y se hagan daño. Seguidamente, se ve a la madre conduciendo el nuevo modelo de Volvo XC60, cansada y con sueño por haber estado cuidando todo el día de sus hijos y el coche detecta que se está quedando dormida y que va a invadir el carril contrario por lo que se activa el nuevo sistema “City Safety” que gira el volante en situaciones de distracción y la mujer se asusta al darse cuenta de que ha podido tener un accidente. Al final del video aparece el *claim* de la marca e información sobre el precio del nuevo modelo.

Los roles de los personajes son equitativos, el hombre aparece cuidando de sus hijos, comprando pañales en el supermercado, evitando situaciones en las que se puedan hacer daño sus hijos como protegiendo las esquinas de una mesa, y la mujer aparece tanto cuidando a sus hijos como conduciendo el nuevo modelo de Volvo. Ambos desempeñan el papel de cuidadores y protectores de sus hijos. Asimismo, la mujer es presentada con el papel de madre multitareas que se ocupa de sus hijos, como se ha mencionado antes, y se enfrenta al cansancio después de un día agotador, mientras que el hombre ejerce el papel de padre que realiza tareas cotidianas y se encarga de sus hijos.

Volvo busca transmitir con su nuevo modelo XC60 la idea de seguridad y protección que ofrece, destacando el sistema de seguridad “City Safety” que evita colisiones y protege al conductor en situaciones de distracción al volante, por ello, se apela a la necesidad de seguridad y tranquilidad en la conducción.

El anuncio transmite un estilo de vida cotidiano de una familia joven y activa, en el que se muestra la rutina del cuidado de los hijos, las responsabilidades y los desafíos diarios a los que se tienen que enfrentar siendo padres. Mediante la escena de conducción destaca la importancia de contar con un vehículo seguro y fiable que proteja a la familia en su día a día.

Ministerio de Igualdad

En la primera versión reducida del anuncio del Instituto de las Mujeres y el Ministerio de Igualdad aparecen diferentes ambientes y situaciones de la vida cotidiana. El primero se sitúa en una peluquería con mujeres de diferentes edades y etnias que se están poniendo guapas y están disfrutando todas juntas, en el segundo aparece un padre joven en su casa cambiándole el pañal a su bebé que está llorando, y en el tercero se encuentra una abuela en el bar y su nieta la visita para presentarle a su novia, la abuela se alegra mucho de conocerla. Todo el *spot* va acompañado de una voz en off femenina, y al final de éste, se expone el *claim* de la campaña “In Spain we call it igualdad”.

Se presenta una diversidad de personajes que representan diferentes roles en la sociedad, como mujeres de diferentes edades y etnias en la peluquería, un padre cuidando a su bebé y una abuela aceptando y celebrando la relación de su nieta con su novia. En el anuncio destaca la presencia y participación activa de las mujeres en diferentes escenarios, donde se les ve disfrutando, además, resalta la aceptación y el apoyo de una abuela a su nieta lesbiana. Por otro lado, el papel del hombre es el de ser un padre responsable que se dedica a cuidado de su hijo.

Esta campaña del del Instituto de las Mujeres y el Ministerio de Igualdad no pretende vender ningún producto ni servicio, sino que realiza una concienciación social sobre la igualdad y la diversidad como valores sociales imprescindibles.

El estilo de vida que se promueve es conseguir una sociedad más igualitaria y respetuosa con todos, mostrando diversas situaciones cotidianas que representan la diversidad y la inclusión que debe de haber en la sociedad actual y en el siglo XXI.

A continuación, en la tabla 10 se describe los dos *spots* mencionados:

Tabla 10*Descripción de los spots de la década de 2020*

| | <i>Spot 1</i> | <i>Spot 2</i> |
|----------------------|---|--|
| Anunciante | Volvo | Ministerio de Igualdad |
| Producto | Volvo XC60 | Versión reducida de la campaña del Instituto de las Mujeres y del Ministerio de Igualdad con motivo del 8M, Día Internacional de las Mujeres |
| Año | 2020 | 2022 |
| Duración | 30'' | 30'' |
| N.º de planos | 31 | 26 |
| Destinatario | Parejas jóvenes con hijos | Sociedad en general |
| Localización | Casa, supermercado, calle | Peluquería, casa, bar |
| Voz Principal | Ninguna | Voz en <i>off</i> femenina |
| Slogan | El coche que cuida de ti, como tú cuidas de los demás | In Spain we call it igualdad |
| Música | <i>Peter Seeger – Hard Times in the Mill</i> | Adaptación de la canción de Rigoberta Bandini, 'In Spain we call it soledad', interpretada por Carlotta Cosials |

