

Sonia VIDAL SALAZAR

ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS. EL
ESTEREOTIPO DEL AMA DE CASA EN LA
ACTUALIDAD EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS
DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA EN EL HOGAR

Trabajo Final de Carrera

dirigido por

Joaquín Rafael GIL GARCIA-LAVERNIA

Universitat Abat Oliba CEU
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

2012

*Tan de bo poguessis seguir donant-me aquells consells tan teus,
t'estimo pare.*

Resumen

En el estudio que se presenta a continuación, se analiza el estereotipo de ama de casa en la publicidad televisiva actual.

Para ello, se examinan las anteriores décadas con el fin de seguir la evolución de este estereotipo hasta la actualidad, centrándose el trabajo en los spots correspondientes al sector de la limpieza del hogar. Como resultado del análisis, se podrá conocer si ha habido cambios, y qué tipo de cambios se han producido.

Resum

En l'estudi que es presenta a continuació, s'analitza l'estereotip de mestressa de casa a la publicitat televisiva actual.

Per a això, s'examinen les anteriors dècades amb la finalitat de seguir l'evolució d'aquest estereotip fins a l'actualitat, donant interès en els spots corresponents al sector neteja de la llar. Com a resultat de l'anàlisi, es podrà conèixer si hi ha hagut canvis, i quin tipus de canvis s'han produït.

Abstract

The work that follows analyzes the present stereotypes that can be found on those TV advertisements addressed to housewives.

For that purpose, the former decades are examined so as to follow the development of that stereotype up to present times. This work will be focused on the commercials related to home cleaning products. As a result of that research, it will be possible to know if there have been some changes and the kind of changes that have taken place.

Palabras claves / Keywords

Estereotipo - Publicidad - Ama de casa - Mujer - Evolución
--

SUMARIO

Introducción.....	11
-------------------	----

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS

1. El uso de estereotipos publicitarios en televisión.....	14
1.1 <i>Qué es un estereotipo.....</i>	14
1.2 <i>Ventajas y desventajas de utilizar estereotipos.....</i>	16
2. Los estereotipos de la mujer más utilizados en la publicidad.....	18
2.1 <i>Mujer ama de casa.....</i>	18
2.2 <i>Mujer bella.....</i>	19
2.3 <i>Mujer como objeto.....</i>	20
3. Cómo crear un anuncio eficaz.....	22

CAPÍTULO II LA MUJER EN LA SOCIEDAD

1. Evolución del papel de la mujer en la sociedad de las últimas décadas.....	25
1.1 <i>La década de los setenta.....</i>	25
1.2 <i>La década de los ochenta y noventa.....</i>	26
1.3 <i>La década del 2000.....</i>	28

SEGUNDA PARTE: MARCO ANALÍTICO

CAPÍTULO III SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR DE LOS AÑOS SETENTA

1. Elena.....	30
2. Top.....	30
3. Skip.....	31
4. Super Ese.....	32
5. Bio Dixan.....	32
6. Brala.....	33
7. Puntomatic.....	33
8. Skip.....	34
9. Bonux.....	35
10. Wipp Express.....	35

CAPÍTULO IV SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR DE LOS AÑOS OCHENTA

1. Kalia.....	37
2. Tenn.....	37
3. Perlan.....	38
4. Wipp Express.....	39
5. Ariel.....	40
6. Glassex.....	41
7. Forza Hornos.....	41
8. Norit.....	42
9. Skip.....	42
10. Mi Color.....	43

CAPÍTULO V SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR DE LOS AÑOS NOVENTA

1. Skip	45
2. Tenn.....	46
3. Colon.....	46
4. Pronto.....	47
5. Flor.....	48
6. Perlan.....	48
7. Kalia.....	49
8. Vernel.....	49
9. Estrella.....	50
10. Ariel.....	51

CAPÍTULO VI SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR DEL 2000

1. Ariel.....	53
2. Kalia.....	53
3. Estrella.....	54
4. Cillit Bang.....	55
5. Zas.....	55
6. Tenn.....	56

7. Pronto.....	57
8. Don Limpio.....	57
9. Fairy.....	58
10. Neutrex.....	59

CAPÍTULO VII SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR DE LA ACTUALIDAD

1. Neutrex.....	60
2. Don Limpio.....	60
3. Cillit Bang.....	61
4. Fairy.....	61
5. Wipp Express.....	62
6. KH-7.....	62
7. Skip.....	63
8. Ariel.....	63
9. Finish Calgonit.....	64
10. Vitroclen.....	65

CAPÍTULO VIII ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR LIMPIEZA DEL HOGAR POR DÉCADAS

1. Análisis de la década de los 70.....	66
2. Análisis de la década de los 80.....	67
3. Análisis de la década de los 90.....	68
4. Análisis de la década 2000.....	69
5. Análisis de la actualidad.....	70
Conclusión.....	73
Bibliografía.....	75
Anexos.....	80

Introducción

El mundo de la publicidad reproduce y crea diversos estereotipos y la televisión es el medio que mejor los transmite ya que su percepción es rápida y fácil. Es difícil encontrar una publicidad sin clichés, como el niño empollón de clase, que los hombres no lloran, que los escoceses llevan falda, que los latinos bailan todos bien, etc., porque la sociedad en general vive rodeada de ellos y constantemente los vemos e incluso hacemos uso de ellos sin darnos cuenta.

Hoy en día los medios de comunicación juegan un papel muy importante dentro de la sociedad, sobre todo la televisión que es el medio más consumido por la población, sin olvidarnos de otros medios como Internet que lleva tiempo formando una parte muy importante de la vida privada y profesional de las personas. Esta puede modificar e inculcar estilos de vida, valores y actitudes en toda la sociedad. Bien utilizados pueden ser muy positivos para la educación y cultura de cada uno.

Estudiando la situación de la mujer en décadas anteriores podemos comprender los anuncios que vemos en televisión sin extrañarnos de lo que estos puedan reflejar. Conociendo el pasado podemos entender el presente y saber si la publicidad de hoy sigue reforzando el estereotipo de ama de casa. Para ello se hará un seguimiento de este estereotipo en las últimas décadas. ¿Es posible que haya desaparecido? Sabemos que tradicionalmente las tareas del hogar eran obligación de la mujer, pero han pasado muchos años y ha habido muchos cambios. El paso del tiempo y la evolución política y cultural de nuestro país ha supuesto muchos cambios en la sociedad española, pero en cuanto al estereotipo de ama de casa, ¿se ven reflejados esos cambios en la publicidad? Todas estas dudas las iremos resolviendo a lo largo del siguiente estudio.

Se trata de demostrar cómo ha afectado que la gran mayoría de mujeres ahora estén incorporadas al mundo laboral y, por qué no verlo a través de los anuncios: a quién se dirigen, quién aparece utilizando el producto, etc. Ahora tanto el hombre como la mujer trabajan y por lo tanto ambos tienen el mismo tiempo para encargarse de las labores domésticas.

Es un estudio a pequeña escala, pero aun así, proporciona los datos y la información necesaria para hacernos una idea de cómo es la imagen de la mujer en la publicidad de este sector.

