

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

*Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA

GRAU DE PUBLICIDAD Y RRPP

TREBALL FINAL DE GRAU

LA EVOLUCIÓN DISPAR DE LA PUBLICIDAD Y LA SOCIEDAD



Alumna: Eva M^a José Lizcano

Facultad: Ciencias de la Comunicación

Tutora: Pepa Badell

AGRADECIMIENTOS

Muchas gracias a todas las personas que me han ayudado durante la elaboración de este trabajo. A los profesionales y a los anónimos que respondieron a la encuesta. Pero sobre todo, gracias mamá por educarme para creer que la igualdad entre las personas y en la libertad de elección.

ABSTRACT

Históricamente la publicidad ha evolucionado junto a la sociedad, actualmente nos encontramos en una sociedad diversificada donde la publicidad aún no ha evolucionado. Se nutre de estereotipos y proyecta una imagen poco actualizada y alejada de la realidad. Los modelos familiares o los roles prestablecidos para cada género se han extendido debido a la liberalización del individuo.

Para demostrar estos hechos se realizarán estudios cualitativos y cuantitativos. Se describirán los diversos modelos familiares actuales y se estipularán los principales roles de géneros. Una vez establecidas las pautas sociales de la sociedad moderna se hará un estudio comparativo con la imagen reflejada en la publicidad.

Palabras clave:

Familia, sociedad, homosexualidad, género, publicidad

Històricament la publicitat ha evolucionat al costat de la societat actualment ens trobem en una societat diversificada on la publicitat encara no ha evolucionat. Es nodreix d'estereotips i projecta una imatge poc diversificada i allunyada de la realitat. Els models familiars o els rols preestablerts per a cada gènere s'han ampliat a causa de la liberalització de l'individu .

Per demostrar aquests fets es realitzaran estudis qualitatius i quantitatius . Es descriuràn els diversos models familiars actuals i s'estipularan els principals rols de gèneres . Un cop establertes les pautes socials de la societat moderna es farà un estudi comparatiu amb la imatge reflectida en la publicitat.

Paraules clau:

Família, societat, homosexualitat, gènere, publicitat

Historically, advertising has evolved with society, we are currently in a diverse society where advertising has not yet evolved. It thrives on stereotypes and projects an image undiversified and unrealistic. The family models or preset for each gender roles have amplify due to the liberalization of the individual.

To prove these facts qualitative and quantitative studies will be conducted. The various current family models will be described and the main roles of genders are stipulated. Once established social patterns of modern society a comparative study with the reflected image in advertising.

Keywords:

Family, gender, society, homosexuality, advertising

SUMARIO

| | |
|--|----|
| Introducción | 8 |
| 1. Marco teórico | 10 |
| 1.1 Definiciones | 10 |
| 1.1.1 Género..... | 10 |
| 1.1.2 Sexo | 10 |
| 1.1.3 Orientación sexual..... | 10 |
| 1.1.4 Identidad sexual | 10 |
| 1.1.5 Identidad de género..... | 11 |
| 1.1.6 Roles de género | 11 |
| 1.2 Teoría antropológica sobre la unidad familiar..... | 11 |
| 1.2.1 La familia nuclear | 12 |
| 1.2.2 La familia nuclear biparental..... | 12 |
| 1.2.3 La familia nuclear monoparental..... | 13 |
| 1.2.4 Variaciones de la teoría | 13 |
| 1.2.4.1 Familia homoparental | 14 |
| 1.2.4.2 Familia mestiza..... | 14 |
| 1.3 Teorías sobre el sexismo en la publicidad..... | 14 |
| 1.3.1 La mujer en la publicidad..... | 14 |
| 2.3.1.1 Diferencias de estatura | 15 |
| 2.3.1.2 Toque femenino | 15 |
| 2.3.1.3 Tipo de función | 15 |
| 2.3.1.4 Escenas familiares..... | 15 |
| 2.3.1.5 Ritualización o subordinación | 16 |
| 2.3.1.6 Abandonos permitidos | 16 |
| 1.3.2 El hombre publicitario | 16 |
| 2.3.2.1 El hombre como padre..... | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.3.2.2 El hombre trabajador | 18 |
| 2.3.2.3 El hombre con amigos | 18 |
| 2.3.2.4 El hombre bebedor | 19 |
| 2.3.2.5 El hombre conductor | 19 |
| 2.3.2.6 El hombre conquistador | 20 |
| 2.3.2.7 El hombre objeto | 21 |
| 2.2.2.8 El hombre niño | 22 |
| 2. Metodología | 23 |
| 2.1 Desarrollo y selección de las preguntas | 24 |
| 2.1.1 Sociodemográficas | 24 |
| 2.1.1.1 Sexo | 24 |
| 2.1.1.2 Edad | 25 |
| 2.1.1.3 Orientación sexual | 25 |
| 2.1.1.4 Unidad Familiar | 25 |
| 2.1.2 Percepción de la publicidad | 26 |
| 3. Breve historia de la publicidad | 27 |
| 3.1 Un modelo a seguir: La clase media | 30 |
| 3.2 Glocalización | 31 |
| 4. El sexism en la publicidad | 33 |
| 4.1 Los años 50 | 33 |
| 4.2 Los años 60 | 36 |
| 4.3 Los años 70 | 38 |
| 4.4 Los años 80 | 41 |
| 4.5 Los años 90 | 43 |
| 4.6 El nuevo milenio | 45 |
| 4.7 Actualidad | 48 |
| 5. La homosexualidad en la publicidad | 51 |

| | |
|--|----|
| 5.1 Stop homofobia | 55 |
| 6. Los roles familiares en la publicidad | 56 |
| 7. ¿Puede la publicidad normalizar a las minorías? | 59 |
| Conclusiones | 63 |
| Bibliografía y webgrafía | 66 |
| Anexos..... | 69 |
| I. Análisis de encuestas | 69 |
| II. Documentos | 69 |
| El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización..... | 69 |
| El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género..... | 69 |
| Estudio sobre la percepción de la comunicación publicitaria de movimientos LGBT..... | 70 |
| El espejo mágico | 70 |
| La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos..... | 70 |
| Publicidad, roles sociales y discurso de género | 70 |
| III. Material audiovisual..... | 71 |
| Documentales | 71 |
| Homosexualidad | 71 |
| Sexismo | 71 |
| Spots por épocas | 72 |
| IV. Material gráfico..... | 72 |
| V. Trabajo final de grado..... | 72 |

INTRODUCCIÓN

La publicidad desde siempre ha utilizado a las personas como imagen para ofertar/presentar sus productos y servicios. En sus anuncios encontramos lo que conocemos por *target proyectado*, nos muestran aquello que queremos llegar a ser y se basa en la sociedad a quien se destina esa publicidad. Así pues podríamos decir que la publicidad la moldea la sociedad y, por lo tanto, la publicidad nos sirve para analizar los cambios en los estereotipos de género de las distintas épocas. Sin embargo los últimos sesenta años de la sociedad española han traído muchos cambios a nuestra vida cotidiana. Incluidas nuevas libertades individuales el divorcio, el sufragio universal, los derechos humanos, la elección de la pareja sentimental etc... Además los canales de comunicación y la forma en que los consumimos se han alterado y ampliado. Aunque la televisión es el medio líder para la comunicación, y por tanto de la publicidad, internet va ganando año tras año representación en los estudios sobre medios. Todos estos cambios cada vez reducen el tiempo de remodelación, es decir, evolucionamos más veces y más rápido.

Por otro lado, los roles entre hombres y mujeres han cambiado mucho, pero los nuevos modelos de vida y sus representaciones emergentes plantean problemas de identidad. Lo que vemos en publicidad se convierte en una aspiración y en algunos sentidos puede alterar las ideas de los individuos en cuanto su identidad y su apariencia. En este sentido, podemos usar estas nuevas variaciones en los roles sociales (familia, identidad y género) y sus efectos sobre el individuo y los diferentes colectivos para analizar las desigualdades que se muestran en la publicidad. Si nos fijamos en algo tan común como los espacios publicitarios en televisión, podemos observar a simple vista estos cambios. La amplia variedad, los espacios para público masculino ha ido aumentando e incorporan contenidos como la moda, la cosmética, la forma física, como elementos principales, algo impensable años atrás. Incuso se ha diversificado la temática televisiva, teniendo en cuenta la oferta inicial de un solo canal hasta los múltiples existentes actualmente con temáticas específicas y contenido personalizado.

Este trabajo quiere estudiar los roles de los géneros en el primer mundo, en especial España, basándose en una comparativa en la evolución de los spots televisivos y analizando si existen o no desigualdades entre ellos. Además para entender bien esta perspectiva deberemos explicar que tipos de asociaciones se producen en cada una de las etapas de la publicidad tal y como la conocemos hoy en día, es decir, como ha evolucionado el entorno familiar y las relaciones sociales entre los diferentes individuos y su género. Es necesario entender el macroentorno y los problemas políticos que cohabitan con la comunicación, por ello intentaremos entender como era el consumo de cada una de las décadas.

Este estudio está formulado desde varias perspectivas, tenemos en cuenta las minorías relativas, es decir, aunque la mujer no es una minoría numérica real, sí que sus roles y sus apariciones en publicidad lo han sido mediante un uso denigrante de su imagen. Por ello cuando hablamos de minorías no se hace referencia al % poblacional sino a la aparición en publicidad de un sector de la sociedad. Aunque el estudio podría ampliarse a cualquier condición individual se ha simplificado a:

- Sexismo
- Homosexualidad
- Unidades familiares

El género y sus variaciones, sexo, género, orientación sexual, identidad sexual e identidad de género son términos con significados muy diferentes. Y para poder focalizar los modelos familiares reflejados en la sociedad postmoderna debemos comprenderlos y asimilarlos. Por otro lado debemos conocer los diferentes tipos de familia que hoy en día podemos encontrar en los países desarrollados; nucleares, extensas, monoparentales, homoparentales, ensambladas, etc.. Por ello, para introducir las diferentes secciones del estudio describiremos los términos o condiciones asociadas a cada apartado.

1. MARCO TEÓRICO

1.1 DEFINICIONES

A lo largo del trabajo hablaremos del género, sexo y otros términos que es necesario definir ya que pueden inducir a error por su similitud semántica. Algunos de ellos incluso pueden resultar desconocidos para algunos lectores.

1.1.1 GÉNERO

Según la RAE entendemos que el género es “Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes” sin embargo debemos profundizar más para poder entender el objeto de este trabajo. Así pues debemos ampliar la información y podemos decir que el género es el conjunto de características sociales, culturales, políticas, psicológicas, jurídicas y económicas que la sociedad asigna a las personas de forma diferenciada como propias de **hombres** y **mujeres**. Los géneros son **construcciones socioculturales** que varían a través de la historia y se refieren a los rasgos psicológicos y culturales que la sociedad atribuye a lo que considera "masculino" o "femenino" mediante la educación, el uso del lenguaje, la familia, las instituciones o la religión.

1.1.2 SEXO

Sin embargo el sexo es el conjunto de **características físicas**, biológicas, anatómicas y fisiológicas de los seres humanos, que los definen como hombre o mujer. El sexo viene determinado por la naturaleza, es una **construcción natural**, con la que se nace.

1.1.3 ORIENTACIÓN SEXUAL

La orientación sexual es una condición que no depende del género o el sexo propios, se trata de una **atracción** emocional, romántica, sexual o afectiva hacia **otros individuos**. Como en los anteriores casos no es una elección, aunque los estudiosos discrepan entre 3 posibles causalidades para la orientación sexual; herencia genética, vivencias en la infancia y adolescencia o la relación con los padres.

1.1.4 IDENTIDAD SEXUAL

Viene determinado por la propia persona o el entorno, como bien indica la palabra identidad, es aquella sexualidad con la que se identifica a individuo. Viene acompañada/asociada al género, sexo, orientación sexual e identidad de

género. Esta catalogación se ciñe al aspecto biológico. Nos identificamos según los genitales que tenemos

1.1.5 IDENTIDAD DE GÉNERO

Esta es quizás la más difícil de entender y definir, viene determinada por la sociedad y por el individuo también. Pero no atañe únicamente a aspectos biológicos o físicos sino que está más relacionada con el comportamiento y la conducta social. En este punto podemos introducir el término “roles de género”.

1.1.6 ROLES DE GÉNERO

Están regidos por la sociedad, son el conjunto de pautas sociales y comportamentales que se perciben como apropiadas para los hombres y las mujeres en un grupo o sistema social dado en función que se tiene de la masculinidad y femineidad según entorno social.

1.2 TEORÍA ANTROPOLÓGICA SOBRE LA UNIDAD FAMILIAR

A finales del siglo XVIII se redactan lo que serán las primeras teorías antropológicas sobre la familia. Estudiosos como L.J. Morgan, A. Ferguson, y J.F McLenan¹ entienden la familia como

“...el establecimiento de una alianza entre dos o más grupos de descendencia a través del enlace de dos de sus miembros. La familia está constituida por parientes, es decir, aquellas personas que por cuestiones de consanguinidad, afinidad o adopción, hayan sido acogidas como miembros de esa colectividad...”

Para estos primeros autores solo existen 3 tipos de familia:

- La **Familia Consanguínea** formada por el matrimonio entre hermanos y hermanas. Es la que se basa en una relación de tipo familiar formada por parientes de sangre que son la base principal del parentesco, se relacionan con los lazos de sangre que unen a sus integrantes.

Principales características: Es una familia unilineal ya que se consideran parientes solamente a los descendientes de un antepasado común. Esto quiere decir que los parientes son los que tienen la misma sangre. Esto mismo sucede también con los hijos.

¹ Páez Morales, Guillermo. *Sociología de la familia: Centro de Enseñanza Desescolarizada de la Universidad Santo Tomás, 1984.*

- La **Familia Punalua**, formada por el matrimonio entre hermanas y maridos de otras hermanas en grupo. El término es de origen hawaiano, y fue empleado por Morgan para designar a las familias que, hipotéticamente habrían surgido del casamiento de varios varones hermanos con el grupo de las esposas de cada uno de los varones hermanados, y del casamiento de mujeres hermanas con los esposos de cada una de las hermanas.

Principales características: Se excluía a los padres y a los hijos del comercio sexual recíproco. La familia se tuvo que dividir por diversos motivos como los económicos y los prácticos y esto ocasionó una disminución y renuncia a la unión sexual entre hijos de la misma madre.

- La **Familia Sindiásmica**, surge el matrimonio por parejas pero sin exclusividad. Su origen se establece entre lo que fue el límite del salvajismo y la barbarie. Este tipo de familia se basa en la convivencia de un hombre con una mujer pero tiene permitida la poligamia y la infidelidad.
Principales características: La poligamia se observaba muy raramente por razones de orden económico. A la mujer no se le permitía el adulterio y se le exigía una estricta fidelidad, castigándolas de forma cruel cuando no cumplían este mandato.

Más adelante encontraremos las teorías que están más arraigadas en nuestra sociedad actual.

1.2.1 LA FAMILIA NUCLEAR

Está constituida por dos personas unidas por lazos sentimentales sin nexos consanguíneos, es decir una pareja.

1.2.2 LA FAMILIA NUCLEAR BIPARENTAL

Es la formada por dos adultos de diferente sexo, que ejercen el papel de padres, y por sus hijos.

Las familias nucleares pueden dividirse en diferentes subtipos:

- **Familia nuclear biparental numerosa:** La que está formada por los padres y más de cuatro hijos.
- **Familia nuclear biparental ampliada:** Cuando en el hogar conviven otras personas, que pueden ser parientes (tíos, abuelos, etc.) o personas sin vínculos consanguíneos (allegados, huéspedes, etc.). Se debe

investigar las relaciones que mantienen las personas que viven en la casa, ya que dependiendo del papel que desempeñen y de sus relaciones, podrán utilizarse como recursos o ser la causa de conflictos.

- **Familia nuclear biparental reconstituida:** Cuando después de una separación, uno de los cónyuges se ha vuelto a casar y conviven en el hogar hijos de distinto progenitor.

Hay que evaluar el impacto que los nuevos matrimonios ejercen en cada miembro de la familia e investigar los problemas que generan los padrastrós/madrastras o hermanastros, los celos, los conflictos de lealtad, etc.

1.2.3 LA FAMILIA NUCLEAR MONOPARENTAL

Es la constituida por un solo cónyuge (padre o madre) y sus hijos. Tiene su origen en la muerte, separación, divorcio o abandono de uno de los cónyuges.

La pérdida de uno de los padres puede ser motivo de serios problemas económicos, afectivos y de crianza, acompañándose además de cambios sustanciales de los papeles de todos sus componentes.

También podemos distinguir:

- Familia nuclear monoparental ampliada
- Familia nuclear monoparental numerosa

En este caso no encontramos la familia nuclear monoparental ya que pasa a ser familia nuclear biparental u homoparental reconstituida.

1.2.4 VARIACIONES DE LA TEORÍA

La periodista Luz Mellado recogió en el diario *El País* las declaraciones de varias familias que quedaban fuera de la construcción tradicional padre, madre e hijos.

