



Universidad de Valladolid

CET

FACULTAD de
CIENCIAS EMPRESARIALES
y del TRABAJO de SORIA

Bachillerato de investigación y excelencia en las ciencias sociales



Evolución de la imagen de la mujer en la publicidad

Autor: Álvaro Arribas Hernández

Directora: Blanca García Gómez

Tutor: Antonio de Miguel Hernando

IES Antonio Machado en colaboración con la Universidad de Valladolid 2018-19

▪ ÍNDICE ▪

INTRODUCCIÓN	8
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1 MARCO TEÓRICO

1.1 La psicología en la publicidad	13
1.1.1 Las malas prácticas de la publicidad	14
1.1.1.1 Publicidad racista	14
1.1.1.2 Publicidad subliminal	15
1.1.1.3 Publicidad machista	15

CAPÍTULO 2 LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA ENTRE LOS AÑOS 1950 Y 1975

2.1 Contexto histórico de la publicidad	17
2.2 Análisis práctico de spots publicitarios	19
2.2.1 Anuncios del sector higiene	19
2.2.1.1 Campaña de Lucky for men	19
2.2.1.2 Diferencias entre la publicidad según el género de su target	20
2.2.2 Anuncios del sector salud	21
2.2.2.1 Rasgos machistas en la publicidad de la salud	21
2.2.2.2 Promoción del producto Calmante vitaminado	22
2.2.3 Anuncios del sector doméstico	23
2.2.3.1 Publicidad del grupo empresarial Alfa	23
2.2.3.2 publicidad de Edesa y Bru	24
2.2.4 Anuncios del sector limpieza	25
2.2.4.1 Publicidad del producto Persil y anuncios similares	25

2.2.5 Anuncios del sector alimenticio	26
2.2.5.1 Publicidad del producto Soberano	26
2.3 Conclusión de la evolución de la publicidad de 1950 a 1975	27

CAPÍTULO 3

LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA ENTRE LOS AÑOS 1975 Y 2000

3.1 Contexto histórico de la publicidad	29
3.2 Análisis de spots publicitarios	31
3.2.1 Análisis del sector higiene	31
3.2.1.1 Anuncio de jabones Calver	31
3.2.1.2 Diferencias entre la publicidad según el género de su target	32
3.2.2 Análisis del sector salud	33
3.2.2.1 Características del sector salud en el último tercio del siglo XX	33
3.2.3 Análisis del sector doméstico	33
3.2.3.1 Características del sector doméstico en el último tercio del siglo XX	33
3.2.4 Análisis del sector limpieza	34
3.2.4.1 Publicidad del producto de Perlan	34
3.2.4.2 Publicidad del producto de Ariel	34
3.2.4.3 Publicidad del producto de Scotch-Brite	34
3.2.5 Análisis del sector alimenticio	35
3.2.5.1 Publicidad del producto de Trina	35
3.3 Conclusión de la evolución de la publicidad de 1975 al año 2000	36

CAPÍTULO 4 LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA ENTRE LOS AÑOS 2000 y 2019

4.1 Contexto histórico de la publicidad	38
4.2 Análisis de spots publicitarios	40
4.2.1 Análisis del sector higiene	40
4.2.1.1 Publicidad de Axe	40
3.2.1.2 Publicidad de Axe 2012	40
4.2.2 Análisis del sector salud	41
4.2.2.1 Publicidad de Multiópticas	41
4.2.2.2 Publicidad del producto sustitutivo alimenticio	41
4.2.3 Análisis del sector doméstico	42
3.2.3.1 Características de la publicidad de Media Markt	42
4.2.4 Análisis del sector limpieza	43
4.2.4.1 Publicidad del producto de Perlan	43
4.2.4.2 Publicidad del producto de Cillit Bang	43
4.3 Conclusión de la evolución de la publicidad del 2000 a la actualidad	44

CAPÍTULO 5 CONCLUSIÓN FINAL

Conclusión final	46
Bibliografía	47

Índice de imágenes:

Imagen 0.1: Marlboro Man

Imagen 0.2: Antiguo anuncio racista estadounidense

Imagen 2.1: Anuncios de la campaña "Visit Spain"

Imagen 2.2 Código Qr del *Jingle* de Coca Cola de 1971

Imagen 2.3: Anuncio de la campaña publicitaria de Lucky for men

Imagen 2.4: Código Qr de otro anuncio de la campaña publicitaria de Lucky for men

Imagen 2.5: Código Qr de un anuncio de adelgazante

Imagen 2.6: Anuncio de perfume masculino de 1960

Imagen 2.7: Anuncio de perfume femenino de 1960

Imagen 2.8: Anuncio de aspirina de 1925

Imagen 2.9: Anuncio de calmante vitaminado

Imagen 2.10: Anuncio de medicina de 1970

Imagen 2.11: Anuncio de calmante muscular

Imagen 2.12: Anuncio de antitusivo

Imagen 2.13: Anuncio de calmante vitaminado

Imagen 2.14: Anuncio de calmante vitaminado modificado

Imagen 2.15: Anuncio de máquinas de coser Alfa 1

Imagen 2.16: Anuncio de máquinas de coser Alfa 2

Imagen 2.17: Anuncio de un electrodoméstico de Edesa

Imagen 2.18: Anuncio de un electrodoméstico de Bru

Imagen 2.19: Anuncio de detergentes Persil

Imagen 2.20: Anuncios de detergentes Lagarto

Imagen 2.21: Anuncios de detergente de marcas Elen 3 y Neutrex

Imagen 2.22: Anuncio de fregasuelos Brala

Imagen 2.23: Anuncio de coñac Soberano

Imagen 2.24: Spot del producto coñac Soberano

Imagen 2.25: Anuncio televisivo de coñac Soberano

Imagen 3.1: Firma del Manifiesto MMLB

Imagen 3.2: Anuncio de jabones Calber

Imagen 3.3: Código Qr de un anuncio televisivo de perfume masculino

Imagen 3.4: Código Qr de un anuncio televisivo de perfume femenino

Imagen 3.5: Código Qr de un anuncio televisivo de la marca Rowenta

Imagen 3.6: Código Qr de un anuncio televisivo de la marca Expert

Imagen 3.7: Código Qr de un anuncio televisivo de detergente Perlan de los 80

Imagen 3.8: Código Qr de un anuncio televisivo de detergente Ariel de los 90

Imagen 3.9: Código Qr de un anuncio televisivo del producto de Scotch-Brite

Imagen 3.10: Código Qr de un anuncio televisivo del producto de Trina

Imagen 4.1: Gráfico de la inversión publicitaria española

Imagen 4.2: Código Qr de un anuncio Televisivo de Axe

Imagen 4.3: Código Qr de un anuncio televisivo de Axe de 2012

Imagen 4.4: Código Qr de un anuncio televisivo de multiópticas

Imagen 4.5: Código Qr de un anuncio televisivo de un sustitutivo alimenticio

Imagen 4.6: Anuncio de una campaña publicitaria de Media Markt

Imagen 4.7: Imagen de un catálogo de Media Markt

Imagen 4.8: Anuncio de una campaña publicitaria de Media Markt

Imagen 4.9: Anuncio de detergentes marca Perlan

Imagen 4.10: Código Qr de un anuncio televisivo de Cillit Bang

▪ INTRODUCCIÓN ▪

Introducción:

El marketing mix es un concepto creado por E. Jerome McCarthy utilizado por las empresas como principal estrategia para satisfacer o descubrir las necesidades y deseos del consumidor con el fin de conseguir un beneficio, que es el objetivo principal de las empresas en general. Está formado por cuatro elementos bajo el control de la empresa y el conjunto de técnicas puestas en marcha para asegurar el funcionamiento de dichos elementos, que son el precio, el producto, la distribución y la promoción.

El precio es el valor monetario que posee el producto. Es la principal variable competitiva por el poder que tiene sobre la decisión del consumidor y la única de las cuatro que genera ingresos. Por ello, se debe establecer un equilibrio en su precio para que sea atractivo para el consumidor, pero teniendo en cuenta todos los costes de producción y la competencia.

El producto engloba tanto el bien o servicio ofrecido como todos los elementos suplementarios a él (garantía, embalaje, servicio al cliente, etc.).

La distribución es el conjunto de canales utilizados que ha llevado el producto desde que se crea hasta el consumidor.

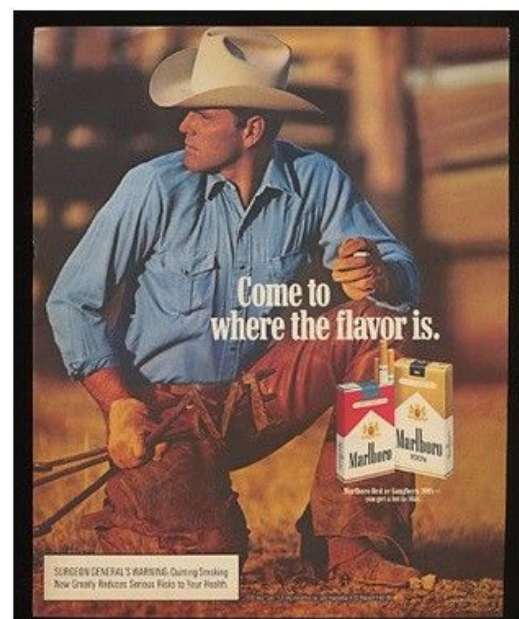
La promoción es la variedad de técnicas utilizadas por la empresa para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público. Entre estas técnicas destaca la publicidad, tanto por su notoriedad como por su efectividad.