Fuente: elaboración propia

Una vez analizados todos los anuncios de publicidad por décadas considerando los aspectos ya mencionados en el análisis de los vídeos y partiendo de los diferentes ítems que han servido de ayuda para completar las tablas descriptivas de los *spots* procederemos al siguiente apartado en el que veremos los resultados de toda la investigación.

3. RESULTADOS

A continuación, exponemos los resultados de la muestra analizada desde la década de 1950 hasta comienzos de la década de 2020. Nuestro análisis planteaba diversos aspectos relacionados con los roles de los personajes, el papel que ejercía la mujer y el hombre, la descripción del propio *spot* tanto visual como textual, la venta de deseos/necesidades y, también, el estilo de vida mostrado en cada anuncio. Asimismo, con las tablas descriptivas que se han empleado se ha llegado a obtener información sobre el producto que se anunciaba, el año, la duración, el número de planos empleados, los destinatarios, la localización, la voz principal y la voz en *off*, el *slogan* o *claim* y el tipo de música que han utilizado en los anuncios.

Hemos recogido una muestra total de 16 anuncios televisivos; la mayoría aborda productos relacionados con el cuidado del hogar, el de la ropa y la alimentación. Una minoría se vincula con productos de higiene personal, coches, refrescos, y en especial, un único anuncio sobre concienciación y valores sociales.

Cinco anuncios tratan de vender artículos relacionados con el cuidado de la ropa, éstos se dividen en dos detergentes (Detergente Elena y Detergente Colón), dos lavadoras (Lavadoras Bru y Kelvinator) y uno de pastillas disolventes antimanchas (Puntomatic). Otros cinco se vinculan a productos alimenticios e ideales para cocinar que se pueden seccionar en dos productos necesarios (Aceite de Oliva Vetusta y Harina de Maíz Maizena), dos bebidas para acompañar el desayuno (Leche Desnatada Pascual y Café Fortaleza) y uno de moldes de papel de aluminio para guardar la comida (Albal). Asimismo, se presentan dos piezas vinculadas al cuidado y limpieza del hogar (Aspiradora-enceradora Ruton y Pronto Atrapa Polvo).

Mientras tanto una minoría se relaciona con el aseo personal (AXE), automóvil (Volvo), refresco (Coca Cola) y sobre valores y concienciación social (Ministerio de Igualdad).

En los anuncios analizados se han mostrado diferentes roles de los personajes, en un gran porcentaje han sido roles tradicionales de la época y en menor porcentaje han tratado de desafiar estereotipos de género típicos. El papel que ejercían en su mayoría las mujeres era el de madres casadas responsables de la limpieza del hogar, tener lista la comida para su familia y lavar la ropa, mientras que el papel del hombre era el de cabeza de familia,

trabajador, preocupado por llegar a casa y que tenga su mujer la comida hecha y todo limpio ya que él es el único que trae dinero al hogar.

En menor medida se ha observado una representación más igualitaria de los roles de género, con hombres cuidando de sus hijos, dedicando su tiempo a realizar las tareas del hogar, y con mujeres tomando decisiones, siendo independientes, trabajando fuera del hogar, disfrutando de momentos de ocio y resaltando el empoderamiento femenino.

Los anuncios han empleado distintas estrategias para vender deseos y necesidades con sus productos, han acentuado sus características y sus utilidades para crear la necesidad en los consumidores de adquirir artículos que van a resolver sus problemas. Asimismo, han apelado a diferentes emociones como la felicidad y la realización personal.