“Bebés fuera del matrimonio, segundas parejas, madres solas, padres homosexuales, hijos de laboratorio o adoptados en la otra punta del mundo. Nuevos modelos conviven orgullosos con la familia clásica. Mientras algunos creen que vive su hora más difícil, sociólogos y demógrafos hablan del momento más rico y diverso de la institución mejor valorada en España.

Familia homoparental ... Familia mestiza”

1.2.4.1 Familia homoparental

Consideramos la familia homoparental a aquella que está formada por dos personas del mismo sexo, ya sean dos hombres o dos mujeres, que tienen descendencia vía adopción, maternidad subrogada² o en el caso de algunas mujeres inseminación artificial.

1.2.4.2 Familia mestiza

Aunque ahora ya nos hemos acostumbrado a la diversidad étnica en algunos casos los matrimonios entre diferentes culturas o etnias nos sorprende. Sin embargo gracias a esta diversidad podemos conocer las familias mestizas, padre cristiano y madre hindú por ejemplo. Son familias donde los miembros son de diferentes etnias u origen. Por su complejidad de estudio la familia mestiza no ha sido incluida en las encuestas realizadas para este trabajo.

1.3 TEORÍAS SOBRE EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD.

1.3.1 *LA MUJER EN LA PUBLICIDAD*

Según varios estudios del instituto de la mujer, a la hora de protagonizar un anuncio, la mayoría de empresas eligen parejas con un protagonista de cada género o protagonistas femeninas, solo en dos casos de cada diez el protagonista es masculino.

La mayoría del desarrollo de la narrativa de estos anuncios tiene como escenario principal el hogar, seguidos de espacios para disfrutar del tiempo libre. Solemos ver personajes con un nivel socioeconómico elevado, mayoritariamente jóvenes, aunque compitiendo de cerca con los personajes de edad avanzada, puesto que gran parte de los productos van dirigidos a ellos.

El atractivo físico es uno de los puntos a diferenciar entre hombres y mujeres, aunque cada vez este hecho está cambiando, y tiene más importancia en los personajes femeninos. El estudio hace referencia también al aumento de erotismo en la publicidad, así como un gran número de desnudos femeninos. La mujer se insinúa en el 42% de los anuncios ante un 18% de los hombres. En

² Una gestante subrogada, también llamada madre de alquiler, madre sustituta, madre por encargo, madre suplente, madre portadora o madre gestante, es una mujer que acepta, por acuerdo, quedar embarazada mediante técnicas de reproducción asistida, con el objetivo de engendrar y dar a luz un niño que será criado como propio por otra persona o pareja.

estos porcentajes, aproximadamente la mitad de ellos pone a la mujer como seductora, frente al 23% de los casos, en que es el hombre.

A partir del año 2000 podemos registrar un cambio en las apariciones de la mujer como ama de casa, y un aumento considerable en su papel de mujer seductora, independiente y segura. Aparecen mujeres en campos que anteriormente habían sido territorio masculino, como los lugares de ocio o trabajo, pero lamentablemente solo un 1,4% hace un reflejo de esta como un profesional de autoridad y prestigio, puesto que se reserva para los hombres.

Veamos los 6 puntos que Goffman propone para reconocer el rol social femenino.

2.3.1.1 Diferencias de estatura

Una manera de reflejar la posición social de poder, autoridad... es en el tamaño relativo, especialmente la altura. En la interacción entre padres e hijos, la altura marca psicológicamente el nivel de respeto y autoridad. Hay excepciones donde la mujer es retratada más alta que el hombre y cómo podemos analizar en ciertos anuncios, los que las acompañan son personas que les están haciendo un servicio, que socialmente se encuentran “por debajo”.

2.3.1.2 Toque femenino

Las mujeres, más que los hombres, son capturadas usando sus manos y los dedos para trazar la silueta de los objetos o para demostrar su necesidad de cuidado. También, a modo simbólico, pueden mostrar dos cuerpos cargados eléctricamente. No se tiene que confundir con el usar, manipular o aguantar. Tocarse ellas mismas también es muy común, para demostrar que es un cuerpo delicado, algo muypreciado.

2.3.1.3 Tipo de función

En nuestra sociedad cuando un hombre y una mujer colaboran cara a cara, el hombre tiende a ejercer un rol dominante. Los hombres parecen ser mostrados como los instructores de las mujeres. Cuando un adulto recibe ayuda de otro, la acción resultante casi siempre incorpora las manos.

2.3.1.4 Escenas familiares

El núcleo familiar como unidad básica de organización social se adapta a los requerimientos de la representación de imágenes. Sus posiciones tienden a

representar la estructura social de esa familia. Aparecen muchas veces juntos las mujeres con las hijas y los hombres con los hijos. A menudo el padre se sitúa fuera del “círculo” de su familia, como si expresara una relación muy relacionada con la protección, que quizá requiera distancia.

2.3.1.5 Ritualización o subordinación

Proclividad a estar tumbadas en momentos inapropiados; mujeres flexionando tímidamente las rodillas, juguetonas, con grandes sonrisas. El suelo está asociado como el lugar menos limpio, donde se encuentra el perro, se deja la basura.... Las mujeres y los niños pequeños son retratadas más en suelos o camas que los hombres. Estos tienden a estar representados en sitios elevados.

Las mujeres también tienden a estar fotografiadas con una rodilla curvada, que significaría que están preparadas en todo momento para una situación social corriente, para dar cualquier esfuerzo. Para dar una nota de informalidad, las mujeres aparecen usando las partes de su cuerpo con distintos gestos, tales como levantar la pierna entera, saltar...

2.3.1.6 Abandonos permitidos

Las mujeres nunca abandonan completamente una escena, pueden hacerlo a través de la mirada: las mujeres, más que los hombres, parecen estar retratadas en posiciones donde parece que estén abandonando mentalmente su situación actual. Esto sucede cuando ciertos aspectos emocionales hacen perder el control de la gesticulación facial. Morderse un dedo, taparse la cara...

1.3.2 *EL HOMBRE PUBLICITARIO*

El hombre publicitario, el modelo, ha sufrido muy poca evolución desde los inicios de la publicidad con respecto a la evolución del modelo femenino.

Es decir, a lo largo de la evolución publicitaria se observa siempre al mismo prototipo de hombre, un hombre que sigue una serie de valores y características acordes con su posición en la sociedad. En rasgos generales, es un hombre masculino, cabeza de familia, con autoridad, ganador del pan. Es el responsable de procurar a la unidad familiar la renta monetaria para adquirir los bienes y servicios necesarios.

Dentro de esta definición general del modelo masculino en la publicidad se observa al hombre en diferentes roles. Así, se analizará la evolución del modelo en estos papeles para llegar a una evolución final.

2.3.2.1 El hombre como padre

En este ámbito se observa un hombre fuerte, seguro de sí mismo, con una actitud decidida y valiente. Es un ejemplo a seguir para sus hijos y sigue la tradición antigua del hombre como persona machista superior a la figura femenina, ya que es el padre el que debe proteger y salvaguardar a la familia. Es un modelo de padre clásico. Este modelo de padre aparece en los años 40, en la etapa de consumo de autarquía, aunque en esta etapa también se alude a la mujer como responsable de la unidad familiar, pero dirigida sobre todo a los niños. Es decir, al hombre se le atribuye la función de la economía familiar, mientras que a la madre se le otorga la tarea de la educación y cuidado de los hijos. Así, durante esta etapa se forjan las bases que se seguirán durante las posteriores etapas: el padre es el cabeza de familia y el responsable de ella, y por tanto es un hombre superior a la mujer.

Por otro lado, a finales de siglo, con la etapa de consumo segmentado y consumo glocal, aparece el padre moderno. Es decir, una figura paterna muy diferente a la anterior; que rechaza cualquier tipo de símil con ella, por su brutalidad y superioridad. Así, aparece un padre nuevo, un hombre representado como igual a la unidad familiar, no como representante. Aparece en cualquier lugar de la casa y en cualquier posición. Siempre aparece en tono afectivo y cariñoso con sus hijos y esposa, y con un aspecto y actitud juvenil.

Este tipo de modelo es el que pervive aún en la actualidad y se debe al esfuerzo de distanciamiento de una figura paterna asociada al machismo y a la violencia de género, al padre clásico representado como superior y altivo. Con la modernidad ese modelo clásico desaparece y deja paso a un modelo actual, acorde con la sociedad y que al mismo tiempo muestra la igualdad entre la figura femenina y la masculina. En este caso, sí se puede decir que hay una gran evolución en la figura del hombre como padre.

2.3.2.2 El hombre trabajador

La figura del hombre trabajador es una de las que más ha evolucionado a lo largo del tiempo. Esto se debe a la percepción de la posición del hombre y la mujer en el mundo laboral. Es decir, como se ha explicado, durante mucho tiempo se concebía a la mujer como ama de casa, sin posibilidad de acceder a grandes puestos laborales; mientras que el hombre era el que recorría una gran carrera profesional, con trabajos importantes y reservados para él. Así, desde los inicios se muestra al hombre trabajador como un hombre importante, vestido con un traje, trabajando duro. Esta figura respira superioridad y confianza en sí mismo, en definitiva, triunfo social. No obstante, a partir de los años 70, con el ascenso profesional de la mujer, la figura del hombre trabajador ha ido cambiando. En los años 50-60 aparecía un hombre solo, o rodeado de hombres trabajadores, autosuficientes; sin embargo, a partir de los años 70 aparecen mujeres desempeñando profesiones que durante muchos años el acceso estaba vetado para ellas, y el hombre pasa a un segundo plano. Así, el hombre trabajador pasa a ser uno más, con una actitud de cooperación e igualdad.

También cabe destacar un cambio de posición, el hombre como profesional ha evolucionado desde una posición de status elevado a un acercamiento al consumidor, a la gente normal. Por este motivo, se presenta al hombre en situaciones atípicas, alejadas de su lugar de trabajo corriente pero siempre acompañados de valores como tecnología, profesionalidad y cierto status.

2.3.2.3 El hombre con amigos

El rol del hombre acompañado aparece en años recientes. Es decir, durante las primeras etapas de consumo el hombre siempre aparece con su familia o en el trabajo, no en situaciones de ocio con otros hombres. Esto se debe a que la publicidad quería evitar que al aparecer dos hombres o más anunciando un producto se confundiera la amistad con la homosexualidad, tema que durante muchos años estuvo vetado. Por este motivo, hasta los años 60-70 el hombre solo aparecía con compañeros de trabajo, donde se veía claramente que lo eran. Por su vestimenta, su posición y la tarea que estaban desempeñando en el anuncio se observaba con total claridad que eran compañeros de trabajo. En este caso, el hombre aparece en una actitud de concentración, de esfuerzo en el trabajo que realiza como signo de eficacia y calidad del producto ofertado.

De este modo, en los años 70 y hasta la actualidad empieza a aparecer el hombre con amigos, en situaciones de diversión, como bares, y aparece de una forma informal, en actitud relajada y animada, con normalidad. Casi siempre, estos anuncios están destinados a productos relacionados con el ocio y el tiempo libre, como bebidas alcohólicas, así, son frecuentes anuncios en los que aparece un grupo de hombres bebiendo. Sin embargo, cabe destacar que en estos anuncios normalmente no aparecen mujeres, pero cuando aparecen siempre son mujeres en estado de sumisión. Es decir, hay muchos ejemplos de publicidad en los que aparece la mujer sirviendo la bebida al hombre, como esclava; pero como veremos a continuación hay muchas variantes con respecto al hombre como consumidor de bebidas.

2.3.2.4 El hombre bebedor

Los anuncios de bebidas alcohólicas han estado presentes en todas las etapas de consumo del siglo XX. En las primeras etapas, aparece el hombre, de un status social elevado, bebiendo una copa que, normalmente es ofrecida por la mujer. De esta forma, aparece el hombre como un dios, al que la mujer debe sumisión y por tanto le debe tener contento. Aparece como una figura superior, con dotes de soberbia y prepotencia, pero que reflejan una sociedad en la que el hombre es hombre por su capacidad de beber. Son muchos los ejemplos publicitarios de un hombre vestido con traje, que llega a casa de trabajar cansado y su mujer le espera con una copa de brandy o cualquier otro licor.

En etapas posteriores se observa un cambio. El hombre no bebe para reforzar su posición de macho, sino que bebe por placer y aparece en una actitud más relajada y de satisfacción. Es la etapa de consumo segmentado, en la que prevalecen los valores del hedonismo y narcisismo.

2.3.2.5 El hombre conductor

La publicidad de automóviles, del mismo modo que la de bebidas alcohólicas, ha estado presente en todas las etapas, pero con una gran evolución.

Durante la etapa de postguerra es imposible ver a una mujer en un anuncio de coches, debido en gran parte por la pobreza de la sociedad, el automóvil se había situado como un bien de lujo. Por otra parte, durante esta

etapa la mujer estaba sujeta a muchas leyes con respecto a la conducción: debía conseguir el permiso del marido, además de sacarse varias licencias. De este modo, la percepción general era que el automóvil estaba reservado para los hombres. Así, durante esta etapa, los anuncios iban dirigidos al sexo masculino; y no será hasta los años 60 y 70, donde aparezca la mujer en los anuncios de coches.

Esta publicidad refleja a un hombre atrevido, contemporáneo, que disfruta con la conducción, al mismo tiempo que muestra mucha seguridad.

Con el paso del tiempo, los anuncios de coches se generalizan y se dirigen tanto para ellos como para ellas. Con la etapa del consumo segmentado, por ejemplo, el producto en sí del coche pasa a tener un valor añadido y por tanto el rol del hombre cambia. En esta publicidad, el hombre se muestra como aventurero y además se asocia con el coche; es decir, las cualidades del coche se relacionan con el hombre, con su actitud.

En definitiva, el hombre conductor evoluciona desde sus inicios en una posición machista a un estado de igualdad y estabilización, en el que la conducción ya no es simplemente eso, sino que pasa a ser algo más.

2.3.2.6 El hombre conquistador

Uno de los aspectos que caracteriza la sociedad del siglo XX es el concepto de unidad familiar. Es decir, siempre se ha pensado que el hombre tenía que estar con la mujer, y la mujer con el hombre, se concebía esa unidad como base de la sociedad. Por este motivo, el hombre siempre ha tenido intrínseca su característica de conquistador, y así lo reflejaba la publicidad.

En primer lugar, el hombre siempre ha tenido el papel de conquistador, de seductor; y la mujer el rol de mujer seducida. Y esta concepción sigue vigente hoy en día.

No obstante, dentro de esta máxima aparece un punto interesante. A pesar de que era el hombre quien conquistaba, era tarea fundamental de la mujer estar guapa, arreglada y compuesta.

Así, la sentencia de la unidad familiar cayó tanto para ellos como para ellas. Era tarea de ambos estar presentables y saberse cuidar. Para ellos se anunciaban jabones y objetos de cuidado personal, para ellas maquillajes y cremas.

De este modo, no se observa evolución del contenido sino del contexto. En la primera mitad del siglo XX, los anuncios que mostraban al hombre conquistador lo mostraban en posición de adulación, caballeresca, trabajador, como hombre ideal en valores tradicionales. En etapas posteriores es la misma formulación, pero cambiando el contexto de una situación formal a una más cotidiana e informal y, se añade un elemento extra: el sexo. Tema tabú durante muchas décadas, a partir de la etapa de consumo segmentado empieza a aparecer el sexo como condicionante de compra y valor añadido, y en el papel del hombre conquistador jugó un papel muy importante. De hombre conquistador formal se pasa a hombre conquistador sexual, y al consiguiente hombre objeto; que la publicidad supo aprovechar con grandes beneficios.

2.3.2.7 El hombre objeto

El sexo como reclamo de venta ha sido una de las grandes herramientas de la publicidad, y ha afectado tanto a hombres como a mujeres; no obstante, nos centraremos en el papel del hombre.

El hombre objeto es aquel cuya principal cualidad es su físico. Este tipo de modelo publicitario aparece en los años 80 y 90, ya que en etapas anteriores era imposible imaginar al hombre como reclamo sexual publicitario; en parte porque al exponer a un hombre así se pierde muchas veces la masculinidad valorada en los años 50, por ejemplo.

Este tipo de modelo se utiliza en productos de belleza o de cuidado del cuerpo, como perfumes, cremas, etc., y también en bebidas alcohólicas o elementos relacionados con el ocio.

En definitiva, es un modelo relativamente nuevo que no aporta nada más que el reclamo como objeto sexual por parte de las mujeres, es decir, no aporta nada aparte de su físico.

2.2.2.8 El hombre niño

Este rol requiere un apartado específico por su importancia y su evolución en el tiempo; ya que el niño siempre ha estado presente en anuncios de todas las etapas de consumo.