Esta práctica resulta efectiva por sus múltiples funciones y el impacto que provocan en el receptor: la función informativa divulga el producto y sus características a la audiencia; la función persuasiva genera en el público una necesidad que varía según factores inherentes al producto o ajenos a él y la función económica busca la rentabilidad en la inversión publicitaria y ofrece al consumidor un método o facilidad para adquirir el producto anunciado.

0.1: Marlboro Man

La efectividad de la publicidad ha sido demostrada varias veces a lo largo de la historia en casos como, por ejemplo, la campaña publicitaria *Marlboro Man* de la empresa tabacalera Marlboro, con la que aumentaba su público objetivo a hombres y mujeres gracias a una serie de anuncios y spots protagonizados por un vaquero, obteniendo un éxito rotundo; o simplemente mediante su longevidad, ya que la publicidad es tan antigua como la escritura, creada en el año 3000 AC.

La importancia de la publicidad en el mercado actual es tan grande que las empresas destinan hasta un 25% de sus gastos a la inversión en campañas y spots publicitarios y se ha convertido en una de las principales estrategias competitivas de diferenciación entre productos. En muchos casos una buena campaña publicitaria supone la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto y una empresa.



Para lograr esto, la empresa normalmente asocia su producto a un estímulo conocido que reconocemos como agradable, elegante, fuerte, etc según el caso. Por ejemplo, Si un perfume es anunciado junto a la Torre Eiffel, tendemos a relacionar los estímulos asociados al monumento (lujo, romanticismo) con el producto.

Este hecho es un objeto de debate, ya que, desde cierto punto de vista, la empresa está engañando al espectador, haciéndole preconcebir una idea acerca de algo de manera artificial y sin su consentimiento o conciencia.

La publicidad es una poderosa herramienta de sugestión y es por ello por lo que las empresas buscan la mayor difusión de sus anuncios y utilizan todos los canales posibles, lo que conduce a la era de la información.

Las tecnologías de la información y la comunicación han tenido tal impacto en la sociedad que han iniciado este nuevo periodo histórico y forman parte de la vida cotidiana de prácticamente toda la población. De este modo, las empresas y la publicidad permanecen a la vista de los consumidores permanentemente, ya no solo en espacios públicos, sino también en nuestras zonas de confort. Se estima que un individuo percibe diariamente alrededor de 3000 impactos publicitarios.

Incluso anteriormente a esta época, la publicidad era criticada por su potencial influjo social. Baudrillard (1987) defendía que el mundo ideal que crea la publicidad no es una mera herramienta para que los productos o servicios se adquieran, sino que, además, es un modelo que influye de forma directa sobre los individuos en su vida cotidiana y un poderoso instrumento de promoción y legitimación de la cultura del consumo.

Desde hace décadas existe una verdadera preocupación por la relación entre la publicidad masiva y el imaginario colectivo social y cultural. Según Pollay, la publicidad selecciona los elementos culturales que le resultan más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene y ridiculizar u olvidar aquellos poco acertados. La consecuencia final de la publicidad es la consolidación de valores negativos como el materialismo, el cinismo, la ansiedad o la competitividad social y la ausencia de respeto.

La publicidad relativa a la ausencia de respeto o la competitividad social se denomina malas prácticas de la publicidad. Son aquellas técnicas publicitarias y psicológicas vetadas por la ley por ser inadecuadas social o culturalmente o por ser capaces de influir al espectador sin que este lo note. Estas prácticas incluyen la publicidad sexista y machista, la publicidad racista, la publicidad subliminal, la publicidad engañosa, la publicidad discriminatoria y la publicidad relativa a los menores de edad.

Varias de estas técnicas existen a costa de la moral social e incitan directamente a la discriminación o el odio hacia un colectivo, lo que, junto a su capacidad sugestiva, convierten a los anuncios concebidos bajo las malas prácticas de la publicidad en un ataque directo. Por ello, son técnicas publicitarias castigadas por la ley.

Por ejemplo, en los Estados Unidos durante el siglo XIX la publicidad racista estaba totalmente normalizada y era permitida. Es posible que el tópico racista de los anuncios de jabones afectara a la sociedad estadounidense de la época, prolongando el pensamiento xenófobo.



0.2: Antiguo anuncio racista estadounidense

En la actualidad estos anuncios son ilegales, pero no han dejado de existir completamente. Las empresas son capaces de situarse en el umbral de la legalidad, en el que cometen mínimamente las malas prácticas de la publicidad sin quebrantar la ley, lo que perpetúa estas ideas nocivas.

Uno se pregunta tras ver las múltiples luchas por la igualdad que ocurren hoy en día si realmente los anuncios inadecuados son capaces de permear en el imaginario colectivo o si, por el contrario, los anunciantes tienen que adaptarse a su público.

En este proyecto investigaré el desarrollo publicitario en España para intentar dar una respuesta. Para ello, estudiaré las figuras femeninas presentes en la publicidad de distintos sectores comerciales y los valores que transmiten y las relacionaré con la época a la que pertenecen para tratar de identificar una relación en la que la publicidad se acomode a los valores colectivos o vice versa.

El propósito es extraer dicha relación es conocer mejor la influencia que la publicidad ejerce sobre el público y los aspectos sociales a los que los anunciantes se amoldan para poder actuar en consecuencia y contribuir colectivamente a mitigar esas ideas retrógradas y roles preestablecidos

El estudio se centrará en el papel de la mujer en diversos spots y anuncios publicitarios a lo largo del tiempo para identificar la difusión y frecuencia del machismo desde 1950 hasta 2019. El estudio se divide en tres etapas y en cada periodo expondré anuncios machistas de distintos sectores comerciales para comprobar la extensión del machismo.

· Capítulo 1 ·
MARCO TEÓRICO

Marco teórico:

1.1 La psicología en la publicidad:

El ser humano es un ser tanto sentimental como racional, lo que significa que posee un sentido crítico lógico que utiliza de forma principalmente consciente y unas pautas más inconscientes e instintivas. Ambos mecanismos son puestos en marcha simultáneamente al interactuar, percibir y reaccionar al entorno.

Esta concepción del ser humano es relativamente reciente, ya que no fue hasta finales del siglo XIX cuando Sigmund Freud demostró la existencia de un psiquismo inconsciente manifestado en situaciones cotidianas, como los sueños o las decisiones ordinarias, arbitrarias a simple vista.

Este capítulo en la historia de la psicología puede extrapolarse a la evolución de las técnicas publicitarias:

La concepción de la publicidad anterior a la primera mitad del siglo XIX coincide con las ideas relativas al ser humano como ser racional, cuya conducta era únicamente condicionada por una reflexión racional previa. Estos anuncios se basaban en argumentos racionales y en explicar las funciones y ventajas del producto frente a la competencia. El factor que origina el cambio de mentalidad una vez se desarrolla la teoría sentimentalista es el bombardeo de información al receptor, que lo sobreexpone a una gran cantidad de información muy similar, es decir, la necesidad de una diferenciación frente al resto de oferentes mediante la inducción de un fuerte impacto sensorial en el espectador, estimulando más la parte sentimental más que la racional.

Este estímulo en la percepción sensible se consigue generando en el espectador emociones que asocie al producto y condicionen su comportamiento a la hora de comprar, lo que se logró en un principio haciendo partícipe al consumidor involucrándole en la marca, e incluyendo componentes no verbales de los anuncios, a primera vista insignificantes, como los colores, el número de elementos presentes, la actuación de los protagonistas, los entornos, etc. Todos estos recursos visuales se emplean para transmitir una gran cantidad de información condensada en un corto periodo de tiempo que el espectador recoge y asimila inconscientemente y, al procesar el ser humano más rápido el contenido visual que el escrito, más deprisa, originando el principio de lo que hoy conocemos como publicidad emocional.

La publicidad emocional es aquella forma de publicidad que apela directamente a los sentimientos del consumidor con la intención de alterar su subconsciente, interviniendo así en su conducta.

En este punto la publicidad seguirá sirviéndose de la psicología en un proceso de mutua influencia y desarrollo. La publicidad adquiere así el valor de vehículo social e instrumento de persuasión, esto significa que es capaz de modificar aspectos colectivos sociales como hábitos, costumbres o ideologías.

La influencia que la publicidad es capaz de ejercer en un solo individuo tiene como objetivo principal la compra del producto, que, en conjunto con las recientes TIC y una plétora de estrategias psicológicas y sociológicas, origina una considerable autoridad sobre un amplio conjunto de individuos capaces de provocar una diferencia a nivel global.

1.1.1 Las malas prácticas de la publicidad:

En ocasiones las empresas deciden actuar mediante una estrategia publicitaria distinta que trata de captar la atención del espectador, llegando a cuestionar la ética aplicada a estos debido a la presencia de ciertos componentes estereotípicos, ofensivos o que promueven el odio en los casos más extremos. Estas técnicas reciben el nombre de malas prácticas de la publicidad.

El estudio realizado por Jonah Berger, Alan T. Sorensen y Scott J. Rasmussen nos revela que las malas prácticas de la publicidad son beneficiosas para los anunciantes en algunos casos, a pesar de atentar contra la moralidad o la ley.

Esto se debe a que sus campañas serán criticadas y compartidas mediante medios de comunicación y redes sociales, obteniendo una mayor promoción que con el anuncio inicial. Esta estrategia es principalmente útil para empresas poco conocidas, ya que el rechazo del público es menos significativo frente a unos instantes en el foco de atención, mientras que una empresa conocida se beneficiará poco de la promoción y verá sus ventas reducidas por el descontento del espectador. Además, las consecuencias negativas tienden a perdurar más en el caso de las grandes empresas que en la situación de una pequeña empresa.

Los principales tipos de malas prácticas de la publicidad ilícitas según la Ley General de Publicidad son los siguientes:

1.1.1.1 Publicidad racista:

Se clasifica como publicidad racista toda aquella forma de promoción que atente contra los derechos individuales en base a la procedencia cultural o étnica del sujeto.