Se han representado diferentes estilos de vida, desde entornos familiares, cotidianos y típicos de la época en la que se encontraban hasta momentos de placer, románticos y divertidos. También, se han observado diferentes situaciones que transmiten determinadas aspiraciones, diferente nivel socioeconómico y distintos intereses que tienen como fin atraer a un determinado *target*.

Tras analizar dos anuncios por década desde la década de 1950 hasta la década de 2020, podemos decir que:

Los anuncios televisivos en la década de 1950 reflejaban a una sociedad muy tradicional en cuanto a los roles de género establecidos, se presentaban a mujeres ejerciendo el rol típico de ama de casa y madre preocupada por mantener el hogar limpio y cuidar de su familia. Por otro lado, el hombre se representaba como el sustentador principal y líder familiar. Por tanto, los anuncios giraban en torno a la venta de productos que satisficieran las necesidades domésticas, hicieran más eficiente y eficaz tareas como lavar la ropa o hacer la comida. Se mostraba un estilo de vida tranquilo y familiar, destacan el hogar acogedor.

En la década de 1960, continuaban los mismos roles vigentes en los que se presentaba una imagen de una mujer muy feliz llevando a cabo tareas del hogar de forma habilidosa y sencilla y preparándole la comida a su marido que llega cansado de un duro día de trabajo. Se siguen mostrando escenas cotidianas de la época, todas giran alrededor de una misma localización (hogar) y el estilo de vida es familiar.

En una etapa posterior, concretamente durante los años 70, comenzaron a aparecer hombres promocionando productos que la sociedad asociaba a las mujeres como el detergente que usaban para lavar la ropa. Este surgimiento de un hombre como representante de una marca de detergentes rompió con la idea de que ciertos productos no eran exclusivamente de mujeres, sino que los hombres eran conocedores, usuarios y defensores del producto que promocionaban. Se trató de un pequeño paso, pero a la vez importante en la sociedad de la época, aunque, se seguía manteniendo el papel de la mujer como ama de casa y el papel del hombre como sustentador familiar, además, se trataba de la persona que le compraba a su mujer el electrodoméstico que desease con la condición de ser una “buena esposa”. Se continuaba manteniendo un estilo de vida similar al de épocas anteriores.

En los años 80, se continuaba reflejando una época con roles de género muy marcados en la sociedad. Las mujeres ejercían su papel de amas de casa, cocinando, lavando la ropa, mientras que los hombres eran los beneficiarios de esas tareas que llevaban a cabo sus mujeres. Los anuncios vendían productos que satisfacían las necesidades y deseos de las mujeres en sus roles típicos. El estilo de vida que se promovía mostraba una dinámica tradicional en la que se esperaba que las mujeres hicieran sus labores del hogar y los hombres se preocuparan por su apariencia y de trabajar fuera del hogar para ganar dinero.

Se empezaron a mostrar en los anuncios de la década de los 90 a hombres ejerciendo el papel de padres, participando activamente en las tareas del hogar, como servirse el café en el desayuno y hacerle el desayuno a su esposa. Estas acciones presentaban un cambio notable respecto a las décadas anteriores, donde no se mostraba a ningún hombre desempeñando este tipo de tareas, únicamente eran las mujeres las encargadas de hacerlas. Se promovía un estilo de vida nuevo, activo, saludable y que estaba empezando a romper poco a poco con los roles de género tradicionales.

La década de 2000, continuó en la misma línea que en la década anterior, con la aparición de hombres independientes, haciéndose su propio desayuno, anunciando productos para lavar la ropa y poniendo lavadoras, entre otras acciones. Se seguía apreciando una evolución en la sociedad, viéndose cambios en ésta, pero continuaban estando presentes mujeres anunciando y probando productos de limpieza acompañados de voces en *off* masculinas. En tanto que, por un lado, se mostraba en el avance de la sociedad en la publicidad, por otro lado, se veía un retroceso mostrando anuncios típicos de hace más de veinte años.

Durante la década de 2010, se observa una mayor igualdad en los anuncios televisivos, donde aparecen hombres y mujeres representados de manera más equitativa ejerciendo los roles de padres y madres, mostrándose con una mayor frecuencia en la publicidad. Esta representación más igualitaria muestra cambios sociales en los que se empiezan a valorar la participación activa de ambos géneros en responsabilidades familiares. Estos tipos de anuncios buscan romper con los estereotipos arraigados y fomentar una parentalidad colaborativa y equitativa. Asimismo, se comienzan a mostrar parejas de diferentes etnias y culturas, familias monoparentales, homoparentales y numerosas plasmando la diversidad de tipos de familias existentes.