La metodología para poder llevar a cabo este estudio se basa en cincuenta anuncios del sector de la limpieza del hogar desde la década de los setenta hasta la

actualidad. De cada década se toman diez anuncios para el análisis. Al estudiar las anteriores décadas tenemos la posibilidad de ver dicha evolución, siempre centrados en los *spots* del sector de la limpieza en el hogar, que es el sector más relacionado con las amas de casa. No nos centraremos en la marca del producto, simplemente queremos que sean todos los anuncios de productos del mismo sector para poder comparar, unos con otros, las diferentes variables del análisis y poder extraer una conclusión objetiva.

Para el análisis de los anuncios se han tenido en cuenta variables como la voz en *off*, el escenario, los usuarios del producto, la presencia de estereotipos, etc. La voz en *off* es la voz que solo podemos escuchar sin ver al hablante, puede ser masculina o femenina y puede hacer referencia a un aspecto técnico o a una simple experiencia subjetiva. El escenario es el lugar donde se desarrolla la acción. Los actores y usuarios del producto son las personas físicas que llevan a cabo un determinado papel en el anuncio. También, la presencia de la mujer representada en estos anuncios en forma de estereotipo. Dentro de los estereotipos del ama de casa, se concretará más el tipo de estereotipo, como por ejemplo: la mujer encargada del hogar, madre encargada de lavar la ropa, señora mayor experta en lavar la ropa, señora de la limpieza, mujer que odia la suciedad y mujer preocupada por la limpieza.

Antes de entrar en el Marco Analítico se expone, en la primera parte que forma el Marco Teórico, lo que son los estereotipos, cómo nos afectan, sus ventajas o sus desventajas, y así entender bien todo lo relacionado a ellos. También se verá cómo hacer un anuncio eficaz y las diferentes partes que este tiene.

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPOS

1. El uso de estereotipos publicitarios en televisión

1.1 Qué es un estereotipo

El estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.¹ Es la forma habitual de presentar a un grupo de gente, es una simple forma de pensar sobre la misma. De manera inconsciente todos estamos familiarizados con los estereotipos y nuestra mente constantemente los utiliza.

Clasificamos a la gente, etiquetándola. Al usar una imagen estereotipada lo que hacemos es usar dicha imagen como representación de todo el grupo, cogiendo algunos de los rasgos más característicos.

No se puede conocer, por ejemplo, a todos los policías o a todos los alemanes, sin embargo, todos somos capaces de dar una descripción más o menos acertada. Esto lo hacemos precisamente debido a los estereotipos, que consiguen simplificar algo muy complejo. De esta forma, el ser humano digiere la realidad más fácilmente.

Es Walter Lippman, en 1922, el primero en introducir el término de estereotipo en la psicología social para referirse al conjunto de ideas y actitudes que forman una imagen mental sobre algo o alguien. Según él, los estereotipos facilitan el manejo de la información proveniente del mundo exterior. Según Lippman, son los medios de comunicación los que crean y transmiten estos estereotipos.²

Indirectamente, somos nosotros, la sociedad, quienes los creamos, y de forma más directa, son los medios de comunicación.³

Hay tres grandes orientaciones teóricas en el concepto de estereotipo:⁴

¹ Diccionario de la Real Academia de la lengua Española, Definición de estereotipo [Fecha de consulta: 17/10/2011].

² Walter Lippman, *La Opinión Pública*, <http://teocoms.blogspot.com/2007/05/walter-lippman.html> [Fecha de consulta: 15/11/2011].

³ Quin, Robyn y McMahon, *Barrie Historias y estereotipos*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1987, p.146.

- La orientación sociológica se basa en que los estereotipos nos vienen dados por nuestra cultura.
- La orientación psicodinámica muestra los estereotipos como atribuciones negativas.
- La orientación cognitiva defiende la capacidad limitada de las personas para procesar la información y el estereotipo les facilita esta complejidad. Lo que encontramos en los anuncios serían representaciones gráficas o verbales de los contenidos cognitivos. Podemos definir estereotipo publicitario como la representación de una categoría social y el conjunto de creencias sobre ella en un anuncio.

La publicidad muestra mensajes sobre lo cotidiano utilizando valores, costumbres y deseos de todos aquellos a los que se dirige, transformándolos en sueños de fácil acceso para el público. Los estereotipos forman parte de nuestra vida diaria, ya conocemos su significado. Es una forma normal de pensar, de hablar, de hacer chistes sobre determinados grupos. Los utilizamos tanto que los interiorizamos inconscientemente, y nos olvidamos de que son una simple representación.

La publicidad consigue crear hábitos, logra que miles de personas vistan igual, vayan a los mismos sitios o coman los mismos productos. Se podría decir que, aunque tal vez no queramos creerlo, la mayoría reaccionan igual a los mensajes publicitarios.

La televisión ha sido el mayor causante de multiplicar estos efectos, más que cualquier otro medio como la radio o la prensa. En una primera fase la cultura mediática constituye una aproximación a la realidad. En una segunda fase produce una desconexión con la realidad. En una tercera fase se convierte en la propia realidad.⁵

Los mensajes publicitarios crean sensaciones en la gente y éstas la llevan a la acción. En esto consiste la creatividad publicitaria, en crear estímulos, llamar la atención, captar el interés del consumidor.

La persuasión era la herramienta más utilizada en publicidad, actualmente se utiliza más la seducción, ya no hace falta utilizar sólo elementos racionales para convencer, sino provocar sentimientos: emoción, diversión, pasión...

⁴ De Andrés del Campo, Susana, *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española*, Granada, Colección Feminae, 2005, p 17.

⁵ Alvarado López, Maricruz y Martín Requero, Maribel, *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*, Sevilla, Comunicación Social, 2006, p 86.

Los adultos asignan un papel diferente a cada sexo, por ejemplo, a las niñas pequeñas se les viste de rosa, se les regala cocinitas y muñecas, mientras que a los niños pequeños se les viste de azul y se les regala pelotas o juguetes de construcción. Así ya desde pequeños les asignan un rol. Más adelante solo las niñas ayudarán a las madres en las tareas del hogar. Este rol la mayoría de las mujeres lo acepta como algo natural y contribuyen a reproducirlo. A los niños se les da palmaditas en la espalda y a las niñas se les abraza, da besos y dicen lo guapas que están.

Todo esto influye en el crecimiento y desarrollo intelectual y emocional de los niños haciendo que cada uno vaya amoldándose a su papel. Además, la publicidad refleja en sus anuncios, por ejemplo de juguetes, como los niños tienen que jugar con determinados juguetes y como las niñas tienen que jugar con otros.

1.2 Ventajas y desventajas de utilizar estereotipos

Hay una tendencia a utilizar estereotipos ya que estos facilitan el pensamiento y la comunicación. Los medios de comunicación tienen un papel muy importante en la difusión de imágenes y representaciones mentales, ya que son capaces de llegar a un público muy extenso. La publicidad los utiliza tanto porque no tienen mucho tiempo para transmitir un mensaje y por lo tanto dependen de un reconocimiento instantáneo. Al utilizar un estereotipo consigue que el espectador en tan sólo unos segundos ya capte lo que se le pretende comunicar.