Durante las primeras etapas, el niño publicitario reflejaba la sociedad de la época como tal. Era un niño que ya sabía diferenciar entre las funciones de un hombre y una mujer, es decir, desde pequeños ya los niños sabían que no eran iguales que las niñas, y que en el futuro ellos tendrían que desarrollar una serie de tareas que ellas jamás podrían. Así, son niños inocentes, claro está, pero que ya desde la infancia están condicionados a los roles que la sociedad establece como propios de niños o niñas.

Con el paso del tiempo, y a finales de siglo, la figura del niño cambia. Ya no se presenta al niño en situaciones en las que los sexos están diferenciados, sino que se adoptan actitudes de igualdad.

Así, en las últimas etapas de consumo se ve a un niño inocente, educado en valores que reflejan la igualdad de性es pero también ciertas connotaciones herederas de los antiguos valores. Por ejemplo, en los anuncios de juguetes como coches, construcciones, etc. aparecían niños, mientras que en los de muñecas, cocinitas, etc. aparecen niñas. Es decir, la evolución es relativa. Actualmente, se observa que estas diferencias se intentan abatir pero quedan resquicios de estos antiguos valores. El sexismo sigue latente.

2. METODOLOGÍA

La elaboración del trabajo ha constado de diferentes fases. La inicial fue preguntarme qué tipo de necesidad informativa y documental como profesional de la comunicación necesitaba, ya que no se puede alcanzar la eficacia sin contar con un nivel suficiente de información. Por lo tanto se realizó una primera búsqueda general de anuncios en diferentes soportes (webs, diarios, revistas).

Se realizó una búsqueda más exhaustiva en:

- Obras de referencia primarias
- Obras de referencia secundarias
- Archivos de medios de comunicación
- Bases de datos –fotográficas y de vídeo -
- Catálogos bibliográficos
- Webs con material audiovisual publicitario

Con lo que conseguí resultados de tipo óptico, papel (sonoro, audiovisual, textual), que se recoge, en su mayoría, en el dispositivo digital adjuntado a este trabajo como anexo.

Se ha utilizado en todo momento la Hemeroteca, dedicada a recoger publicaciones periódicas; la de la UAB –una de las más importantes relacionada con el mundo de la Comunicación-.

Para poder introducir la diversidad sexual y de género he contactado con la Federación estatal de lesbianas, gays, transexuales y bisexuales de España (FELGTB³) para conocer si existía alguna base de datos sobre anuncios con diferentes construcciones familiares, padre + madre + hijos, o que los roles que presentaban reflejaran las distintas variables de orientación sexual.

El paso siguiente fue asociar cada época con los anuncios escogidos y la redacción de las evidencias después de las lecturas de la bibliografía seleccionada.

³ <http://www.felgtb.org/> tel: 913 604 605

La finalidad de este trabajo es la recolección y el estudio de gran material para conocer cómo perciben la publicidad los diferentes individuos de la sociedad según su orientación sexual y la tipología de familia. Para ello, he desarrollado una breve encuesta con preguntas que me permitan ver la tipología de usuario y su entorno. La muestra poblacional que se ha seleccionado ha estado intencionadamente ligada a población mujer y a la homosexual, ya que pretendemos conocer cómo ven la publicidad los sectores menos reflejados o más perjudicados.

Para poder filtrar los resultados el cuestionario incluye, el sexo, orientación sexual y tipo de familia del encuestado.

También tenemos el bloque de rango de edad para conocer la etapa de edad psicológica en la que se encuentra cada individuo.

Para poder conocer la percepción de cada encuestado sobre la publicidad encontramos siete preguntas consecutivas.

Tras estas preguntas sociodemográficas y de percepción, el cuestionario está dividido por bloques. Cada bloque contiene un anuncio televisivo perteneciente a los años 50, 60, 70, 80, 90, 2000 y actual. Para cada anuncio hay dos preguntas iguales para todas las décadas:

1. ¿Crees que el anuncio refleja la sociedad de los años ____?
2. ¿Te resulta sexista este anuncio de los años ____?

Por otro lado para poder desarrollar este trabajo es necesario recopilar y analizar anuncios de distintas épocas y productos para poder cotejar la sociedad y sus pautas sociales según la época con las propias piezas publicitarias.

2.1 DESARROLLO Y SELECCIÓN DE LAS PREGUNTAS

2.1.1 SOCIODEMOGRÁFICAS

2.1.1.1 Sexo

Esta pregunta se usará para definir si existe diferencia entre hombres y mujeres en la percepción del sexismio.

Se ha incluido la opción indefinido para aquellos usuarios que no crean encajar en las pautas sociales establecidas.

2.1.1.2 Edad

Para poder dar un valor psicológico al estudio se ha elegido el rango de edad según las etapas de madurez psicológicas. Se han omitido las etapas previas a la adolescencia ya que la comprensión del cuestionario podría no ser adecuada. En muchos casos es muy probable que los resultados varíen en función de la edad del encuestado ya que ha vivido diversas décadas y conoce de cerca la sociedad de cada una de ellas. Sin embargo los más jóvenes no tendrán referencias propias, sus percepciones estarán basadas en lo que han leído, les han contado o creen conocer.

1. 12-18 → Adolescencia
2. 19-35 → Juventud
3. 36-50 → Aduldez
4. 61-60 → Madurez
5. Más de 65 → Ancianidad

2.1.1.3 Orientación sexual

La sexualidad se ha incluido para definir el núcleo familiar del encuestado, es decir si hablamos de una familia homoparental o biparental tradicional. Por otro lado incluimos el término Pansexual⁴ junto con homosexual y bisexual para poder saber si este grupo social se ve reflejado en la publicidad. Además la minoría homosexula no se ve

2.1.1.4 Unidad Familiar

En esta segmentación podemos conocer el núcleo familiar con el que convive el encuestado a diario para poder clasificar su tipo de familia. Desde el nº de personas que cohabitán en el espacio y los roles de cada uno, padre, madre, abuelo, etcétera.

⁴ La pansexualidad es una orientación sexual humana caracterizada por la atracción estética, romántica o sexual por una persona, independientemente de su sexo y su género. Por lo tanto, las personas pansexuales tienen la capacidad de sentirse atraídas por otras, dejando de lado la sexualidad de éstas, y poniendo su atención, principalmente, en sus sentimientos, en su forma de ser, de comportarse, o de relacionarse con el resto de personas que la rodean.

2.1.2 PERCEPCIÓN DE LA PUBLICIDAD

Estas preguntas están para conocer si los consumidores creen en la relación publicidad / sociedad y en su efecto la una sobre la otra. Además si creen que la publicidad les refleja.

También se han seleccionado anuncios de cada década donde aparecen diferentes unidades familiares. Los anuncios seleccionados de cada época serán los que se utilicen como muestra principal a lo largo de este trabajo. Los podemos encontrar en una lista de reproducción en mi propio canal de Youtube⁵ y en un disco compacto que se adjunta como anexo a este trabajo. Para cada anuncio se han asignado 2 preguntas para conocer la percepción del usuario y su percepción sobre el sexismo. En cada uno de los anuncios existe una o varias premisas que podemos considerar discriminatorias o bien que promueven o tienen una connotación sobre las desigualdades de género y/o sexo. Más adelante realizaremos un análisis de cada uno de ellos para poder comprender el porqué de la selección de esa pieza en concreto.

⁵ https://www.youtube.com/playlist?list=PLOny8_JcZeKJ9ucytxf477obrK4QiGdc
[Creado por mi 8 abril 2015]

3. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad nace en las culturas más antiguas. Se tiene constancia de ella ya en la prehistoria. En las grandes culturas mesopotámica o egipcia ya se usa la publicidad. El canal mediante el cual se hacía publicidad **depende directamente de la sociedad** en la que va a ser usada. Claro está, que también es de vital importancia los medios y recursos que esta sociedad posea. Si no existe la radio como sistema de comunicación evidentemente no será posible emitir una cuña publicitaria.

En España el cartel más antiguo trata de una corrida de toros y consta tanto de texto como de imagen, data de 1793. No dará lugar hasta los años 20 la entrada de las cuñas publicitarias en radio o en a finales de los 50 la de los anuncios televisivos. En plena dictadura franquista se produce el auge de la publicidad, se desarrolla lo que hoy conocemos como la sociedad de consumo de masas. Al ser un sector nuevo y tener unos medios escasos para su difusión, con la mirada actual encontramos la publicidad precaria y muchos podrán considerarla absurda. Es necesario comprender la economía, política y sociedad en la que nace para poder comprender las claves y las pautas que seguían los anunciantes de cada etapa.



Fuente:
http://ibytes.es/blog_publicidad

La publicidad siempre ha convivido junto a la sociedad. Desde que el ser humano se relaciona con otros congéneres sentirá la necesidad de relacionarse. Una de las relaciones básicas que establece el hombre será el intercambio comercial, ya sea de bienes o servicios. Por consiguiente necesitará un modo a través del cual ofrecer sus actividades comerciales. Así nacerá la publicidad. Está claro que el método que utiliza para publicitarse estará relacionado directamente con la época en la cual vive y los medios que posee en ese momento.

Por otro lado debemos tener en cuenta la evolución histórica y cultural de la sociedad para entender el porqué del mensaje publicitario o el cómo ha sido realizado ese mensaje. Claro está que cuando decimos publicidad en nuestra época actual pensamos en lo que ya conocemos, pero si nos aferramos

a la definición exacta que nos da el diccionario entendemos como publicidad todo aquello que nos aporte información acerca de una actividad o producto no siempre con fines comerciales.

Existe una concepción más genérica de lo que es la publicidad ya el ser humano lleva toda su vida haciendo lo que algunas fuentes erróneamente denominan publicidad, cuando en realidad están hablando de simples actividades de persuasión. Cómo cita Sergio Rodríguez⁶ (socio de la academia española de la publicidad) en su blog acerca de la historia de la publicidad:

"Si nos detenemos a reflexionar, llegaremos a la conclusión que nuestro quehacer diario está lleno de estos comportamientos persuasivos cuando nos relacionamos con los compañeros de trabajo, con la familia, con los amigos... De este modo, puntos de partida cargados de ciertas dosis de ingenuidad a veces, de simpatía otras, pueden ser el pasaje bíblico de Adán y Eva con la serpiente y la manzana, o cuando el hombre de las cavernas, tras cazar una gran pieza, colocaba la piel en la entrada de su cueva para que quedase a la vista de todo aquel que le pudiera interesar. O bien la aparición del arco iris en el cielo tras el diluvio universal. O incluso el propio obelisco de Luxor. Pero jamás esto puede ser considerado publicidad."



Fuente:
lahistoriadelpublicidad.com

Así que los primeros indicios de algo que podríamos considerar publicidad los podemos encontrar ya en la prehistoria. Algunas pinturas rupestres serían exposición o publicidad de las actividades propias del contexto de ese momento, la caza o los rituales. Las culturas más antiguas como la egipcia, romana, griega tenían mercaderes que gritaban y ofertaban sus productos a lo largo de todo el recorrido diario. En algunas culturas se encontraban pinturas en piedra indicando un punto de venta próximo a ese lugar, por ejemplo en Grecia se tallaban en las piedras de la calzada penes próximos a los prostíbulos. Algunos estudiantes de la historia de la publicidad datan en el antiguo Egipto la primera muestra de publicidad escrita. Se trata de un papiro del 2000-3000 A.C. que se habla de un

⁶ <http://www.lahistoriadelpublicidad.com/> [Consulta 10 enero 2015]

comercio textil. Teniendo en cuenta que la sociedad egipcia de ese momento apenas lee podríamos decir que esta publicidad no es demasiado efectiva.

Por ejemplo, durante los años 20 se elabora una publicidad para un sector de público único y concreto, ya que los únicos posibles consumidores era la burguesía.

El hecho de que “la publicidad no innova la realidad social sino que reproduce el sistema de representaciones sociales de la época”⁷ confirma que es importante explicar, antes de comentar los anuncios escogidos, algunos de los aspectos más importantes del periodo en cuestión.

La publicidad conocida como la entendemos hoy podemos fecharla en los orígenes del periodismo y primeros anuncios. Llegan a finales del siglo XVII, en enero de 1661, en Madrid y de la mano del periodista Francisco Fabro Bremudán, que publica el primer periódico *Gaceta de Madrid*. En esta primera publicación ya se incluyen anuncios por palabras, y hoy se conoce como el BOE *El Diario de Madrid* avanza más todavía y en 1857, es el primero en ofrecer regalos para atraer a la audiencia. Este diario está íntimamente ligado a la historia española ya que es publicado justo después de la guerra de los 30 años por la sucesión al trono español, el sucesor, hijo bastardo de Felipe IV utiliza este diario como herramienta de persuasión hacia sus súbditos.



Tendremos que esperar a 1872 para la creación de la primera agencia publicitaria en Cataluña y España. Fue creada por Rafael Roldós⁸. La publicidad que se realiza entonces ya es muy similar o al menos podemos considerarla la madre de la publicidad actual.

⁷ Lajeunesse, J., Borràs Català, V., & Gil Juarez, A. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

⁸ Rafael Roldós i Viñolas (1846-1918) va néixer a Barcelona, al carrer Argenteria, 2. El seu pare era Sabater i possiblement la seva mare estava relacionada amb el món de la impremta. Va començar a treballar com a corredor d'anuncis pel *Diari de Barcelona*. Després d'adquirir experiència en un món publicitari que tot just naixia, el 1872, va fundar el centre d'anuncis Roldós y Compañía, primera agència de publicitat de l'Estat espanyol que va dedicar-se exclusivament a oferir serveis publicitaris. (Fuente: exposición en Barcelona en el Palau Robert 2011)

3.1 UN MODELO A SEGUIR: LA CLASE MEDIA

La sociedad de consumo de masas surge a finales de los 50 gracias a la modernización social y económica que se desarrolla en España; el paso de la vida rural a la vida urbana, del trabajo agrario al trabajo industrial y el paso de la autarquía del franquismo a un nuevo modelo económico más capitalista y consumista. Así pues, se empieza a desarrollar una sociedad de consumo de masas en la que el consumo privado de las personas tiene mayor importancia frente al consumo público. Este consumismo ya no es llevado a cabo solo por la clase alta sino también por las clases medias que están surgiendo gracias a la industrialización española.

En este periodo de la historia la publicidad tiene un papel importante puesto que consumo y publicidad van íntimamente ligados, se trata de una sociedad consumista voraz y acrítica, puesto que la sociedad se lanza a consumir cualquier producto sin ningún criterio razonable, embaucados por una publicidad atractiva que refleja la sociedad del momento a la perfección. No es de extrañar pues que encontremos en esta época anuncios publicitarios sexistas donde se ve la figura del hombre trabajador y la mujer esposa y ama de casa. La publicidad a partir de los años 60 se ve potenciada con los nuevos medios de comunicación como son la radio, la televisión y los cines.

La sociedad de consumo de masas surge como bien hemos dicho anteriormente a partir de finales de los años 50 pero se mantiene este mismo modelo consumista hasta finales de los años 80. De este modo encontramos gran similitud en la sociedad de las diversas décadas y por tanto gran similitud en la publicidad que se realiza durante los años 60, 70 y 80. En los años 60 nos encontramos ante una sociedad inmersa dentro de un sistema dictatorial (el franquismo) pero es una sociedad que empieza a tener ciertas libertades y que tiene ganas de prosperar y mejorar, es una sociedad patriarcal y sexista que empieza a ver que se puede acabar con la dictadura franquista; en los años 70 nos encontramos con una sociedad en pleno cambio gracias al fin del régimen dictatorial del general Francisco Franco, una sociedad que empieza a tener derechos y a luchar por ellos y que se encuentra en plena transición; en los años 80 observamos una sociedad menos limitada que vive bajo un régimen político de democracia.

La publicidad de estas tres décadas es una publicidad atractiva para el consumidor, es una publicidad donde se ve el valor de la familia y el valor de la salud de tus seres queridos, es decir, se utilizan los valores de la sociedad para hacer una publicidad atractiva para el pueblo en la cual se vean identificados, además utilizan a personajes famosos del momento para fomentar el consumo de su producto y ofrecen regalos de precio mínimo para que el consumidor elija los productos de una marca frente a su competencia.

A finales de 1970 principios de 1980 observamos que el sexismio en la publicidad continua vigente pese al fin de la dictadura franquista puesto que la mujer sigue siendo una mujer objeto que publicita anuncios destinados al hogar y la familia. La sociedad patriarcal dominada por el hombre continua y el papel de la mujer aunque ha mejorado sigue estando relegado a un segundo plano.

3.2 GLOCALIZACIÓN

La sociedad de consumo glocalizada se desarrolla en España a partir de los 90 y perdura hasta la primera década del siglo XXI. Se caracteriza por la internalización de los mercados y un proteccionismo de lo autóctono. Además de estar fuertemente segmentada e individualizada, los productos no sólo van dirigidos a un target en concreto, sino que pretenden ser personalizados.