Esta transformación en la publicidad televisiva ayuda a promover la igualdad de género e impulsar la idea de que tanto hombres como mujeres pueden desempeñar los mismos roles en igual medida.

En la actual década de 2020, la publicidad que se está emitiendo ha avanzado considerablemente en el fomento de la representación igualitaria de la mujer en los anuncios. Se han dejado atrás los estereotipos tradicionales y se muestran a hombres y mujeres desempeñando los mismos roles, ya no se muestran únicamente a mujeres realizando tareas domésticas y a hombres como sustentadores de la familia, sino que, ambos géneros realizan todo tipo de tareas. Se ven a padres y madres ocupándose de sus hijos y sus casas de forma equitativa.

Las marcas han comenzado a atender a una mayor diversidad de personas y personalizando sus productos para llegar a un público más amplio y promoviendo artículos adaptados a diferentes estilos de vida, buscando conectar de manera emotiva con diferentes grupos de consumidores y ofreciendo soluciones que se adapten a todo tipo de necesidades. Se ha llevado a cabo en la publicidad una representación más inclusiva y normalizada de hombres y mujeres. Los hombres aparecen ejerciendo todo tipo de roles que en épocas anteriores desempeñaban, mientras que las mujeres son plasmadas como personas independientes, trabajadoras, profesionales, empoderadas y que desempeñan roles de liderazgo. Se promueve un estilo de vida en el que se presenta una mayor diversidad, destacando en su representación la diversidad étnica, sexual y de género, buscando conseguir una sociedad nueva y libre de desigualdades. Por lo tanto, podemos apreciar un cambio notable en la publicidad televisiva desde la década de 1950 hasta la actual.

CONCLUSIONES

La publicidad se ha ido transformando y ganando cada vez más fuerza con el paso de los años. Se trata de un vehículo que hace atractivos los productos que se están comercializando y que pretende persuadir a los consumidores a los que se dirige. No solo se trata de un instrumento con fines comerciales, sino que intenta transmitir valores para que los usuarios recuerden a una marca de una manera u otra. La publicidad actúa como espejo de lo que sucede en la realidad en la que vivimos; si la sociedad se comporta de una manera determinada y establece unos roles de género, la publicidad la va a transmitir igual.

A lo largo de la investigación he intentado conocer en profundidad la relación existente entre la sociedad y la publicidad. En concreto, descubrir cómo representa la publicidad el papel de la mujer en la sociedad española y su evolución tanto positiva como negativa a través de las décadas, desde la llegada de la publicidad a nuestro país en los años 50 hasta la actualidad.

Para respaldar esta idea, determiné que este proyecto debía centrarse en una muestra representativa de anuncios televisivos a lo largo de los años para ver con una mayor claridad el papel que ejercía la mujer en la publicidad televisiva. Realizando un análisis de dos anuncios de cada década hasta la que nos encontramos actualmente, he podido ir desvelando poco a poco el cambio y el rumbo que ha ido tomando con el paso del tiempo.

Han sido de gran utilidad para la investigación la variedad de aspectos empleados relacionados con los roles de los personajes, los papeles ejercidos por hombres y mujeres, la descripción del propio *spot* tanto visual como textual, la venta de deseos/necesidades y el estilo de vida que se mostraba en cada anuncio. De igual modo, las tablas descriptivas utilizadas han enriquecido al proyecto con información detallada sobre el producto que se anunciaba, el año, la duración, el número de planos utilizados, los destinatarios, la localización, la voz principal y la voz en *off*, el *slogan* o *claim* y el tipo de música que han empleado en los anuncios.

Al examinar estos anuncios, he descubierto aspectos tanto positivos como negativos en la representación de la mujer. En las primeras décadas, era frecuente ver a las mujeres representadas en roles estereotipados y limitados, principalmente relacionados con la limpieza del hogar y el cuidado de su familia, sin embargo, a medida que iba

evolucionando la sociedad, la publicidad también lo hacía, y ésta lo mostraba con la representación de mujeres en roles más diversos y empoderados, mostrándolas con mayor libertad, independencia y liderazgo.