El estereotipo no sólo ahorra tiempo en una vida atareada y defiende nuestra posición dentro de la sociedad, sino que tiende a resguardarnos de los desconcertantes efectos de querer ver el mundo estable y en su totalidad.⁶ Consiguen crear una imagen ordenada, donde cada elemento ocupa su lugar y cualquier contradicción puede mostrarse como un ataque a los pilares del universo personal.

Los estereotipos pueden afectar negativamente. Impiden tratar a cada miembro del grupo individualmente, se espera que los miembros del grupo estereotipado se comporten de una manera determinada y hacen que se tengan suposiciones erróneas. El problema se crea cuando se generaliza demasiado, o cuando los estereotipos son equivocados.

⁶ Walter Lippman, *La Opinión Pública*, <http://teocoms.blogspot.com/2007/05/walter-lippman.html>
[Fecha de consulta: 15/11/2011].

Alguien que posee un estereotipo acerca de un grupo, si se encuentra a un individuo de ese grupo le atribuirá las características relevantes del estereotipo⁷. Sólo por el simple hecho de pertenecer a un grupo, la gente se forma una imagen sobre ese sujeto. Cuando se realiza una valoración negativa de un grupo a causa del estereotipo, el resultado es el prejuicio. Cuando los prejuicios llevan a una persona a actuar de un determinado modo respecto al grupo o a un individuo del grupo, puede derivar en discriminación.

El prejuicio es la evaluación positiva o negativa de un grupo social y de sus miembros. Se forman normalmente por creencias o pensamientos estereotipados. Es decir, el estereotipo sería un conjunto de creencias de los atributos de un grupo y el prejuicio sería la evaluación negativa del grupo.

En la publicidad los estereotipos representan la visión que cada grupo social tiene del mundo. Se utilizan modelos que al ser plasmados en los medios de comunicación los individuos que sientan que pertenecen a ese grupo tendrán la tendencia a imitarlos. Es un mundo fijado por los hábitos y los estereotipos. El mundo no está a nuestro alcance, y ésta suele ser nuestra única perspectiva sobre el mundo.⁸

«Papá, si un árbol se cae en el bosque y los medios de comunicación no están allí para contarlo, ¿se ha caído de verdad?» Este chiste sacado del libro de La espiral del Silencio, lo que quiere decir es que lo que no se cuenta, no existe. Los medios de comunicación seleccionan lo que nos quieren enseñar sobre el mundo, es decir, nos crea una cultura mediática, paralela a la cultura real.

En los estereotipos comerciales la credibilidad es más importante que la verdad, porque los individuos tienden a aceptar como verdad las informaciones que se conforman de forma más ceñida a sus creencias.⁹

La publicidad crea imágenes adaptadas a un público determinado, estas imágenes van ligadas al producto que se anuncia y es lo que motiva a la gente a comprar. No sólo son unos guantes sino que también es una apariencia elegante; no es sólo una crema facial sino una piel muy atractiva; no es sólo una cerveza sino una imagen

⁷ Brown, Rupert, *Prejuicio, su psicología social*, Madrid, Alianza Editorial, 1998, p.

⁸ Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio Opinión pública*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1995, p .197.

⁹ Quater, Terence, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1994, p. 91.

viril. Los anuncios tratan sobre los sueños de la gente y la publicidad ofrece la posibilidad de conseguirlos.

2. Los estereotipos de la mujer más utilizados en la publicidad

2.1 Mujer ama de casa

El trabajo en el hogar no está remunerado pero por sus características representa una ocupación profesional. Requiere de diversos conocimientos y habilidades y de una preparación adecuada. Exige una dedicación exclusiva y cumple un importante valor social.

Las mujeres que dedican su tiempo a las tareas del hogar tienen como objetivo satisfacer a su marido e hijos. Aparentan ser jóvenes, atractivas, bien vestidas y agradables. Se le atribuyen cualidades como el esfuerzo, la constancia y la dedicación.

La mujer se queda encantada con los productos que le permiten hacer sus tareas de forma más cómoda. Estos productos aparecen con el fin de presentar a una mujer más moderna dentro del hogar, una mujer sin complicaciones ni agobios. Ella elige lo mejor para que su trabajo sea el menor posible y así tenga más tiempo libre para hacer otras cosas.

Si la mujer aparece cocinando, se la representa como una simple ama de casa, no como una experta.

En muchos anuncios que utilizan este estereotipo aparece el detergente. El mensaje consiste en demostrar y comparar la blancura entre dos prendas, es decir, transmite la idea de que ningún otro detergente funcionará igual o mejor. La mujer queda tan satisfecha que se lo dirá a cualquier otra mujer: vecina, amiga, familiar...de una manera muy orgullosa.

Otros ejemplos en los que aparece este estereotipo son en anuncios de limpieza en general para el hogar, alimentación, etc.

2.2 Mujer bella

Este estereotipo se caracteriza por el culto al cuerpo, por un cuerpo perfecto, que responde a unos parámetros establecidos por la sociedad: belleza, juventud y delgadez. A base de oírlo repetidamente en los medios de comunicación se ha ido convirtiendo en un imperativo social, en una obsesión, e incluso en un requisito para acceder al poder. Alcanzar la belleza es la clave de la felicidad personal de la mayoría de las mujeres. Estos atributos son inalcanzables para la mayor parte de las mujeres, sin ellos la mujer se siente fracasada, a veces, con consecuencias trágicas. Se somete a dietas constantemente, adelgaza más de la cuenta, llegando incluso a la anorexia. Todo se traduce en una disminución de su resistencia intelectual y emocional, en una pérdida de autoestima. Vivir en la perfección es para ella ya una obligación cotidiana y obsesiva y a ello dedica su mayor tiempo. Naomi Wolf (1991) ha llamado a esto «el tercer turno laboral»¹⁰

La belleza se relaciona más con el cuerpo femenino que con el cuerpo masculino por su sensualidad y delicadeza. La mayoría de mujeres modelos representan el papel de jóvenes y guapas, sin ninguna imperfección en su rostro. De esta manera se pretende convencer a las consumidoras que adquiriendo el producto anunciado podrán llegar a ser tan atractivas como la mujer que están viendo en la pantalla. La publicidad no muestra cualquier mujer, sino la más bonita y llamativa de su grupo. Son los medios de comunicación los que transmiten esta idea de cuerpo perfecto.

Estos cánones de belleza actuales no han sido siempre los mismos a lo largo del tiempo. Antiguamente, las mujeres se consideraban hermosas si tenían la piel blanca, estaban “rellenitas” y tenían curvas. Incluso a principios del s.XX, la piel oscura en una mujer se asociaba a la clase obrera y eso no era atractivo, totalmente contrario a la época actual, donde las mujeres buscan tener una piel bronceada. Por lo tanto, podemos decir, que el estereotipo mujer bella no es un estereotipo fijo sino que va cambiando en función de la sociedad.