Durante los últimos veinte años, se han producidos importantes sucesos de índole internacional y nacional que han frenado y modificado las pautas de consumo entre los españoles. En el año 1992 con la celebración de los Juegos Olímpicos, Barcelona se dio a conocer a nivel mundial, lo que implicó cierta popularidad inexistente hasta el momento y que perdura en la actualidad. Hoy en día Barcelona es la tercera ciudad más visitada del mundo por detrás de urbes tan importantes como Nueva York y Londres. Entre 1993 y 1994, se produjo una crisis económica, cuyas consecuencias visibles fueron el consumo de productos rebajados, la entrada al mercado de las marcas blancas y el retorno de lo artesanal, nace la Denominación de Origen. En el ámbito social, el paro se incrementó, al igual que las desigualdades entre sexos.

El 1 de enero del año 2002, entró en circulación el Euro, una nueva unidad monetaria que aseguraba una cierta estabilidad financiera. Este hecho redujo el valor adquisitivo de las familias y expansionó a los mercados. Tras unos años de

crecimiento monetario, en 2008 estalló una gran crisis económica, política y social a nivel mundial que perdura hasta nuestros días. Los efectos se asemejan a los acontecidos varios años antes, pero con consecuencias mucho más relevantes. En otras palabras, estamos en un nuevo escenario dónde el estado de bienestar se tambalea.

El narcisismo y el hedonismo de los 80 siguen siendo valores vigentes en esta etapa. Sin embargo, se han adquiridos otros, como son: la inseguridad, la solidaridad, la ecología, la salubridad, la sostenibilidad y la virtualidad. Este último, está relacionado con la rápida evolución e integración en la sociedad de las redes de telecomunicación especialmente internet, y de las tecnologías de la información y la comunicación.

4. EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD

Una vez contextualizada la historia de la publicidad según los resultados de las encuestas vamos a ver las diferentes etapas de la publicidad en televisión para poder comprobar y revisar la evolución de los anuncios y de los roles de los personajes que aparecen en ellos. Además, gracias a la encuesta, podemos conocer que piensa la sociedad actual de la publicidad en las diferentes etapas. También se pretende demostrar como el sexism sigue latente aunque de un modo menos perceptible al cual nos hemos acostumbrado a ignorar y en muchos casos no somos conscientes de su presencia en un spot.

4.1 LOS AÑOS 50

El primer tercio de siglo se caracteriza por un modelo de consumo elitista. Se trata de un modelo dualizado en el que una pequeña minoría disfruta de las ventajas de la incipiente sociedad de consumo y una gran mayoría queda excluida.

La publicidad se establece un modelo suntuario de élite, un consumo elegante, dominante de corte aristocrática, cuyas principales características son la tradición, la solera y el señorío. También comienzan a verse las primeras muestras de una cierta modernización de corte *fordista*⁹. Solo en los sectores más progresistas, aperturistas y con miradas a Europa se hacía este nuevo consumo, era la nueva burguesía o clase media.

Después, los años inmediatos a la Guerra Civil se caracterizan por un subconsumo autoritario. Las clases que ganaron, clases medias patrimoniales donde se verán los valores característicos españoles. La autoproducción de ropa, la búsqueda de alimentación en el campo y mercado negro... El mantenimiento de las desigualdades en la distribución de la renta eran hándicaps para el aumento de la producción y la absorción de los mercados. La estructura de consumo era propia de una economía retrasada y pobre, dedicaban más de la mitad de los recursos a la alimentación y vestido, siendo más del 80% de su renta a final de los 50.

⁹ Término aplicado a los productos que provienen de una cadena de montaje, es decir, de producción en serie.

Para esta etapa hemos seleccionado un anuncio de la marca *Corcho* para sus cocinas. En el anuncio podemos apreciar a una mujer sirviéndole la comida a que entendemos que es su esposo. No es de extrañar dado que la mujer de los años 50 era esposa, ama de casa y servía a su marido. En esta pieza, apreciamos como la esposa manifiesta la felicidad que le conlleva servir en su hogar, de hecho, no se dirige a su marido en ningún momento. La postura adoptada por el hombre es de reconocimiento por el esfuerzo que ella ha realizado trabajando en la cocina durante toda la mañana. Si cogemos las pautas de Goffman podemos comprobar que efectivamente el hombre aparece sentado y la mujer se inclina para servirle. Además la mujer aparece como símbolo de la belleza contemporánea. Desde mi perspectiva cabe destacar la frase de cierre “¿Cuántos momentos felices como estos me vas a proporcionar?” dejando claro que la felicidad de una mujer reside en las tareas del hogar y el servicio a su conyuge.

Dentro de la encuesta para este apartado hemos segmentado a los usuarios por edad y sexo. De este modo podemos comprobar si existen diferencias notables en la percepción de la publicidad según la época.



En la pregunta sobre si consideraban que la publicidad de los años 50 era un reflejo de la sociedad la mayoría de las respuestas de todos los usuarios creían que los roles que reflejaba el spot de ama de casa sumisa y marido gentil y amable que valoraba a su esposa. Sin embargo hay un dato que resulta curioso, en la franja de edad de la adolescencia, recordemos de 12 a 18 años los resultados se reparten entre la absoluta disconformidad con un 25% y la conformidad también absoluta del 33%. Esta percepción puede deberse a la poca memoria histórica de los más jóvenes.

Tabla 1 La sociedad de los años 50

| Respuesta | Total muestra % | % Mujeres | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % >65 |
|--------------------------------|-----------------|-----------|---------|---------|---------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 6,56 | 6,37 | 25,00 | 3,33 | 0,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 11,48 | 12,74 | 0,00 | 13,33 | 0,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 10,93 | 11,46 | 16,67 | 12,00 | 0,00 | 0,00 |
| De acuerdo | 46,45 | 45,86 | 25,00 | 48,00 | 0,00 | 0,00 |
| Totalmente en acuerdo | 24,59 | 23,57 | 33,33 | 23,33 | 100,00 | 100,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

Sin embargo cuando al usuario se le pregunta sobre el sexismó que refleja el anuncio los resultados están más posicionados con la percepción sexista. Como ya hemos comentado en las líneas anteriores el anuncio tiene rasgos sexistas, con una clara tendencia machista. Cuanto más mayores son los resultados, es decir que han vivido en esa década vemos un posicionamiento más radical.

Tabla 2 La publicidad de los años 50

| Respuesta | Total muestra % | % Mujeres | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % >65 |
|--------------------------------|-----------------|-----------|---------|---------|---------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 0,55 | 0,64 | 8,33 | 0,67 | 0,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 2,73 | 1,91 | 0,00 | 3,33 | 0,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 6,56 | 7,01 | 8,33 | 6,00 | 6,67 | 0,00 |
| De acuerdo | 33,33 | 31,85 | 0,00 | 33,33 | 40,00 | 50,00 |
| Totalmente en acuerdo | 56,83 | 58,60 | 83,33 | 56,67 | 53,33 | 50,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

También en esta ocasión los encuestados con una maduración psicológica adolescente tienen una postura que no perciben el spot como sexista en este caso es solo un 8,33% pero resulta significativa la discrepancia en esta franja de edad.

4.2 LOS AÑOS 60

En los años sesenta se produce un cambio de estructura ocupacional que va camino de una sociedad industrial. Se da una serie de transformaciones socioeconómicas, una industrialización y urbanización del país, una crisis de la agricultura tradicional y una aportación de los recursos de mano de obra agrícola, así como el aumento del consumo privado. Este es el último mayor protagonista frente al consumo público. Aumenta el consumo de televisores y otros electrodomésticos junto con los automóviles. Un modelo irracional que sin ver satisfechas sus necesidades de bienes fundamentales se pasa a demandar y consumir una serie de bienes altamente prescindibles. Se produce una apertura al exterior y un fuerte crecimiento de las clases medias. La época anterior marcada por la pobreza son un antecedente para entender el incipiente consumo cuantitativo, donde la distinción está en la posesión más allá de la calidad. Se fragua así un consumo voraz (consumidor inmaduro y no cualitativo) y acrítico (sin derechos de ciudadanía). La modernidad romperá con el pasado de carencia, hambre y falta se disfrazará de electrodomésticos y automóviles.

El consumo se dota de una carga simbólica en que la publicidad y consumo son los únicos espacios de libertad. La dependencia del exterior es muy importante para el desarrollismo español (turismo, emigración e inversiones extranjeras). Los productos que se venden son la mayoría de filiales con matrices extranjeras. Lo moderno es importado e impuesto desde fuera y lo extranjero se convierte en lo bueno, en lo deseado, produciéndose a su vez una dependencia de índole socio-cultural y simbólica. Así la publicidad utiliza marcas con denominaciones extranjeras, ya que la primacía de esto proviene de la asociación de marca y modo de vida extranjero.

Los mensajes publicitarios de los sesenta tienen una función referencial de explicación de las características funcionales de los productos. Hay una preeminencia del objeto, sus atributos y su perfil. Sus target proyectado al igual que los usuarios a los que se dirige la publicidad son estandarizados y genéricos.

Para la década de los 60 la marca seleccionada es Maizena. En el spot aparecen un padre y un hijo a los que la mujer, que no se ve, les sirve un trozo de tarta. La voz que oímos es de la ama de casa/madre que se dirige a las

“señoras” para dejar claro que con harina de maíz las tartas son más finas y esponjosas. Una vez más el discurso que vemos en la pieza indica que la cocina es cosa de mujeres y que los hombres deben de ser servidos. Tenemos a la mujer ama de casa y al padre de familia como nos describe Goffman en su libro. Por otro lado, la escena familiar que se reproduce en el anuncio refleja a un padre y a un hijo, los dos hombres están juntos en la escena mientras la mujer queda relegada fuera de plano. Para analizar el resultado de la encuesta se ha seguido las mismas premisas que en los años 50. La opinión genérica acerca de la sociedad es que era sexista, así lo afirman más del 50% de los encuestados independientemente de su franja de edad o de su género. Sin embargo también encontramos un dato relevante y que dista un poco del resto de muestras, el 25% de encuestados dentro de la franja de edad de 51 a 64 no cree que la sociedad fuese machista y otro 25% no se posiciona y presenta duda en su respuesta.



Tabla 3 La sociedad de los años 60

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 51-64 | % >65 |
|--------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 2,19 | 0,64 | 7,69 | 0,67 | 6,67 | 25,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 4,92 | 5,73 | 0,00 | 6,04 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 22,95 | 23,57 | 15,38 | 24,16 | 20,00 | 25,00 | 0,00 |
| De acuerdo | 53,55 | 54,78 | 46,15 | 53,02 | 60,00 | 50,00 | 100,00 |
| Totalmente en acuerdo | 16,39 | 15,29 | 30,77 | 16,11 | 13,33 | 0,00 | 0,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

En cuanto al anuncio para este caso tenemos una clara tendencia, la mayoría de los encuestados menores de 35 años lo consideran sexista, sin embargo, los que han vivido o nacido en la década de los 60 mantienen una posición neutra con tendencia al centrismo. Ninguno de los casi 200 encuestados se posiciona en totalmente en desacuerdo. Y en la franja de que divide los 35 y 36 años se produce una abrupción donde los más jóvenes opinan que es un anuncio deliberadamente sexista y los más mayores como hemos dicho se posicionan más próximos al centro.

Tabla 4 La publicidad de los años 60

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 51-64 | % >65 |
|--------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 3,28 | 1,91 | 0,00 | 3,36 | 20,00 | 25,00 | 25,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 15,85 | 15,29 | 7,69 | 13,42 | 33,33 | 50,00 | 50,00 |
| De acuerdo | 34,43 | 35,03 | 30,77 | 33,56 | 46,67 | 25,00 | 25,00 |
| Totalmente en acuerdo | 46,45 | 47,77 | 61,54 | 49,66 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

4.3 LOS AÑOS 70

Los años setenta han pasado a la historia como la década de la crisis, de índole económica con repercusiones sociales que condujo a transformaciones en la organización del trabajo. También es una época transformaciones políticas: la transición a la democracia. La crisis de los setenta fue generada por el encarecimiento de materias primas, fundamentalmente del petróleo, que convirtió la crisis en una crisis de modelo industrial. Paradójicamente esta etapa de crisis y cambio político coincide con una serie de cambios en el consumidor que inducen a pensar en la consolidación de una moderna sociedad de consumo. Se da un consumo más reflexivo, más circunspecto. Empieza ser más importante la calidad que la acumulación y aumentos en el consumo público. El ahorro ya no es tratado como una reserva de seguridad, como pasaba antes, se le asigna otras funciones orientadas exclusivamente al consumo, además se reduce porque solo se consume a corto plazo.

La publicidad que ya a finales de los sesenta empezaba a apuntar nuevas tendencias, va dando un paso progresivo del producto a la marca. Se empieza a desarrollar un sistema de marcas. Trata de encarnar atributos del producto y diferenciarse no solo en estos sino a través de una carga simbólica. Introducirá el mecanismo clave: confundir la marca con el producto.

Se fragua lo que se llamará el modelo de consumo segmentado. Los productos ahora irán dirigidos a segmentos de mercado caracterizados según ocupación, edad, sexo, estado civil, estilo de vida, etc... Podemos concluir que aunque ya estaban estipulados los roles sociales en esta etapa se acentúan aún más y debemos tener en cuenta que durante la dictadura franquista la mujer se posicionó como un complemento del hombre y no como un individuo valioso para la sociedad.



Para los 70 se ha usado en la encuesta un anuncio que apenas necesita ser analizado, brandy Soberano. Las facciones más evidentes del anuncio son la violencia de género explícita, impensable hoy en día para anunciar un producto, un discurso que apela directamente a la función servicial y sumisa de la mujer dentro de la familia. Pero para seguir la dinámica del estudio analizaremos el anuncio según los puntos que seguimos desde el inicio del trabajo. El hombre aparece con un rol dominante, rompe un plato, le da una bofetada gratuita a su mujer, de algún modo instruye a la mujer. Además es un hombre seguro de sí mismo, trabajador, pasa muchas horas fuera del hogar. También cumple el rol de bebedor donde el alcohol apacigua sus instintos y se vende como relajante en la publicidad. Dentro del estudio es el anuncio que se presenta más sexista.

Aunque pueda parecer evidente que los resultados de la encuesta posicionan al anuncio como sexista, vamos a revisarlos. La opinión es que la sociedad se ve reflejada en el anuncio. Aunque existe un posicionamiento no extremo ya que

los mayores tantos por ciento se agrupan en las posiciones centrales. Sin embargo en la franja de edad de los que han madurado en los 70 (51-64) aparece un 40% que no cree que la sociedad con la que crecieron tenga nada que ver con el anuncio.

Tabla 5 La sociedad de los años 70

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 51-64 | % >65 |
|--------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 3,83 | 4,46 | 7,69 | 2,68 | 0,00 | 40,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 1,64 | 9,55 | 0,00 | 10,07 | 20,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 20,22 | 20,38 | 23,08 | 20,81 | 13,33 | 20,00 | 0,00 |
| De acuerdo | 51,37 | 42,04 | 38,46 | 44,97 | 40,00 | 40,00 | 50,00 |
| Totalmente en acuerdo | 22,95 | 23,57 | 30,77 | 21,48 | 26,67 | 0,00 | 50,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

En el apartado del cuestionario donde se preguntaba si el anuncio les había parecido sexista las respuestas se posicionan por encima del 60% exceptuando la misma franja de edad que no creía que la sociedad fuese machista, entre los 51 y los 64 años. Es más un 50% de los nacidos entre el 51 y el 64 no consideran machista el anuncio, pese a lo analizado y la evidente violencia de género que se muestra en la pieza. Para un 2% de las mujeres encuestadas tampoco le ha resultado sexista el anuncio aunque no es un resultado elevado pero sí es sorprendente que el contenido no se valoré como ofensivo a un espectador femenino.

Tabla 6 La sociedad de los años 70

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 51-64 | % >65 |
|--------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 0,55 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 25,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 1,64 | 1,91 | 0,00 | 1,34 | 0,00 | 25,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 5,46 | 5,73 | 15,38 | 4,70 | 6,67 | 0,00 | 0,00 |
| De acuerdo | 14,21 | 13,38 | 15,38 | 12,75 | 33,33 | 50,00 | 0,00 |
| Totalmente en acuerdo | 78,14 | 78,98 | 69,23 | 81,21 | 60,00 | 0,00 | 100,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

4.4 LOS AÑOS 80

Durante los años ochenta entramos de lleno en una carrera hacia la flexibilización en el empleo y los procesos productivos basado en que los consumidores son potencialmente distintos. Son los sistemas postfordistas que satisfacen las demandas de los mercados más articulados. El consumidor también quiere ser el producto estrella y productor de significados. Se ha pasado a ver el producto como un símbolo de estatus a verlo como un símbolo de estilo de vida. Este sistema se encamina a consumos más individualistas, en los que el hedonismo y narcicismo se convierten en triunfantes. Se da una preferencia a la forma y el diseño. Se trata de un individualismo expresivo que celebra la expresión del impulso y considera el yo como medida de todas las cosas y no como gran parte de la gran cadena del ser. Lo efímero invade lo cotidiano y hay pasión por lo nuevo. Hasta el año 92 se fuerza la cultura del consumo privado y de la cultura del dinero y emulación pecuniaria y la valoración del éxito económico y sus símbolos.