Comienza a rechazarse socialmente en la era de la globalización, que minimiza las barreras comunicativas para ofrecer una visión social más abierta y equitativa. Así, la concepción de la superioridad blanca presente durante gran parte de la historia de la humanidad desaparece gradualmente.

Las principales vertientes racistas presentes en la publicidad del siglo anterior son:

- La identificación de la piel oscura con la suciedad.
- La representación de ciertas etnias como siervos o de condición social inferior.
- La apreciación de otras etnias como inferiores, justificando su menosprecio.

1.1.1.2 Publicidad subliminal:

Según la Ley General de Publicidad, se considera subliminal la publicidad “que mediante técnicas de producción de estímulos de intensidades fronterizas con los umbrales de los sentidos o análogas, pueda actuar sobre el público destinatario sin ser conscientemente percibida.”.

Si bien no se ha podido corroborar la eficacia de la publicidad subliminal, permanece ilícita por su capacidad de compartir un mensaje secundario que el espectador acepta junto al principal sin miramientos, resultando en un ataque a los derechos individuales.

Las principales técnicas de publicidad subliminal son:

- Dobles sentidos
- Emisiones de ultra frecuencia
- Figuras encubiertas
- Ilusiones visuales
- Variables ambientales

1.1.1.3 Publicidad sexista y machista:

La publicidad machista es toda aquella con una estrategia que implique la infamia de los valores o derechos de la mujer, bien porque actúe de forma discriminatoria, use el cuerpo de la mujer en un contexto desvinculado al producto o que promueva los comportamientos estereotipados.

Los principales aspectos machistas encontrados en la publicidad son:

- El impulso de las pautas tradicionalmente asignadas a cada género.
- La identificación del éxito con el cumplimiento de los estándares de belleza.
- La representación de la mujer como inferior y dependiente del hombre.
- Establezcan la imposibilidad de prestigio en el ámbito laboral.
- La cosificación del cuerpo femenino.
- La presentación de la mujer como un ser incapaz de controlar sus emociones.
- La justificación de las prácticas violentas contra la mujer.

▪ **Capítulo 2** ▪
**LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA ENTRE LOS AÑOS
1950 Y 1975**

Publicidad española entre los años 1950 y 1975

2.1 Contexto histórico de la publicidad:

El desarrollo publicitario español no puede esquematizarse en las etapas en las que se divide el estadounidense o el británico, ya que España ha sufrido un fuerte retraso tecnológico durante los últimos siglos, reduciéndose la publicidad dirigida a otros países a campañas turísticas como *Spain is different*, creada por Manuel Fraga Iribarne en 1960 o similares como *Visit Spain*, anterior a la Guerra Civil.



2.1: Anuncios de la campaña "Visit Spain"

Dentro del país eran anunciados tanto productos locales como extranjeros, fruto del Plan de Estabilización de 1959, que fomentaba el desarrollo de la industria española y la gran apertura exterior para poder combatir la situación de posguerra, que se prolongaba desde el final de la Guerra Civil en 1939.

Con el paso del tiempo, esto provocará un predominio muy marcado de los productos extranjeros sobre los locales, ya que muchas multinacionales absorberán la mayoría de comercios españoles gracias al éxito procedente de su mayor experiencia y mejores técnicas de venta y márketing.

Los principales medios de comunicación y, por tanto, canales publicitarios eran la prensa escrita y la radio. Los periódicos y revistas ilustradas estaban fuertemente consolidados por la necesidad de información en una época de inestabilidad social y política global y por la ausencia de alternativas de comunicación, información y entretenimiento, producida por el retraso tecnológico y por la censura a la que la dictadura franquista sometía la prensa, el cine, la literatura, la radio, etc. La censura afectaría también a la variedad y calidad de los spots publicitarios publicados antes de 1975.

La radio era el otro gran medio de comunicación de la época. Las primeras emisiones de radio en España ocurrieron en 1923, gracias a la Radio Ibérica de Madrid. La radio era utilizada como suplemento de los periódicos en cuanto a comunicación y como medio de entretenimiento. Su popularidad se debía a la novedad y a que permitían captar ondas de radio de países cercanos como Francia, con un contenido que no estaba sometido a la censura franquista.

Junto a estos dos grandes canales, la publicidad vagaba sin demasiado éxito por las recientes pantallas de cine y televisión.

El cine en España no se popularizó hasta su etapa de oro en plena Guerra Mundial, en la que 28 productores realizaron 242 películas inspiradas por el conflicto. Se trata de un canal de menor importancia porque la emisión por radio o escrita poseía mucha más capacidad de difusión, ya que un periódico era más barato y contenía más información que una sesión de cine.

La televisión apareció en España en 1956; sin embargo, el pleno desarrollo de la publicidad audiovisual no ocurriría hasta los 70.

Otro importante canal publicitario era la música, más concretamente el Jingle. Las empresas extranjeras dirigidas a los jóvenes introdujeron en sus anuncios canciones interpretadas por las estrellas musicales de la época, resultando en canciones exitosas con un mensaje publicitario implícito, esto es conocido como Jingle.

A raíz de la incipiente moda de los tocadiscos, se vuelve cada vez más habitual editar discos con jingles publicitarios y la popularidad de estas canciones crece aún más. El ejemplo más representativo es la campaña navideña de Coca Cola de 1971.



2.2 Código Qr del Jingle de Coca Cola de 1971

El objetivo de estos anuncios no va dirigido solo a hombres. Durante la Segunda Guerra Mundial el mercado se vio obligado a considerar a las mujeres como trabajadoras capaces para cubrir la falta de demanda de trabajo causada por el conflicto y contribuir a la victoria de su país. Esto otorgó a la mujer un nuevo rol, alejado de los cuidados domésticos y con una renta a su disposición, lo que movió a las empresas a publicitar y aumentar los productos dirigidos a ellas. Al terminar la Segunda Guerra Mundial, el hombre regresó a conformar el sustento principal de la familia, la mujer volvió a encargarse de las tareas domésticas y servir a su marido y la publicidad volvió a adaptarse a la situación, pero la idea de la mujer independiente y los anuncios dirigidos a ella no desaparecen y siguen obteniendo éxito en sus productos.

Este pensamiento permeó en la sociedad española a través de productos extranjeros como detergentes Persil, que utilizaban la imagen de la mujer como reclamo al público femenino en vez de al masculino.

Los anuncios de esta época representan generalmente una mujer más libre que antes, aunque sometida aún a la dependencia económica de su marido y a su papel en el hogar. Por ello, en esta publicidad encontraremos principalmente el sesgo de los roles de género, tanto en mujeres como en niñas y la normalizada cosificación y sexualización de la figura femenina para apelar a la audiencia masculina.

Otro factor notable en la publicidad de 1960 es la Revolución Creativa, un fenómeno que ocurrió a finales de la década de los 50 en Nueva York y se expandió por todo el mundo mediante las campañas publicitarias y sus productos. Se trata de una ola de jóvenes artistas y redactores publicitarios de orígenes y culturas variadas y un visionario, David Mackenzie Ogilvy, que revolucionaron la forma en la que se hacía la publicidad, iniciando la Revolución Creativa mediante una publicidad caracterizada por la energía, estilo e inteligencia de esos jóvenes.

En España se recibió como una tendencia al eslogan con gancho, especialmente efectivos en el sector alimenticio.

2.2 Análisis práctico de spots publicitarios:

2.2.1 Anuncios del sector higiene:

El sector de la higiene personal es uno de los primeros en los que se piensa al mencionar la publicidad machista, tanto por sus técnicas publicitarias como por las diferencias entre los anuncios según el target.

2.2.1.1 Campaña de Lucky for men:

En el primer caso de publicidad machista dentro del sector de la higiene hay un anuncio emitido mediante la prensa escrita de la marca de perfumería Lucky for Men. En él se sugiere una situación de violencia de género dentro de un matrimonio, con el siguiente texto: “No importa lo que ha pasado.” banaliza y normaliza esta conducta violenta junto con la expresión de resignación de la mujer. Por último, se muestra el producto anunciado como una serie de perfumes para hombre y las frases: “Él es un hombre y Vd. lo ama.” y “Él merece Lucky”, instando al público femenino a la compra de dichos productos para su pareja.

La actitud del anuncio frente el papel femenino es de un ser débil con la necesidad de mostrar sumisión absoluta hacia una figura masculina; sin embargo, el hombre se representa como una figura poderosa, agresiva y dominante, armado con guantes de boxeo, con una expresión amenazante y con una mano sobre el hombro de la mujer, marcándola como su pertenencia. Estos elementos en la imagen se presentan como lo cotidiano y normativo.

No importa lo que ha pasado.
Él es un hombre y Vd. lo ama.
Él merece Lucky.

la línea de perfumería **Lucky FOR MEN** virilmente fresca

Agua de colonia - Masajes para antes y después del afeitado - Jabón Brillantina - Fijador - Talco - Cremas para afeitado - Laca spray

2.3: Anuncio de la campaña publicitaria de Lucky for men

El anuncio está dirigido aparentemente a las mujeres, pero el producto está hecho para hombres. Esto ocurre porque el público objetivo es el varón y la necesidad que le genera es la de reafirmación de su superioridad frente a la mujer mediante la compra del producto.

Este anuncio forma parte de una campaña publicitaria con técnicas similares que llegan a sugerir el asesinato de la mujer.



