

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



EVOLUCIÓN DE LA FIGURA DE LA MUJER EN EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA.

TRABAJO DE FIN DE GRADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Trabajo presentado por Dña. María del Carmen Laso Carapeto para la obtención del título de del Grado de Comunicación audiovisual, bajo la dirección del profesor D. Pedro Javier Millán Barroso

BADAJOS

2017

“Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española”.

Trabajo presentado por Dña. María del Carmen Laso Carapeto para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381), del título de Comunicación Audiovisual (curso 2016/2017), bajo la dirección de D. Pedro Javier Millán Barroso, profesor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. Carmen Laso Carapeto.


Fdo. Pedro Javier Millán Barroso.

“Todos somos muy ignorantes. Lo que ocurre es que no todos ignoramos las mismas cosas”.

(Albert Einstein).

“El mayor defecto de la publicidad actual es que hay demasiada”.

(Luis Bassat).

“La mejor forma que se puede conseguir en publicidad, en mi opinión, es credibilidad, y nada es más creíble que el propio producto”.

(Leo Burnett).

“La publicidad se basa en la observación de que un sujeto es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser”

(William A. Feather).

“Quieres inventar nuevas ideas, no nuevas reglas”.

(Dan Heath).

“Dales calidad. Es el mejor tipo de publicidad”.

(Milton Hershey).

“Y como no sabía que era imposible, lo hizo”.

(Albert Einstein)

“Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española”.

Resumen

Este trabajo nos invita a reflexionar acerca de la figura actual de la mujer en la publicidad.

A lo largo de la historia se ha visto sometida a multitud de roles que debía cumplir; hija, esposa, madre y finalmente el de ama de casa, siempre en un segundo plano guardando sumisión y máximo respeto a la figura masculina. La mujer ha estado reprimida a este tipo de presiones durante años y aunque algunas de éstas hayan cambiado, no han desaparecido.

En el siglo XXI la publicidad vuelve a regalar a la mujer una nueva celda, la de “súper mujer” que no la libera de los viejos roles, sino que la cambia a una celda más amplia en la que deberá luchar ahora contra un rol más, el de la perfección.

¿Eres mujer y quieres ser perfecta?

Pues debes lucir siempre joven y bella sin una sola arruga, ser una mujer fitness que pisa fuerte y segura con sus tacones y que se enfunda en un traje de ejecutiva cada día, sin olvidarte de tu hogar, tu marido e hijos.

Venderás tu alma para conservar la belleza y juventud y poder llegar así, a esa perfección soñada.

AGRADECIMIENTOS

Cuando finalizas un trabajo de estas características, poniendo en juego todas tus destrezas y aprendizajes adquiridos durante este grado, te das cuenta de que hay que echar la mirada hacia atrás y pensar en todas aquellas personas que te han ayudado a consolidar tu formación.

En primer lugar, me gustaría agradecer a mi familia por su gran apoyo en este año de dificultades tremendas. En especial, quiero nombrar a mi padre, a mi madre y a mi hermana mayor por aconsejarme y apoyarme en los buenos y malos momentos.

En segundo lugar, me gustaría agradecer a todos los profesores que me han transmitido todos esos conocimientos para que pueda crecer como persona y profesional.

En tercer lugar y no menos importante, dar las gracias a Pedro Javier Millán Barroso por sus aportes constructivos, por darme su apoyo como tutor en todo momento.

A todos, muchas gracias de todo corazón.

ÍNDICE GENERAL

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	2
2.1	Objetivos.....	2
2.1.1	Objetivos generales.....	2
2.2	Metodología.....	2
2.2.1	Elección del tema.....	3
2.2.2	Recopilación de la información.....	4
2.2.3	Desarrollo del marco histórico.....	5
2.2.4	Comentario de anuncios publicitarios dirigidos al público femenino.....	5
3	BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA	6
3.1	Años 50.....	6
3.2	Años 60.....	8
3.3	Años 70.....	11
3.4	Años 80.....	13
3.5	Años 90.....	16
3.6	La publicidad del siglo XXI.....	18
4	Comentando nuestra publicidad.....	27
4.1	Publicidad años 50-60.....	28
4.2	Publicidad años 70.....	36
4.3	Publicidad años 80.....	40
4.4	Publicidad años 90.....	43
4.5	Publicidad siglo XXI.....	48
5	Conclusiones.....	57
6	Referencias.....	58
6.1	Bibliografía.....	58
6.2	Webgrafía.....	59

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

UEx

Universidad de Extremadura

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	1:	<i>Anuncio</i>	<i>Coñac</i>	<i>Soberano</i>	(Fuente:	
					https://goo.gl/MAFuOz)	7
Figura	2:	<i>Anuncio</i>	<i>lavaplatos</i>	<i>Favorit</i>	<i>AEG</i>	(Fuente:
					https://goo.gl/FNJ4FQ)	9
Figura	3:	<i>Anuncio</i>	<i>Cocinas</i>	<i>Corcho</i>	(Fuente:	
					https://goo.gl/GvuSjZ)	9
Figura	4:	<i>Anuncio</i>	<i>crema</i>	<i>Pond's</i>	(Fuente:	
					https://goo.gl/TyG32q)	10
Figura	5:		<i>Concha</i>	<i>Velasco</i>	(Fuente:	
					https://goo.gl/zqa4hm)	10
Figura	6:		<i>Sara</i>	<i>Montiel</i>	(Fuente:	
					https://goo.gl/MZWSpm)	10
Figura	7:	<i>La</i>	<i>nueva</i>	<i>mujer</i>	<i>Colon</i>	(Fuente:
					https://goo.gl/245xoV)	11
Figura	8:	<i>Anuncio</i>	<i>Coca</i>	<i>Cola</i>	(Fuente:	
					https://goo.gl/22XEEk)	12
Figura	9:	<i>La</i>	<i>nueva</i>	<i>mujer</i>	<i>Colon</i>	(Fuente:
					https://goo.gl/245xoV)	12
Figura	10:	<i>Anuncio</i>	<i>espuma</i>	<i>Fixonia</i>	(Fuente:	
					https://goo.gl/AXGZFr)	13
Figura	11:	<i>Anuncio</i>	<i>colonia</i>	<i>Tess</i>	(Fuente:	
					https://goo.gl/GgSfyE)	14
Figura	12:	<i>Anuncio</i>	<i>marca</i>	<i>Tenn</i>	(Fuente:	
					https://goo.gl/kVp621)	15

Figura 13:	<i>Anuncio Sopas Konorr</i>	(Fuente:
https://goo.gl/vuTqog		15
Figura 14:	<i>PINAS</i>	(Fuente:
https://goo.gl/tC4tiJ		16
Figura 15:	<i>Anuncio Citroën Xsara</i>	(Fuente:
https://goo.gl/sToXmp		17
Figura 16:	<i>Objetivación de la mujer</i>	(Fuente:
https://goo.gl/xWjVfr		20
Figura 17:	<i>Objetivación de la mujer</i>	(Fuente:
https://goo.gl/wtVaDy		20
Figura 18:	<i>Objetivación de la mujer</i>	(Fuente:
https://goo.gl/1fJaKk		21
Figura 19:	<i>Objetivación de la mujer Media Mark</i>	(Fuente:
https://goo.gl/FGq5Pz		21
Figura 20:	<i>Anuncio P&G “Orgullosa de apoyar a las mamás”</i>	(Fuente:
https://goo.gl/CScgPb		22
Figura 21:	<i>Anuncio Coca-Cola Zero</i>	(Fuente:
https://goo.gl/ktjRWv		23
Figura 22:	<i>Anuncio Fairy “Fairy es ahorro”</i>	(Fuente:
https://goo.gl/pfziGb		23
Figura 23:	<i>Anuncio Crema Antiarrugas de Nivea Q10 Plus</i>	(Fuente:
https://goo.gl/ETvfMC		24
Figura 24:	<i>Anuncio Garnier corrector anti manchas</i>	(Fuente:
https://goo.gl/VGzonx		24
Figura 25:	<i>Dove Belleza real</i>	(Fuente:
https://goo.gl/huVgvP		25

Figura	26:	<i>Muñeca</i>	<i>RUBI</i>	(Fuente:	
https://goo.gl/Ra9fWz					26
Figura	27:	Anuncio	lavadora	Bru	(Fuente:
https://goo.gl/1rMYdg					29
Figura	28:	Anuncio	Maizena		(Fuente:
https://goo.gl/Kvou94					30
Figura	29:	Anuncio	Avecrem	Gallina Blanca	(Fuente:
https://goo.gl/St99mF					31
Figura	30:	Anuncio	lavadora	Edesa	(Fuente:
https://goo.gl/Ra9fWz					32
Figura	31:	Anuncio	aspiradora	Ruton	(Fuente:
https://goo.gl/Naqt92					33
Figura	32:	Anuncio	Angel	Face pond's	(Fuente:
https://goo.gl/VhVfza					34
Figura	33:	Anuncio	Perlas	Zoco Parfum	(Fuente:
https://goo.gl/7Gfi8K					35
Figura	34:	Anuncio	Vernel	“rasca mamá”	(Fuente:
https://goo.gl/ApGHRp					36
Figura	35:	Anuncio	detergente	Dixan	(Fuente:
https://goo.gl/QCz4RA					37
Figura	36:	Anuncio	Brandy	Fabuloso	(Fuente:
https://goo.gl/Ze4vSG					38
Figura	37:	Anuncio	El	Panal	(Fuente:
https://goo.gl/2TiVVv					39
Figura	38:	Anuncio	Colon		(Fuente:
https://goo.gl/Qocyhr					40

Figura	39:	Anuncio	Tarritos	Nestlé	(Fuente: https://goo.gl/Txor5F).....	41	
Figura	40:	Anuncio		Persan	(Fuente: https://goo.gl/ZFrLCj).....	42	
Figura	41:	Anuncio	El	Corte	Ingles	(Fuente: https://goo.gl/NcckkP).....	43
Figura	42:	Anuncio		Fairy		(Fuente: https://goo.gl/q6H27y).....	44
Figura	43:	Anuncio		Dodot		(Fuente: https://goo.gl/D26Xkk).....	45
Figura	44:	Anuncio	Cool	Water	Woman	(Fuente: https://goo.gl/DVR3tS).....	46
Figura	45:	Anuncio		Lovable		(Fuente: https://goo.gl/R4eXBB).....	47
Figura	46:	Anuncio	Las	tres	brujas	(Fuente: https://goo.gl/JcMkZA).....	48
Figura	47:	Anuncio		Bezoya		(Fuente: https://goo.gl/ncTQaF).....	49
Figura	48:	Anuncio		Skip		(Fuente: https://goo.gl/vwamZw).....	50
Figura	49:	Anuncio	Nivea	Q10	“antiarrugas”	(Fuente: https://goo.gl/ZYxfmr).....	51
Figura	50:	Anuncio	Coco	Mademoiselle		(Fuente: https://goo.gl/sr5rYk).....	52
Figura	51:	Anuncio		Rexona		(Fuente: https://goo.gl/oKLxuj).....	53

Figura	52:	Anuncio	H&M	(Fuente:
https://goo.gl/93q8AW).....				54
Figura	53:	Anuncio	Invictus	(Fuente:
https://goo.gl/QRBV7L).....				55
Figura	54:	Anuncio	AXE	(Fuente:
https://goo.gl/tbN4Ra).....				56

1. INTRODUCCIÓN

“Consumimos mucho más de lo que compramos porque antes de comprar ya hemos incorporado valores, estereotipos, conceptos y deseos”

Natalia Herrero.