La flexibilización de los procesos productivos se ha traducido en una erosión en la seguridad en el trabajo y ha creado una subsociedad marginal en gran parte por la ideología individualizadora y excluyente que se ha desarrollado.

La publicidad presentará productos arropados de valores añadidos. Existe una cultura publicitaria y audiovisual y un sistema de marcas que crea un consumo mediado social y culturalmente a partir del cual se hace el juego de diferencia y la comunicación. Viendo la evolución de los anuncios vemos un cambio aparente en los roles de género donde no parece latente el sexismo pero si se mira más allá podemos comprobar la presencia del sexismo en la publicidad.



Pongamos por ejemplo la pieza audiovisual seleccionada para la encuesta. Un anuncio se estropajos de la marca Scotch Brite, en el vemos a un hombre que se dirige a su pareja para decirle que el cocina, parece como un favor puntual que le hace a la mujer. La mujer asume que tiene que limpiar el desastre

que ha dejado su pareja en la cocina. La voz en Off se dirige a la mujer indicándole que ella sabe cómo limpiar y que con su producto le resultará más fácil. Además el claim del spot indica con un doble juego de palabras “Yo no puedo estar sin él” refiriéndose a su esposo y al producto.

En cuanto a la opinión de los encuestados y su opinión podemos ver en los resultados que los usuarios en general están de acuerdo en que la sociedad de los ochenta la perciben como sexista sin ser extremos de hecho más del 80% de los resultados se concentran en la zona media de la tabla.

Tabla 7 La sociedad de los años 80

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 56-65 | % >65 |
|--------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2,73 | 1,91 | 0,00 | 2,01 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 14,75 | 14,65 | 7,69 | 14,77 | 20,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 25,14 | 24,20 | 23,08 | 26,17 | 20,00 | 50,00 | 50,00 |
| De acuerdo | 48,63 | 49,68 | 30,77 | 49,66 | 60,00 | 50,00 | 50,00 |
| Totalmente en acuerdo | 8,74 | 9,55 | 38,46 | 7,38 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

En cuanto a la percepción del sexismio dentro del spot es un posicionamiento más extremos, los usuarios han reconocido la disparidad de los roles de género que aparecen en el anuncio. Aunque sea el hombre el que cocina es un mensaje claramente sexista ya que da por hecho que habitualmente es una función para la mujer, la cual tiene amplios conocimientos sobre la limpieza del hogar.

Tabla 8 La sociedad de los años 80

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 56-65 | % >65 |
|--------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 1,09 | 0,00 | 0,00 | 0,67 | 0,00 | 25,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 8,20 | 8,92 | 7,69 | 8,05 | 6,67 | 0,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 12,57 | 10,19 | 23,08 | 12,08 | 13,33 | 25,00 | 0,00 |
| De acuerdo | 26,78 | 24,20 | 0,00 | 26,17 | 33,33 | 25,00 | 100,00 |
| Totalmente en acuerdo | 51,37 | 56,69 | 69,23 | 53,02 | 46,67 | 25,00 | 0,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

4.5 LOS AÑOS 90

A partir de los años 90 se erigen los autores de la sociedad postmoderna que analizan los cambios acontecidos en las últimas décadas. En esta sociedad el consumo pasa a ser el principal elemento definidor, y se le da el papel que ocupa el trabajo en la modernidad. Esta sociedad se caracteriza por la abundancia y sobreabundancia de signos y significados, donde lo efímero marca todo el proceso. El goce inmediato, el vivir el presente, el hedonismo y el narcicismo son los valores triunfantes de una cultura del exceso de la sobreproducción del gasto. La necesidad ha terminado, llega el deseo y la infinidad de objetos para responder a una infinidad de deseos. Es una etapa de pluralismo y polivalencias en que se mercantilizan hasta los modos y los estilos de vida.

Bauman¹⁰ sociólogo y filósofo polaco describe el consumo postmodernista:

"El consumo como vocación es un derecho humano universal y una obligación humana universal que no admite excepciones. La sociedad de consumidores no reconoce diferencias por edad o género ni las tolera, ni reconoce distinciones de clase. 'Consumir' significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad, lo que en una sociedad de consumidores se traduce como 'ser vendible'. La mayor parte de los productos de consumo en oferta en el mercado deben su atractivo a su valor como inversión. Consumir es invertir en todo aquello que hace al 'valor social' y la autoestima individuales."



Fuente: lahistoriadelpublicidad.com

Así pues la publicidad de los años 90 creció con más libertad y usando como reclamo el deseo. En esta década se normaliza la aparición de pechos en los anuncios, aunque en muchos casos se elimina la sexualidad de la mujer mostrándola como madre, una madre no es sexual. Una marca que recurrió habitualmente al desnudo femenino fue desodorantes Fa. Aunque para publicitar un desodorante no es necesario argumentalmente mostrar un desnudo, esta marca durante los 90 recurrió a esta estrategia habitualmente. Elegir

¹⁰ Bauman, Zygmunt. *Intimations of Postmodernity*. London: Routledge, 1992.

un spot de esta marca hubiese sido más sencillo, por ello en la encuesta se incluyó un anuncio menos evidente.



Colonias Cora realiza la pieza audiovisual con un hombre objeto, la voz en off sugiere que el uso de la colonia puede enamorar a los chicos y termina con la conclusión de que el uso del producto puede perjudicar a los hombres y que estos deben permanecer alejado de las niñas. En la sociedad actual este discurso podría enfurecer a las asociaciones y acusarlo de pederasta debido al uso de la palabra “niñas”.

La mayoría de los encuestados han vivido y/o crecido en los 90, así que es fácil que identifiquen la sociedad según sus experiencias. Ya no son suposiciones de lo que creen o han oído que fue esa década en la mayoría de los casos serán referencias a las experiencias propias según el entorno en el que vivieron. Los resultados de la encuesta muestran una opinión general poco extremista. Con un 80% de respuestas concentradas en el centro de la tabla. Sin embargo si analizamos los resultados por las diferentes etapas de madurez psicológicas vemos que en la adolescencia, que no ha vivido los años 90, perciben esa sociedad como sexista sin embargo los que nacieron en los 90 o vivieron la adolescencia mantienen una opinión neutra. Los más mayores, que sí vivieron las épocas históricamente más sexistas tienen una opinión más central y la consideran una etapa equilibrada. Cabe destacar que los que tienen entre 36 y 50 años no recuerdan los 90 como sexista.

Tabla 9 La sociedad de los años 90

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 56-65 | % >65 |
|--------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 3,83 | 3,82 | 7,69 | 4,03 | 6,67 | 0,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 14,00 | 8,28 | 7,69 | 7,38 | 13,33 | 0,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 34,43 | 33,12 | 15,38 | 36,24 | 20,00 | 50,00 | 100,00 |
| De acuerdo | 40,98 | 42,04 | 15,38 | 41,61 | 60,00 | 50,00 | 0,00 |
| Totalmente en acuerdo | 13,11 | 12,74 | 53,85 | 10,74 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |

Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

Como hemos dicho los anuncios de los 90 usan el reclamo sexual y del deseo para ofertar sus productos. En los años 90 los hombres aparecen por primera vez como un objeto sexual. Los encuestados también distinguen el sexismio cuando se trata de un hombre como reclamo sexual. Sin embargo en la franja de edad madura un 50% se posiciona como detractor de la presencia del sexismio en el anuncio.

Tabla 10 La sociedad de los años 90

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 56-65 | % >65 |
|--------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 1,64 | 0,64 | 7,69 | 1,34 | 0,00 | 25,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 8,20 | 7,64 | 15,38 | 7,38 | 6,67 | 25,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 25,68 | 24,20 | 23,08 | 26,17 | 26,67 | 0,00 | 50,00 |
| De acuerdo | 26,23 | 25,48 | 7,69 | 24,83 | 46,67 | 50,00 | 50,00 |
| Totalmente en acuerdo | 38,25 | 42,04 | 46,15 | 40,27 | 20,00 | 0,00 | 0,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

4.6 EL NUEVO MILENIO

Una de las características de la sociedad de final de siglo que ha perdurado hasta la actualidad, es la globalización (avance tecnologías, interrelación de los sistemas financieros y productivos globalizados...). Se puede afirmar que en el Primer Mundo se pueden comprar casi todos los productos que se producen en todo el planeta. La producción está cada vez más deslocalizada y descentralizada. Cada vez hay más procesos globales que tratan de hacernos culturalmente más globales.

Al mismo tiempo se producen procesos locales y nacionales donde se promueve y reivindica la producción local. Este localismo tiene su plasmación en el consumo: denominaciones de origen, las ferias locales, la vuelta a lo artesanal... Se da un proceso de globalización de los mercados pero el ámbito político es cada vez más local. Por tanto se trata de una mezcla de la globalidad económica y un localismo social y político.

Las transformaciones en la producción han comportado una precarización del trabajo y ha conducido en algunos casos a ciertos sectores sociales a la

exclusión. Existe una dualidad en el modelo que incluye a altos profesionales cualificado, una obra que puede ser automatizada o contratada/despedida según la demanda. Todas estas premisas desembocan en grandes desigualdades económicas y sociales. Estas afectan también a ancianos, jubilados, parados de larga duración vemos más latente un proceso de feminización de la pobreza¹¹. Estos sectores se caracterizan por tener un modelo de consumo público y colectivo. Al otro lado hay sectores privilegiados formados por capas medias y medias altas funcionales de empleados que tienen una fuerte identidad basada en su posición en el mundo laboral.

Se puede diferenciar en la actualidad entre tres modelos de consumidores:

- Globalizado (productos internacionales)
- Vulnerable (consumo amnésico, vive el presente como si no hubiera mañana).
- Dependiente (todo aquel que solo puede consumir de lo público, consumidores austeros y reflexivos).

Los valores que forman parte de esta sociedad de individualización del consumo son:

- Inseguridad
- Ecologismo
- Salud
- Sostenibilidad
- Virtual y digital.

Sin embargo en los últimos años ha crecido la ideología de consumo de proximidad, que pretende el consumo, por ejemplo, de alimentos cultivados en un radio de kilómetros mínimo, ropa fabricada en la localidad propia etc...

¹¹ Entendemos como feminización de la pobreza el proceso que hace aumentar la brecha de pobreza entre géneros. Los hogares a cargo de mujeres, las desigualdades salariales, etc... hacen que por primera vez en los 70 se acuñe esta expresión.



El anuncio seleccionado es el de una agencia de seguros donde un matrimonio espera a la madre de ella que acaba de sacarse el carnet de conducir, es un anuncio que no da lugar a duda que cumple todos los tópicos relacionados con las

habilidades del rol femenino. Un marido reticente con la suegra, una mujer, que pese haber aprobado el examen no sabe conducir, y una esposa que acompaña como copiloto a su marido.

Pues participantes de la encuesta han manifestado que la sociedad del nuevo milenio queda reflejada en el anuncio. Los resultados se concentran en la respuesta “de acuerdo”. Ya que el anuncio cumple las pautas de sexismo entendemos que han considerado como sexista la sociedad.

Tabla 11 La sociedad del 2000

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 56-65 | % >65 |
|--------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 4,37 | 3,82 | 0,00 | 5,37 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 10,38 | 8,92 | 7,69 | 9,40 | 20,00 | 25,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 20,22 | 20,38 | 15,38 | 22,15 | 6,67 | 0,00 | 50,00 |
| De acuerdo | 50,82 | 52,87 | 46,15 | 50,34 | 53,33 | 75,00 | 0,00 |
| Totalmente en acuerdo | 14,21 | 14,01 | 30,77 | 12,75 | 20,00 | 0,00 | 50,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

Cuando analizamos los resultados sobre la apreciación del sexismó que aparece en el anuncio, dejan claro que lo perciben como sexista. Aproximadamente una media del 10% a un 20% no lo considera sexista. No es una cifra elevada pero si significativa ya que debemos tener en cuenta que la mayoría de los encuestados son mujeres que deberían apreciar los sutiles detalles sexistas de los anuncios.

Tabla 12 La publicidad del 2000

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 56-65 | % >65 |
|--------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Totalmente en desacuerdo | 2,73 | 1,91 | 7,69 | 1,34 | 6,67 | 25,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 8,74 | 6,37 | 7,69 | 9,40 | 6,67 | 0,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 19,13 | 19,75 | 23,08 | 20,13 | 13,33 | 0,00 | 50,00 |
| De acuerdo | 31,69 | 29,94 | 30,77 | 29,53 | 33,33 | 75,00 | 50,00 |
| Totalmente en acuerdo | 37,70 | 42,04 | 30,77 | 39,60 | 40,00 | 0,00 | 0,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

4.7 ACTUALIDAD

Una vez entrado el nuevo milenio las pautas de consumo han tardado en modificarse y en consecuencia la publicidad también. Sin embargo, la sociedad y los roles sociales, familiares han variado y cada vez están más aceptados. El objeto de este trabajo es demostrar que estos últimos años la publicidad no ha asumido los cambios sociales en España. Más adelante trataremos los roles sociales dejando a un lado los de género. Aunque es evidente, cabe recordar que para el nuevo milenio todos los encuestados sí han madurado y conocido la sociedad y la publicidad de los últimos 15 años en mayor o menor grado. No hablamos de memoria histórica ni de lo que han podido conocer mediante el estudio o lo que les han explicado.



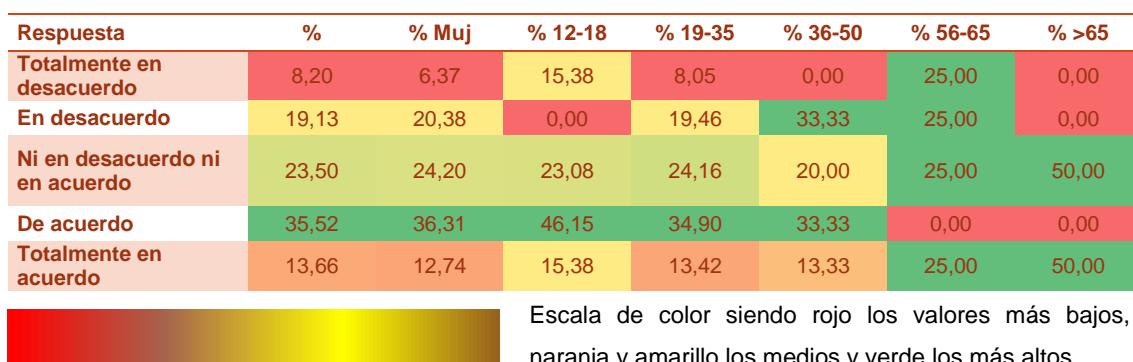
Como anuncio actual se ha usado el controvertido anuncio del director de cine Bigas Luna (Huevos de oro, Jamón jamón) para la marca de limpieza KH7. En este caso a primera vista puede no parecer sexista, vemos a una mujer liberada sexualmente que deja entrever que está teniendo una aventura. Sin embargo si se lee entre líneas, vemos que ella lleva dentro de su bolso un envase del producto anunciado, cosa que solo puede deberse bien a un error o bien a una obsesión por la limpieza. Por otro lado, ella usa su sexualidad como medio para el chantaje al hombre, "Siquieres sexo

parecer sexista, vemos a una mujer liberada sexualmente que deja entrever que está teniendo una aventura. Sin embargo si se lee entre líneas, vemos que ella lleva dentro de su bolso un envase del producto anunciado, cosa que solo puede deberse bien a un error o bien a una obsesión por la limpieza. Por otro lado, ella usa su sexualidad como medio para el chantaje al hombre, "Siquieres sexo

deberás limpiar". Desde mi punto de vista considero una degradación y un tópico el uso del chantaje sexual por parte de la mujer en el spot.

La percepción sobre la sociedad del mileno (2000-2009) obtuvo unos resultados más dispersos, en este caso encontramos unos resultados más repartidos. Si comprobamos los datos del público genérico, es decir sin segmentar sexo o edad vemos que se acercan mucho a la línea media pero que un 20% no considera que el spot represente a la sociedad actual, un 23% está dubitativo y un 35% considera que es un anuncio fehaciente a la realidad actual. Como datos a señalar vemos que el segmento de entre 56 y 65 años es el que obtiene los resultados más variados en la encuesta. Una vez más los jóvenes entre 12 y 18 años responden muy diferente a la mayoría posicionándose un 15% en contra de la afirmación de que la sociedad esté representada en el spot.

Tabla 13 La sociedad actual



La apreciación que tienen los usuarios sobre el anuncio es una posición sexista. En su mayoría los usuarios en general lo perciben como sexista, y un 23% se posiciona en zona neutral. Si combinamos los resultados de la pregunta sobre la sociedad y la publicidad entendemos que los usuarios creen que el sexismio es algo latente en la sociedad actual, que los roles de género se perpetúan en el tiempo. De nuevo en esta pregunta como la anterior la franja de edad entre los 56 y los 65 discrepa con el resto de los encuestados, un 50% no lo considera sexista, aunque el otro 50% desde una posición no extrema ve el sexismio intrínseco en el anuncio.