2.4: Código Qr de otro anuncio de la campaña publicitaria de Lucky for men

2.2.1.2 Diferencias entre la publicidad según el género de su target:

El segundo caso de publicidad machista del sector higiene refuerza la tesis de una tendencia a la difamación del papel femenino en la publicidad. No se trata de un solo anuncio, sino de la gran mayoría de los spots de productos de higiene y belleza femeninos. Al igual que en ejemplo anterior, los productos de belleza dirigidos a los hombres persuaden al espectador mediante la fantasía de poder, elegancia, fuerza, exquisitez, etc. Mientras que en el caso contrario, el producto acentúa la necesidad impuesta a las mujeres para mantenerse atractivas. Hablamos de necesidad impuesta porque el papel tradicional de las mujeres ha sido siempre ocuparse de las tareas domésticas y tener y cuidar hijos, papel que solo se cumple una vez esa mujer se ha casado.

En una época de cosificación tan vehemente el aspecto físico era determinante para cumplir dicho objetivo, ya que, a diferencia de la clase social o poder adquisitivo, era el único sobre el que el individuo tiene algo de control.

La causa de que estos roles de género fueran tan drásticamente diferentes a los valores desarrollados anteriormente es la orientación católica confesional estatal y las políticas adoptadas por el gobierno para la recuperación del país de la Guerra Civil Española, que todavía suponía un problema.

Podemos considerar así los cánones de belleza y la búsqueda del atractivo como imposiciones sociales.

Dicho esto, los productos de perfumería e higiene femeninos prometían unas propiedades muy diferentes: la belleza, la sensualidad o la delicadeza frente al poder, la elegancia, y la fuerza, reforzando esos valores retrógrados inaceptables en la actualidad.



2.5: Código Qr de un anuncio de adelgazante



2.6: Anuncio de perfume masculino de 1960 www.todocoleccion.net



2.7: Anuncio de perfume femenino de 1960 www.todocoleccion.net

Comparación entre anuncios de perfumes masculino (izquierda) y femenino (derecha).

2.2.2 Anuncios del sector salud:

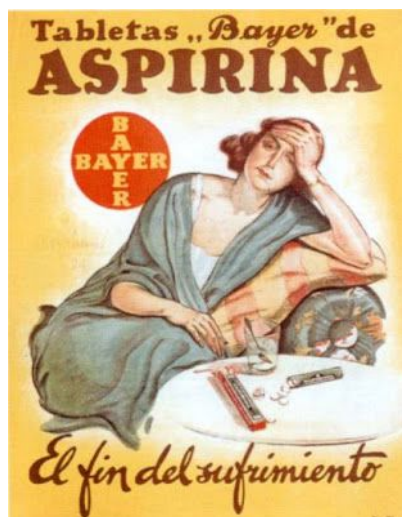
La gran parte del mercado farmacéutico se dedica a producir medicina de uso cotidiano (antiinflamatorios, analgésicos, etc.) que vende a hombres y mujeres indistintamente. La parte más pequeña del mercado produce medicamentos para especialistas y casos excepcionales, por lo que no se sirven de campañas publicitarias, ya que no van dirigidas al gran público.

Siendo la salud un campo sin productos diferenciados para hombres y mujeres, su publicidad no debería de ser discriminatoria u ofensiva para la mujer; sin embargo, existen ciertos elementos comunes en la publicidad que indican lo contrario:

2.2.2.1 Rasgos machistas en la publicidad de la salud:

Existe una perseverancia desde principios de siglo que consiste en producir los anuncios de manera que sean protagonizados por mujeres en malestar o saludables tras haber consumido el producto.

Esto no representaría ningún aspecto discriminatorio de no ser por la representación de los hombres en anuncios similares y el estereotipo de la mujer emocionalmente inestable.



2.8: Anuncio de aspirina de 1925

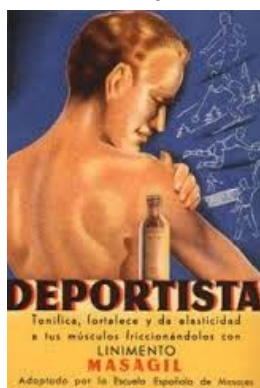


2.9: Anuncio de calmante vitaminado

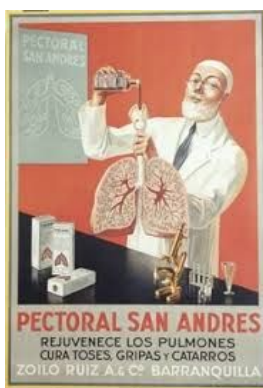


2.10: Anuncio de medicina de 1970

Normalmente, en los spots publicitarios de este tipo en los que figuran hombres, estos se representan de una manera muy diferente. En estos ejemplos vemos la representación de la fuerza (izquierda) y el conocimiento (derecha) en anuncios sobre fármacos, valores asociados al hombre y nunca a la mujer.



2.11: Anuncio de calmante muscular



2.12: Anuncio de antitusivo

2.2.2.2 Promoción del producto Calmante vitaminado

El estereotipo mencionado anteriormente se refiere a la representación de la mujer en la publicidad como un individuo que reacciona de manera surrealista a los hechos presentados. Por ejemplo, hasta hace pocos años, resultaba habitual encontrar en la televisión anuncios de detergentes en los que el producto traía la felicidad y el bienestar al ama de casa. Esto transmite la satisfacción de la mujer en su papel tradicional y la superioridad masculina en el resto de labores. Puede considerarse como un elemento intencionadamente absurdo que apele al humor, pero es aplicado generalmente a mujeres en vez de a hombres, por lo que sigue teniendo el mismo mensaje.

Esto es reforzado, por ejemplo, por el cambio en la promoción de Calmante Vitaminado, que cambia el eslogan de uno de sus anuncios, enseñando a lo que se refiere con “molestias propias de la mujer”:



2.13: Anuncio de calmante vitaminado



2.14: Anuncio de calmante vitaminado modificado

En la publicidad del sector farmacéutico existe una marcada diferencia entre los valores expresados según el género del protagonista: si aparece una mujer, el anuncio busca transmitir una expresión de debilidad que combatir mediante su producto; mientras que si es un hombre el protagonista, el anuncio tratará de exaltar el conocimiento requerido para alcanzar el producto promocionado o la promesa de vitalidad, energía y poder.

2.2.3 Anuncios del sector doméstico:

Los electrodomésticos llegaron a España alrededor de 1950 y su mercado no deja de expandirse desde entonces; sin embargo, el inicio de este desarrollo fue complicado, ya que se trataban de productos que no todo el mundo podía permitirse, bien por su precio en una situación de posguerra, por tener poco valor para una población mucho más rural que la actual o por la falta de acceso eléctrico de algunas familias.

Por ello, los electrodomésticos como la máquina de coser eléctrica o la lavadora no adelantarán todavía a las máquinas mecánicas tradicionales como la máquina de coser de pedal o la tabla de lavar.

Estos productos estaban fabricados para mujeres, ya que eran las encargadas del cuidado doméstico, por lo que el principal aspecto presente en la promoción de estos productos será la perpetuación de los roles de género:

2.2.3.1 Publicidad del grupo empresarial Alfa:

En el primer caso hay varios anuncios del grupo empresarial Alfa y los roles de género.



2.15: Anuncio de máquinas de coser Alfa 1

2.16: Anuncio de máquinas de coser Alfa 2

En estos anuncios se muestra a la misma mujer con su hija en una situación alegre, seguida del eslogan “siempre es preferible ALFA” junto al producto.

Los valores que transmite el anuncio prolongan los roles de género. Son especialmente nocivos si tenemos en cuenta la presencia de la niña y su vestuario y actitud similar a los de su madre, que sugiere no solo el papel doméstico tradicional de la mujer, sino también la futura ocupación de la niña como tal, sesgando las expectativas de futuro de las jóvenes audiencias del producto.

2.2.3.2 publicidad de Edesa y Bru:

En el segundo caso del sector doméstico tenemos los anuncios de Edesa y Bru de 1960 y 1964 respectivamente.

¿Conoce Vd. las ventajas de la placa eléctrica espiral EDESA?



- 1.ª Proporciona un calentamiento rapidísimo comparable a la llama.
- 2.ª Su potencia calorífica es elevada, y de gran utilidad para freír.
- 3.ª No ensucia los recipientes en absoluto.
- 4.ª La única placa blindada en espiral que se presenta hoy en el mercado nacional.
- 5.ª Ahorra, además, de un 30 a un 40 % de energía eléctrica.
- 6.ª La cocina eléctrica no tiene peligro alguno en su manejo y utilización. Tenga siempre presente esta característica en las cocinas eléctricas.

Si es Vd. poseedor de una cocina eléctrica EDESA, que está provista de bandeja recogedora de residuos, puede colocarle una placa especial del nuevo tipo.

Edesa

COCINAS • LAVADORAS • TERMO • PLANCHAS • ASPIRADORES • ESTUFAS DE GAS • CALENTADORES A GAS • FRIGORÍFICOS • AEROCALIENTADORES

ELECTRIFICACION DOMESTICA ESPAÑOLA, S. A. (EDESA), por sus modernísimos modelos, extraordinaria calidad de los mismos, su servicio de posterior atención a los compradores, y los precios a que vende sus fabricados, se halla a la altura de los productos similares internacionales más acreditados. ¡La calidad EDESA se impone!

REPRESENTACIONES EN: BARCELONA: Rosellón, 100. Tel. 38 30 71. - BILBAO: Buenos Aires, 14. Tel. 18 5 43. - MADRID: Príncipe, 8. Tel. 27 84 41. - PAMPLONA: Encarnación, 7. Tel. 44 16. - SAN SEBASTIÁN: Guzmán, 13. Tel. 14 5 37. - SEVILLA: Serrera, 42. Tel. 12 2 30. - VALENCIA: Gran Vía Fernando el Católico, 5. - VALLADOLID: 29 Febrero, 4. Tel. 27 1 17. - VIGO: Capitan Coello, 63. Tel. 57 45. - VITORIA: Carlos Bajal, 21. Tel. 18 26. - ZARAGOZA: General Suñer, 21. Tel. 21 2 30.