En un anuncio, dependiendo del tipo de producto, se utilizará o no una mujer hermosa. Por ejemplo, si el anuncio está relacionado con la seducción, como es el caso de los perfumes, la presencia de la mujer seductora tendrá excelentes resultados. En cambio en un anuncio de café, utilizando la misma táctica será menos efectiva.

¹⁰ Santiso Sanz, Raquel, *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, Departamento de psicología y sociología, Universidad de Zaragoza, 2001, p. 49 (Cita a Naomi Wolf).

Especialmente, las mujeres son las que se asombran con anuncios que venden determinados productos como perfumes y cosméticos, porque lo que ellas captan es que adquiriendo ese producto conseguirán la belleza que toda mujer desea. Es el caso de la joven esbelta sin celulitis que anuncia una crema anti celulítica, la ponen como modelo porque es el prototipo de mujer perfecta, y esa crema te hace estar como ella. Ver el cuerpo de una modelo guapa es más placentero visualmente y consigue captar el interés, en este caso, de la espectadora. La mujer hoy, por tanto, es una de las mayores consumidoras de productos dietéticos, cosméticos, estéticos y de moda que giran alrededor de los tres parámetros ya citados.

La presencia de una mujer bonita en un anuncio puede modificar la percepción del producto. Así lo demuestran Smith y Engel en un estudio realizado en 1968 donde una chica guapa posando al lado de un coche lo volvía más arriesgado, más atractivo, más caro y joven que un coche acompañado de otras imágenes neutras.

La esencia de la estrategia seductora es “yo tengo, yo soy lo que deseas, yo soy tu objeto de deseo, todo para ti”. No dejan de representar el goce ya sea al oler un café, al saborear una pasta, al oler un perfume, etc. Expresan el goce absoluto que podrás conseguir con ese producto. Los actores que aparecen en estos anuncios interpretan este placer cuando entran en contacto con el producto.

Las mujeres, incluso como ejecutivas, han de ser fascinantes y se gastan el dinero en productos artificiales, para tal fin deben ser altas, delgadas y elegantes.¹¹

Todo el mundo quiere ser atractivo, y estos anuncios te hacen creer que usando esos productos el físico y la vida mejorarán.

2.3 Mujer como objeto

Se basa en la figura de la mujer como un elemento más en el anuncio. La imagen de la mujer permanece estática aportando sólo el cuerpo, simplemente para presentar al producto. No tiene personalidad ni identidad. A veces, su presencia no tiene ninguna relación con el producto que se está vendiendo y se utiliza por su atractivo visual para captar la atención del espectador, es decir, como reclamo sexual. Se la representa como una mujer blanca, joven, con frecuencia rubia, atractiva, sexy, esbelta, elegante, etc., esto en cuanto al físico. Y psicológicamente, aparece como

¹¹ Quater, Terence, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1994, p.105.

dócil, pasiva, dependiente, sumisa, etc. Suele ser de clase media alta y sin grandes cualidades intelectuales.

Con su belleza y atractivo invita directamente a la compra de un determinado producto. Se pueden ver en anuncios de cualquier tipo. Se cuidan mucho los colores y las formas para buscar siempre una relación entre la modelo y el producto.

Estos anuncios resaltan las cualidades corporales, en las que colabora naturalmente la cámara, y las anteponen a otro tipo de cualidades como por ejemplo las mentales o intelectuales.

Cuando la mujer es representada como simple objeto, su figura suele acompañar al coche, reloj, televisor o licor de turno de un modo gratuito, en planos que permitan contemplar la exuberancia de sus formas, pero sin llegar a mostrar el cuerpo completo. El rostro solo aparecerá cuando verdaderamente se quiera resaltar las miradas y el éxtasis de sus gestos.¹²

Los anuncios que utilizan este estereotipo, es decir, el atractivo sexual de las mujeres, van dirigidos tanto a los hombres como a las mujeres. En los que van dirigidos a hombres, se premia con la mujer representada al usar el producto. Por ejemplo, el hombre anuncia una colonia y aparece una mujer escultural que se lanza sobre él provocándole.

Podemos considerar dentro de este estereotipo:

- La mujer adorno: El único fin es adornar, es decir, posar y sonreír. No tiene ni inteligencia ni personalidad.
- La mujer escaparate: La mujer se muestra como un trofeo que simboliza el triunfo masculino. Ella simplemente es una exhibición de los logros del hombre. Este estereotipo es una fórmula que se utiliza para anunciar productos destinados a hombres de alto poder adquisitivo. Los anuncios de este son, por ejemplo, los de joyería, abrigos de pieles, coches de lujo, etc.

¹² Plaza, Juan y Delgado, Carmen, *Género y comunicación*, Madrid, Editorial Fundamentos, 2007, p 114.

3. Cómo crear un anuncio eficaz

El anuncio es un mensaje que se crea con el propósito de dar a conocer un producto o servicio a un público determinado. Es una herramienta básica para las compañías, ya que sin ellos difícilmente podrán llegar a dar a conocer sus productos. Los anuncios pretenden persuadir al consumidor en base a una determinada promoción de productos o servicios, además los podemos ver con frecuencia en los medios de comunicación masivos.¹³

En televisión, los anuncios son ideales para combinar imágenes en movimiento y sonido ya que resultan atractivos para el espectador. Además las imágenes transmiten los mensajes de manera instantánea. La duración de un *spot* se encuentra normalmente entre los 10 y 60 segundos, aunque los más utilizados son los de 10, 20, 30 y 60 segundos.

Hay diferentes tipos de anuncios que la elección de uno u otro dependerá del tipo de producto que quieres comunicar y del tipo de público al que te diriges, entre otras cosas. Puedes hacer un anuncio demostrativo, en el que ofreces al espectador la oportunidad de ver lo que tu producto hace; otros anuncios utilizan el problema-solución, en este tipo de anuncios vemos a alguien que no está satisfecho con el producto que este utiliza y entonces se le muestra el producto que le solucionará todos los problemas. Otras tipologías son el uso de testimoniales y la utilización de personajes, por ejemplo, Rafa Nadal anunciando la compañía de seguros Mapfre.

Los elementos que componen un anuncio son el titular, la imagen principal, el *copy* (el cuerpo de texto) y el *eslogan* (el cierre del anuncio). Bien utilizados pasan por cuatro fases: atención, interés, deseo y acción de compra del consumidor. Si el anuncio no pasa por estas fases, podemos decir que ha fracasado.

Según Bill Bernbach, un genio de la publicidad y la creatividad del siglo XX, hay diez principios para hacer un buen anuncio:¹⁴

- 1) Ve a la esencia del producto. Expresar la verdadera esencia del producto de la manera más simple, lo que realmente le diferencia de los demás productos o marcas.

¹³ Revista Digital sobre la Gestión de la Empresa y las estrategias empresariales

<http://www.gestion.org/gmarketing/publicidad-gestion-marketing/4729/que-es-un-anuncio.html>

[Fecha de consulta 07/05/2012].

¹⁴ Bernbach, Bill, *10 Principios de Bill Bernbach*, <http://www.ddb.com/spain/principios.html> [Fecha de consulta 07/05/2012].