La publicidad, ese medio mágico y persuasivo capaz de entrar en nuestras vidas sin necesidad de llamar a la puerta, creando nuevos valores y costumbres.

Amplio mundo de grandes posibilidades, con una fuerte presencia e influencia en nuestra sociedad. Diosa y creadora de nuevas necesidades, prototipos y estereotipos, de nuevos estilos de vida o incluso cánones de belleza que posteriormente, se implantan socialmente.

Este trabajo nos hará pasear por la publicidad de décadas pasadas para ver la evolución que ha sufrido la figura femenina a lo largo de la historia hasta nuestros días. Comentaremos el nuevo rol que la publicidad le impone a la mujer del siglo XXI y cómo se han transformado los viejos estereotipos de esta figura, presentes aún en nuestra sociedad.

La investigación se centrará en el estudio de los anuncios que la televisión española nos ofrece, pero atendiendo especialmente a aquéllos que van enfocados a un público femenino.

El objetivo de este trabajo será indagar, estudiar y comentar la publicidad dirigida a un público femenino, con el fin de tener un mayor conocimiento acerca de la figura de la mujer y de los últimos cambios que esta ha sufrido.

Podemos decir que el fenómeno de la publicidad, tiene en nuestra sociedad una repercusión bastante mayor de la que, quizás, podamos percibir de forma indirecta.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1 Objetivos.

2.1.1 Objetivos generales.

El objetivo de la investigación es estudiar y comentar la publicidad española dirigida al género femenino. De entre todos los medios de los que se dispone actualmente, se ha elegido el medio televisivo.

Por lo cual, los objetivos a conseguir en este trabajo serán los siguientes;

- 1) Estudiar la evolución de la publicidad televisiva española dirigida a la figura de la mujer, desde sus inicios hasta nuestros días.
- 2) Comentar la evolución de los distintos roles que la mujer ha adquirido a lo largo de los años hasta llegar al rol imperante del siglo XXI de “Súper mujer”.

2.2 Metodología.

Para poder conseguir los objetivos que se han nombrado anteriormente, hemos seguido una serie de pautas;

Primero, para conocer e interpretar la publicidad española de décadas pasadas hasta nuestros días, fue necesario el acopio de información a través de diferentes bases de datos nacionales como Dialnet o Isoc y numerosas Webs y Blogs.

Segundo, un amplio visionado de la historia de la publicidad televisiva española, pasando por las distintas décadas que la forman a través de documentales, video reportajes y plataformas digitales oficiales como RTVE o Youtube.

Tercero, selección de anuncios representativos de cada década para ilustrar y ampliar la información del marco histórico.

Después, seleccionamos alrededor de 4 a 6 anuncios de cada década publicitaria, aquéllos que mejor representasen la publicidad desde entonces hasta nuestros días, para la realización de la parte práctica del trabajo: el comentario de anuncios.

El comentario se hace en base al rol de: “ama de casa”, “madre perfecta”, “mujer objeto”, “mujer en cosmética y moda” y al nuevo papel que se le asigna en el siglo XXI, “súper mujer”

La selección se hizo en función a aquella publicidad que mejor representase la figura de la mujer en las distintas décadas que forman nuestra historia y la evolución de los distintos roles que se le han asignado a ésta durante su vida.

2.2.1 Elección del tema.

El tema elegido para el desarrollo de este Trabajo Fin de Grado es la evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española.

Cuando se iba acercando el momento de la elección del tema, supe desde el primer momento, que sería algo relacionado con la publicidad, pues siempre me he sentido atraída y fascinada por esta forma de comunicación.

Tras barajar con mi tutor Pedro Millán varias ideas sobre las que trabajar, nos centramos en este tema, ya que la situación de la figura de la mujer que expone la publicidad en los últimos tiempos ha evolucionado, favoreciendo el camino de la misma y abriendo su mundo a amplias posibilidades, aunque aún podemos ver, un leve rastro de la pasada publicidad que venía encasillando a la fémina en el rol de ama de casa.

Ya en mi infancia podía tirarme horas y horas, inmersa en aquél mundo mágico que creaban aquellos anuncios.

Cómo no imaginar las miles de aventuras que nos depararían a Barbie y a mí, dudar ante ese algodón de Don Limpio que nunca engañaba o el sufrimiento por no tener esas Lelli Kelly.

Me parecía increíble como ciertas personas podían crear historias, a veces mágicas, en tan solo 20 segundos, recrear estilos de vidas, decirte lo que necesitabas o mostrarte aquello con lo que podías ser tan feliz como poderoso.

Mi paso por la Universidad y concretamente por la asignatura de Comunicación audiovisual y publicidad, no solo hizo que mi interés hacia este mundo (el de la publicidad) incrementase, sino que además, el concepto de mundo mágico que siempre había asociado a la publicidad se asentase aún más.

Al tratar la publicidad tan de cerca y desde tantas perspectivas diferentes, me di cuenta del inmenso poder que ésta ejerce sobre nosotros.

Desde pequeños nos sentamos frente a ella absorbiendo los estereotipos y valores que esta transmite, sin pensar, que éstos serán el reflejo de nuestra futura conducta.

Nos centraremos en el género femenino, pues es el género que más sufre con las etiquetas de los diferentes estereotipos que se les asignan prácticamente, desde su nacimiento.

2.2.2 Recopilación de la información.

Una vez elegido el tema, pasamos al punto siguiente; búsqueda y recopilación de la información necesaria para estudiar la historia de la publicidad y la evolución de ésta, dirigida al público femenino hasta nuestros días.

Comenzamos buscando información general acerca de la publicidad en la Web, en bases de datos conocidas como Dialnet, con la intención de encontrar documentos, libros, tesis, trabajos y toda aquella información fundamentada y de calidad que pudiera ayudarnos a contextualizar ,entender, estudiar y enfocar de forma más acertada nuestro trabajo. En este proceso de búsqueda de información también encontramos documentales y videos que posteriormente nos sirvieron de ayuda para enriquecer nuestro marco histórico y realizar un comentario más amplio acerca de los anuncios dirigidos a las mujeres en las diferentes décadas de la publicidad española.

Consultamos numerosos Blogs y páginas webs las cuales sirvieron de ayuda para profundizar y ampliar nuestros conocimientos acerca del tema tratado.

2.2.3 Desarrollo del marco histórico.

Después de la amplia recopilación de información, se comienza a redactar la historia y la evolución de la publicidad desde el punto de vista femenino. Para ello seguimos la guía para la redacción del trabajo Fin de Grado que pone a nuestra disposición la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Información.

2.2.4 Comentario de anuncios publicitarios dirigidos al público femenino.

Después de comprender y estudiar los conocimientos básicos publicitarios y dar un paseo por la historia de la publicidad, para entender así cómo esta llegó a nuestras vidas, enfocamos nuestro campo de estudio y nos centramos en la publicidad dirigida al público femenino. Comentamos la figura de la mujer en las diferentes décadas de la historia de la publicidad, para estudiar los diferentes estereotipos que ésta ha soportado a lo largo de su vida y cómo los mismos han evolucionado, desde el punto de vista; “ama de casa”, “madre perfecta”, “mujer objeto”, “mujer en cosmética y moda” y “Súper mujer”.

Se interpretarán alrededor de cuatro o seis anuncios por décadas, en las cuales, se tratarán los diferentes clichés o tópicos que siempre han acompañado a la mujer, por los que se encasillaría a la misma en el hogar y la familia. A la vez que interpretaremos el nuevo rol de la mujer que tanto ha revolucionado el mundo publicitario en los últimos días.

Dentro del siglo XXI encontraremos cuatro enfoques diferentes que la publicidad hace de la nueva figura femenina: mujer trabajadora, mujer esposa-madre, mujer objeto y súper mujer.

3 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

3.1 Años 50.

Podemos definir la España de los años 50 como un país dividido entre vencedores y vencidos. El escenario es una España de posguerra, pobre y destruida, que tiene poco que llevarse a la boca y sometida a una dura dictadura franquista. En estos años España estaba social y políticamente muy controlada y prácticamente sin influencia del mundo exterior. El gobierno puso en manos de la Iglesia pilares fundamentales como la educación, tanto en ámbitos sociales, como morales y culturales.

La publicidad se convierte así, en el espejo de los valores socioculturales de la época y también de sus necesidades. Se basaba prácticamente en productos de alimentación y los espacios dirigidos al público femenino, giraban en torno a la cosmética y el hogar.

La publicidad mostraba como debía de ser y actuar una mujer para llegar a cumplir ese rol de fémica ideal, que todo hombre quería. Ellas debían ser la encarnación de la dulzura y la sutileza, a la vez que debían derrochar sensualidad. Se presentaba a una mujer sumisa, a la sombra del marido, inmersa en las tareas del hogar y del cuidado de sus hijos.

En los 50 la mujer debía cumplir el rol impuesto socialmente; el de esposa y el de madre ideal. Para ello y por si alguna mujer despistada no sabía cómo debía ser su comportamiento para cumplir este rol, se creó *La guía de la buena esposa*¹, en el que se plasmaban las 11 reglas que la “buena mujer” debía cumplir. Era un manual escrito en 1953 por Pilar Primo de Rivera que se entregaba a las mujeres que hacían servicio social durante la dictadura franquista.

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=200z4bfL3-w> 24/04/2017

A continuación, se muestra un anuncio en el que una revista convoca un concurso para elegir a la mujer ideal española², la cual, tendría que competir con mujeres ideales de otros países.

Lo primero que resaltan de esta joven mujer es su amplio repertorio de virtudes domésticas. Por ejemplo “sabe preparar bien un guiso y es una excelente planchadora y modista”, mientras nos muestran imágenes de la joven cocinando, planchando y cosiendo. Además, seguía comentando el locutor, “practica deporte, la natación, y es una aficionada al arte”. A pesar de trabajar como secretaria y guía de turismo a la joven la definen como “la ama de casa ejemplar”, el anuncio termina con una pregunta para la mujer acerca de cuál sería su hombre ideal.