ACERQUESE
y tendrá una alegría total!

Dentro del círculo decisivo apreciará la CALIDAD TOTAL de una lavadora BRU. A distancia es preciosa... De cerca, maravillosa...

BRU

2.17: Anuncio de un electrodoméstico de Edesa

2.18: Anuncio de un electrodoméstico de Bru

El primer anuncio se presenta con la frase “¿Conoce Vd. las ventajas de la placa eléctrica espiral EDESA?”, seguida de una imagen de dicha placa y una lista de características del producto, concluidas por el logotipo de la empresa.

A la izquierda vemos la imagen de una mujer felizmente apoyada sobre el electrodoméstico anunciado.

En el segundo anuncio el elemento principal es la imagen de tres mujeres, presuntamente amas de casa, contemplando un electrodoméstico sobre el eslogan “ACERQUESE y tendrá una alegría total!”, junto al logotipo de Bru y un texto en letra pequeña que revela que el producto es una lavadora que “A distancia es preciosa... De cerca, maravillosa... “. Este anuncio está diseñado para captar la atención del público con la palabra “acérquese” en grande y mayúsculas y un color que resalta sobre el tono del anuncio y con el misterioso producto en el centro que causa reacciones diferentes a las tres mujeres para leer la letra pequeña y descubrir que es una lavadora.

Estamos, de nuevo, ante un claro sesgo de rol de género, al ser ambos productos anunciados con la imagen de mujeres como encargadas de las tareas domésticas .

Además, podría considerarse el estereotipo de la mujer mentalmente inestable, ya que el producto causa una emoción ilógica en el segundo anuncio en cada una de las mujeres y espera causar una reacción parecida al público femenino con la revelación del producto.

2.2.4 Anuncios del sector limpieza:

En el año 1960, el mercado de los productos de limpieza era muy diverso en cuanto a la procedencia de la marca debido al Plan de Estabilización de 1959, que impulsa el mercado exterior e introduce en el país productos como detergentes Persil (Alemania) y OMO (Reino Unido) que absorben otras marcas o conviven con ellas (Lagarto),

Al igual que en el sector doméstico, los productos del sector de la limpieza son anunciados casi exclusivamente para mujeres, ya que son ellas quienes les van a dar un uso en las tareas del hogar, por lo que los anunciantes van a tratar de adaptarse a la realidad y representar mujeres en situaciones cotidianas de tareas domésticas, reforzando la mentalidad del trabajo tradicional femenino.

Los principales valores que plagan la publicidad de este sector son la perpetuación de los roles de género y la consolidación del futuro papel de la población femenina joven.



2.19: Anuncio de detergentes Persil

2.2.4.1 Publicidad del producto Persil y anuncios similares:

Como ejemplo de anuncio que transmite la asignación de las tareas domésticas a las jóvenes, el anuncio de detergentes Persil consiste en una niña limpiando en un cubo un trapo blanco bajo la frase: "LAVA POR SI SOLO".

Lo que el anuncio trata de resaltar es la facilidad del uso del producto anunciado mostrando a una niña haciéndolo, apelando además a la sensibilidad infantil para causar una respuesta en el espectador, pero a costa de cometer lo que a día de hoy consideramos una transgresión contra los derechos del individuo, cometiendo, en consecuencia, el sesgo machista ya mencionado de perpetuación de los roles de género.

Esta última idea es la más habitual entre las técnicas publicitarias en este sector y puede apreciarse en los siguientes anuncios:



2.20: Anuncios de detergentes Lagarto



(Imagen izquierda)
2.21: Anuncios de detergente de marcas Elen 3 y Neutrex



2.22: Anuncio de fregasuelos Brala

2.2.5 Anuncios del sector alimenticio:

Se caracteriza por ser el mercado con más productos locales en circulación y la popularidad del eslogan.

2.2.5.1 Publicidad del producto Soberano:

En el sector de la alimentación tenemos el famoso caso de coñac Soberano, una campaña publicitaria conocida por su intensa discriminación contra el colectivo femenino con la intención de reafirmar la posición de poder del hombre. Desde el nombre “Soberano”, comienza la expresión de la idea de dominancia de género y su eslogan “es cosa de hombres” lo afirma. La promoción de este producto incluye varias de las prácticas machistas vistas anteriormente. Cabe destacar la popularidad de este producto.

El primer anuncio muestra en grandes letras la palabra “ESPAÑA” junto con una imagen del producto y la insistente repetición de la palabra “hombres”, incluida en el eslogan.

Con ello, este anuncio está rechazando abiertamente al público femenino exaltando los valores tradicionales sobre las diferencias de género y los adoptados por las políticas de recuperación de posguerra, por los que no es socialmente aceptable que una mujer beba alcohol, negando un derecho humano y acentuando las diferencias de género.

Esto es reforzado por el eslogan del producto, presente al final del anuncio: “es cosa de hombres”.



2.23: Anuncio de coñac Soberano

En el siguiente spot se presentan una mujer y un hombre consumiendo el producto anunciado y, entre ellos, el texto: “Dame VETERANO, dame Eso te voy a dar!”. El anuncio recurre a la imagen de la mujer para introducir connotaciones sexuales en su mensaje y llamar la atención, transmitiendo una subyacente cosificación de la identidad femenina.



2.24: Spot del producto coñac Soberano

Por último, este famoso anuncio del mismo producto transmite la idea de la violencia de género como un mal ocasionado por la negligencia de la mujer con sus tareas domésticas y conyugales cuya víctima es el varón, actuando como defensa ante este tipo de conducta.



2.25: Anuncio televisivo de coñac Soberano

2.3 Conclusión de la evolución de la publicidad de 1950 a 1975:

Las figuras femeninas en esta etapa representan, normalmente, la debilidad y la dependencia y se usan para hacer sentir al público masculino la superioridad sobre ella. La publicidad parece adaptarse al imaginario colectivo en la mayoría de los anuncios y representar ocasionalmente situaciones más extremas solo para llamar la atención; sin embargo, no podemos establecer paralelismos ni patrones hasta no repetir el proceso con los periodos históricos siguientes para analizar su evolución.

▪ Capítulo 3 ▪
**LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA ENTRE LOS AÑOS
1975 y 2000**

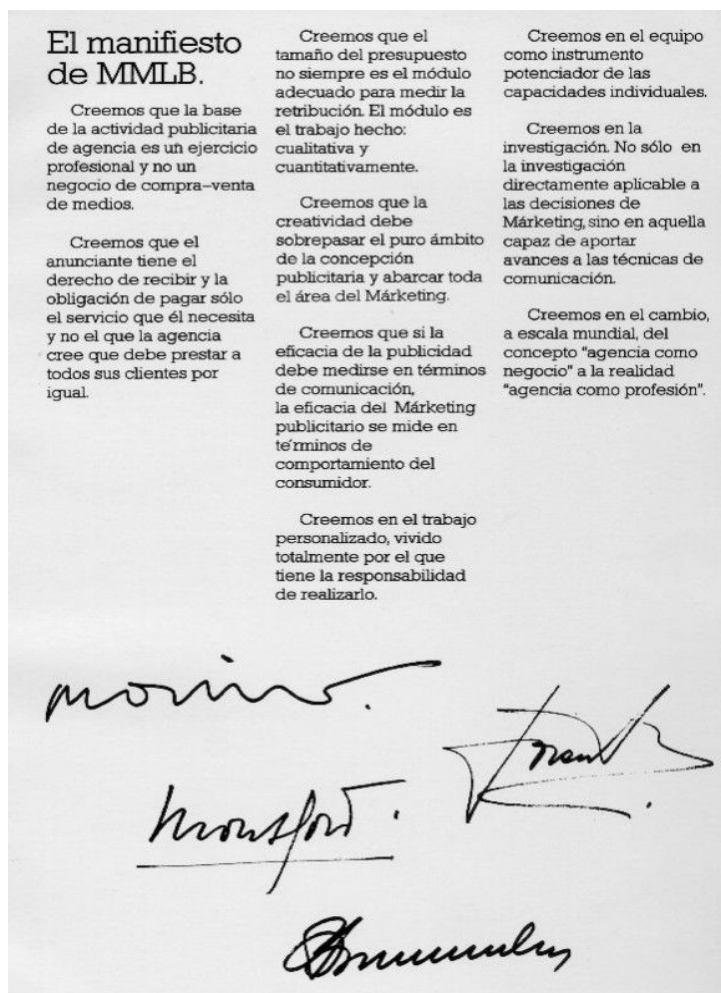
Publicidad española entre los años 1975 y 2000:

3.1 Contexto histórico de la publicidad:

Este periodo histórico en España comenzó con el fin del régimen dictatorial establecido desde 1939 y fue marcado por la Transición española. En esta fase se estableció la democracia en el país, así como la Constitución de 1978, que iniciaron una época de mayor libertad de expresión; fuertes influencias artísticas, tecnológicas y comunicativas de otros continentes y ampliación de los derechos y libertades individuales. Dichos factores modernizan las técnicas publicitarias anteriores así como los canales por los que se mueven.

La implantación de la democracia causó la aparición de un nuevo tipo de publicidad para España que marcaría la época. La publicidad política se desarrolla con intensidad ante las inminentes elecciones generales de 1979. La campaña de publicidad política más destacable es la de PSOE con el eslogan "por el cambio" que le lleva a gobernar durante 12 años. La publicidad política se seguirá desarrollando sin parar a lo largo del siglo.