- 2) Convierte tu producto en el protagonista de la escena (siempre que puedas). Conseguirá mayor recordación ya que el elemento que llame la atención será también lo que haga que el producto tenga éxito.
- 3) El arte y el texto han de estar integrados. No pueden ir por separado, tiene que crearse como una sola unidad.
- 4) La publicidad debe tener vitalidad. Hay que intentar que el anuncio tenga personalidad, ya que eso lo hará diferente y huirá de lo monótono y aburrido.
- 5) Es inútil usar un truco. A esto Bill Bernbach se refiere a que no sirve de nada utilizar el *gimmick*, es decir, un truco publicitario para llamar la atención del espectador.
- 6) Di la verdad. La gente te creerá y será más efectivo que engañarles para que luego te olviden para siempre.
- 7) Sé relevante. Si no lo es, el anuncio puede pasar desapercibido.
- 8) Sé simple. No quiere decir ingenuo, sino sencillo.
- 9) Las ideas seguras pueden matarte. Si ya se ha hecho antes, la competencia lo podrá hacer también. La única manera de combatir esto es haciendo una comunicación nunca vista anteriormente.
- 10) Destaca. Si pasas desapercibido todo habrá sido para nada.

Es importante la creación del anuncio porque lo que realmente cuenta es cómo te ve y cómo piensa de ti la gente. Generar *feed-back*, es decir, una respuesta por parte de la audiencia. La audiencia son las personas que están expuestas al medio de comunicación. Concretamente en lo que se centran los anunciantes es en el *target*, ya que corresponde al perfil ideal del destinatario de una determinada campaña, producto o servicio. Este *target* se define a partir de unos criterios demográficos como son: el género, la edad, la ocupación, los hábitos, el nivel de cultura y otras variables socioeconómicas.

“Los publicistas que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que ignoran las señales que envía el enemigo en la batalla.”¹⁵

¹⁵ Ogilvy, David citado en el blog *Marketinguero*
http://marketinguero.blogspot.com.es/2012_01_01_archive.html [Fecha de consulta 07/05/2012].

David Ogilvy, uno de los nombres más famosos de la publicidad, se dio cuenta de la importancia que tiene saber lo que quiere exactamente el público objetivo, cómo piensa y quién es esa persona a la que te estás dirigiendo. Sin saberlo el anuncio no conectará con ellos y no tendrás la respuesta que esperas porque no habrás satisfecho sus necesidades.

CAPÍTULO II

LA MUJER EN LA SOCIEDAD

1. Evolución del papel de la mujer en la sociedad de las últimas décadas

1.1 La década de los setenta

En esta década el televisor es el centro de atención en el hogar, y también se empieza a investigar la aparición de la mujer en los medios.

La principal función de la mujer en la sociedad era la maternidad. Al hombre se le identificaba con la razón y a la mujer con el sentimiento y mientras ellos desarrollaban sus capacidades intelectuales y su dominio del mundo, ellas perfeccionaban su papel de madres y esposas. Por tanto, la educación de los dos sexos era completamente diferente.

Después de las reivindicaciones de la mujer y tras la muerte de Franco, se empiezan a reconocer los derechos de las mujeres. La constitución española aprobada en 1978 habla del principio de igualdad. En el artículo 14 se declara:

“Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión cualquier otra condición o circunstancia personal o social”.

Este derecho ha permitido un gran avance democrático y una conquista social muy importante para todas las mujeres. De todas formas siguen existiendo desigualdades en el trabajo aunque en muchos casos el nivel de formación de las mujeres sea igual o superior al de los hombres. Esto apenas se vio reflejado en los anuncios, quizás debido a la resistencia de la sociedad ante el cambio y a que los hombres no querían perder su influencia en la vida pública. Además, los que se encargaban de la publicidad eran los hombres. En los anuncios se puede ver algún cambio en cuanto a la forma de vestir de la mujer, que vestía con pantalones y en la aparición de anuncios de tabaco y bebida, que se consideraban más para el hombre.

Con este avance legal las mujeres consiguen unas cosas pero pierden otras, como por ejemplo, la protección respecto al embarazo y la lactancia. La mujer ve difícil la combinación del trabajo con la de criar a los hijos y hacerse cargo del hogar. Las tareas domésticas no eran consideradas parte de la vida laboral y el trabajo de ama de casa queda desprestigiado socialmente, sin compensación económica. Eso hace

que la mujer asuma el trabajo como ama de casa y el trabajo fuera de casa. La publicidad refleja la vida del ama de casa que, además trabaja.

La mujer tiene menos tiempo libre para ella y su vida se transforma en un agotamiento constante física y mentalmente. Es madre, esposa y trabajadora.

En esta época se admite el prejuicio del marido que representa el poder dentro de la familia, de sentirse infeliz si su mujer gana más dinero que él.

El informe *Foessa* de 1975 indicaba que un 82,3% de la población consideraba que los trabajos de la casa correspondían a la mujer, y sólo en caso de enfermedad de la esposa debía hacerlos el marido, y un 68% de los encuestados afirmaban que la educación de la mujer debía estar encaminada a atender una familia más que aprender una profesión.¹⁶

“Un estudio ulterior de Culley y Bennett (1976) demostró que en las emisiones comerciales de la televisión en 1974, lo mismo que en 1971, la categoría más frecuente de papeles de las mujeres era la de ama de casa o madre. Sin embargo, el porcentaje de amas de casa disminuyó del 56%, en 1971, al 45%, en 1974.”¹⁷

Podemos decir que en esta época la mujer aparece con más frecuencia que el hombre en los anuncios de productos domésticos. Está obsesionada con la limpieza y compite con las demás a ver quién limpia mejor. Según Scott (1976), los anuncios resuelven el aburrimiento que suponen las labores domésticas al representar a las mujeres satisfechas con una ropa suave, unos suelos brillantes o unos platos relucientes.

1.2 La década de los ochenta y noventa

En la década de los ochenta se consolida la democracia y se aplican numerosas reformas legislativas para cumplir el principio de igualdad entre hombres y mujeres. Gracias a las iniciativas políticas de instituciones públicas o de los agentes sociales que promueven la igualdad de la mujer las representaciones femeninas experimentan un cambio favorable.

¹⁶ Folguera, Pilar, Ortega, Margarita, Seguro, Cristina, *Historia de las mujeres en España*, Madrid, Editorial Síntesis, 1997, p. 552.

¹⁷ Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido, *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social complicación y análisis de los documentos de investigación*, Departamento de Ciencia de la comunicación, Universidad Católica de Lovaina, 1980, p. 10, UNESCO.

En 1983 se crea el instituto de la mujer, que asume como objetivos el respeto y progreso de las políticas orientadas a promover las condiciones que faciliten la igualdad de sexos y la colaboración de la mujer en la vida social, económica, cultural y política. El instituto perteneció al Ministerio de Cultura hasta el 1988, que pasó a ser parte del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. La creación del Instituto animó a crear más Institutos de la Mujer en las Comunidades Autónomas, que empezaron a consolidarse en 1986. En 1989 se amplía a 16 semanas el permiso de maternidad.