Como veremos en el anuncio de Coñac Soberano³, la mujer tenía tal sumisión al marido pudiendo incluso éste, pegarle si fuera necesario al no cumplir bien con sus tareas del hogar o no desempeñar el papel de una buena esposa. Actuaciones totalmente comprensibles y aceptables en aquella época.



Figura 1: Anuncio Coñac Soberano (Fuente: <https://goo.gl/MAFuOz>)

Desde los años cincuenta, la mujer se presentaba en la publicidad como un objeto sexual, sin embargo, no fue hasta décadas posteriores, en los que este estilo sexista se implanta definitivamente con unos rasgos bien marcados y llegando a extremos incomprensibles que a día de hoy, continúan.

En los últimos años de esta década, las ciudades más importantes de este país castigado por la guerra, dejaban de ver la vida en blanco y negro y empezaban a vivirla tímidamente.

² <https://www.youtube.com/watch?v=Q7IGx4d3IqI> 24/04/2017

³ <https://www.youtube.com/watch?v=F49If5qxKC4> 24/04/2017

El franquismo poco a poco cede ante la necesidad de adaptar a los nuevos tiempos su ideología, sin perder sus raíces e intentando que la sociedad se sumara a estos cambios sin olvidar sus principios y valores fundamentales.

Los cincuenta terminan con una mujer educada que comienza a conocer una realidad económica y social distinta a la que tendrá que adaptarse.

La publicidad se convierte en educadora de ciudadanos que necesitan aprender los nuevos usos y costumbres de una sociedad moderna.

3.2 Años 60.

En esta década es cuando tiene lugar la gran renovación española. La autoritaria y recta España franquista apuesta por el capitalismo de mercado del mundo occidental. Abre sus puertas a los nuevos principios y valores europeos para poder integrarse en ellos, renunciando así a sus bases tradicionales. España debe modernizarse. Se busca la estabilidad económica y se produce la liberación progresiva del comercio interior con el fin de una expansión de los intercambios comerciales internacionales. Poco a poco se ven reflejados los resultados del nuevo Plan⁴. Podemos denominar esta década, como “década del desarrollismo económico”.

Todos estos cambios y desarrollos producen un fuerte impacto en la sociedad de la España de los sesenta. Se modifican tímidamente los valores y las costumbres sociales, seguiremos conviviendo con las bases fundamentales de la España tradicional pero, a su vez, se van incorporando nuevas prácticas y estilos de vida del mundo moderno. Todos estos cambios se ven reflejados, como no podía ser de otra forma, en la publicidad.

Con el aumento del nivel adquisitivo de la sociedad y por consecuente, la aparición de la “clase media” hasta entonces inexistente, empieza a surgir una nueva publicidad que lanza mensajes dirigidos a crear y satisfacer necesidades.

Nace un nuevo modelo de mujer, desaparece la ahorrativa preocupada por abastecer a toda la familia y surgiría la mujer consumidora.

⁴ El Plan de Estabilización de 1959 representa un marco normativo que integra una serie de medidas y disposiciones, cuyo propósito es normalizar la Economía española, sometida desde el final de la guerra civil a una política económica férreamente autárquica y maltusiana –producción sólo nacional para un mercado exclusivamente interior.

Se moderniza el modelo de mujer casada, aunque éstas siguen ancladas en el rol de “amas de casa” dedicando su vida a su marido e hijos, estas amas de casa modernas, que ya no visualizan su compra exclusivamente para la subsistencia del hogar, sino que nace el consumo actual.

La finalidad era conseguir una mujer decidida a realizar los gastos necesarios para equipar a su familia de lo mejor y conseguir así, la comodidad máxima. Su hogar y su familia seguían siendo su vida.



Figura 2: *Anuncio lavaplatos Favorit AEG* (Fuente: <https://goo.gl/FNJ4FQ>)

Buena ama de casa, ejemplar en sus tareas y madre atenta. Esperando impaciente la llegada de su marido que “no le priva de ningún antojo”. Esta nueva publicidad enseña a las mujeres, cómo comportarse, qué productos usar, cómo vestirse y arreglarse de acuerdo a las nuevas exigencias de la sociedad. La fémina se adapta a los nuevos tiempos.

*Anuncio Cocinas Corcho*⁵



Figura 3: *Anuncio Cocinas Corcho* (Fuente: <https://goo.gl/GvuSjZ>)

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=EJWGpd6UmSQ> 24/04/2017

No desaparece el modelo de mujer que tenía como uno de sus objetivos principales procrear, sino que este pensamiento se ve reforzado con el Baby-boom de la época. La mujer ideal sigue reuniendo las cualidades tradicionales para realizar con destreza las tareas domésticas a la vez que debía de ser dulce, alegre y sensual.

El anuncio de la crema Pond's⁶, nos muestra como la mujer de los sesenta debía lucir bella y joven con la intención de conseguir así su objetivo más importante, buscar un buen compañero para el matrimonio.



Figura 4: Anuncio crema Pond's (Fuente: <https://goo.gl/TyG32q>)

Aparecen nuevos y diferentes mitos a través de las pantallas de cine, como Concha Velasco, que representaría el rol de mujer inocente y frágil, o erótica y sensual como Sara Montiel.



Figura 5: Concha Velasco (Fuente: <https://goo.gl/zqa4hm>)



Figura 6: Sara Montiel (Fuente: <https://goo.gl/MZWSpm>)

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=TH7HhrF5e-8> 24/04/2017

3.3 Años 70.

Tras la muerte de Franco y su posterior Transición a la democracia, España sufre una transformación total en cuanto al ámbito social, político, cultural y económico. Nace una España más abierta a los cambios respecto a décadas anteriores influenciada tanto por el auge del turismo extranjero por la presencia de empresas no pertenecientes al territorio nacional.

La publicidad no tardó en reflejar todos estos cambios sociales y culturales y nace, como consecuencia, la “Nueva mujer”. La marca Colon no tardó en retratar en su publicidad esa nueva imagen.

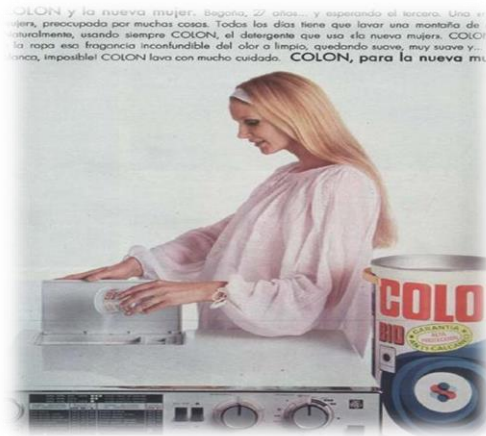


Figura 7: La nueva mujer Colon (Fuente: <https://goo.gl/245xoV>)

España empieza a ver la luz poco a poco y vemos como la figura de la mujer va evolucionando al compás. La publicidad empieza a mostrar una mujer más libre, sale tímidamente de la cárcel del hogar y ejerce distintas profesiones, deja de usar la falda como prenda única y empieza a usar pantalones, se la retrata incluso realizando hábitos considerados anteriormente masculinos, como beber o fumar.

Anuncio de la marca Coca Cola “la chispa de la vida”⁷.



Figura 8: Anuncio Coca Cola (Fuente: <https://goo.gl/22XEEk>)

No obstante, los valores fuertemente arraigados del franquismo no desaparecen tan fácilmente. Esta liberalización se produce de manera lenta, durante los últimos coleteos del régimen.

“Pórtese como un hombre, ayude a su mujer a lavar”, así comenzaba el anuncio de lavadora Kelvinator de 1975⁸, donde se ve como el hombre de la casa, el cual estaba leyendo tranquilamente mientras la mujer estaba al cuidado de los niños, deja de leer el periódico y se ofrece a ayudar a su esposa. Marido que no ayuda a su mujer compartiendo las tareas del hogar, sino, comprándole una lavadora para agilizar su trabajo como ama de casa.



Figura 9: Anuncio Lavadora Kelvinator (Fuente: <https://goo.gl/ExxzYj>)

Anuncio de la marca Pronto⁹

La liberación de la mujer publicitaria fue un proceso lento.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=W7KdPhWDJuE> 24/04/2017

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=6TJfVhAolx4> 25/04/2017

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=jvqIkPSffic> 25/04/2017

3.4 Años 80.

El fin de la etapa del régimen franquista y con ello la seguida Transición (1975) española, trajo múltiples e importantes cambios económicos, políticos y sociales. Como consecuencia de todos estos cambios, en esta época surge una nueva corriente cultural de máxima liberación sobre todo para los jóvenes, la conocida “movida madrileña”. Estos cambios que empezaban tímidamente a dar guerra en la década pasada, se vieron muy reflejados en la comentada década, sobre todo en la publicidad.

Para España la década de los 80 es conocida como la época dorada de la publicidad. Años donde se dio el mayor boom publicitario que el país pudiera imaginar, donde los anuncios de esta nueva publicidad entran en las casas con intensidad, todos recordamos los míticos anuncios como; Las muñecas de Famosa, o Vuelve a casa, vuelve por Navidad de turrónes “El Almendro”. Esta época gloriosa dura aproximadamente hasta el año 2000.

España pasó de ser un país más donde se emitían campañas internacionales realizadas en Estados Unidos o Inglaterra, a ser un vivero de ideas que los mismos grandes anunciantes empezaban a tener en cuenta para encargar nuevos anuncios.

Todos esos cambios y nuevas libertades se plasman en la publicidad de la época.

Anuncio espuma Fixonia¹⁰ donde se reflejaba vitalidad y mucha locura, representaba perfectamente la situación de la juventud de la época.



Figura 10: Anuncio espuma Fixonia (Fuente: <https://goo.gl/AXGZFr>)

¹⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=nyPGSsk2qbE> 25/04/2017

Aparece una nueva mujer publicitaria libre y segura, se va dejando a un lado la imagen de mujer como sexo débil. Es una mujer activa que comienza a abrirse al mundo laboral. Las mujeres modernas retrasan la maternidad y el matrimonio.

Como vemos en el anuncio de la colonia Tess¹¹, aparece una mujer decidida, con paso firme, ahora es ella la que seduce. Posiblemente una mujer ejecutiva, con alto nivel adquisitivo.



Figura 11: Anuncio colonia Tess (Fuente: <https://goo.gl/GgSfyE>)

Se siguen anunciando productos de belleza y moda pero es aquí donde veremos un pequeño cambio en su fin. En estos productos, la finalidad primordial, ya no es conseguir atrapar barón o lucir guapa y espléndida para el marido, ahora, lo importante, es que ella se sienta segura y bonita con ella misma. Aunque la imagen de la mujer se moderniza hasta límites impensables en décadas pasadas, la mujer, no termina de romper con su rol de ama de casa.