A mediados de la década de los 70, la crisis petrolífera mundial originó en España, junto a la crisis social causada por el cambio político, una recesión económica caracterizada por la elevada inflación y tasa de paro, lo que fuerza al sector publicitario a reestructurarse. Como consecuencia de la crisis aparece el *freelance*, la figura del profesional que trabaja independientemente al quedarse sin empleo. A partir del *freelance* se creará la agencia MMLB, que revoluciona la industria publicitaria del momento gracias a sus ideales e ideas plasmados en el Manifiesto MMLB. Junto con la nueva oleada de innovaciones publicitarias, aumenta también la preocupación de la empresa por su posicionamiento y la inversión publicitaria.



3.1: Firma del Manifiesto MMLB

También en esta década nacen nuevos canales periodísticos como EL País, la televisión adquiere una popularidad que sumerge a la radio y, especialmente, al cine en un lapso de fracaso y estancamiento.

A principios de los 80, la radio sufrió una revitalización gracias a la modernización de radios locales en emisoras FM tras asentarse la democracia con un alto interés comercial. La ley comienza a prohibir la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco.

También se moderaron poco a poco los tabúes culturales relativos a la mujer, como la incorporación a la moda femenina del pantalón. Le corresponden al público femenino aproximadamente el 70% de las ventas de pantalones vaqueros durante la época.

A finales de los 80 llegan las televisiones autonómicas y privadas, con gran competitividad publicitaria y se establece en España el *product placement*.

En los 90 ocurre el acontecimiento de mayor interés respecto a este tema: los controles por parte del Instituto de la Mujer para paliar la publicidad sexista, además de una crisis económica que frenará la etapa de esplendor de la publicidad española y el desarrollo del Festival Publicitario de Cine y Televisión en España, creado en 1986.

3.2 Análisis de spots publicitarios:

A continuación, revisamos las anteriores industrias y su evolución respecto a la anterior etapa:

3.2.1 Análisis del sector higiene:

El sector higiénico tiene en esta época un acercamiento distinto respecto a la publicidad tras la dictadura. Las ampliaciones en la libertad de expresión y la revocación de la censura abrieron a las empresas la posibilidad de incluir en la publicidad componentes sexuales mucho más explícitos para atraer la atención del público. Así se creó el siguiente anuncio de Calber, que ya en la época, 1982, causó mucho revuelo.

3.2.1.1 Anuncio de jabones Calber:



3.2: Anuncio de jabones Calber

El elemento central del anuncio y lo primero que percibe el espectador es la figura desnuda de una mujer, un componente de clara alusión sexual a lo que se le suma el eslogan superior: "Toda tú eres un culito.", que transmite la cosificación y sexualización de la figura femenina.

La controversia procede no sólo de los elementos anteriores, sino de la ausencia del producto o información de este y la carencia de relación entre la técnica utilizada y el producto anunciado.

La única alusión al producto anunciado son las recónditas palabras halladas en la esquina inferior derecha, bajo el logo de la marca.

Es por ello por lo que el anuncio se percibió como insidioso e inmoral con la intención de calumniar el perfil femenino.

3.2.1.2 Diferencias entre la publicidad según el género de su target:

Los siguientes anuncios del mismo sector no utilizarán las mismas técnicas, dada la polémica de sus predecesores, pero puede apreciarse la línea de pensamiento tras ellos al comparar los anuncios dirigidos a hombres y los que buscan a las mujeres.



3.3: Código Qr de un anuncio televisivo de perfume masculino

El siguiente spot anuncia un perfume para hombre llamado Brut de Fabergé. En él se muestra una mujer que habla sobre los atributos físicos masculinos y cómo la hacen sentir, desde donde pasa a describir el comportamiento del hombre y, finalmente, describe su aroma que emite. En ese momento presuponemos que el hombre ha utilizado el producto y que, gracias a ello, ha enamorado a la mujer.

La promoción del perfume masculino ha pasado de prometer aspectos que el hombre busca (elegancia, fuerza, etc.) a asegurar una fuerte atracción sensual por la mujer hacia él, lo que la deja como un ser inferior capaz de ser controlada por sus sentidos, es decir, utiliza el tópico de la mujer como ser emocionalmente inestable.



3.4: Código Qr de un anuncio televisivo de perfume femenino

Este anuncio pertenece también a un perfume, esta vez femenino.

Nos muestra una mujer en un elegante vestido caminando descalza por la playa mientras ríe, lo que transmite sensación de libertad. En ese momento un gran bote de colonia capta su atención y lo abraza con afecto hasta que el spot cierra con la frase: "La mujer es una isla. Fidji es su perfume".

Los valores que se están intentando atribuir al producto son la libertad y la felicidad, que están presentes durante toda la duración del anuncio. No creo que exista ningún elemento machista, sino una exageración sentimental para su mejor identificación con el producto.

Podemos apreciar que los objetivos de los anuncios del sector higiene relativos al sexo se han invertido respecto a la anterior etapa: el hombre pasa de buscar sensaciones que le satisfagan al éxito romántico y la sensualidad y la mujer de la belleza a los valores satisfactorios como la libertad; sin embargo, en ambos casos hay una evidente posición de superioridad del hombre hacia la mujer, ya que es ella la que debe buscar al hombre en ambos casos.

3.2.2 Análisis del sector salud:

3.2.2.1 Características del sector salud en el último tercio del siglo XX:

El caso del sector de la salud es muy peculiar, ya que no pueden generar mediante publicidad una nueva necesidad del consumidor por el producto como hacen otros sectores, sino que el consumidor sólo les presta atención en un momento de verdadera necesidad por el producto, haciendo que la publicidad sea especialmente ineficaz en el sector de la salud. Si a esto sumamos la naciente revolución publicitaria que aumentará la demanda de espacios publicitarios y las nuevas prohibiciones para la promoción de productos con ciertos componentes como alcohol, tabaco y drogas, resulta en una situación muy poco favorable para la publicidad de la salud, que queda sin cabida en los grandes canales publicitarios y sin repercusión en los más humildes, provocando una gran ausencia de anuncios de este campo en el último tercio del siglo XX:

3.2.3 Análisis del sector doméstico:

3.2.3.1 Características del sector doméstico en el último tercio del siglo XX:

Esta publicidad se caracteriza por la fuerte revolución tecnológica sufrida en España al promover el comercio exterior con países más avanzados tecnológicamente y la fuerte oferta de esos bienes, ya no se anuncian electrodomésticos en concretos, sino gamas de ellos o marcas dedicadas a su venta.

Los elementos machistas presentes anteriormente se ven paliados por el hecho de que los anuncios no se centran sobre aspectos específicos de sus productos y por ello no tienen la necesidad de utilizar los tópicos machistas para asociarles otros elementos como la sencillez y eficacia ya que se centran en la imagen global que quiere transmitir su marca y su producto en conjunto, de lo que se ocupa el posicionamiento y no el área de marketing mix, limitando la publicidad de este campo a la información sobre el producto y su adquisición.

Por ejemplo:



3.5: Código Qr de un anuncio televisivo de la marca Rowenta



3.6: Código Qr de un anuncio televisivo de la marca Expert

3.2.4 Análisis del sector limpieza:

El principal elemento de interés en los anuncios de limpieza es la perpetuación de los roles de género y la mujer como ama de casa. La publicidad se construye en base a este tópico y forma situaciones y testimonios contruidos de forma que se pueden extraer de ellos otros elementos machistas subyacentes.

3.2.4.1 Publicidad del producto de Perlan:

El primer ejemplo es un anuncio de detergente Perlan de los años 80 que nos presenta una conversación casual entre dos mujeres sobre ropa en la que una recomienda una marca de detergente con suavizante a la otra, que pasa a transmitir el mismo mensaje a una tercera mujer, quien se lo cuenta a un hombre. El aspecto difamatorio radica en las dispares reacciones de las mujeres y del hombre: las amas de casa se emocionan, gritan y dan saltos al recibir la información acerca del producto, mientras que el hombre responde con normalidad, indiferencia y pasividad. Este anuncio utiliza, además de la la perpetuación de los roles de género, la inestabilidad emocional femenina y las respuestas ilógicas ante la cotidianidad.



3.7: Código Qr de un anuncio televisivo de detergente Perlan de los 80

3.2.4.2 Publicidad del producto de Ariel:

En el segundo ejemplo un anuncio de 1990 de Ariel nos muestra la reacción de un ama de casa ante la eficacia y facilidad del producto anunciado, mostrando de nuevo una reafirmación de los roles de género; sin embargo, existe una implícita idea de superioridad del varón en la presentación de cada uno de los individuos que integran el anuncio: el hombre se presenta con un traje immaculado y su voz, a diferencia de la de la mujer, está grabada en un estudio por un actor de voz para darle profundidad y gusto. Además, el hombre representa a la empresa, es un innovador que viene a mejorar la vida de la incrédula mujer que tiene delante mediante su novedoso producto, estableciendo una clara situación de superioridad sobre la mujer.



3.8: Código Qr de un anuncio televisivo de detergente Ariel de los 90

3.2.4.3 Publicidad del producto de Scotch-Brite:

En el tercer ejemplo tenemos un anuncio de un producto de limpieza de utensilios de cocina en el que una familia invierte los roles de género. El hombre cocina y es misión de la mujer limpiar el exceso de suciedad provocado por la torpeza del hombre mediante el uso del producto anunciado. Al final del anuncio, la mujer recita el eslogan “yo no puedo estar sin él”, pero referido a su pareja.

Este anuncio se basa en el tópico de los roles de género y establece esta idea desde la primera frase “hoy cocino yo”, como un evento excepcional, mientras que la última frase del anuncio establece una relación de necesidad falsa de la mujer hacia el hombre que pretende ser sarcástica y humorística, pero que no deja de reforzar esa idea.