En la década de los noventa el ámbito doméstico sigue siendo el principal escenario de la mujer y su rol más importante el de ama de casa. En esta época se produce una tendencia creciente en la demanda de trabajo de las mujeres maduras que lo abandonaron para dedicarse al cuidado de sus hijos. También en esta época el 14% de las mujeres que trabajan lo hacen a tiempo parcial debido a las obligaciones familiares.

Ocupan un lugar destacado los productos de limpieza (19% de los anuncios) y de alimentación (9%). No obstante, hay claros indicios de cambio, como es la aparición de protagonistas femeninas en anuncios de productos antes reservados al hombre: Servicios financieros, seguros y bancos. Servicios por internet y Vehículos. Esto indica una percepción más moderna y culta de la mujer. La edad de la mujer que abunda más en los *spots* es entre los 29 y 40 años, que acapara el 50% de los anuncios. Desde el punto de vista comercial la explicación de esto es que se trata de mujeres que tienen edad para trabajar y con disponibilidad económica. Y desde el punto de vista de las audiencias es que se trata de la franja que más ve la televisión en horario de prime time.¹⁸

Hay una tendencia a mostrar a la mujer con una indumentaria informal, tanto en el trabajo como en el hogar ya que a la mujer de hoy le gusta estar cómoda pero a la vez arreglada. Esto sucede en el 51% de los anuncios. En cambio, antes el atuendo tradicional era muy frecuente en la publicidad televisiva y hoy en día se sitúa por debajo del 5% de los *spots*.

Por primera vez, el hombre aparece en anuncios cuidando de los hijos o de la casa y la mujer como ejecutiva y con trabajos de responsabilidad además de los tradicionalmente femeninos como eran secretaria o profesora.

¹⁸ Informe del ministerio de educación y ciencia

<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20145.htm> [Fecha de consulta: 23/1/2012].

1.3 La década del 2000

El IV Plan de Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres fue aprobado el 7 de marzo de 2003 por el Consejo de Ministros, y lo presentaron el mismo día con motivo de la celebración el 8 de marzo, Día Internacional de la Mujer, con el fin de que la igualdad de género se introdujera en todas las políticas de intervención.

El artículo 3 de la Ley 34/88, General de Publicidad, define como Publicidad Ilícita "la que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer".

Además, la incorporación de las mujeres al trabajo, fuera del hogar, ha supuesto un aumento de espacios de trabajo y la incorporación de otras mujeres al mercado laboral dentro del hogar. Como por ejemplo las que cuidan a los niños o las que ofrecen el servicio de señora de la limpieza a otras casas.

El barómetro realizado por Radio Televisión Española y el Instituto de la Mujer, publicado en marzo de 2008, refleja cómo sólo un 13% de los hombres realiza las tareas del hogar, aunque casi cuatro de cada diez hombres ponen la lavadora.¹⁹

Por otro lado, que las mujeres se hayan incorporado al mundo laboral, fuera del hogar, ha supuesto la creación de nuevos espacios de trabajo. Se crean dos perfiles diferentes con la incorporación de otras mujeres al mercado laboral dentro del hogar (ajeno): por un lado son mujeres contratadas para hacer las tareas de limpieza y por otro lado hacen de cuidadoras de niños o de personas mayores. La mayoría de estas trabajadoras son mujeres.

Un estudio²⁰ analizó de las empresas de los anunciantes las funciones de directivas y observó que el cargo de presidente era mayoritariamente de los hombres con un 93% de ellos, y que a las mujeres les correspondía el 6,6%. Analizaron unas mil empresas españolas, y solamente en dieciocho de ellas se halla un consejo de administración regido por mujeres. A pesar de esto, si se analiza la evolución del sector de la publicidad podemos afirmar que el número de mujeres se ha triplicado en los últimos treinta años. Y, actualmente, las mujeres forman el 70% de los universitarios españoles de las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas.

¹⁹ Investigación promovida por el Instituto de la Mujer

<http://www.inmujer.es/documentacion/Documentos/DE0279.pdf> [Fecha de consulta: 9/2/2012].

²⁰ Investigación promovida por el Instituto de la Mujer

<http://www.inmujer.es/documentacion/Documentos/DE0279.pdf> [Fecha de consulta: 9/2/2012].

En este mismo estudio también la imagen más negativa de la mujer se encuentra en los anuncios de limpieza y perfumería, con un 28,7%. Entre estos, los que más distorsión tienen son los anuncios que muestran el cuerpo femenino perfecto, el 45,2% de ellos, a estos les sigue los anuncios donde la mujer aparece como un simple objeto decorativo, con un 42,9%, por último aquellos que muestran la parte sexual de la mujer, con un 23,3%. Después de los anuncios de limpieza y perfumería, se encuentran los anuncios de vehículos y accesorios los que más abusan de la imagen sexual de la mujer, con un 20,9%. En el 2007, los anuncios de la mujer como objeto sexual descienden a 11,4%. Los autores ven como posible causa de este cambio la presión social practicada por el movimiento feminista.

SEGUNDA PARTE: MARCO ANALÍTICO

CAPÍTULO III

SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR DE LOS AÑOS SETENTA

1. Elena

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Al inicio del *spot* aparece Laura Valenzuela (una actriz famosa) sentada en un sofá, explicándonos que han ido a preguntarle a un vendedor de detergente cuál es el producto que más vende. A continuación vemos como se le pregunta a un comercial cuál es el detergente que más se vende, y este responde que el que más se vende es Elena ya que es el que más piden las señoras. El entrevistador acaba preguntándole si las señoras suelen cambiar de marca alguna vez y el comercial responde que sí suelen cambiar de marca pero una vez prueban Elena es curioso pero ya no lo cambian.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y aparece al final del anuncio diciendo “Elena, la blanchura preferida por las amas de casa”.

Escenario: Es exterior, en una droguería.

Actores y usuarios del producto: El comercial que vende el producto y el entrevistador.

Estereotipos: Ama de casa.

2. Top

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Un hombre se dirige a la cámara y lanza la pregunta de por qué será que cada día más y más mujeres compran Top. De repente aparece un grupo de mujeres caminando todas con un detergente Top en la mano y una con un carro lleno de este producto. Todas cantan que con este detergente la ropa dura más y es maravilloso (“con top el detergente, tu ropa dura más. Si con top lava, tu ropa no acaba. Maravilloso para el hogar. Top para la ropa, y Top para limpiar”). Al

final una mujer enseña la caja del producto diciendo que nada lava como Top y otra de ellas que es incomparable. El hombre que ha hablado al principio del anuncio ahora acaba diciéndole a la espectadora que está viendo el anuncio que se una a estas amas de casa.

Voz en *off*: No hay voz en *off*.

Escenario: Exterior

Actores y usuarios del producto: El hombre que recomienda a todas las amas de casa que se unan a ellas y todas las mujeres que salen cantando y llevando el producto con ellas. Todas ellas son usuarias del producto y se dirigen a todas las amas de casa que estén viendo el anuncio para que también se unan a ellas.