Tabla 14 La publicidad actual

| Respuesta | % | % Muj | % 12-18 | % 19-35 | % 36-50 | % 56-65 | % >65 |
|---------------------------------------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Totalmente en desacuerdo | 7,10 | 5,10 | 7,69 | 6,71 | 6,67 | 25,00 | 0,00 |
| En desacuerdo | 13,11 | 12,10 | 15,38 | 12,75 | 13,33 | 25,00 | 0,00 |
| Ni en desacuerdo ni en acuerdo | 22,95 | 24,20 | 23,08 | 22,82 | 26,67 | 0,00 | 0,00 |
| De acuerdo | 21,31 | 21,02 | 15,38 | 21,48 | 20,00 | 50,00 | 100,00 |
| Totalmente en acuerdo | 35,52 | 37,58 | 38,46 | 36,24 | 33,33 | 0,00 | 0,00 |



Escala de color siendo rojo los valores más bajos, naranja y amarillo los medios y verde los más altos

5. LA HOMOSEXUALIDAD EN LA PUBLICIDAD

En el capítulo anterior hablábamos de la evolución de la sociedad. Uno de los cambios más notables de los últimos años es la aceptación y/o tolerancia hacia la población homosexual en España.

La homosexualidad en España ha sido tratada según la política y la sociedad de la década que investiguemos. El principal condicionante ha sido el catolicismo que tipifica la conducta homosexual como punible y clasifica el sexo solo como método reproductivo. En la edad medieval la sodomía se castigaba con la cremación en la hoguera. Pero con el siglo de la ilustración llegan algunos derechos para las libertades individuales y en 1822 se modifica el código penal y se despenaliza la sodomía, aunque no se acepta ya no se condena. Con la irrupción del franquismo en nuestra historia la homosexualidad vuelve a estar en el punto de mira. Los denominan “violetas” y se carga contra el colectivo LGTB. Tras la dictadura, empiezan los movimientos para la aceptación, aunque homofobia sigue dentro de las fronteras españolas, en 2005 España se convierte en el tercer país del mundo tras los Países Bajos y Bélgica en aprobar el matrimonio homosexual

Aunque aún existan minorías que no apoyen o entiendan podemos afirmar que por primera vez en la historia es un tema que está latente y de forma positiva a nivel mundial. De estos hechos radica una preocupación personal. Hay que plantearse una seria pregunta ¿si la sociedad en su mayoría acepta y despenaliza al colectivo LGTB¹², porque la publicidad los excluye? Es cierto que encontramos en algunos anuncios más transgresores referencias a homosexuales, como por ejemplo Desigual con su campaña para 2012¹³ donde una chica se plantea confesar a su familia que tiene una relación con otra chica, o más recientemente Coca Cola¹⁴ con su anuncio de la diversificación de las familias donde muestra una familia homoparental. Sin embargo salvo casos aislados nos encontramos que en publicidad los homosexuales perpetúan una

¹² LGTB, Lesbianas, gays, transexuales y bisexuales.

¹³ <https://youtu.be/qeD25jfn3f4> [Consultado mayo 2015]

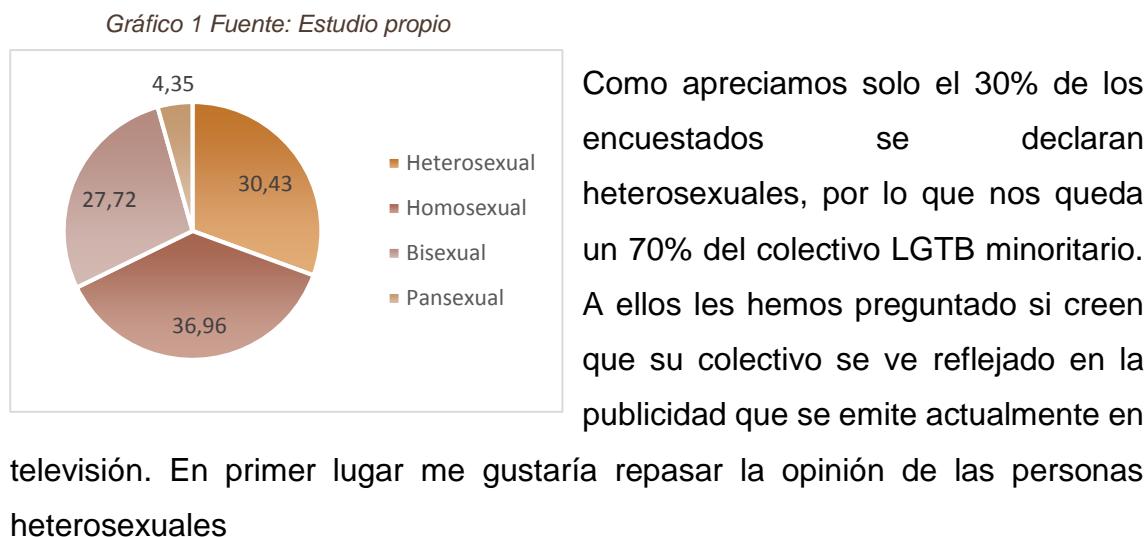
¹⁴ <https://youtu.be/DOctwr5McJc> [Consultado abril 2015]

propia mala imagen. Los encontramos en casos de publicidad informativa y adversa, o bien, en casos en contra de la homofobia¹⁵.

Después de una búsqueda exhaustiva entre piezas gráficas y spots emitidos en España, la publicidad que encontramos protagonizada por homosexuales podemos clasificarla como:

- Stop homofobia, campañas de acción social para impartir tolerancia entre la sociedad hacia el colectivo.
- Prevención de enfermedades sexuales, en los años 90 encontramos un auge de publicidad para la concienciación de uso del preservativo para prevenir el SIDA, enfermedad asociada los hombres homosexuales.
- Normalizada, en algunos casos como hemos dicho previamente se incluye una situación donde aparece una pareja gay o bien un individuo anunciando un producto con normalidad.

Por ello, en la encuesta se ha incluido un número elevado de individuos dentro del colectivo LGTB para conocer cómo perciben ellos la publicidad.



15 <https://youtu.be/tdPBLXG-oZU> [Consultado mayo 2015]

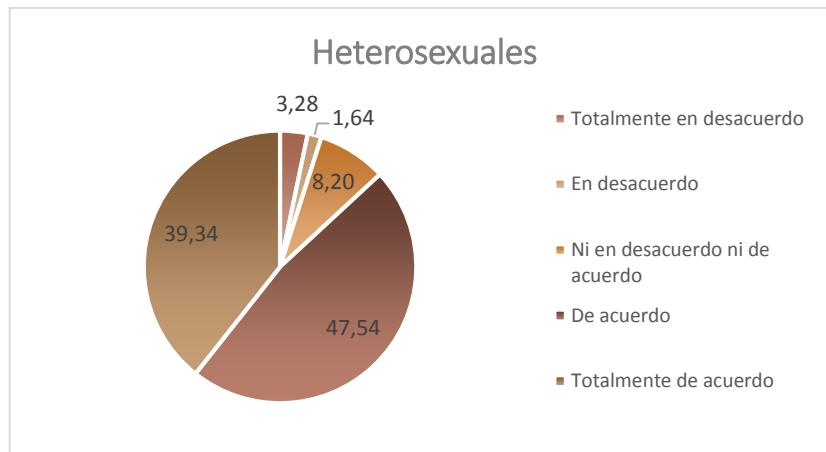


Grafico 2 Fuente estudio propio

Como apreciamos en el gráfico dentro del colectivo heterosexual encontramos diversidad de repuestas, sin embargo casi el 90% de los encuestados creen que en la publicidad se muestran personas con orientación sexual atraídas por personas del sexo contrario. Pero cuando sepáramos al resto de la población que no cumple la norma social prestablecida y se siente atraído por personas de su mismo sexo o ambos sexos, inclusive que elige sus parejas por otros motivos no derivados del sexo y/o género, vemos unas respuestas contrarias.

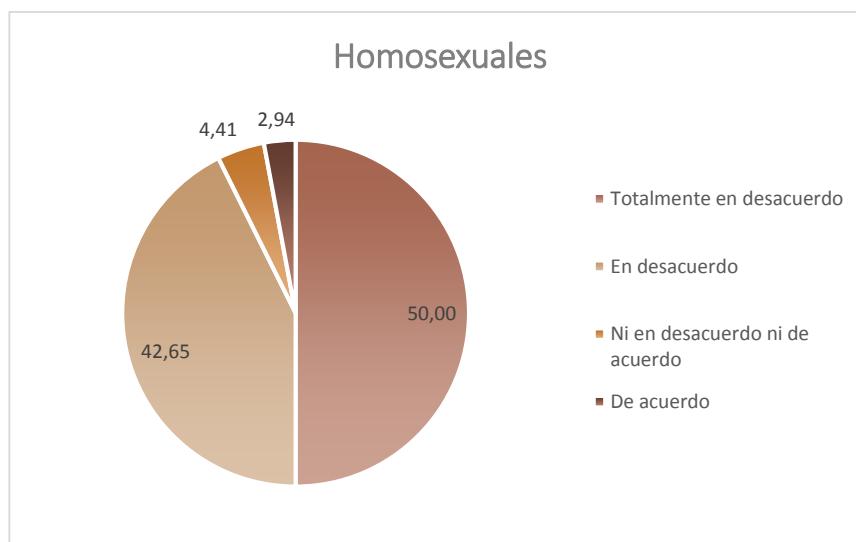


Grafico 3 Fuente: Estudio propio

La respuesta “totalmente de acuerdo” no aparece y la “De acuerdo” solo ha obtenido un 2,94%, en este caso es más del 90% de los encuestados los que se consideran excluidos de la publicidad, no sienten ni perciben que la publicidad les emule.

Veamos qué pasa con los bisexuales.

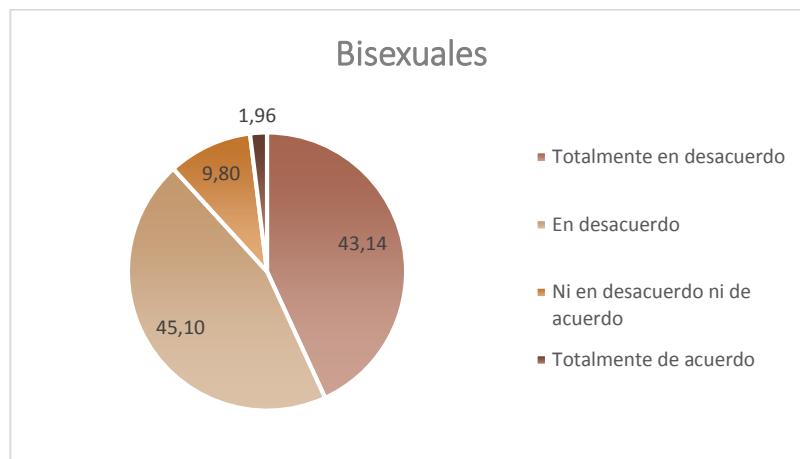


Grafico 4 Fuente estudio propio

Un 85% cree que su orientación sexual queda fuera de las pantallas, aunque para un 10% de los bisexuales manifiesta dudas ante su aparición en la publicidad. Podemos entender que en muchos casos los bisexuales tienen posibilidad de mantener una relación afectiva con personas del sexo contrario ya así pues es más probable la aparición de su “rol” heterosexual en publicidad. Cuando entramos en orientaciones sexuales desconocidas para la mayoría o inclusive consideradas por algunos colectivos más conservadores como aberraciones las respuestas se concentrarán en la negativa ante la aparición de los pansexuales en la publicidad.

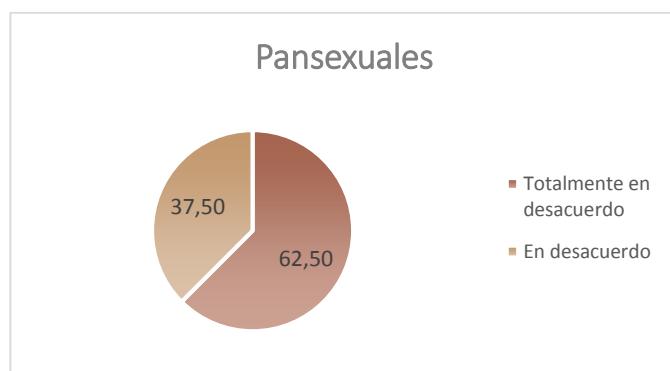


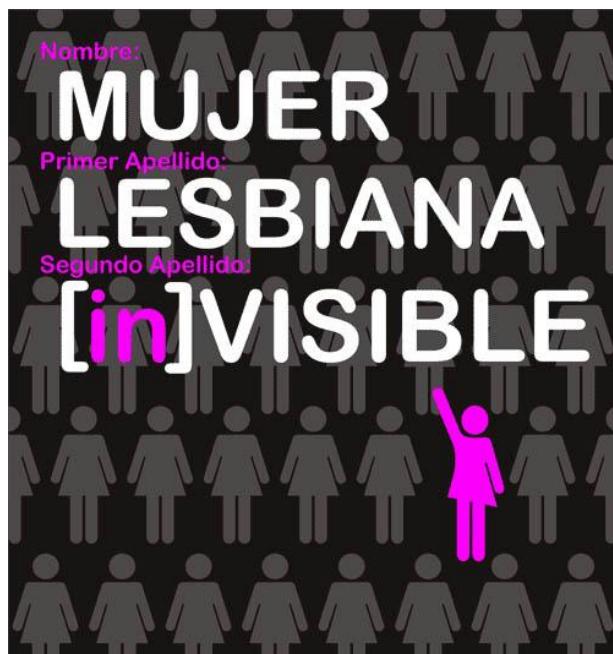
Gráfico 5 Fuente: Estudio propio

No hay lugar a dudas el 100% de los encuestados no se ven reflejados en la publicidad.

5.1 STOP HOMOFOBIA

Como anexo dentro de este estudio se ha buscado campañas “Stop Homofobia” y en España ha sido muy difícil encontrar material audiovisual generado aquí. También a nivel internacional se ha realizado la búsqueda y todas las campañas encontradas son piezas realizadas desde colectivos y asociaciones LGTB que han creado para su reproducción en los medios online o bien carteles publicitarios con el fin de comunicar una concentración reivindicativa.

Profundizando más en este tema, vemos que la comunidad gay masculina es la que se incluye en más piezas y que el resto de comunidades lésbica, transexual o bisexual, son las más invisibles. Para ver estos anuncios se puede consultar el material anexo audiovisual entregado junto con este trabajo.



Fuente: www.arainfo.org

6. LOS ROLES FAMILIARES EN LA PUBLICIDAD

En la introducción hemos hablado de las posibles construcciones familiares que contemplamos en la actualidad. Desde la constitución de una familia típica formada por un padre, una madre y unos hijos, hasta la de una familia de dos miembros del mismo sexo que conviven con parientes cercanos como una madre o una sobrina. Actualmente la publicidad sigue mostrando la familia típica, si bien es cierto que algunas marcas arriesgan y generan campañas donde se rompe la pauta social. Como es el caso de Coca Cola que recientemente ha lanzado una campaña donde no solo aparecen homosexuales abiertamente, como hemos comentado en el apartado anterior, sino que además los muestra como una familia. A los encuestados también se les ha preguntado su situación familiar. Para tener una aproximación de que estructuras e a encontramos en la sociedad española.