Asimismo, he podido reconocer una mayor diversidad de la imagen de la mujer en la publicidad televisiva actual, reflejándose la pluralidad existente en cuanto a orientaciones sexuales, edad, etnia y tallas. Esto refleja una mayor concienciación social y una mayor transmisión de valores sociales mediante la publicidad sobre la importancia de la igualdad de género y la inclusión en la población.

Respecto a las limitaciones, he tenido bastante dificultad debido a la escasa información sobre anuncios antiguos, como los de las décadas de 1950 y 1960, la limitada disponibilidad de acceso a estos archivos históricos ha obstaculizado el análisis de los mismos. Al tratarse de un tema específico, la información acerca del papel de la mujer en la sociedad española de las primeras décadas analizadas era muy escasa, lo que ha dificultado la búsqueda de fuentes especializadas en el tema para respaldar la investigación. También, medir el impacto social de los anuncios televisivos desde el punto de vista de cómo representan a las mujeres es complicado, resulta un desafío valorar el impacto real de estos anuncios en la sociedad y registrar las percepciones de las personas sobre este asunto desde la llegada de la publicidad a España hasta la actualidad.

En mi investigación, uno de los desafíos más significativos al analizar el papel de la mujer en la publicidad televisiva a lo largo de las décadas ha sido abordar esta temática desde mi perspectiva como hombre debido a que es muy complejo comprender y representar adecuadamente las experiencias y percepciones de las mujeres en relación con la publicidad sin ser una mujer. Como hombre, es probable que no haya experimentado personalmente las formas en que los anuncios han afectado a las mujeres en términos de estereotipos, representaciones limitadas o presiones sociales, por lo tanto, es importante valorar y ser consciente de esta limitación y hacer un esfuerzo extra a la hora de entender e indagar en lo que puede pensar una mujer al verse representada en la publicidad. Ha sido muy importante preguntarles a mujeres sobre su pensamiento acerca de determinados anuncios para poder reflexionar en mayor profundidad sobre este tema y tener en cuenta una diversidad de perspectivas para llegar a obtener una visión más completa y precisa del papel de la mujer en la publicidad televisiva española.

Al tratar este tema me he dado cuenta de que mi punto de vista es superficial en comparación con el de una mujer que posee una perspectiva más enriquecedora para poder analizar de una forma más profunda su papel en la publicidad. Al vivir experiencias y enfrentarse de manera directa a los mensajes y representaciones en la publicidad, pueden tener una comprensión más intensa y personal sobre cómo impactan los anuncios en su identidad y autoestima.

Entre otros aspectos, pueden identificar micromachismos que me cuestan más a mí de interiorizar; de igual forma pueden reconocer con mayor facilidad pueden los mensajes subliminales que les lanzan y el lenguaje sexista de los anuncios, la forma de emplear palabras o imágenes que denigren a las mujeres, aunque sea de manera sutil, puede pasar desapercibido para un hombre, y en cambio una mujer lo reconoce.

Este proyecto me ha aportado una visión más amplia de cómo ha ido cambiando y evolucionando la posición de la mujer en la sociedad española al analizar los avances, el pensamiento de cada época, los desafíos, las leyes, las luchas feministas y los logros obtenidos que se han producido en diferentes aspectos de la vida de las mujeres, con el empoderamiento femenino y con éste se encuentra el falso empoderamiento que dice/hace a las mujeres amas de casa, con trabajos a tiempo completo fuera de casa y madres; un empoderamiento que dice que pueden con todo ellas solas. De aquí el concepto de *superwoman* que se trata de una mujer que trabaja duro y desempeña multitud de ocupaciones en su rutina diaria.

Por otro lado, al examinar los anuncios televisivos a lo largo de las décadas he podido comprobar los cambios que se han ido produciendo en los roles tradicionales asignados a las mujeres y las imágenes estereotipadas que han contribuido a la desigualdad de género en la sociedad. A medida que la sociedad se va transformando y adaptándose a los cambios, la publicidad también lo hace, produciéndose los anuncios de diferentes maneras y transformándose la forma de analizarla.