Estereotipos: Ama de casa.

3. Skip

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Una voz en *off* masculina explica que el motivo de la gran blancura que consigue Skip en la ropa es que contiene *solium*, un eficaz y cuidadoso blanqueador que da a la ropa “blancura de sol”. Explica que es una blancura que ni con lejía se puede superar mientras aparecen varias imágenes donde una mujer sostiene su ropa y tiende la colada muy sonriente.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y está presente durante todo el anuncio. Es una voz que habla con seguridad explicando las ventajas que aporta el producto. “Porque Skip contiene *solium*, eficaz y cuidadoso blanqueador que da a su ropa blancura de sol. Vean, una blancura que ni añadiendo lejía se puede superar. Pruebe Skip, poder de sol en su lavadora, blancura de sol en su colada, con Skip automáticamente”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Durante todo el anuncio solo aparece una mujer, usuaria del producto y satisfecha de él.

Estereotipos: Mujer ama de casa.

4. Super Ese

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Una niña está corriendo por el campo cogiendo flores y en lugar de entrar a casa por la puerta entra por unas vallas de maderas, eso hace que se manche el vestido que lleva. Se dirige a su madre para darle las flores que ha cogido en el campo y entonces la madre ve la mancha. Acto seguido se pone a lavarla. Ella está tranquila porque tiene Super Ese que lava hasta la mancha más difícil. Mientras lo hace en su cara tiene una sonrisa dibujada, eso expresa tranquilidad porque sabe que la mancha del vestido desaparecerá con el detergente que ella utiliza.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y aparece cuando la madre se pone a lavar el vestido de la niña, hasta que el anuncio acaba. Es la voz que explica la función y las ventajas del producto. “Cómo se ha puesto la ropa, pero ella cuenta con Super Ese, lo más potente contra la suciedad, Super Ese, sigue y persigue la suciedad eliminándola por completo, he aquí la prueba, Super Ese lava blanco blanquísimo, limpio limpísimo”.

Escenario: El campo donde la niña coge flores y la casa que aparece cuando la madre se pone a lavar el vestido.

Actores y usuarios del producto: La madre es usuaria del producto, solo aparecen ella y la hija durante todo el anuncio.

Estereotipos: Madre encargada de la ropa del hogar.

5. Bio Dixan

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Es un anuncio objetivo donde tan solo hay una voz en *off* que explica lo que el producto hace. Lo que hace Bio Dixan es quitar la cal del agua y así favorecer el blanco de la ropa. Esta voz en *off* es acompañada por algunas imágenes del embase del producto y algunas lavadoras.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y habla durante todo el anuncio desde el principio hasta el final. Transmite seguridad en lo que dice y es objetiva, solo haciendo referencia a las características del producto. “No más cal en el agua, Bio

Dixan con descal quita la cal y libera la fuerza blanca que lava más blanco que nunca, Dixan con descal". Acaba con un jingle cantado por unas voces femeninas "Fuerza blanca a toda máquina".

Escenario: Son escenas del producto y alguna lavadora en fondos lisos.

Actores y usuarios del producto: No aparece ningún actor.

Estereotipos: No hay estereotipos.

6. Brala

Producto: Friegasuelos

Descripción de la campaña: Al principio de este *spot* vemos la cara de una señora al lado de un cartel gigante que nos dice el nombre del producto y el precio. A la vez que aparecen estas imágenes, una voz en *off* nos explica que esta mujer, la señora García, es muy desconfiada y antes de arriesgarse con un producto nuevo quiso probarlo en la misma tienda. Las imágenes que aparecen a continuación son de la propia señora García fregando el suelo del establecimiento sin importarle que por ahí sigan pasando otros clientes. Esta misma voz en *off* nos explica que la señora García se acabó llevando dos paquetes de Brala mientras vemos imágenes de la propia señora saliendo del supermercado con el producto.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y desde el principio del anuncio sale presente. Es la voz quien explica que esta señora es muy desconfiada y prueba el producto en el supermercado antes que comprar uno grande y llevárselo a su casa.

Escenario: Un supermercado.

Actores y usuarios del producto: La señora usuaria del producto.

Estereotipos: Señora mayor que desconfía de todo el mundo y hasta que no lo comprueba no se lo cree.

7. Puntomatic

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: En una plaza de toros un torero intenta torear a un toro, pero no hay manera de que el toro se le acerque, así un buen rato, hasta hace toda clase de sonidos con la boca para llamar su atención. Entonces aparece otro plano con el detergente Puntomatic y seguidamente un plano más abierto de la escena del torero donde podemos ver que su capote está desteñado, es cuando el espectador relaciona que el toro no embiste porque el capote no tiene el color intenso que atrae a estos animales. Y si hubiera lavado el capote con Puntomatic, no habría tenido este problema, porque este producto conserva todos los colores de la ropa sin desteñirlos.

Voz en *off*: No hay voz en *off*, tan solo una música y el sonido de la boca para llamar al toro del torero. Para saber lo que realmente hace el producto ponen un letrero en la pantalla en el que dice “Mantiene todos los colores vivos”.

Escenario: La plaza de toros.

Actores y usuarios del producto: El torero es el único personaje que sale durante todo el anuncio.

Estereotipos: Típico torero español. No hay estereotipos femeninos.

8. Skip

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: La primera escena es de una lavadora llena de ropa y una mujer al lado que cierra la puerta para ponerla en marcha, después elige la temperatura y finalmente el tiempo de lavado. Toda la escena acompañada de una voz en *off* masculina que dice los pasos para utilizar el detergente Skip, “con espuma equilibrada, especial para automáticas”. La voz en *off* dice que “el nuevo Skip pone en su lavadora el poder blanqueante del sol, porque Skip contiene *solium*”. Es un juego de palabras aprovechando el factor diferencial de este producto: el *solium*.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y desde la primera escena aparece. Cada paso que hace la mujer la voz en *off* lo explica con pocas palabras, las justas. Es breve y conciso y no necesita decir mucho más. Eso consigue que el mensaje que se quiere transmitir llegue con más facilidad porque no tienes que procesar mucha

información en el poco tiempo de duración. Es un mensaje directo y objetivo, solo lo que tiene que ver con el producto y sus características.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Se le da protagonismo al producto, pero si observamos sabemos quién es la persona que pone la lavadora porque aparece un trozo de vestido y la mano que manipula el aparato se nota que es de una mujer.

Estereotipos: Podríamos decir que el estereotipo es el de una mujer que se encarga de lavar la ropa.

9. Bonux

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: En este anuncio básicamente aparece una señora en el establecimiento donde ha comprado su detergente que está mirando a ver si le ha tocado el reloj que puede llevar la caja. Mira en el embase y evidentemente le ha tocado un reloj suizo. El vendedor le dice que ya le había avisado de que en estos embases de Bonux pueden tocar auténticos relojes suizos. No se habla de las características del detergente ni de las ventajas ni nada parecido, solo se resalta el regalo que te puede tocar si lo compras.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y aparece al final del anuncio para decir que puede haber un reloj suizo comprando Bonux.