3.9: Código Qr de un anuncio televisivo del producto de Scotch-Brite

3.2.5 Análisis del sector alimenticio:

Los principales anuncios del sector de la alimentación que incluían elementos machistas eran, como hemos visto anteriormente, productos dirigidos a adultos (alcohol), por lo que su prohibición en la Ley General de Publicidad en 1988 supone que estos anuncios van a dejar de poblar el sector alimenticio, siendo el resto de productos dirigidos a todos los públicos y no necesitando, por tanto, utilizar malas prácticas publicitarias para llamar la atención.

No obstante, existen excepciones más allá de la imposición social hacia la madre de cocinar para su familia, que es bastante común.



3.10: Código Qr de un anuncio televisivo del producto de Trina

3.2.5.1 Publicidad del producto de Trina:

En el siguiente anuncio se promociona la bebida Trina en una versión sabor piña colada.

Consiste en un jingle sobre el sabor y las características del producto realizado en un entorno tropical paradisiaco.

En un intento por apelar al exotismo y la novedad, se incide en el vestuario de lo que el espectador supone que son los nativos del lugar. Dicho vestuario consiste en ropa corta o de baño llevada por mujeres, por lo que el foco del anuncio deriva más hacia resaltar los atributos sexuales de las actrices que a reflejar la sensación con la que se quiere identificar el producto.

Así, los tópicos más representativos del sector son los roles de género y la cosificación y la sexualización de la figura femenina.

3.3 Conclusión de la evolución de la publicidad de 1975 al año 2000:

Sin ninguna duda, la publicidad es más responsable y respetuosa hacia la mujer que en las décadas anteriores, aunque aún queda un largo camino por recorrer:

Si bien algunos de estos anuncios pueden llegar a ser algo no sumamente excesivo y que podríamos llegar a ver a día de hoy, muchos factores como la constante ratificación de los roles de género o destacar los rasgos sexuales del cuerpo femenino son inaceptables y se irán regulando con el paso del tiempo.

La reducción del machismo global en la publicidad española del último tercio del siglo XX viene en gran medida condicionada por la ley, pero factores como la reversión de las estrategias publicitarias de los anuncios de colonia vienen determinados por una decisión empresarial, probablemente en un intento de renovar su estrategia publicitaria o de ampliar el target sin tener que invertir mucho más en el desarrollo de la publicidad.

▪ Capítulo 4 ▪
**LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA ENTRE LOS AÑOS
2000 y 2019**

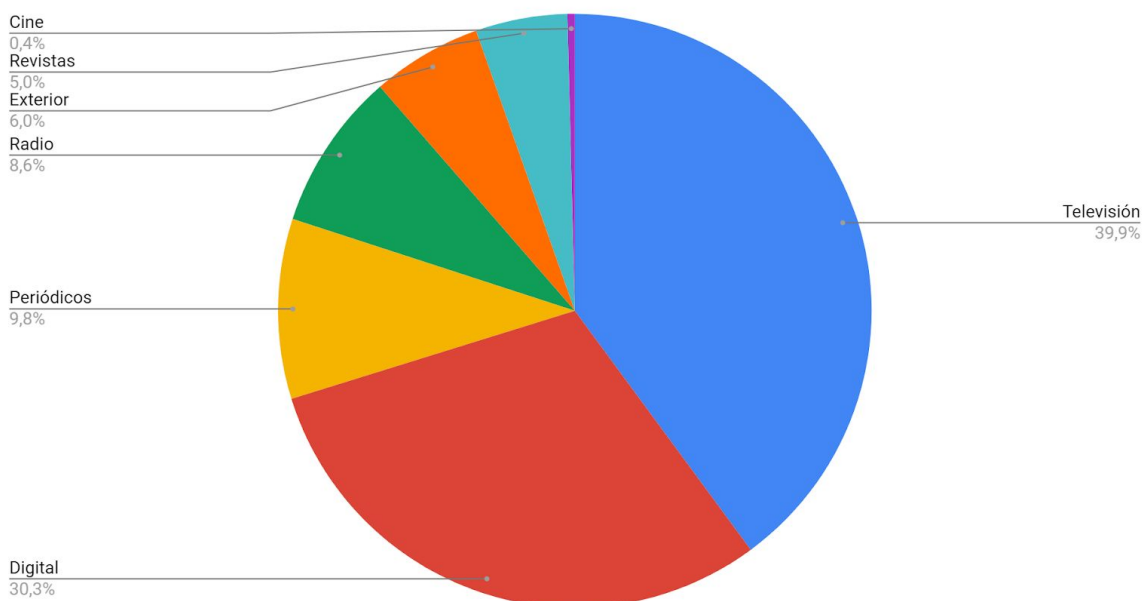
Publicidad española entre los años 2000 y 2019:

4.1 Contexto histórico de la publicidad:

El hecho de mayor impacto de esta etapa es el desarrollo pleno de las tecnologías de la comunicación, ya que se empezará a tipificar en los hogares las tarifas de internet mediante líneas de teléfono. Esto desembocará en la consolidación de una red de comunicación a escala global y el desarrollo de nuevas tecnologías de la comunicación como el smartphone.

La publicidad en la televisión se mantendrá durante los primeros años del siglo, pero la capacidad divulgativa de la web amenaza su prestigio; sin embargo, también se beneficia de este hecho. La publicidad encontrada en páginas online se caracteriza por ser más barata que la televisiva, además de resultar, en ocasiones, molesta o agresiva para el espectador por su frecuencia o capacidad para interrumpirle, que rompe la inmediatez a la que las nuevas tecnologías lo han acostumbrado. Esto otorga a la publicidad televisiva mayor prestigio, porque no está asociada a ninguno de estos aspectos y requiere mayores inversiones de capital, lo que provoca que la televisión se llene de marcas prestigiosas y que las más pequeñas recurran a la web.

Inversión en publicidad en España en el año 2018 por canales



4.1 Gráfico de la inversión publicitaria española

Elaboración propia

La radio también se mantendrá relevante a inicios de siglo, pero no recibirá ningún aspecto positivo de la competencia, sino que se verá perjudicado por un contenido similar que ofrecen diferentes páginas web con mayor inmediatez y en mayor cantidad de cualquier parte del mundo.

La prensa escrita se trasladará a lo largo del siglo a internet y los periódicos irán perdiendo importancia, ya que la mayoría de noticieros online se financian mediante la publicidad que

incluyen y son gratuitos. Esto supone también una etapa de gran crecimiento de la prensa escrita por la accesibilidad de la creación de nuevas redacciones.

Otro hecho relevante es el registro por parte del OIM (Observatorio de la Imagen de las Mujeres) de datos de cada año relativos a las denuncias sobre contenidos publicitarios considerados sexistas por los particulares y las organizaciones sociales, así como las actuaciones realizadas por el Instituto de la Mujer frente a las campañas discriminatorias emitidas durante el año en cuestión, que tendrá una gran importancia en el desarrollo de este proyecto, tanto por los anuncios aportados como por la regulación que ejerce sobre la publicidad, la recogida de las quejas, la actuación frente a la publicidad machista y la difusión de la información recogida.

Estos datos nos revelan, entre otras cosas, el aumento de denuncias por comportamiento machista hacia la publicidad desde el año 2000 al 2017 de 339 a 1027.

4.2 Análisis de spots publicitarios:

4.2.1 Análisis del sector higiene:

En este campo destaca la publicidad siempre provocadora y rebelde de desodorantes Axe, que se caracteriza por campañas de promoción repletas de connotaciones sexuales y, en general, una visión sexualizada, cosificada e irreal de la mujer.

4.2.1.1 Publicidad de Axe:

El primero de los anuncios de axe en este proyecto abre el spot con una imagen paradisiaca de un hombre rodeado por dos mujeres en un jacuzzi mientras se ve una tercera mujer de fondo trabajando como camarera. Después de un gesto que sugiere una masturbación de las mujeres al hombre, la cámara cambia de plano y revela la ilusión de esa situación paradisiaca en el tejado de un edificio.



4.2: Código Qr de un anuncio Televisivo de Axe

El producto promete el éxito sexual para el varón y utiliza los gestos y el vestuario de las actrices para establecer un ambiente erótico, objetivizando y sexualizando a la mujer, como ya se ha mencionado antes.

Además de esto, el último movimiento de la cámara que revela el montaje transmite la visión distorsionada de esas mujeres supuestamente provocada por el producto anunciado, situando al hombre como ser intelectual y superior a las mujeres, capaz de controlarlas y engañarlas y a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones, siendo controladas por el olor de un desodorante.

3.2.1.2 Publicidad de Axe 2012:

El siguiente anuncio, también de axe, transmite exactamente los mismos valores que el anterior.

Este utiliza el famoso fin del mundo pronosticado por los mayas para 2012 para crear una parodia del capítulo bíblico del arca de Noé. En la versión paródica, un hombre construye un barco en preparación para el diluvio universal y lo llena de mujeres atraídas por el uso del desodorante axe. Por una parte, el anuncio expresa los anteriores valores de sexualización femeninos y la perpetua superioridad intelectual y emocional del hombre. Por otra, añade la incompetencia femenina ante las circunstancias, que no reaccionan ante el inminente final del mundo, sino que dejan que un hombre solucione el problema.

Esta campaña establece una relación de necesidad la mujer por el hombre a cambio de favores sexuales que no se ha visto en las décadas anteriores y supone un paso atrás en la pelea por la igualdad de derechos e imagen entre géneros.



4.3: Código Qr de un anuncio televisivo de Axe de 2012

4.2.2 Análisis del sector salud:

Las innovaciones médicas y la aparición de nuevas empresas relativas al sector de la salud revitalizan su publicidad como estrategia competitiva de diferenciación, utilizando en ocasiones tópicos machistas.