Como vemos en el anuncio de Centella¹², aparecen mujeres deportistas, mujeres seguras de sí mismas, mujeres que se lo pasan bien en su tiempo libre, tiempo que le regala Centella, porque con Centella se terminan antes las tareas del hogar y así tiene tiempo para ella y para los suyos.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=HPTeet7IjTw> 25/04/2017

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=QczYAh0ATqY> 25/04/2017

Tenn¹³ “*el algodón no engaña*” (1984)



Figura 12: Anuncio marca Tenn (Fuente: <https://goo.gl/kVp621>)

Ahora la salud empezaba a ser uno de los principales argumentos en los productos de alimentación. Años en que se anunciaba la merienda ideal de la marca Bollycao, o Nocilla¹⁴ (1986) con su lema “la merienda para los niños fuertes”. Danone¹⁵ se presentaba en todas las tiendas con su modelo de belleza con el yogurt desnatado y el “debajo de esta camiseta hay un cuerpo Danone” que precedía a la que iba a ser la década dedicada íntegramente al físico (cuerpos Danone)

La cocina sigue siendo el dominio y el reino de la mujer.

Anuncio Sopas Knorr¹⁶



Figura 13: Anuncio Sopas Konorr (Fuente: <https://goo.gl/vuTqog>)

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=ynO09oikl6w> 25/04/2017

¹⁴ https://www.youtube.com/watch?v=1BdDs68R_Ks 25/04/2017

¹⁵ https://www.youtube.com/watch?v=uRQp0pO2_AA 25/04/2017

¹⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=33EV2MaPHlw> 25/04/2017

Por estos años la mujer como objeto sexual empieza a estar en el punto de mira y surgirán las primeras polémicas.

Se cierran dos décadas (los años 70 y 80) de grandes cambios en la publicidad española que llevaran a nuestro país a estar en la cima de la creatividad mundial, años de grandes cambios sociales que se traducen en grandes avances publicitarios.

3.5 Años 90.

Si algo hay que destacar de esta época en España son sin duda los Juegos Olímpicos de Barcelona y su inolvidable mascota llamada Cobi o la Exposición Universal de Sevilla conocida como “Expo’92” con Curro, el simpático pájaro de cresta y pico multicolor pues, ambos eventos permitieron mostrar al resto del mundo un país rico, libre y moderno.

Este gran acontecimiento que cumple ahora 25 años, proporcionó a la capital andaluza innovaciones tecnológicas casi inimaginables para la época. Los visitantes estaban sorprendidos ante los grandes avances de esa nueva era. Pantallas táctiles, fibra óptica para las labores de seguridad y coordinación, ideas para regular el calor o la posibilidad de realizar fotocopias a color entre otras cosas. La evidencia de que el futuro había llegado.



Figura 14: Monitor pantalla táctil. PINAS (Fuente: <https://goo.gl/tC4tiJ>)

La empresa IBM montó puntos de información no asistida o PINAS, que también contaban con la función de fotografiarse. La imagen se podía guardar y recuperarla en otro punto o hacerla pública para que la pudiera ver cualquiera, a lo perfil de Instagram.

Estos puntos proporcionaban información interactiva a los visitantes de la Expo y los principales titulares del día. Se podía pintar en sus pantallas táctiles e incluso reservar mesa en uno de los restaurantes del complejo.

La década de los años 90 se presenta con grandes avances tecnológicos en todo el mundo, pero sin duda, algo que revolucionaría el panorama español fue la llegada de Internet. La publicidad recibiría este medio con los brazos abiertos, el cual, sería en poco tiempo su mayor aliado para crear una publicidad de acceso más cercano y directo. El ámbito publicitario da un giro brutal y pierde su carácter local.

Todo ello sitúa a España como el tercer país más creativo del mundo, tras EEUU y el Reino Unido.

Si en las décadas pasadas ya se hablaba de sexismo en la publicidad, es en esta década, donde este movimiento tiene mayor presencia. Aparece con mucha fuerza, uno de los roles femeninos que más polémicas ha despertado en el panorama publicitario español, la mujer como objeto sexual.

Este estereotipo de mujer-objeto sexual, se representa en la publicidad desde dos puntos de vista diferentes. En el primero mostraban a mujeres ingenuas, donde básicamente su única preocupación era estar guapas y perfectas con el fin de gustar al hombre, mientras que en la segunda podríamos hablar de la mujer trofeo, representando el éxito masculino. Normalmente reflejaban mujeres exuberantes que anunciaban productos de lujo dirigidos a un hombre de alto nivel adquisitivo. El cuerpo de la mujer se utiliza como reclamo para cualquier tipo de producto.

*Anuncio Citroën Xsara Claudia Schiffer*¹⁷ (1999)



Figura 15: Anuncio Citroën Xsara (Fuente: <https://goo.gl/sToXmp>)

¹⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=k-PfiJJHFQE> 27/04/2017

Aquí aparece el coche unos segundos en pantalla y ella desnudándose poco a poco casi todo el spot.

“Busco a Jacq’s”¹⁸ donde predomina la importancia del cuerpo de la mujer antes que del propio producto.

También se presenta a una “mujer trabajadora”, que trabaja fuera de casa, pero limitada a empleos que son considerados femeninos; camarera, enfermera, cocinera, etc. La mujer no se libera del hogar, sino que ahora, ambas tareas se mezclan.

Las campañas también tienen un cambio en sus enfoques, en vez de vender productos empiezan a vender sensaciones y experiencias.

3.6 La publicidad del siglo XXI.

La explosión de las nuevas tecnologías junto con el descubrimiento de Internet como nuevo medio publicitario, supuso una gran saturación con la omnipresencia de la publicidad en todos los medios, para los cuales esto, desencadenó una gran revolución.

Como hemos visto en las décadas pasadas, la manera de hacer publicidad, era muy semejante. Se presentaban los nuevos productos a los consumidores mediante anuncios sencillos, los cuales se centraban en dar a conocer las características y funciones de este, acompañado de alguna que otra frase ingeniosa y pegadiza.

Con el desarrollo tecnológico y el auge de la producción, nacen en el mercado productos prácticamente idénticos que cumplen la misma función. Es aquí, donde los publicistas, toman aire y se empieza a crear un nuevo tipo de publicidad.

Ahora se busca la especialización. Ya no se enfocan en el producto, sino en las diferencias que lo hacen único y especial. Ya no se vende un producto por sus cualidades y las necesidades que satisface, sino por los valores y sensaciones que el mismo transmite.

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=XscUJDzfBHw> 29/04/2017

El consumidor del siglo XXI es ahora, un consumidor sofisticado que ha crecido con la publicidad y no se deja sorprender tan fácilmente. La publicidad se encontrará con un receptor más inteligente y menos impulsivo, al que no se le convence fácilmente. Es por ello, que la publicidad cambia sus contenidos, éstos, dejan de ser meramente informativos y racionales para ser un poco más profundos, transmitiendo sensaciones y experiencias, empatizando con el consumidor y llegando así a su parte más emocional.

La publicidad debe despertar emociones.

La mujer en el siglo XXI continua estando en el punto de mira de la publicidad, abundando los anuncios de productos destinados a la belleza y tareas del hogar. Sigue siendo la reina de su casa y se la sigue representando con los mismos roles de dulzura y belleza que le identifican, continua en su cocina, buscando ese fregasuelos o ese detergente que tan blanca deja la ropa y sigue al cuidado de los niños, que son el centro de su vida.

Como sabemos, uno de los argumentos publicitarios usado en todas las décadas y más explotado en los últimos años, es la sexualidad. El interés sexual se utiliza como una herramienta de persuasión para dirigir al público hacia un producto en particular a través de la imagen femenina.

En el siglo XXI, esta situación no ha cambiado, si ponemos en el buscador de google “objetivación de la mujer” encontraremos millones de fotos que han sido utilizadas para campañas publicitarias donde, como su propio nombre indica, la mujer se convierte en un mero objeto.

Podemos encontrar esta violencia simbólica, a veces casi imperceptible, en series de televisión, películas, videojuegos o videos musicales.

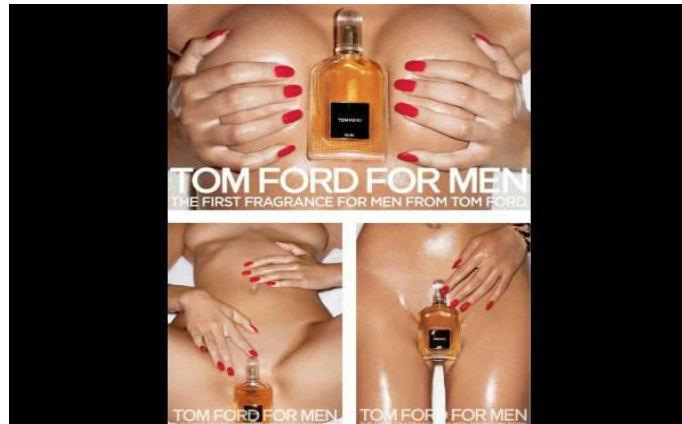


Figura 18: *Objetivación de la mujer* (Fuente: <https://goo.gl/1fJaKk>)

Se utiliza como un adorno más o de vehículo de promoción del producto, mediante el perfil de una mujer joven y atractiva la cual encontraremos escasamente vestida, la mayoría de las veces.

Vemos como Media Mark, entre otras, utiliza este tipo de publicidad de una manera “más light” mediante frases sugerentes para anunciar sus nuevos productos.



Figura 19: *Objetivación de la mujer Media Mark* (Fuente: <https://goo.gl/FGq5Pz>)

Pero esta nueva mujer de este nuevo siglo, es una mujer que se encuentra saturada por este tipo de publicidad, que no se ve representada ni identificada y que dice ¡basta!, se ve con la necesidad de buscar una nueva identidad que la redefina.

La publicidad no tarda en darse cuenta de esta nueva postura femenina y decide ponerse en su lugar como nunca antes lo había hecho. Fue entonces cuando surgió el movimiento llamado “Orgullo de ser mujer”.

Movimiento que no solo alaba a la mujer por el simple hecho de serlo sino que ensalza su profesionalidad y reconoce su figura de madre, abuela y esposa.

El anuncio de Bezoya¹⁹ trata de plasmar este nuevo modelo de mujer, en él se intenta mostrar todos y cada uno de los trabajos y roles que la mujer cumple a lo largo del día; trabajadora, hija, madre, esposa...

Una de las campañas que supuso un giro total en cuanto a la proyección de la imagen de madre que estábamos acostumbrados fue de la P&G²⁰ “Orgullosos de apoyar a las mamás”, la cual alababa el apoyo diario, la constancia, la confianza y la dedicación que las madres depositan en nosotros cada día. Somos lo que somos gracias a ellas. Nuestros triunfos serán la recompensa de su extraordinario trabajo, el de ser mamá.