Gracias a esta investigación he podido reflexionar sobre los avances que se han logrado en la representación de la mujer en la publicidad televisiva y los desafíos que aún están presentes hoy en día. Se han establecido leyes que se han ido modificando con el paso de los años que protegen a las mujeres, pero todavía se siguen viendo anuncios que cosifican a las mujeres, continúan estando presentes estereotipos de género, desigualdades en los roles, así como, mensajes subliminales sexistas.

Podemos decir, que la sociedad actual ha avanzado en comparación con la de los años 50, aun así, ciertos aspectos machistas se siguen manteniendo en la población.

Todavía queda mucho por luchar para poder establecer una sociedad concienciada, que contenga una igualdad real entre hombres y mujeres, y con un pensamiento más abierto.

En el comienzo de esta investigación, marqué una serie de objetivos tanto de manera general como específica. Al concluir la misma, me surge la duda sobre si he conseguido lograr las metas marcadas. El primero objetivo fue contextualizar históricamente la sociedad española desde la década de los 50 hasta la actualidad debido a que la evolución de la sociedad va de la mano de la evolución de la publicidad, el segundo objetivo fue analizar mediante anuncios el papel de la mujer en la publicidad española a través de las décadas mencionadas, y el tercer objetivo fue poder ver la evolución en positivo de la figura de la mujer en la publicidad y la sociedad actual que ha ido cambiando poco a poco en la historia.

Centrándome punto por punto para ver si se han cumplido los objetivos planteados, puedo decir que, el primer objetivo más teórico me ha servido, no sólo para conocer la historia por décadas de las mujeres, sino para comprender y sumergirme en el estilo de vida, los movimientos sociales que han vivido las mujeres, los derechos que han ido consiguiendo debidos a sus luchas y los roles que se representaban en cada época.

Respecto al segundo objetivo, referido a la parte práctica de analizar los anuncios televisivos por décadas, me siento satisfecho de ver cómo éste, también se ha conseguido alcanzar. Se ha logrado debido a la explicación detallada que he realizado teniendo en cuenta diferentes aspectos e ítems que me han ayudado a estructurar de forma precisa la información que quería transmitir en el trabajo.

En cuanto al tercer y último objetivo, sobre la evolución en positivo de la mujer en la publicidad y sociedad actual, puede decir que se ha completado en mayor medida porque ha cambiado la mentalidad de la sociedad y la forma de hacer publicidad, pero continúa existiendo muchos casos machistas y todavía no se ha conseguido una igualdad real entre hombres y mujeres.

Una vez expuestos todos los objetivos, creo que la respuesta inicial sobre si se han cumplido los objetivos es afirmativa, pues los objetivos planteados han sido en mayor grado conseguidos.

En definitiva, esta investigación me ha marcado personalmente, me ha aportado grandes dosis de reflexión y profundización sobre el tema abordado y me ha resultado muy útil para mi formación tanto a nivel académico como personal.

ANEXO

Ficha de análisis completa con todos los ítems

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| Anunciante | N.º de planos |
| Producto | Destinatario |
| Año | Localización |
| Duración | Voz principal |
| Slogan | Música |
| Relato visual del spot | Relato textual del spot |
| Rol de los personajes | Papel de la mujer/hombre |
| Venta deseos/necesidades | Estilo de vida |

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

Alonso Pérez, M. y Furio Blasco, E. (2007). El papel de la mujer en la sociedad española.

HAL open science. <https://shs.hal.science/halshs-00133674v1/document>

Berganza Conde, M., García Ortega, C. y Grandío Pérez, M. (2003). Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002).

https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12328/evolucion_AEIHM_2002.pdf?sequence=1

García Nieto, M^a T. y Lema Devesa, C. (2008). Guía de intervención ante la publicidad sexista. *Instituto de la Mujer*.