4.2.2.1 Publicidad de Multiópticas:

En este anuncio de 2015 de Multiópticas se presenta un hombre con gafas entrando a un local repleto de mujeres y lo que mucha gente entendió como prostitutas, sugerido por la frase “Ten la increíble sensación de estrenar todas las veces que quieras” mientras el hombre se dirige hacia una mujer que también lleva gafas. El anuncio termina con el hombre y la mujer en una evidente situación de flirteo, aludiendo al deseo y el atractivo por parte de las gafas.

La alusión a la prostitución es causada por el vestuario de las mujeres y la ambientación física y musical referentes al western, además de la presencia únicamente de mujeres en el lugar, que sumado a los anteriores factores, insinúa que la acción toma lugar en un lupanar.

La alusión a la prostitución está evidentemente marcando una situación de superioridad del hombre respecto a la mujer, que obtiene el derecho de comprarla y utilizarla como si de un objeto se tratase.



4.4: Código Qr de un anuncio televisivo de multiópticas

4.2.2.2 Publicidad del producto sustitutivo alimenticio:

El siguiente anuncio promociona un sustitutivo alimenticio en una conversación casual entre dos mujeres, en la que se sugiere, en vez de el uso del producto, el acto sexual, resultando en una estrategia que utiliza el humor para satisfacer y llamar la atención del espectador.

El problema en este anuncio es la creencia del hombre de que la mujer practica el sexo en su oficina, sucumbiendo a sus deseos y emociones, que transmite una sutil idea de inestabilidad emocional femenina.

Otro elemento que se puede atribuir a varios productos de intención adelgazante o nutritiva es el frecuente protagonismo de mujeres en sus anuncios, ya que los estándares de belleza femeninos están mucho más consolidados que los masculinos. Ese pasado de búsqueda impuesta de la belleza de la mujer todavía perdura en el imaginario colectivo y se ve reflejado en anuncios de este tipo.



4.5: Código Qr de un anuncio televisivo de un sustitutivo alimenticio

4.2.3 Análisis del sector doméstico:

En este campo todavía perdura la identidad de marca global de venta de electrodomésticos en vez de productos específicos en los anuncios; sin embargo, años de competencia llevan a estas empresas a desarrollar una publicidad diferente.

Así surge la característica promoción de MediaMarkt, estafalaria, gamberra y, en ocasiones, machista.



3.2.3.1 Características de la publicidad de Media Markt:

En varias ocasiones, Mediamarkt ha utilizado los atributos sexuales femeninos para llamar la atención mediante su publicidad y provocar al público en un intento por ganar renombre.

En varias ocasiones durante los últimos años MediaMarkt se ha servido de este recurso para generar debate y mantenerse relevante, cabe preguntarse la efectividad de esta estrategia, ya que, aunque conlleva numerosas protestas, un descenso de la demanda de sus productos de parte de aquellos en desacuerdo y exponga a la marca legalmente, Media Markt sigue teniendo éxito a día de hoy y la reiteración constante de esta estrategia parece indicar que no es tan arriesgada como parece.

4.6: Anuncio de una campaña publicitaria de Media Markt



4.7: Imagen de un catálogo de Media Markt



4.8: Anuncio de una campaña publicitaria de Media Markt

4.2.4 Análisis del sector limpieza:

En la publicidad de este sector predomina la imagen de la mujer como encargada de las tareas del hogar y no se contempla la posibilidad de que el hombre las haga. En los dos anuncios siguientes, se muestra el producto y se incide en la variedad de público al que van dirigidos que, irónicamente, es representado solo por mujeres.

4.2.4.1 Publicidad del producto de Perlan:

En el primer anuncio se muestra la gama de productos de la marca Perlan y sus diferentes funciones. Cada uno de los productos está asociado por su gama cromática a una mujer situada detrás de este.

El anuncio quiere mostrar la versatilidad de su producto para cada tipo de mancha o situación que lo requiera, pero asociado siempre a una mujer, no a un hombre, reforzando la

idea machista del papel de la mujer en el hogar.



4.9: Anuncio de detergentes marca Perlan

4.2.4.2 Publicidad del producto de Cillit Bang:



4.10: Código Qr de un anuncio televisivo de Cillit Bang

En el siguiente anuncio un ama de casa cuenta su experiencia utilizando el producto y sus características. El núcleo del anuncio radica en que la campaña publicitaria a la que pertenece consiste en diversos testimonios similares de otros individuos que se ven al final del anuncio rodeando el logo de la marca, de los cuales son todos mujeres.

Este caso es especialmente grave cuando la idea principal del anuncio es buscar la variedad de usuarios del producto para que el espectador, como consumidor, se sienta identificado pero no se considere siquiera la idea de que un hombre pueda ser parte del público objetivo del anuncio, denotando un evidente sesgo de prolongación de los roles de género estereotípicos. Podemos ver una actitud más moderada respecto a la relación de la

mujer con la limpieza del hogar, pero ningún tipo de progreso respecto a este, ya que el machismo perdura impasable en este sector durante años.

4.3 Conclusión de la evolución de la publicidad del 2000 hasta la actualidad:

Aunque es cierto que existe una modernización progresiva en la publicidad respecto a la representación femenina, no podemos establecer una relación de dominio de este ámbito sobre el social, sino que es más probable que deriven de los mismos factores culturales históricos.

Sin embargo, la sociedad sí que parece incidir en la trayectoria publicitaria, ya que, según el OIM (Observatorio de la Imagen de las Mujeres), se han tomado medidas contra aquellos anuncios considerados ofensivos por parte del público desde su creación en 1994.

La explicación a este fenómeno se aprecia con claridad en el caso anterior de Media Markt, en el que se trata de provocar al espectador por cualquier medio con el fin de atraer el foco de atención durante un corto periodo de tiempo compensando la reducción de la fidelidad de varios consumidores.

En resumen, la reducción del machismo en la publicidad se debe más probablemente a la influencia social y la lucha por la igualdad que viceversa.

▪ Capítulo 5 ▪
CONCLUSIÓN FINAL

Conclusión final:

Es innegable que a lo largo del último siglo de la historia de España, la publicidad ha avanzado hacia unos valores más justos y universales al igual que el ideario colectivo, recorriendo desde la percepción de situaciones extremas como comunes, como es el caso de la violencia de género en la época de la dictadura Franquista, hasta la época actual, en la que, tanto la violencia de género y doméstica tanto como su uso en publicidad está castigada por la ley.

Sin embargo, ambos movimientos, publicitario y social, parecen tener intereses distintos, ya que la publicidad utiliza ocasionalmente los tropos machistas, mientras que el progreso social los rechaza radicalmente y condena. Esta actitud de los publicistas viene determinada, como ya hemos visto, por el aire provocador que las empresas quieren atribuir a sus productos o por un tropo demasiado arraigado en el sector relacionado al bien anunciado, como los roles de género en el sector limpieza.

Por ello, no podemos afirmar que la publicidad inculque sus propios valores en el espectador, por lo menos de manera global, ya que idearios como el movimiento feminista no son frenados con la presencia de este tipo de anuncios y los atacan cuando cruzan la línea de la misoginia. Otra prueba de ello es la reducción global del machismo en la publicidad, como ya se ha demostrado en los distintos análisis, unida al aumento de denuncias por contenido machista en la publicidad a lo largo del tiempo, ya que la idea de la igualdad se extiende y aumenta la intolerancia hacia casos contrarios a ella.

Por otra parte, podemos ver que la moderación del machismo en la publicidad ha sido determinada, en gran medida, por dichos movimientos pro igualdad y organismos como el OIM (Observatorio de la Imagen de la Mujer), que han guiado las técnicas publicitarias y han establecido una nueva corriente de intereses y límites a los que los anunciantes deben adaptarse en su trabajo.

Por ello, propongo como respuesta que la publicidad no influye masivamente en el ideario colectivo, sino que se adapta a lo que este le exige, rozando ocasionalmente los límites de lo establecido como estrategia publicitaria para sorprender al espectador.

Ahora bien, los efectos que un anuncio pueda tener en un solo individuo son totalmente personales, subjetivos e intransferibles y, aunque no puedan ejercer control sobre el pensamiento global, es posible que afecten a la conducta individual.

▪ BIBLIOGRAFÍA ▪

Libros, documentos y leyes:

Guijas Tejido Laura, *Evolución de la publicidad: aspectos éticos y psicosociales*, 2016-17
UVa

Informes anuales del OIM (2000-2017)

Moreno Cardenal Luisa, *Resumen del tema: PUBLICIDAD EN ESPAÑA*, UVa

Summers Guillermo, *Yo soy aquel negrito*, 2000

Ley General de Publicidad Universitat de Girona

iab Spain *GUÍA BÁSICA DE PUBLICIDAD LEGAL EN INTERNET*

Páginas Web:

Distribución del gasto en publicidad en España de 2008 a 2018 Statista
<https://es.statista.com/estadisticas/475513/gasto-en-publicidad-distribucion-en-espana-por-medio/>

La cultura española en la segunda mitad del siglo XX Periodistas
<https://periodistas-es.com/la-cultura-espanola-la-segunda-mitad-del-siglo-xx-98050>

Los comienzos de la publicidad del siglo XX Marketips
<https://marketips.es/los-comienzos-de-la-publicidad-del-siglo-xx/>

Cómo se regula la publicidad. Conoce las leyes y la normativa JESUÏTES educació
<https://fp.uoc.fje.edu/blog/como-se-regula-la-publicidad-conoce-las-leyes-y-la-normativa/>

Revolución creativa
<https://www.pensamientosmaupinianos.com/2009/08/revolucion-creativa.html>