Figura 20: Anuncio P&G “Orgullosos de apoyar a las mamás” (Fuente: <https://goo.gl/CScgPb>)

En este nuevo siglo la publicidad apuesta por la igualdad y observaremos un ligero cambio en el enfoque de los anuncios en los productos del hogar. Aunque la mujer sigue siendo la protagonista principal, estos ya no irán dirigidos exclusivamente a ellas, sino que en los anuncios podemos ver como la figura del hombre aparece tímidamente involucrado en las tareas del hogar y cuidado de los hijos. La finalidad principal de estos productos no será ya, que la mujer sea la esposa y ama de casa perfecta, su función será, facilitar o agilizar las tareas domésticas y obtener así más tiempo para su trabajo, porque ya es una profesional fuera del hogar, así como para disfrutar de su tiempo libre. La nueva mujer, necesita tiempo para ella.

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=D3nu1g9jX1c> 2/05/2017

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=i1mYb4BBqT4> 2/05/2017

Como podemos la marca Coca-cola²¹ quiere reflejar, a través de su nueva Coca-Cola Zero, la nueva sociedad que impera, donde papás y mamás se apoyan mutuamente con las tareas del hogar y los niños.



Figura 21: Anuncio Coca- Cola Zero (Fuente: <https://goo.gl/ktjRWv>)

También la marca Fairy²², donde la primera imagen que encontramos es la de un chico lavando los platos ayudando a su madre, al que se le gasta el producto y tiene que ir a casa del vecino. Su vecino (hombre) será el que le enseñe a él y a su madre este novedoso y ahorrativo producto.



Figura 22: Anuncio Fairy “Fairy es ahorro” (Fuente: <https://goo.gl/pfziGb>)

En este nuevo siglo, el enfoque que se les da a los productos de belleza también ha cambiado. La finalidad ahora, no es que estén guapas con el propósito de conseguir marido sino para que éstas se encuentren mejor consigo misma. Las nuevas mujeres son fuertes, trabajadoras e independientes. Luchan por sentirse bien y mantenerse joven.

²¹ https://www.youtube.com/watch?v=Wu9q2_evUhk 4/06/2017

²² <https://www.youtube.com/watch?v=RzvDxLNdSrg> 4/06/2017

Pero cuando parecía que la publicidad le daba unas nuevas y bonitas alas de libertad a la mujer ésta, no solo las daña, sino que además, les pone encima el peso de la perfección.

La juventud es una de las cosas que más reclama esta nueva publicidad, frases como “Reduce las estrías, aumenta la firmeza” “Descubre el secreto para eliminar las arrugas” “Corrector anti manchas” “Corrige líneas de expresión” Son solo algunas de las muchas que podemos escuchar en la televisión. La nueva mujer le tiene miedo al paso del tiempo.

Anuncio Crema antiarrugas de Nivea²³



Figura 23: Anuncio Crema Antiarrugas de Nivea Q10 Plus (Fuente: <https://goo.gl/ETvfMC>)

Anuncio Garnier corrector anti- manchas²⁴



Figura 24: Anuncio Garnier corrector anti manchas (Fuente: <https://goo.gl/VGzonx>)

²³<https://www.youtube.com/watch?v=lkkvEFTxJfo> 5/06/2017

²⁴<https://www.youtube.com/watch?v=gqk2ejnjdgl> 5/06/2017

Esta exaltación de la belleza en general estará en la nueva publicidad a la orden del día. Las mujeres dejaron a un lado su lucha continua por las igualdades y empezaron a luchar contra su cuerpo. El paso del tiempo, los kilos o las calorías de más son el principal temor.

La mujer actual debe luchar contra las arrugas, las manchas, las ojeras, la piel de naranja, la flacidez y la báscula entre muchas otras cosas. Ahora no solo debe ser una trabajadora eficaz, una esposa ejemplar y una madre atenta y cariñosa, además, debe ser perfecta. La nueva mujer, debe ser, impecable tanto por fuera como por dentro.

El nuevo ideal de belleza se plasmará en lo que llamamos la mujer “light”, un modelo femenino que pregona la liberación de la mujer, la ausencia de conflictos y el culto al cuerpo. Como se explica en el libro *Publicidad y anorexia, influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*, “La imagen física de una mujer “light” es la de una mujer delgada o adelgazada, esculpida en la eterna juventud ilusoria. Para conseguir su propósito, cuenta con una tabla de ejercicio, una dieta hipocalórica, un armario de cosméticos y en el último lugar la factura de alguna liposucción o cirugía estética” (Carrillo Durán, 2002: 90)

Este canon de belleza que tan profundamente está implantado en nuestra sociedad, hace que cada día millones de mujeres se frustren y se sientan infelices al no lograr alcanzar ese ideal que tanto triunfo les aportará.

Es tal la dureza con la que se trata así misma la mujer por no llegar a tener ese cuerpo y esa belleza ideal, que algunas marcas han decidido alzar la voz creando una nueva imagen de la belleza femenina, la de “mujer real”.



Figura 25: Dove Belleza real (Fuente: <https://goo.gl/huVgvP>)

Cuando las mujeres ven campañas como la de la marca Dove²⁵, en las que se muestran a mujeres completamente normales, con sus curvas, con sus kilos de más y de menos, sus arrugas y cicatrices, se sienten liberadas al no tener que conseguir un cuerpo “ideal”.

Dove²⁶ siempre intenta mostrar la belleza real que se encuentra en cada mujer. Sus curvas, sus pecas, su piel no lisa o sus estrías, son parte de ella y las hace únicas. Porque no hay un único prototipo de belleza real. La belleza se encuentra en la diversidad y sobre todo en la felicidad.

Sin maquillajes, sin Photoshop y sin iluminaciones estratégicas. Mostrarse y quererse tal y como una es, ese es el secreto.

Vemos como aparecen otras campañas como la de Special K apoyando también la figura de la mujer con un mensaje que viene a decir que amen su cuerpo.

Este tipo de campañas que luchan por la felicidad y por mostrar la belleza que reside en los cuerpos reales, nos hace recordar a RUBY, la muñeca creada por The Body Shop²⁷ en su campaña crítica hacia los estrechos estereotipos de belleza que la sociedad impone, mediante una nueva redefinición de la verdadera belleza.



Figura 26: Muñeca RUBY (Fuente: <https://goo.gl/Ra9fWz>)

²⁵ https://www.youtube.com/watch?v=A-37_5Vko_Y 6/06/2017

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=pCblHqjxsKk> 6/06/2017

²⁷ The Body Shop es una cadena de productos cosméticos fundada por Anita Roddick en 1976. Compañía con un gran compromiso social que desea ser el motor del cambio en el comportamiento y la actitud de la sociedad, actuando como grupo de presión tanto a nivel local como global y comprometiéndose activamente con los temas sociales.

Esta es RUBY, una muñeca curvilínea de grandes proporciones que posa sin ningún tipo de complejo. A pesar de su figura robusta, la cual, no se asemejaba al ideal de belleza del momento, la muñeca de redondos ojos verdes y enorme sonrisa, se mostraba feliz y a gusto con su cuerpo. Era la propia personificación del lema “conózcase a sí misma, ame su cuerpo”.

El fin de todas estas campañas es derrotar ese estricto criterio de belleza para que así, las mujeres dejen de odiar su cuerpo y empiecen a amar sus “defectos” y a quererse por lo que son.

Gracias a la evolución de la sociedad y al apoyo de estas campañas, podemos decir que ha desaparecido a grandes rasgos el machismo en lo que se refiere a la publicidad dirigida a la mujer, introduciendo poco a poco la figura del hombre en el hogar y cuidado de los niños, haciendo que ella se desvincule un poco de ese rol fijo de ama de casa.

A pesar de todos estos esfuerzos, seguirá presente el machismo en nuestra publicidad, aunque ahora en pequeñas dosis. Vemos como la mujer sigue siendo la máxima representante tanto de la casa, como del cuidado de los niños. Ahora además, aparte de tener que cumplir ese rol de esposa y madre impecable se le añade el rol de mujer perfecta, con lo que debe esforzarse aún más para tirar de esa nueva y pesada cuerda de “la súper mujer”.

Con lo que la mujer no se libera, sino que cambia de jaula.

4 COMENTANDO NUESTRA PUBLICIDAD

A continuación haremos un leve recorrido por nuestra publicidad comentando anuncios de las distintas décadas que dan forma a nuestra historia. Comentaremos alrededor de 4 o 6 anuncios, dependiendo de la información que hemos podido obtener de cada década, de entre los cuales, el denominador común será la mujer y los roles que ésta ha ido desempeñando a lo largo de la historia.

Los temas que se tratarán en los anuncios estarán relacionados con la publicidad de electrodomésticos, productos de limpieza del hogar, cosméticos, productos de alimentación, el nuevo ideal de mujer y aquellos en los que se refleje la figura de mujer- objeto. En el visionado de los anuncio, haremos un comentario de estos desde el punto de vista de:

Rol “ama de casa”

Rol “madre ejemplar”

Rol “mujer objeto”

Rol “mujer en cosmética y moda”

Rol “súper mujer”

4.1 Publicidad años 50-60.

La publicidad entró en nuestras vidas en los últimos años de la década de los cincuenta. Los años cincuenta y gran parte de los sesenta, fueron años de luto y postguerra para la sociedad española, la cual, se encontraba sometida a los valores e ideologías del franquismo, donde la mujer quedaba en un segundo plano, el de la casa, y el marido era el miembro más importante de ésta.

Anuncio Lavadora Bru (1957)

El anuncio que emitía televisión española en 1957, estaba compuesto por cuatro conversaciones diferentes que una mujer sofisticada y de alto nivel adquisitivo mantenía con cuatro mujeres de distinta clase social; una mujer que se dedicaba a las labores de su hogar, una dependienta, una costurera y por ultimo una mujer de su misma clase social.

Todas excepto la última, se quejaban de todo el trabajo que le propinaba tener que lavar la ropa de toda su familia, reflejando a través de sus comentarios su rol de madre e hija dueñas y prisioneras del hogar. El aparato salvador que les haría más llevadero su trabajo, sería la nueva lavadora Bru.



Figura 27: Anuncio lavadora Bru (Fuente: <https://goo.gl/1rMYdg>)

Comentando el rol “ama de casa”; Como podemos ver, en este anuncio quedaba perfectamente reflejado este rol en la publicidad de los cincuenta. A pesar de que estas mujeres realizaban trabajos fuera de casa (trabajos considerados aptos para ser realizados por mujeres) todas ellas debían de cuidar de la casa, su marido e hijos al llegar a casa.

Mediante voces dulces y angelicales escuchamos frases como: “con cuatro hijos y sin ninguna chica que me ayude...” o “mi madre tiene ya muchos años y cuando toca lavar la ropa me toca a mí” que pronunciaba la atareada dependienta, mediante la cual, quedaba reflejado claramente este rol.