<https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observIgualdad/estudiosInformes/docs/012-guia.pdf>

Hernández, V. (s.f). 80 años del primer spot. *ElMundo*. <https://lab.elmundo.es/primer-anuncio->

<publicidad/index.html#:~:text=En%20Espa%C3%B1a%20la%20fecha%20fue,la%20marca%20de%20electrodom%C3%A9sticos%20Westinghouse>

Lago Santín, A. (2019). *La imagen de la mujer en publicidad: consideraciones desde el derecho de la publicidad*. [Trabajo fin de grado, Universidad de León

<https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/11322/Lago%20Sant%C3%ADn%2C%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley 9400/1964, de 15 de junio, por la que se aprueba el Estatuto de la Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 143, de 15 de junio de 1964.

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>

Ley 11311/2022, de 7 de julio, Disposiciones Generales. *Boletín Oficial del Estado*, 163, de 7 de julio de 2022. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

Ley 26156/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. *Boletín Oficial del Estado*, 274, de 11 de noviembre de 1988. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156&tn=1&p=19881115>

Pujante Crespo, P. (2015). Mujer en la publicidad televisiva franquista de los años 60: caso soberano. *Gráfica*, 3(6), 85-102. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.32>

Santiso Sanz, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 13, 43-60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282>

Moreno Seco, M. (2022). Mujeres de la Transición (1975-1983). *Universidad de Alicante*. <https://archivodemocracia.ua.es/es/mujeres-transicion/feministas.html#:~:text=El%20movimiento%20feminista%20espa%C3%B1ol%20tras,el%20cambio%20de%20las%20mentalidades>.

Navarro-Beltrán, M. y Martín Llaguno, M. (2012). La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 7, 246-267. <https://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/913/803>

WEBGRAFÍA

Andreu Fernández, J.A. (18 de junio, 2016). *DETERGENTE COLON RAFEL ALONSO* [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=K1SThErlA3U&ab_channel=JOSEANTONIOANDREUFERNANDEZ

Andreu Fernández, J.A. (25 de agosto, 2018). *ELESTRODOMESTICOS RUTON* [Video].

YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=kHK3nsgAl_Q

anunciosESP. (25 de abril, 2011). *Anuncio Axe (Hasta los ángeles caerán)* [Video].

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

bacterio. (26 de octubre, 2014). *[Anuncio] Leche desnatada Pascual* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=o8KLHhKZKAY>

bzante (12 de abril, 2010). *Anuncio Maizena Espana 50s* [Video]. YouTube.

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

bazanfio. (22 de noviembre, 2010). *Recuerdos TV: Anuncio coñac soberano (Machista)*

[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=F49If5qxKC4&feature=youtu.be>

Café Fortaleza. (18 de enero, 2013). *Spot Café Fortaleza clásico* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=vQAILIDshm8>

Callback Studios. (9 de febrero 2015). *Spot Anuncio Coca Cola Zero Sin Cafeína Padres*

con niños pequeños. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=h_trpXcYHJ0

Jose M. S. (15 de julio, 2015). *Anuncio Pronto Atrapa Polvo (2000)* [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=yHFbgbM4s_A

Ministerio de Igualdad. (2022, 4 marzo). *In Spain we call it igualdad | Versión reducida I* [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=BVEjuhVdaak&ab_channel=MinisteriodeIgualdad

TallerPPS. (1 de agosto, 2021). *Albal - Año 1980* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=jWxN19-PuJo>

TeleTick (8 de diciembre, 2020). *Anuncio detergente «Elena» (Año 1980)* [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GvAsnvPDJJs&feature=youtu.be>

TV Vintage (18 de marzo, 2023). *España 1957. Lavadoras Bru* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=wZiFifuaQIY&ab_channel=TVVintage

TV Vintage. (2 de febrero, 2023). *España años 60. Aceite de oliva Vetusta* [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ItcvhXbwiXc>

TV Vintage. (8 de octubre, 2022). *España 1975. Kelvinator* [Video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=7TWtMG_9plc

Vincent VHS Vega. (22 de marzo, 2020). *[Anuncio 2000] Puntomatic: Tostada* [Video].
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m4zbgwCt6ok>

Volvo Car España. (21 de septiembre, de 2020). *#VolvoXC60, el coche que cuida de ti, como tú cuidas de los demás.* YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=rE4_yF53y4c