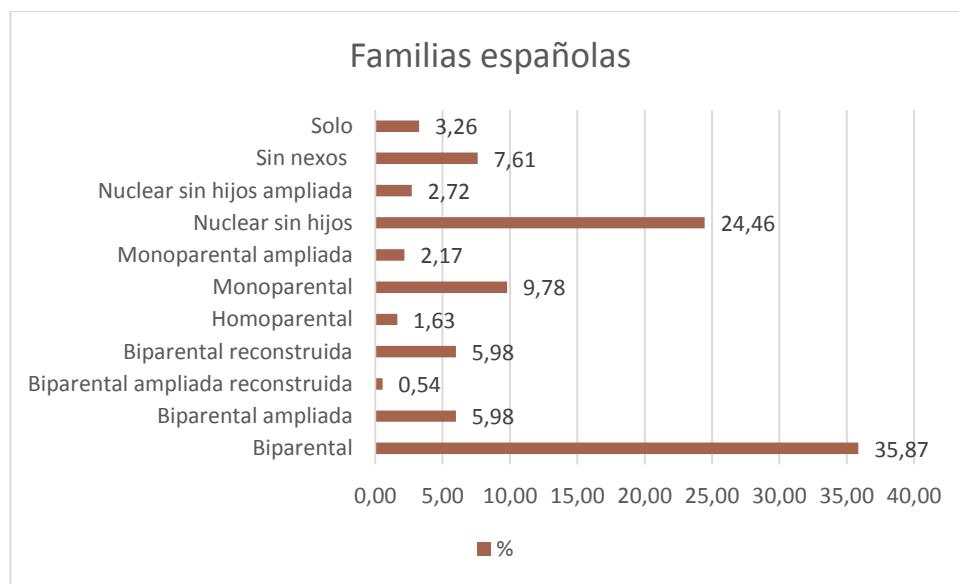


Gráfico 6 Fuente: Estudio propio

Como apreciamos en el gráfico la familia más extendida es la nuclear biparental, es decir, la tradicional. Sin embargo representa al 35% de los encuestados, esto quiere decir que existe un 65% que no cumplen la norma prestablecida. La tipología que ocupa el segundo lugar son las parejas sin hijos. Si bien es un dato que está relacionado con la juventud de la muestra, estudios recientes y que los jóvenes españoles se casan más mayores también cabe destacar que esta franja de edad es un público al cual se le destina mucha de la

publicidad que se crea en España inclusive a nivel global. Encontramos también una suma relevante de familias ampliadas y/o reconstruidas. Recordemos que una familia ampliada es aquella a la cual se incorpora un miembro de la familia como son abuelos, primos, etc... y reconstruidas son aquellas que tras una separación o muerte de uno de los cónyuges la pareja ha rehecho su vida sentimental.

Por lo tanto hay que valorar la opinión de la sociedad sobre el reflejo de su familia en la publicidad.

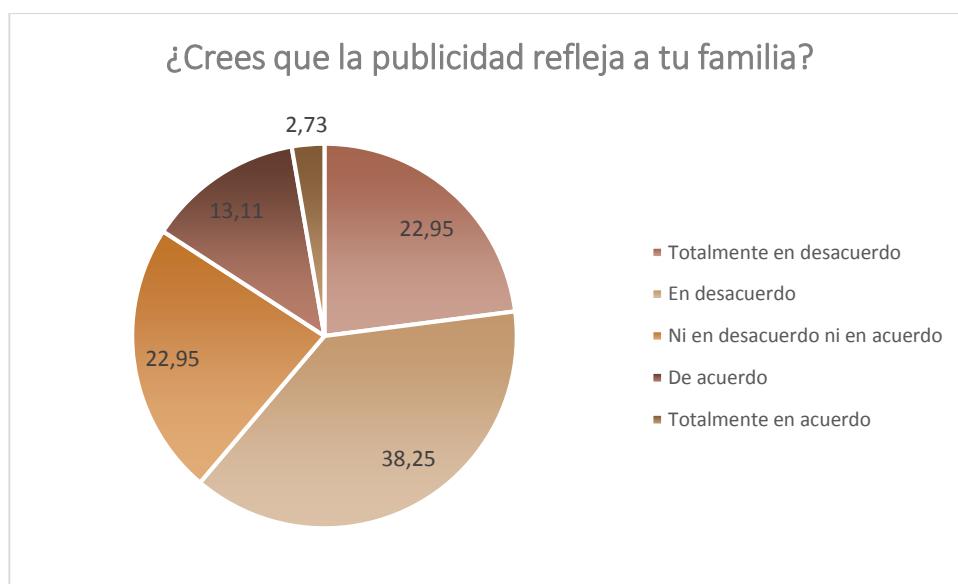


Gráfico 7 Fuente: Estudio propio

Como vemos en el gráfico 7 casi un 40% de los encuestados no creen verse reflejados en la publicidad. Aunque la mayoría si lo creen tenemos una sección relevante que no se identifica con ella. Si la publicidad actual tiende a la personalización y a llegar al corazón del usuario final cerca del 40% se percibe a sí mismo como descuidado.

Una vez más debemos hablar de la marca Coca Cola que está tomando conciencia de la evolución social y está normalizando las diferentes familias en sus spots. Aunque desde un primer momento ha recibido críticas¹⁶ de los

¹⁶ <http://www.infovaticana.com/2015/05/13/boicot-a-coca-cola-por-su-nuevo-anuncio-a-favor-de-los-padres-gays/>

sectores más tradicionales de la sociedad sigue apostando (algunos dicen que arriesgando) por una publicidad¹⁷ pluricultural, plurisexual y plurifamiliar.

¹⁷ Véase su nueva campaña de pluralidad familiar adjunta en los anexos audiovisuales.

7. ¿PUEDE LA PUBLICIDAD NORMALIZAR A LAS MINORÍAS?

Si el fin de este trabajo es demostrar que la publicidad no refleja la sociedad actual era casi una obligación preguntar a los usuarios si tenían fe y confianza en el uso positivo de la publicidad. Dicho de otro modo, que percepción tenían acerca de la publicidad y la posibilidad de que esta pudiese usarse como método educativo en los valores de tolerancia y normalización.

Para poder extraer conclusiones se formularon 4 preguntas genéricas.

1. ¿Crees que la publicidad influye a la sociedad?
2. Y, ¿La sociedad a la publicidad?
3. ¿Crees que el modelo de conducta en la publicidad es el correcto?
4. ¿Crees que la publicidad puede reeducar a las personas de forma positiva?

Las preguntas sobre si la publicidad y la sociedad se retroalimentaban es la base de este estudio ya que como hipótesis se ha partido de la premisa que la sociedad siempre se ha adaptado a la sociedad y ha bebido de ella, y que a la sociedad y su evolución modifican la forma de hacer publicidad.

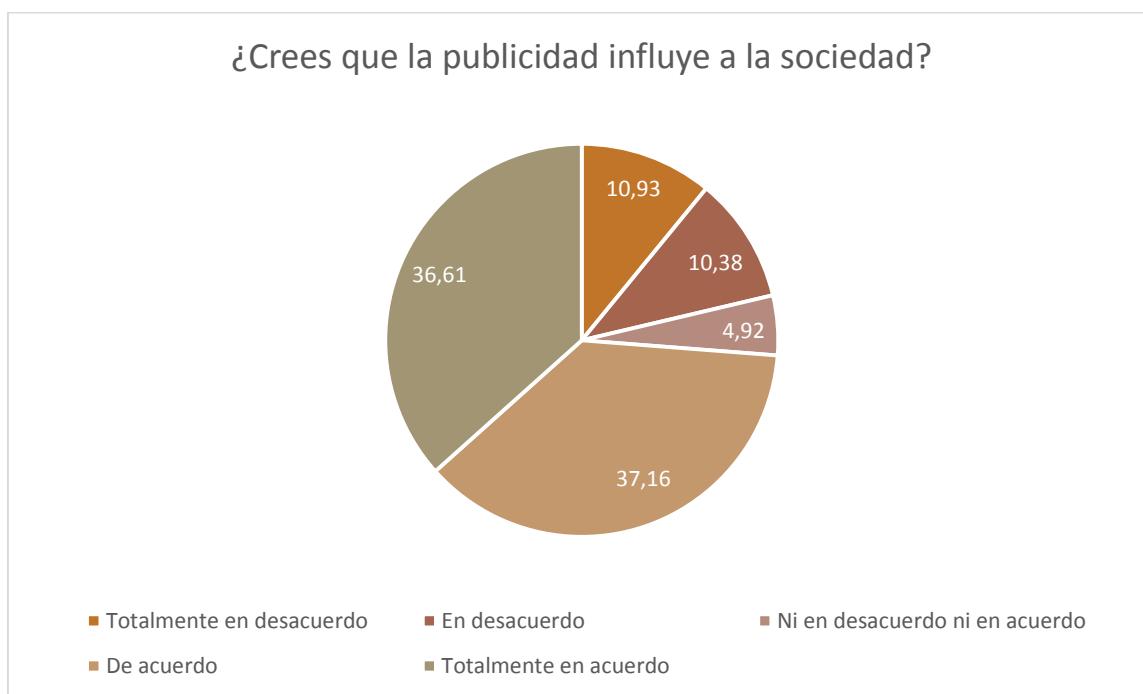


Gráfico 8 Fuente: Estudio propio

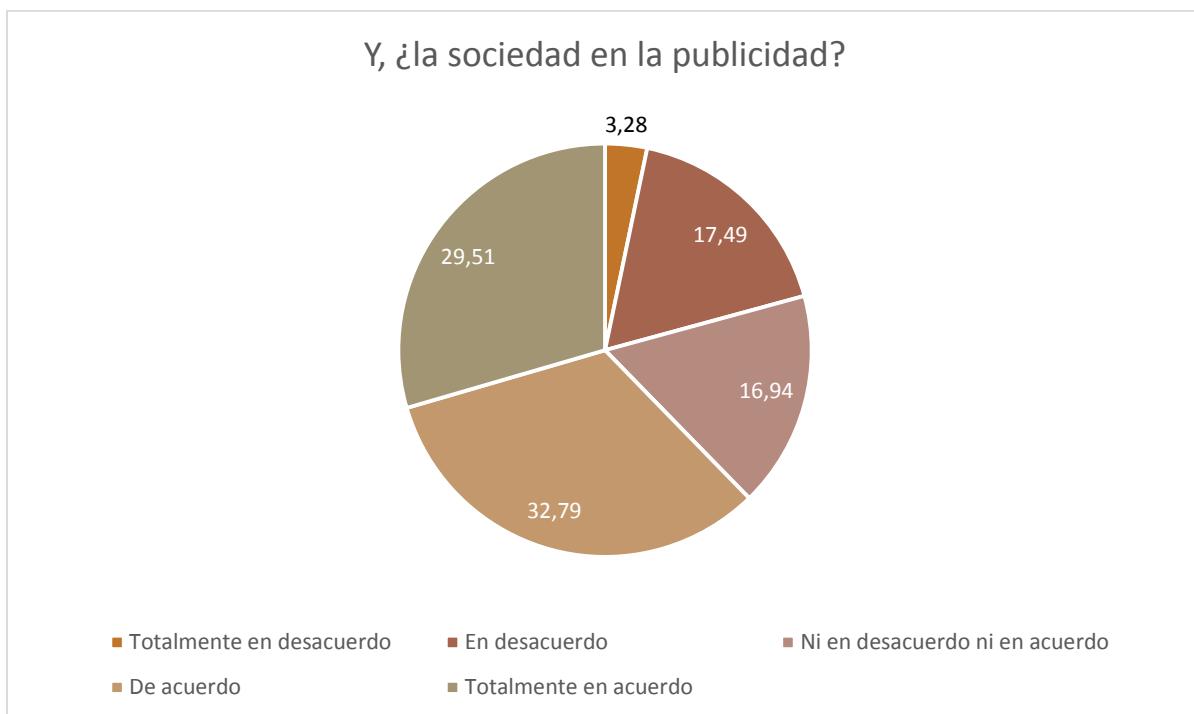


Gráfico 9 Fuente: Estudio propio

Si comparamos ambos gráficos vemos que entre el 55% y el 60% están de acuerdo en la relación bidireccional entre sociedad y publicidad. Los usuarios creen que los cambios sociales afecta a la producción de las campañas publicitarias y que lo que vemos en publicidad causa un efecto en la sociedad. Esto una vez más nos crea preguntas, como por ejemplo, ¿los cánones de belleza los inspira las pautas y modelos sociales o la publicidad los crea para incentivar el consumo? O bien ¿existe una retroalimentación equitativa entre ambas?

Sin embargo aunque los resultados obtenidos están más o menos igualados, la posición neutral o dubitativa más amplia se concentra en la idea de que la sociedad influye a la publicidad. Más de un 15% no tiene claro que la sociedad influya en la publicidad, de lo que podemos extraer que consideran a la publicidad más fuerte que la sociedad.

Ya a mediados del siglo XX sociólogos de diferentes escuelas teorizaron sobre la relación y el equilibrio entre sociedad y publicidad. Por ejemplo, Lasswell sociólogo de la escuela de Chicago que estudió cómo funciona el proceso de comunicación y los fines de la misma, es uno de los pioneros e instigadores que

propiciaron que se iniciaran los estudios sobre la publicidad. Otro ejemplo del cambio social que afectó a la publicidad fue la segunda guerra mundial, no solo por el cambio en las relaciones y la evolución de los países sino por los estudios de varias disciplinas sobre la persuasión y la comunicación de masas.

Muchos autores han escrito e investigado desde varias perspectivas la relación, es un tema delicado ya que sociedad y publicidad han crecido y evolucionado juntas, el dilema o discusión real está en si la evolución es dispar o se produce simultáneamente.

A los encuestados también se les preguntó si los modelos de conducta que reflejaba la publicidad le parecían adecuados para la sociedad.

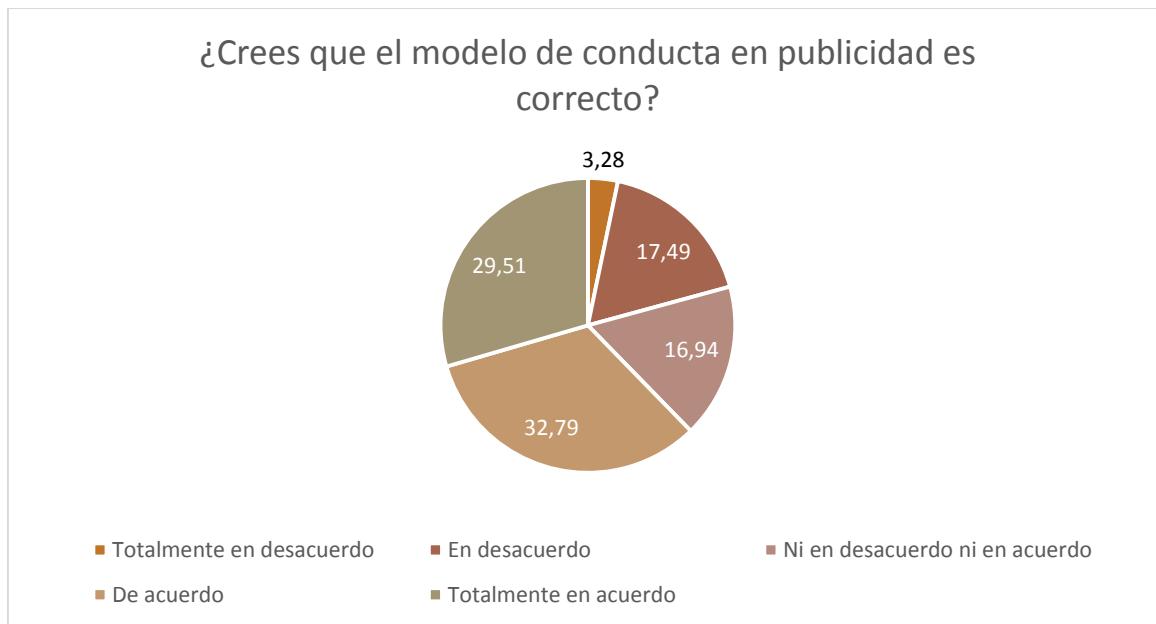


Gráfico 10 Fuente: Estudio propio

Más del 60% lo consideran correcto, sin embargo en las preguntas de si se ven reflejados en la publicidad bien su orientación sexual o su modelo familiar han mostrado disconformidad. Esto supone una aceptación de que ellos mismos no son un modelo correcto, de que lo heterosexual y tradicional es la forma correcta de vida y relación entre los diferentes individuos. Quizás muchos de ellos no han tenido en cuenta esta conclusión o quizás en muchos casos no piensen o se han resignado a ella. Pero si todos somos parte de una misma sociedad como individuos libres no deberían percibir esa obligación o presión. La publicidad debe incorporar diferentes individuos, situaciones, interrelaciones

en sus campañas para poder normalizar cualquier situación personal. De esta premisa surge la pregunta de si consideran que es posible reeducar mediante la publicidad.