Comentando rol “madre ejemplar”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando rol “súper mujer”; en este anuncio no queda reflejado este rol.

Por supuesto, no solo el hogar era tarea exclusiva de las mujeres, los niños también debían de ser atendidos por la mujer tal y como aparece reflejado en el anuncio de maicena.

Anuncio Maizena (1957)

El anuncio comenzaba mostrando una gran mesa llena de dulces. Los pequeños comensales que asistían a este convite, disfrutaban de los deliciosos pasteles que sus madres habían elaborado con Maizena. Seguidamente, aparecía una mujer cocinando mientras enumeraba todas las posibilidades culinarias que el producto le ofrecía.



Figura 28: Anuncio Maizena (Fuente: <https://goo.gl/Kvou94>)

Comentando el rol “ama de casa”; En gran parte de este anuncio aparece la mujer en la cocina, pegada a los fogones, enumerando toda la cantidad de platos maravillosos que podría hacer para los suyos con Maizena.

Comentando el rol “madre ejemplar”; “La salud del hijo es la alegría de los padres, pero esa salud depende de una alimentación adecuada” argumentaba una dulce voz femenina. En ese mismo instante salía en escena un bebé al que le estaban dando de comer. Aunque en esta escena no aparecía la imagen física de la madre dando de comer al niño, si aparecían en escena, unas delicadas y suaves manos que representarían a la figura materna.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Los últimos años de los cincuenta aparece al anuncio de Avecrem Gallina Blanca donde se ven reflejados perfectamente los roles y la jerarquía familiar.

Avecrem Gallina Blanca.



Figura 29: Anuncio Avecrem Gallina Blanca (**Fuente:** <https://goo.gl/St99mF>)

El anuncio comenzaba mostrando cómo sería la vida ideal para la mujer de esa época. El marido harto de trabajar, descansaba en su sillón mientras fumaba y leía el periódico. La niña juega con sus muñecas a la vez que el niño estudia mientras la madre- esposa les prepara sonriente y feliz la comida. La niña cuyo ejemplo es su madre, le enseña a ésta la muñeca, sin embargo, el niño acude al padre una vez terminado sus deberes, buscando su aprobación. El anuncio finaliza con toda la familia rodeando el producto feliz y con un ama de casa orgullosa por la felicidad de los suyos.

Comentando el rol “ama de casa”; “sus hijos juegan, sus hijos estudian, su esposo descansa después de su trabajo y usted es feliz y para ellos desea únicamente lo mejor”, decía una voz en off mientras enfocaban a una feliz mujer, cocinando para los suyos. El anuncio finaliza con una esposa y madre satisfecha por darle a los suyos sólo lo mejor.

Comentando el rol “madre perfecta”; Vemos cómo los roles de género también se plasman en los más pequeños. Mientras una madre atenta, acaricia la muñeca de su hija, observamos a un padre satisfecho por su estudioso hijo.

Comentando el rol de “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Lavadora Edesa

“Ahora mi mujer a presumir de lavadora” anunciaba así el hombre de la casa al comienzo del anuncio de la lavadora Edesa. Seguido, aparecía su mujer orgullosa y feliz diciendo “me la regaló y mi nueva Edesa funciona de maravilla”. Pocos cambios podemos notar desde finales de los 50, pues la mujer sigue anclada en el rol de ama de casa.



Figura 30: Anuncio lavadora Edesa (Fuente: <https://goo.gl/Ra9fWz>)

Comentando el rol “ama de casa”; Vemos cómo este estereotipo sigue anclado fielmente en la sociedad española de principios de los sesenta pues, en este anuncio se refleja a través de frases como “me la regaló” o “mi nueva lavadora” que darían a entender que las cosas de la casa relacionadas con la cocina serían, única y exclusivamente, propiedad de la mujer.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando en rol de “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio aspiradora Ruten (Años 60)

Este anuncio de los años sesenta se trataba de una pegadiza canción de voz femenina que contaba todas las ventajas y comodidades que le ofrecía Ruten.



Figura 31: Anuncio aspiradora Ruten (**Fuente:** <https://goo.gl/Naqt92>)

Comentando el rol “ama de casa”; Queda claro que este anuncio estaba únicamente dedicado a este rol femenino. Compuesto prácticamente por frases posesivas “mi aspiradora” “mi enceradora” “limpieza de mi hogar”... las cuales reflejaban la posesión única y exclusiva de los aparatos destinados a la limpieza del hogar a la mujer.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio maquillaje Angel Face Pond's

Durante los años sesenta la mujer tenía pocas aspiraciones tanto profesional como personalmente hablando. En lo profesional, las pocas chicas que estudiaban, dejaban aparcados sus sueños laborales una vez casada, mientras que en lo personal, encontraríamos un objetivo común, lucir joven y bella para encontrar marido y formar una familia.

En el anuncio podemos ver cómo Angel Face da la posibilidad a la mujer de conseguir ese fin, mediante frases como “la chica más linda ésta triste muy triste con su piel, pero todo se arregló con el nuevo Angel Face” o “y ella ha conquistado a él, con el nuevo Angel Face” mientras vemos una imagen de una chica feliz cenando con su pareja.



Figura 32: Anuncio Angel Face pond's (Fuente: <https://goo.gl/VhVfza>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando en rol “mujer en cosmética y moda”; A la mujer se la representaba mediante una figura angelical, cuya única preocupación era lucir bonita para poder conseguir el amor.

Comentando el rol “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Perlas Zoco Parfum

“Mujer, alguien quiso unir para ti, la elegancia de las perlas con el perfume de las flores”, así comenzaba el anuncio de *Perlas Zoco Parfum*, mientras veíamos cómo una joven y elegante mujer se encontraba ensimismada por el maravilloso perfume que desprendía este collar.



Figura 33: Anuncio Perlas Zoco Parfum (Fuente: <https://goo.gl/7Gfi8K>)

Comentando el rol de “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “mujer en cosmética y moda”; En este tipo de publicidad siguen apareciendo mujeres elegantes de rostro angelical, que se comunican a través de movimientos dulces y sofisticados. “Adquiéralas usted o deje que él se lo regale”, el anuncio terminaba con esta frase mientras veíamos a una feliz mujer sentada esperando a que su hombre terminase de colocarle el collar, ella, le agradece el detalle mediante un cariñoso roce de mejilla en su mano.

Comentando el rol de “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

4.2 Publicidad años 70.

Tras la muerte la Franco y ya en la Transición española, se observa un ligero cambio en la publicidad.

La Transición española trajo consigo una serie de cambios en casi todos los ámbitos; político, económico, social y cultural que se verían reflejados a lo largo de la década. Estos cambios se introducían lentamente en la sociedad, debido a los fuertes valores franquistas aún persistentes.

Anuncio Vernel “Rasca mamá”

“Si usted es mujer suave, deje la ropa suave con Vernel”. El anuncio mostraba a una hija y a un esposo disgustado por la aspereza de su ropa, la esposa/madre debía de solucionar este grave problema, pero gracias a *Vernel*, la suavidad de su ropa y la felicidad de los suyos habían vuelto al hogar.



Figura 34: Anuncio Vernel “rasca mamá” (Fuente: <https://goo.gl/ApGHrp>)

Comentando el rol “ama de casa”; Como vemos a pesar de los cambios producidos en esta década, los productos relacionados con la limpieza del hogar siguen enfocados a la mujer y aún no hay ni rastro de la figura masculina en estos. La imagen física de la mujer sale a escena para secar a la niña y para enseñarnos el producto estrella, sin embargo, aunque no la vemos físicamente poniendo la lavadora, el anuncio si hace referencia a ella mostrando cómo esta acción (poner la lavadora) es llevada a cabo por unas finas y delicadas manos de mujer.

Comentando el rol “madre perfecta”; Vemos representado este rol cuando la pequeña le dice “rasca mama” y su madre soluciona rápidamente este problema con *Vernel*. También encontramos una escena donde la madre seca cariñosa y dulcemente a su hija con toda la suavidad que les ofrece el producto. Ella ahora está completamente feliz.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio detergente Dixan

“Con mi lavadora y mi nuevo *Dixan multiactivo* no hay suciedad que se me resista” decía el anuncio mientras mostraba los posibles problemas domésticos que podían surgir y cómo *Dixan* los solucionaría.



Figura 35: Anuncio detergente Dixan (Fuente: <https://goo.gl/QCz4RA>)

Comentando el rol “ama de casa”; Vemos una ejemplar ama de casa, conocedora de poco tipo de tejidos y las dificultades que estos presentan. Aquí, sí que aparece la imagen física de la mujer en todo tipo de situaciones y mostrando desde su lavadora, el maravilloso resultado de *Dixan*.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Brandy Fabuloso

Brandy nos mostraría a ¡el hombre fabuloso! Un hombre trabajador de éxito siempre rodeado de buena compañía femenina.



Figura 36: Anuncio Brandy Fabuloso (Fuente: <https://goo.gl/Ze4vSG>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “mujer objeto”; Aunque este anuncio no vaya dirigido a la mujer, ésta, aparece como la representación del éxito masculino que Brandy Fabuloso le ofrece al hombre.

Comentando el rol de “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando en rol de “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio La leyenda de El panal (1974)

En el anuncio queda reflejado que, aunque la transición había provocado algunos cambios en la sociedad de los setenta, el machismo seguía muy presente. Éste, se remontaba en la historia llevándonos a la época de los “califas”. Aparecía una esclava del califa ofreciéndole turrón para conquistarlo y seguidamente la imagen de la misma mujer, ahora ya en los setenta, haciendo la misma acción. Por si la comparativa no quedaba clara, el anuncio terminaba con la frase “Conquiste con turrones El panal a los nuevos califas”



Figura 37: Anuncio El Panal (Fuente: <https://goo.gl/2TiVVv>)

Comentando el rol “ama de casa”; Este anuncio aconsejaba a las amas de casa que comprasen este turrón para conquistar a sus hombres de los años setenta, a los cuales, comparaba con los antiguas califas, pues ellos eran la mera representación del poder en casa.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando en rol “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

4.3 Publicidad años 80.

Años de máximo esplendor en la publicidad Española. En esta década empiezan a notarse los cambios que desencadenó la transición en los años setenta. Poco a poco se empieza a representar a una mujer más libre y segura, lo que definiría Colon como “la nueva mujer”.

Anuncio Colon (1981-3)

El anuncio empezaba mostrando el nuevo producto de Colon para la nueva mujer de la época y seguía con el testimonio de un ama de casa moderna que nos contaba todas las facilidades que el nuevo detergente le ofrecía.



Figura 38: Anuncio Colon (Fuente: <https://goo.gl/Qocyhr>)

Comentando el rol “ama de casa”; A pesar de los avances y cambios de la época, la mujer, como podemos ver, sigue anclada en este rol. Aparece realizando la compra, en la cocina y haciendo la colada mientras explica las ventajas que Colon le aporta a su día a día. Mientras que la mujer realiza las tareas del hogar, vemos cómo el padre de familia juega y se divierte con los niños.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Tarritos Nestlé

“Una manera natural, variada y equilibrada de alimentar a tu bebé”. El anuncio trataba de presentar sus nuevos productos de alimentación para los más pequeños. Aparecía una madre dando de comer a su hijo, mientras una voz en off enunciaba los diferentes tarritos de Nestlé que las madres podían encontrar.



Figura 39: Anuncio Tarritos Nestlé (Fuente: <https://goo.gl/Txor5F>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; Aparece una vez más la figura femenina representando este rol, siempre pendiente del cuidado y alimentación de los hijos.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Punto Matic detergente en pastillas marca Persan

La madre grita a su hija desde el balcón para que compre el detergente. La chica, que sube la escalera ligera gracias al nuevo y cómodo formato, tropieza con el vecino, el cual, se encuentra con las manos ocupadas. Una de ellas llena de bolsas de la compra y la otra, por culpa del pesado y gran envase de detergente. Ambas, madre e hija, sonrían felices gracias al fabuloso producto.



Figura 40: Anuncio Persan (Fuente: <https://goo.gl/ZFrLCj>)

Comentando el rol “ama de casa”; Como vemos este es otro anuncio referido a temas del hogar, el cual está enfocado y protagonizado por mujeres. Reflejan cómo las adolescentes ya están familiarizadas con los temas del hogar, van a la compra y entienden de los nuevos productos de limpieza. La mujer, su madre, nos explica cómo utilizar el producto y sus geniales resultados. Vemos cómo aparece tímidamente la figura del hombre ligada a las tareas del hogar en un segundo plano.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en la cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio El Corte Ingles “moda primavera” (1988)

Anuncio representado por mujeres y hombres que vestían a la última moda de la década de los ochenta que les ofrecía El Corte Ingles.



Figura 41: Anuncio El Corte Ingles (Fuente: <https://goo.gl/NcckkP>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; Este anuncio de finales de los ochenta refleja el cambio que se dio en el rol de la mujer, pues ésta deja de ser sumisa y estar en un segundo plano y empieza a ser una mujer decidida, con paso firme y siempre vestida a la última.

Comentando el rol “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

4.4 Publicidad años 90.

Década de grandes avances tecnológicos que desencadenó en un giro del enfoque publicitario, haciendo que este perdiera su carácter más local.

Anuncio marca Fairy

El anuncio de *Fairy* anti bacteria luchaba por la limpieza y la protección total de la casa y de los tuyos.



Figura 42: Anuncio Fairy (Fuente: <https://goo.gl/q6H27y>)

Comentando el rol de “ama de casa”; En este anuncio vemos como la mujer sale realizando algunas labores del hogar como colocar la compra, hacer la comida o limpiar la cocina a la vez que cuida de su pequeño. Observamos, aunque por pocos segundos, cómo al comienzo del anuncio aparece su hija pequeña ayudando en las tareas del hogar.

Comentando el rol de “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Dodot Ultra seco (1994)

Dodot ultra seco protegía el culito de su bebé de la humedad y le proporcionaba dulces y secos sueños.



Figura 43: Anuncio Dodot (**Fuente:** <https://goo.gl/D26Xkk>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; La madre sigue al cuidado de los más pequeños. En este anuncio vemos una madre cariñosa y protectora que cuida, mediante movimientos suaves, hasta más mínimo detalle para la comodidad y tranquilidad del hijo.

Comentando el rol de “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Cool Water Woman by Davidoff

Anuncio de fragancia femenina que derrochaba sensualidad y provocación.



Figura 44: Anuncio Cool Water Woman (Fuente: <https://goo.gl/DVR3tS>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol de “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; Vemos de qué manera impera la sexualidad en esta década pues, en este anuncio predomina el desnudo total de la mujer junto con planos muy sugerentes. Utilizan el cuerpo de la mujer como reclamo publicitario, ya que el producto en sí aparece únicamente al final del anuncio y durante pocos segundos.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; Se presenta a una mujer mucho más libre y sin ataduras, una mujer provocadora con altas dosis de sexualidad.

Comentando el rol “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Lovable

Lovable “Haciendo moda en tu cuerpo” como decía la canción, era un anuncio de moda íntima femenina de los años noventa.



Figura 45: Anuncio Lovable (Fuente: <https://goo.gl/R4eXBB>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; Se vuelve a utilizar el cuerpo de la mujer como reclamo publicitario. Vemos cómo se representa sutilmente a la figura del hombre mediante el coche que se revoluciona cuando pasan las chicas, la moto que se derrite ante tal espectáculo o la figura en sí del policía al que los ojos se le salen de las órbitas.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; Se va la antigua mujer puritana y tímida que siempre aparecía en segundo plano y aparece una mujer segura de sí misma y orgullosa de su cuerpo. Las mujeres ahora quieren lucir sexys y quieren que los hombres se den cuenta.

Comentando el rol de “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

4.5 Publicidad siglo XXI.

En la publicidad del siglo XXI siguen presente algunos roles del pasado como el “ama de casa” o “madre perfecta”. En los anuncios referidos a productos del hogar o alimentación para los más pequeños, las mujeres siguen siendo las protagonistas. La figura del hombre cada vez tiene mayor presencia aunque sigue en segundo plano.

En estos últimos años surge la figura de la nueva mujer, capaz de todo, sin complejos y con una gran autoestima. Nace el movimiento “orgullo de ser mujer” por el que la publicidad da un giro total a su enfoque y empieza a alabar y enriquecer la figura de la mujer en todos sus ámbitos.

Anuncio Las tres brujas

Este divertido anuncio presentaba el nuevo limpiador “*las tres brujas*” que permitía proporcionar a tu casa, a través de un hechizo formulado por varias familias, una limpieza mágica.



Figura 46: Anuncio Las tres brujas (Fuente: <https://goo.gl/JcMkZA>)

Comentando el rol “ama de casa”; Ni en el siglo XXI la mujer logra librarse de este rol. Lo que si veremos es un cambio en el enfoque, aunque la mujer sigue apareciendo en la publicidad de este tipo de productos, ahora, en la mayoría de los casos no aparece sola. Observamos que aparecen diferentes escenas en la cocina, donde se muestra a una familia, a una joven pareja, un matrimonio de ancianos y un chico, utilizando el producto a la vez que realizan un divertido conjuro. Este tipo de producto ya no irá destinado única y exclusivamente a la mujer.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Bezoya

“Para sentirte bien, necesitas quedarte con lo bueno de la vida, necesitas quedarte con tu tiempo y con tu espacio”. Si comparamos esta frase publicitaria dirigida a la mujer del nuevo siglo con frases de décadas pasadas, podemos ver que, tanto el enfoque como el mensaje que quieren transmitir no tiene la misma finalidad. Este resalta fugazmente todos y cada uno de los roles que la mujer representa a lo largo de un día; esposa, madre, hija, trabajadora y sobre todo una mujer sana y feliz.



Figura 47: Anuncio Bezoya (Fuente: <https://goo.gl/ncTQaF>)

Comentando en rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando en rol “Súper mujer”; Este anuncio quiere reflejar ese nuevo estilo de mujer que es una profesional tanto fuera de casa como dentro, necesaria en la cocina para el marido y necesaria también para su hija y madre. Nueva mujer que necesita y exige tiempo para ella.

Anuncio Skip

Vemos como la marca *Skip* a través de este anuncio hace un guiño a la figura de la madre, esa mujer completamente entregada a los suyos que celebra los buenos momentos y te apoya en los malos, porque como dice *Skip* “las manchas se van, una madre es para siempre”.

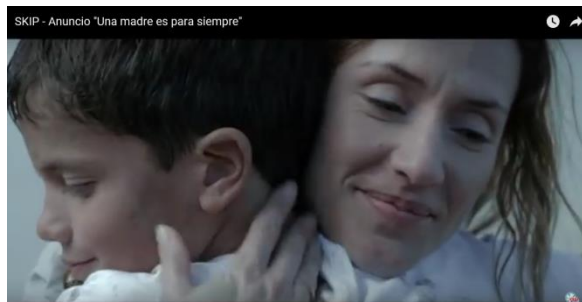


Figura 48: Anuncio Skip (**Fuente:** <https://goo.gl/vwamZw>)

Comentando el rol “ama de casa”; Aparece representando este rol al comienzo del anuncio cuando se levanta para preparar el desayuno y al final del mismo, cuando saca de la lavadora el polo de su hijo, ahora blanco, gracias al poder de *Skip*.

Comentando el rol “madre perfecta”; Vemos cómo se levanta temprano para preparar con cariño el desayuno de su hijo, cómo lo lleva a los entrenamientos y cómo se queda viendo los partidos aun lloviendo para apoyarle en sus derrotas.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Q10 Anti arrugas

Este anuncio de la marca *Nívea* presenta su nueva crema *Q10 plus* la cual, en tan solo 4 semanas reduciría las arrugas faciales.



Figura 49: Anuncio Nivea Q10 “antiarrugas” (Fuente: <https://goo.gl/ZYxfmr>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; Estos últimos años la estética femenina convive con normas estrictas llegando incluso a objetivos prácticamente inalcanzables. La necesidad de entrar en una talla 36 o lucir una piel tersa y sin manchas está a la orden del día. Como observamos en este anuncio de tan solo unos 21 segundos, se puede escuchar la palabra “arruga y anti arruga” unas cinco veces.

Este anuncio está protagonizado por una mujer joven, esbelta y sofisticada, sin rastro de arrugas.

Comentando el rol “súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio Coco Mademoiselle Chanel

A través de su nueva fragancia *Chanel*, refleja ese nuevo tipo de mujer con una marcada personalidad triunfadora. Mujer a la que gusta seducir y que le seduzcan pero ahora bajo sus normas, ahora, ella es la que decide.



Figura 50: Anuncio Coco Mademoiselle (Fuente: <https://goo.gl/sr5rYk>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; Vuelve a estar protagonizada por una bella mujer, joven y esbelta. La fragancia le da poder.

Comentando el rol “Súper mujer”; Como se plasmó anteriormente, este anuncio es representado por una mujer con un fuerte carácter, ella es la que domina la situación en todo momento, se siente sexy y no se siente culpable. Mujer poderosa.

Anuncio Rexona

Uno de los anuncios que mejor representa la idea de “súper mujer”. Madre que es capaz de para un autobús por sus hijos, que es una profesional en su trabajo y tiene tiempo para estar a la moda y mantenerse en forma. *Rexona* intenta mediante este anuncio dar a conocer a la vez que premiar el trabajo diario de las mujeres.