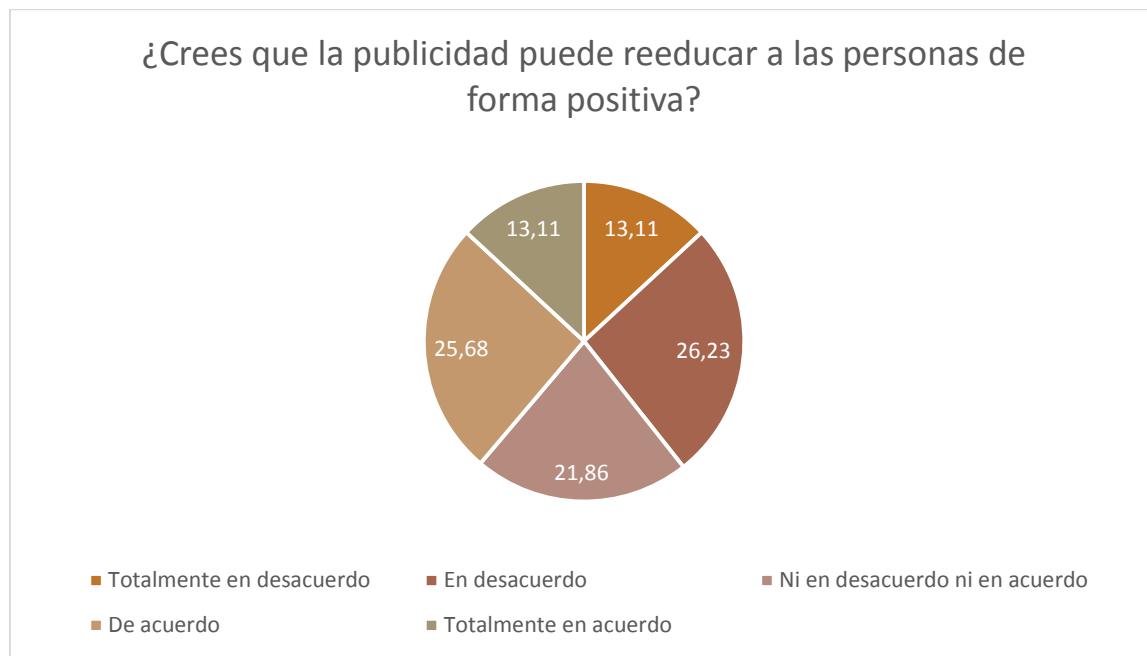


Gráfico 11 Fuente: Estudio propio

Los resultados están bastante equilibrados entre la confianza y la desconfianza, tenemos un 21,86% que se posiciona neutralmente, un 26,23% que no confía en la publicidad como una posible forma de reeducar y un 25,68% que considera que la publicidad posee la persuasión necesaria para provocar un cambio social. Hay que tener en cuenta que cada persona percibe la publicidad según sus creencias y experiencias personales, es decir los detractores la verán como algo negativo y serán incapaces de confiar. Otros sin embargo la publicidad les será más amable e influyente como para provocar el cambio social.

CONCLUSIONES

Cuando me dispuse a buscar un tema para mi trabajo de final de grado tenía dos líneas de investigación muy claras en mente. La primera, la más sencilla, cuantas redes sociales atípicas encontramos activas en España y el uso de las mismas. Aunque es un tema que me encanta no es algo que sienta propio. Interesante sí, pero no me afecta a nivel personal. Sin embargo, hay un tema que siempre me ha hecho reflexionar, únicamente lo he comentado en *petit comité*. La disparidad que existe entre la publicidad, lo que presenta y yo misma, mi entorno, la gente que me rodea, etc...

Para entenderme mejor diré que reúno mil condiciones que me hacen pertenecer a minorías sociales, soy mujer, empecé la universidad a los *ventilargos*, mi pareja sentimental es también mujer, hija de padres separados, enferma renal desde los 11 años (por ello soy una pensionista en la treintena) y para completar el currículo soy bajita y con un peso por encima de la media pre establecida por la industria de la moda y publicidad. Soy un caso atípico, podría añadir a la ecuación ser de familia mestiza, aunque no es mi caso sería posible. Cuando veo un anuncio en televisión, en ninguno me veo reflejada, ni a mí, ni a nadie en mis circunstancias personales. No pretendo hacer una reivindicación ofensiva, más bien quiero invitar a la reflexión al lector, provenga del sector profesional y/o personal que provenga.

En mi estudio reitero el hecho de que la publicidad se nutre de la sociedad y viceversa, que evolucionan a la par. Pero desde un principio mi intuición siempre me dijo que esta premisa era quizás ilusoria. Los avances tecnológicos han permitido a la publicidad adaptarse a nuevos canales de comunicación, llevarlos a su terreno y llegar cada vez a más público. Sin embargo, el aspecto sociológico se ha quedado inamovible, pese a los cambios sociales, a las variaciones de los roles familiares, de género o sexo, la publicidad sigue bajo las mismas pautas tradicionales. En la mayoría de casos si aparece una familia es la tradicional, si el producto está tradicionalmente asociado al rol femenino, como las lejías y detergentes, veremos a una mujer presentarlo y no hay que decir que cumplirá unos cuantos cánones de belleza. Solo algunas marcas se atreven a romper lo establecido, Dove con su belleza real, United Colors of Benetton con

sus campañas multiétnicas o como he mencionado en el estudio Coca Cola con su campaña familias de 2015.

Para poder hacer este trabajo he visto centenares de spots de todas las décadas, algunos los he recogido en el anexo digital, todos no ya que hubiese necesitado muchos terabytes de almacenamiento. Dicen que la creatividad es una cualidad básica para hacer publicidad, pero después de ver tantos anuncios se podrían elaborar pautas a cumplir sobre a quién mostrar en un anuncio. Repito no es una crítica ni mucho menos un menoscabo a los grandes publicistas, pero si un reto. Les reto a crear campañas donde se normalicen todas las familias, señores estamos en el siglo XXI, papá y mamá se separan, algunas parejas no quieren hijos y tratan a sus mascotas como tal, aquellos que no pueden tener hijos propios adoptan preciosos bebés de mil procedencias. Quizás la mayoría si sean tradicionales, pero las minorías suman mucho más. Como hemos visto en el análisis de los encuestados solo un 35% de la población tiene una unidad familiar padre + madre + hijos, tenemos un 65% de desatendidos.



Fuente: shangay.com

También podemos hablar de la minoría homosexual, ellos son usuarios de muchos productos y servicios, amigos de Durex todos sabemos que ellos usan sus lubricantes, ¿por qué los excluyen de su publicidad? Me ha costado muchísimo encontrar spots en los que apareciesen parejas homosexuales normalizadas, he tenido que irme a otros para encontrar anuncios que los incluyan. Y no hablemos del uso de las mujeres homosexuales como reclamo sexual para el hombre.

Que la mujer sea objeto (o el hombre), no nos sorprende y lo tenemos normalizado, pero no debería de ser así. Lo que más me ha hecho pensar según hacia el trabajo lo interiorizado que tenemos que lo tradicional es lo correcto y lo que viven fuera de esa norma no escrita son los raros. Incluso, en algún momento la incomprendión de los resultados se ha

tornado indignación. ¿Cómo algunos adolescentes de entre 12-18 años no ven sexismo cuando en todas las piezas esta de un modo u otro implícito?, ¿cómo hay mujeres que no consideran sexista que un hombre golpee a una mujer?.

Los hechos son los hechos, no es una apreciación personal, no me posiciono en una ideología, es una evidencia, la publicidad se nutre de estereotipos y de roles del sistema sociológico patriarcal. Si día a día las minorías luchan por la igualdad de derechos y por su normalización, la publicidad se convierte en inmoral solo por excluirlos.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

100 anuncios de publicidad antigua. (2014, September 9). Retrieved April 8, 2015, from <http://foro.lavozdelmuro.net/t/100-anuncios-antiguos/2857>

25 anuncios antiguos que hoy estarían prohibidos - Marketing Directo. (2011, February 1). Retrieved February 14, 2015, from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/25-anuncios-antiguos-que-hoy-estarian-prohibidos/>

Abuín, N. (n.d.). Publicidad, roles sociales y discurso de género. Retrieved February 5, 2015, from http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/02_publicidad_rolesociales_discurso.pdf

Aguirre, J. (n.d.). De estereotipos y roles de género: La publicidad dirigida a las mujeres en el siglo XX. Retrieved February 18, 2015, from <http://www.youtube.com/watch?v=LWs6Z8FkBoU&feature=share>

Aranda, J. (2002). El espejo mágico: La nueva imagen de la mujer en la publicidad actual. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.

Bauman, Z. (1992). Intimations of postmodernity. London: Routledge.

Berganza, M., & Del Hoyo, M. (2006, June 26). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: Imágenes y estereotipos. Retrieved February 5, 2015, from <http://www.ehu.eus/zer/hermeroteca/pdfs/zer21-10-hoyo.pdf>

Bobadilla, V. (2007). Es cosa de hombres: El machismo en la publicidad española (1939-1975). Sevilla: Algaida.

Borràs Català, V. (2014). Familias también: Diversidad familiar, familias homoparentales. Barcelona: Bellaterra.

Cappo, J. (2003). The future of advertising: New media, new clients, new consumers in the post-television age. Chicago, Ill.: McGraw-Hill.

El Género Femenino a través de la publicidad. (n.d.). Retrieved February 26, 2015, from <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1270>

Espín López, A., Marín Gracia, M., & Rodríguez Lajo, M. (2004, January 1). Análisis Del Sexismo En La Publicidad. *Revista De Investigación Educativa*, 203-31.

Familia. (n.d.). Retrieved March 3, 2015, from
<http://es.wikipedia.org/wiki/Familia>

Foncubierta, C. (2014, March 7). La evolución de los roles de la mujer en la publicidad. Retrieved February 28, 2015, from <http://espaciosblog.com/cf-mujer.html>

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.

Identificación y análisis del sexismo en publicidad. (2013, May 30). Retrieved April 2, 2015, from
<http://cepacastuera.juntaextremadura.net/index.php/igualdad/135-tema-3-sexismo-en-publicidad>

Lajeunesse, J., Borràs Català, V., & Gil Juarez, A. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

McLuhan, M., & Gordon, W. (2003). *Understanding media: The extensions of man* (Critical ed.). Corte Madera, CA: Gingko Press.

Panta, S. (n.d.). La mujer en la publicidad. Retrieved February 17, 2015, from
<http://www.monografias.com/trabajos25/mujer-publicidad/mujer-publicidad.shtml>

Reporte Especial: La mujer en la publicidad [Revista del Consumidor TV 17.2]. (n.d.). Retrieved March 24, 2015, from
<http://www.youtube.com/watch?v=kfjiHIJTzX0&feature=share>

Rom, J., Sabater, J., Solanas, I., De Felipe, F., & Morales, D. (2006). *L'home anunci. La publicitat en el món contemporani*. Trípodos, 18.

Sánchez Aranda, J. (2003, January 1). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina | Comunicación y Sociedad | Facultad de Comunicación | Universidad de Navarra. Retrieved February 18, 2015, from
http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=100

Sánchez-Mellado, L. (2005, September 9). La revolución familiar. Retrieved March 2, 2015, from http://elpais.com/diario/2005/10/09/eps/1128839212_850215.html

Lez, M. (2006). Educación y familia: La educación familiar en un mundo en cambio. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas de Madrid.

Álvarez Rubio, J. (n.d.). "Publicidad sexista." Casos y supuestos. Retrieved February 18, 2015, from <http://www.unican.es/NR/rdonlyres/45FE8715-38D4-4AD5-8967-450640DDBF29/55682/PUBLICIDADsexista.pdf>

ANEXOS

Junto a este trabajo se adjunta un archivo digital que contiene algunas piezas audiovisuales seleccionadas para complementar el trabajo, así como los videos que han acompañado la encuesta. Además podemos encontrar algunos de los documentos citados en la bibliografía.

I. ANÁLISIS DE ENCUESTAS

En esta carpeta encontramos un archivo de Excel con los resultados de las encuesta. Están distribuidos en varias pestañas para clasificarlos en función del apartado del estudio al que pertenecen.

II. DOCUMENTOS

Son documentos que se han podido adquirir en versión digital.

EL POTENCIAL EFECTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD COMO AGENTE DE SOCIALIZACIÓN.

“La necesidad y oportunidad de investigar acerca de la imagen de las mujeres y de los hombres en los medios de comunicación ha sido puesta de manifiesto por distintos organismos internacionales como las Naciones Unidas y el Consejo de la Unión Europea. La publicidad y los medios de comunicación como agentes de socialización pueden hacer una contribución importante al cambio de actitudes en la sociedad, reflejando la diversidad de funciones y potencialidades de hombres y mujeres, su participación en la vida social, así como el reparto más equilibrado de responsabilidades de cualquier índole. El presente trabajo analiza la contribución de la publicidad en España a este proceso de cambio social.”

EL SEXISMO PUBLICITARIO: DELIMITACIÓN DE CONCEPTOS E INDICADORES DE GÉNERO.

“En las sociedades desarrolladas, la desigualdad de género se erige como un tema de preocupación social y científica, de modo que estas diferencias han sido el objeto de diversos estudios. En este sentido, las investigaciones feministas se han preocupado por los medios de comunicación (considerados como importantes agentes de socialización capaces de influir en la población) y, dentro de éstos, por la publicidad. Con el objetivo de observar las características principales y la forma concreta de definir el sexism publicitario en la literatura académica, en este trabajo se lleva a cabo una revisión sistemática de las investigaciones relacionadas con la publicidad y el género. Los resultados del estudio muestran que existe ambigüedad terminológica en los conceptos y delimitaciones utilizados por la comunidad científica.”

ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DE MOVIMIENTOS LGBT.

“El presente artículo se enmarca en el estudio de la comunicación publicitaria realizada por movimientos LGBT, como parte de sus acciones para la visibilización y normalización de los derechos de las minorías sexuales. En concreto, lo que se busca es analizar y comparar la percepción que sus mensajes publicitarios generan en homosexuales y heterosexuales. Este objetivo se aborda desde una perspectiva cualitativa, a través de una aplicación piloto de la técnica de focus group, con el fin de identificar en una pequeña muestra de grupos de población gay, lesbiana y heterosexual, los efectos psicosociales de memorización, persuasión y actitud, de afiches correspondientes a campañas realizadas por organismos LGBT de Chile y España.”

EL ESPEJO MÁGICO

“El libro incluye un completo y riguroso análisis sobre la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de distintos medios de comunicación (televisión, diarios y revistas). Además, realiza un recorrido histórico por la imagen distorsionada de la mujer en el uso publicitario.”

Hemos adjuntado únicamente las tablas de análisis que incluye el libro.

LA MUJER Y EL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA: IMÁGENES Y ESTEREOTIPOS

“En el presente trabajo se analiza la presencia y estereotipos de mujeres y hombres en anuncios publicitarios emitidos en televisión durante una semana, en las cuatro cadenas estatales que difunden en abierto en España. Para ello se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo en el que se emplearon variables ampliamente probadas en una gran cantidad de estudios internacionales que toman como base la categorización pionera de los estereotipos de los géneros en publicidad televisiva de McArthur y Resko (1975). Los resultados del estudio español muestran el mantenimiento en la publicidad de los estereotipos más tradicionales de mujer y hombre, así como un reparto de roles publicitarios que refleja una situación de subordinación de las mujeres en los anuncios.”

PUBLICIDAD, ROLES SOCIALES Y DISCURSO DE GÉNERO

“La publicidad nos remite a un mundo mágico, un espacio ideal al que debemos aspirar, un espejo en el que mirarnos para ser aceptados socialmente y alcanzar el éxito profesional, familiar... Como decía Roland Barthes, «el buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad». La publicidad es el escaparate de nuestros deseos y sueños, los públicos y que compartimos con los demás y los más íntimos e inconfesables.

El discurso publicitario posee una gran fuerza de persuasión, que influye en la transmisión de valores y creencias; por ello es tan importante erradicar de este lenguaje tan cotidiano los estereotipos y clichés que promueven las desigualdades socioculturales.

Respecto al discurso de género, es necesario destacar que las mujeres hemos protagonizado y seguimos protagonizando una gran metamorfosis, consiguiendo transformar la estructura social que nos negaba el acceso a muchos ámbitos: al ámbito político, militar, religioso... ya que históricamente la mujer era educada para ocuparse exclusivamente del terreno doméstico. En esta revolución de los roles femeninos, la publicidad, como transmisora de mensajes y valores, debería contribuir a transmitir una imagen constructiva del papel de las mujeres en la sociedad, ayudando a eliminar y erradicar los obsoletos estereotipos sexistas que durante años nos relegaron a las tareas del hogar."

III. MATERIAL AUDIOVISUAL

DOCUMENTALES

- 50 años de spots: Documental del canal historia que narra la historia de los anuncios en televisión en España.
- La mujer es cosa de hombres: Montaje audiovisual de Isabel Coixet sobre la mujer en la publicidad y como los medios son partícipes del sexism.

HOMOSEXUALIDAD

- Anuncios que normalizan la homosexualidad: incluyen a homosexuales de forma integradora, no despectiva ni con connotaciones negativas.
 - Desigual 2012
 - Boisvert en Francia
 - Coca Cola 2015
 - Coca Cola Minorias Superbowl
 - Hyundai en USA
 - Pepsi en USA
 - Krönenburg en UK
- Stop homofobia: Cortos que promueven la normalización y la aceptación sociedad del colectivo LGTB en la sociedad.

SEXISMO

- Guía de la buena esposa
- La mujer en el franquismo
- No Do la mujer al volante

- Piezas gráficas ofensivas para las mujeres

SPOTS POR ÉPOCAS

Selección de anuncios clasificados por décadas

- Los 50
- Los 60
- Los 70
- Los 80
- Los 90
- Nuevo milenio
- Actualidad

IV. MATERIAL GRÁFICO

Selección de carteles publicitarios relacionados con el sexismo.

V. TRABAJO FINAL DE GRADO

PDF dinámico del TFG. Desde el archivo se puede acceder a los links que encontramos a lo largo del trabajo y además el índice está lincado a cada uno de los apartados del estudio.