Figura 51: Anuncio Rexona (Fuente: <https://goo.gl/oKLxuj>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; Madre atenta y fuerte, capaz de parar un autobús para darle la comida a sus hijos.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en la publicidad y cosmética”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “Súper mujer”; Como podemos ver en la imagen, quieren representar literalmente a este nuevo modelo de mujer como una “súper woman”. Madre atenta, trabajadora impecable y mujer moderna y deportista. Mujer que se preocupa por su familia pero que también disfruta de su tiempo libre sola. Es decidida y nada le puede parar.

Anuncio H&M

A la vez que *H&M* mostraba su nueva colección quería mandar un mensaje de apoyo a través del anuncio a ese estilo de mujer que tímidamente empieza a surgir en la sociedad actual. Las mujeres que se aman por lo que son y no por cómo se ven.



Figura 52: Anuncio H&M (Fuente: <https://goo.gl/93q8AW>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; Como vemos *H&M* no utiliza para su nueva colección a la típica modelo, sino que sus musas, son ahora mujeres normales, con curvas, femeninas, mujeres que no siguen un protocolo, que cantan, que se divierten, mujeres que se rapan la cabeza, mujeres que no siguen una dieta, mujeres que disfrutan de la vida.

Comentando el rol “Súper mujer”; Mujeres sin complejos, que no siguen las normas que las han dirigido a los largo de los años, mujeres valientes que rompen los moldes, mujeres felices.

Anuncio Invictus Hombre

Este nuevo perfume de Paco Rabanne nos presenta a un hombre exitoso y poderoso.



Figura 53: Anuncio Invictus Hombre (Fuente: <https://goo.gl/QRBV7L>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; Vemos cómo la nueva fragancia *Invictus* aporta a este hombre exitoso un enorme poder de atracción al que todas las mujeres se ven sometidas. A pesar de ser un producto enfocado al hombre, aparece la mujer en casi todas las escenas. La actitud de ésta, es de admiración ante la belleza y el poderío del varón. El poder de atracción que le aporta esta fragancia es tan fuerte, que cuando este entra en el vestuario se topa con cinco preciosas mujeres que simplemente pueden desnudarse al verlo, pues son su regalo.

Comentando el rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Anuncio AXE

En el anuncio se representa una situación, el fin del mundo, en la que el protagonista decide hacer un arca. Vemos cómo va creando poco a poco mini cuartos, un gimnasio y lo que parece ser una sala de fiesta con una barra de stripper. Al final del anuncio y con el fin del mundo cada vez más cerca, el protagonista utiliza *Axe* para atraer a sus invitadas.



Figura 54: Anuncio AXE (Fuente: <https://goo.gl/tbN4Ra>)

Comentando el rol “ama de casa”; En este anuncio no queda reflejado este rol

Comentando el rol “madre perfecta”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “mujer objeto”; Una vez más vemos cómo un producto destinado al hombre, usa como reclamo la figura femenina para la representación del éxito y el poder. El anuncio hace referencia al arca de Noé comparando los animales con las mujeres. Las féminas suben al arca de forma involuntaria pues están cautivadas por el aroma de *Axe*. Vemos también cómo los espacios destinados a la mujer en el arca son una mini cama, un gimnasio para que mantengan la forma y una sala de fiesta que cuenta con una barra de stripper para que estas bailen sus peticiones más especiales.

Comentando en rol “mujer en cosmética y moda”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

Comentando el rol “Súper mujer”; En este anuncio no queda reflejado este rol.

5 CONCLUSIONES

En el comienzo de este proyecto, marcamos una serie de objetivos que queríamos alcanzar, tanto de manera general como específica. Al concluir esta investigación me asalta la duda acerca de si he conseguido lograr esa serie de metas marcadas. Los objetivos planteados a lograr fueron los siguientes:

Primero, realizar un estudio teórico sobre la evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española. Segundo, comentar la evolución de los diferentes roles que han acompañado a la mujer a lo largo de la historia hasta nuestros días.

Centrémonos punto por punto para ver si hemos cumplido o no los objetivos;

Primero, la fase de investigación teórica nos ha servido, no sólo para conocer la historia general de la publicidad española, sino para comprender detalladamente cómo se formaron los roles específicos de cada década, adentrándonos en los movimientos sociales del momento.

Con respecto al segundo y último objetivo, referido a la fase práctica de comentar la evolución de los distintos roles que la publicidad le ha impuesto a la mujer a lo largo de la historia hasta nuestros días, me siento satisfecha al ver como éste, también ha sido logrado.

Gracias a los comentarios realizados de la publicidad femenina de las distintas décadas, vemos como los roles que imperaban al inicio de ésta, siguen tímidamente presentes en nuestra sociedad bajo el manto de una publicidad cada vez más ingeniosa. El rol que marca la publicidad a la mujer del siglo XXI no la exime de los antiguos sino que, estos, conviven con el nuevo rol de la perfección.

Por todo lo expuesto anteriormente, creemos que la respuesta a la pregunta inicial es afirmativa, pues los objetivos planteados han sido en mayor o menor medida

completados. Toda esta aventura que ha sido para nosotros embarcarnos en el mundo de la figura de la mujer publicitaria, nos deja momentos amenos y otros más pesados pero, si hacemos balance, todos ellos han sido útiles para mi formación en Comunicación Audiovisual en la UEX.

6 REFERENCIAS

Los recursos utilizados para la elaboración de este trabajo han sido extraídos de diferentes fuentes, que se enunciarán a continuación:

6.1 Bibliografía.

Carrillo, MV. (2002). *Publicidad y anorexia: influencias de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Ediciones de las Ciencias Sociales. Editorial: Comité Editorial. ISBN: 84-87510-43-4.

Correa, R., Guzmán, M.D y Agueda, J.I (2000). *La mujer invisible; una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Grupo Comunicar Ediciones.

García, I (2003). *La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión*. Madrid. Universidad Complutense (Tesis Doctoral).

García Fernández, E y García, I (2004). *Los estereotipos de mujer en la publicidad actual*. *Questiones publicitarias*. Vol I nº 9. 43-64

Martín, T.G. (2009). *La mujer en la ficción publicitaria; la cárcel de Cristal*. Actas del Congreso internacional: *La ficción audiovisual*. Universidad de Gerona. Gerona.

Martín, T.G (2012). *La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional dl mensaje publicitario*. Communication papers. nº 1. 105-114.

Montero, M. (2011). *Mujer, publicidad y consumo en España*. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación. Núm: 18. 83-92.

Pérez, M.A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la publicidad, síntesis*. Madrid. 1996.

Rodríguez, N. (2007). *Imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX*. Editorial Archiviana. ISBN: 978-84-95933-18-8.

Viedma, M. (2003). *Manuak de Publicidad Administrativa no sexista*. Universidad de Málaga, Málaga.

6.2 Webgrafía.

CAMBIEMOS EL JUEGO. “la muñeca que eligió conducir”. Página Web: <http://www.cambiemoseljuego.com/> (16/12/ 2016)

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN PUBLICITARIA. “Historia de la publicidad”. Página Web:

<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/contacto.php> (24 /03/2017)

CONTROL PUBLICIDAD. “Las mujeres reales de Dove”. Página Web: <http://controlpublicidad.com/las-mujeres-reales-de-dove/> (09/03/2016)

EL MUNDO. "Querida chica del bañador verde: la carta viral contra los cuerpos perfectos en la playa". Página Web:

<http://www.elmundo.es/f5/2016/07/07/577e201d22601de03e8b4571.html>

(11/07/2016)

ESTUPUBLI. “La mujer en la publicidad IV; en los años 90”. Página Web: <https://estupubli.wordpress.com/2012/04/11/la-mujer-en-la-publicidad-iv-los-anos-90/>

(12/05/2017)

EL AROMA DE MI HOGAR.” Los estereotipos en publicidad”. Blog:
<https://publicidadresumida.wordpress.com/1-vamos-a-probar/los-estereotipos-en-publicidad/> (11/03/2016)

GEOHISTORIA. “La mujer en los años 50”. Blog:

<http://geohistoria-apuntes.blogspot.com.es/2011/03/la-mujer-en-los-anos-50.html>
(15/05/2017)

HISTORIA PUBLICIDAD. “Décadas 70 y 80”. Blog:
<http://historiadepubli.blogspot.com.es/2008/03/dccadas-70-y-80.html> (17/05/2017)

HISTORIA PUBLICIDAD. “Décadas 90 principios siglo XXI”. Blog:
<http://historiadepubli.blogspot.com.es/2008/03/dcada-de-los-90-y-principios-del-siglo.html> (24/05/2017)

INSTITUTO DE LA MUJER Y PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES.
Página web: <http://www.inmujer.gob.es/CentroDoc/Home.htm> (27/03/2017)

MEDIA PUBLICIDAD. “La evolución publicitaria”. Página Web:
<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=publicidad&blk=0> (17/ 03/ 2017)

PRESENCIA UNIVERSITARIA. “Un día en la hemeroteca, la publicidad de los años 60”. Página Web:

<https://presencia.unah.edu.hn/cultura/articulo/un-dia-en-la-hemeroteca-la-publicidad-de-los-anos-60> (4/05/2017)

PREZI. “Evolución del papel de la mujer en la publicidad en España”. Página Web:
<https://prezi.com/nybcvvelatux/evolucion-del-papel-de-la-mujer-en-la-publicidad-en-espana/> (27/ 03 2017)

SLIDESHARE. “La mujer en publicidad”. Página web:

<https://es.slideshare.net/igualdaddeoportunidades/la-mujer-en-la-publicidad-3374482>

SLIDESHARE. “Los estereotipos de género en la publicidad a lo largo del tiempo”.

Página Web:

<https://es.slideshare.net/SociologiaInfantilUam/los-estereotipos-de-gnero-en-la-publicidad-a-lo-largo-del-tiempo-documento> (25/03/2017)

SOCIAL UNDERGROUND. “Brillante campaña para luchar contra el uso de la mujer como objeto en publicidad”. Página web:

<http://www.socialunderground.co/brillante-campana-para-luchar-contr-el-uso-de-la-mujer-como-objeto-en-publicidad/> (3/02/2016)

UNIVERSIDAD MAIMÓNIDES. “Evolución de los roles de la mujer en la publicidad”. Página Web:

<http://marketing.maimonides.edu/la-evolucion-de-los-roles-de-la-mujer-en-la-publicidad/> (23/05/2017)

VAIU. “Publicidad en España, desde el año 1900 hasta 1979”. Página Web:

<https://vaiu.es/la-publicidad-en-espana-desde-el-ano-1900-a-1979/?v=04c19fa1e772>
(15/05/2017)