Escenario: Exterior, en una droguería.

Actores y usuarios del producto: El vendedor y la señora que ha comprado el detergente Bonux. No se sabe si es usuaria habitual del producto o solo lo ha comprado por el regalo.

Estereotipos: Señora encargada de las compras del hogar.

10. Wipp Express

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Un hombre le pregunta a su mujer por su camisa de etiqueta, y ella le contesta que está sucia y que se la ha puesto su hijo. El se acelera un poco diciendo que no es posible porque esa tarde tiene la entrega de premios. La mujer se preocupa y agobia porque la tendrá que lavar a mano y está cansada de frotar. Después de esta escena nos presentan Wipp Express, el detergente ideal para lavar a mano sin apenas frotar. La mujer le lava la camisa con este detergente y el marido la elogia diciendo que es muy rápida lavando. Ya no aparece estresado sino contento y simpático.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y aparece en el momento que presentan el detergente. Explica sus características mientras aparecen unas imágenes de cómo queda la ropa lavándolo con Wipp Express.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: La mujer que es la encargada de lavar la ropa y el marido que se queja porque no tiene su camisa limpia.

Estereotipos: Mujer encargada de lavar la ropa de la casa.

CAPÍTULO IV

SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR DE LOS AÑOS OCHENTA

1. Kalia

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Alberto Escobar, responsable del departamento del consumidor, explica que desde que apareció Kalia han recibido muchas cartas de señoras que ya lo han probado y piden más usos sobre este producto. Otra señora del mismo departamento explica para qué más se puede usar, como por ejemplo en la lavadora, a mano o en remojo, y que es tan eficaz como la lejía incluso para la ropa de color. Vuelve a hablar Alberto Escobar para decir que prueben Kalia porque está seguro que les convencerá, y garantiza que si encuentra algo mejor, le devolverá el dinero.

Voz en *off*: Es una voz en *off* masculina que solo aparece al principio del anuncio para situar al espectador de que los que a continuación aparecerán son del departamento del consumidor de Camp. “Departamento del consumidor de Camp, responsable Alberto Escobar”.

Escenario: Todo ocurre en el departamento del consumidor de Camp.

Actores y usuarios del producto: El responsable del departamento Alberto Escobar, y cuatro trabajadores más, todos hombres menos una mujer que es la que explica en qué situaciones se puede utilizar el producto, como si ella también fuera consumidora de él.

Estereotipos: Ama de casa.

2. Tenn

Producto: Limpiador con bioalcohol para baños.

Descripción de la campaña: Un mayordomo camina hasta el baño de la casa donde se encuentran dos señoras de la limpieza. Les pregunta cómo va la limpieza y ellas responden que ya han acabado, pero el mayordomo para asegurarse hace la prueba

del algodón. Al hacer la prueba, el algodón sale sucio y las señoras de la limpieza se extrañan porque les parecía que estaba todo limpio. El mayordomo les aconseja que a partir de ahora limpien toda la casa con Tenn. Ellas le hacen caso y en los siguientes planos vuelven a salir ellas limpiando con Tenn. Quedan asombradas de lo fácil que quita la grasa, “sin apenas esfuerzo” y de lo brillante que queda todo con Tenn. Cuando acaban, el mayordomo vuelve a hacer la prueba del algodón. Resultado: ahora el algodón sale limpio.

Voz en *off*: Es una voz en *off* masculina que solo aparece al final del anuncio para resaltar el nombre del nuevo producto y el eslogan. “Nuevo Tenn, limpieza total, brillo total”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: El mayordomo que aconseja el producto a las señoras de la limpieza y las dos señoras de la limpieza que acaban siendo usuarias también del producto.

Estereotipos: Típica señora de la limpieza con la bata y el mayordomo con el traje y la pajarita que lo quiere todo perfecto.

3. Perlan

Producto: Detergente con Suavizante.

Descripción de la campaña: La primera escena del anuncio sucede en una óptica donde una mujer le dice a otra que si su jersey es nuevo porque es muy suave, la oculista le dice que es lavado con Perlan y le enseña el bote de detergente, la mujer se sorprende de que el producto también tenga suavizante y se lo quiere llevar a casa. En la siguiente escena sale la misma mujer de antes sacando la compra del maletero y una chica haciendo *footing* le toca el jersey y le pregunta si es nuevo a lo que la mujer le contesta que no, que es “lavado con Perlan” enseñándole el bote. Cuando la chica lo ve sale corriendo con él porque lo quiere probar. La última escena es de la chica que hacía *footing* delante de una pecera con un chico y este le toca el jersey y le pregunta otra vez si es nuevo, a lo que ella le dice, igual que todas las anteriores, que no es nuevo, que es “lavado con Perlan, con suavizante”.

Todos han quedado asombrados al suave tacto que deja este detergente que además lleva suavizante y parece que deja las prendas como nuevas.

Al final del anuncio aparece una imagen del producto con una voz en *off* que informa del “nuevo Perlan, lava y protege la lana y todas sus prendas delicadas”.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y sale al final del anuncio cuando acaban las tres escenas para anunciar el nuevo producto. “Nuevo Perla, lava y protege la lana y todas sus prendas delicadas”.

Escenario: Durante el anuncio aparecen tres escenas con diferentes escenarios. El primero sucede en una óptica, el segundo en el exterior delante de la casa de una de las mujeres y la última está a oscuras y solo se ve una pecera grande, parece el interior de un casa.

Actores y usuarios del producto: En todas las escenas aparecen dos personas, una de las dos acaba siempre sorprendida de la suavidad del jersey de la otra y acaba por quererlo probar. Todo son mujeres menos en la última escena que aparece un hombre. Todos acaban siendo usuarios del producto.

Estereotipos: Mujer que quiere lo mejor para que su ropa esté perfecta.

4. Wipp Express

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Una madre acaba de lavar ropa y la está doblando en la cocina cuando de repente entra su hija haciendo una llave preguntando por su kimono. La madre le dice que está sucio y que mañana se lo lavará pero la niña responde que hoy tiene un combate con las coreanas. La madre se estresa porque lo va a tener que lavar a mano y está hasta el gorro de tanto frotar.

En el siguiente plano vemos el producto mientras una voz en *off* “ya está aquí Wipp Express, para lavar a mano casi sin frotar la ropa que no puede esperar”. Dice que la suciedad pasa de la ropa al agua. La niña acaba con su kimono limpio para poder ir al combate y la madre contenta de haberlo hecho tan rápido.

La voz en *off* presenta el nuevo Wipp Express que es para lavar la ropa a mano sin apenas frotar. La niña acaba con su kimono limpio para poder ir al combate y la madre contenta de haberlo hecho tan rápido.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y entra cuando la madre está desesperada porque está harta de lavar la ropa frotando. La voz en *off* explica las características y

ventajas de Wipp Express. “Ya está aquí Wipp Express, para lavar a mano casi sin frotar, la ropa que no puede esperar. La suciedad está en la ropa, ahora la suciedad está en el agua. Rápido, Casi sin frotar”

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Madre e hija son las protagonistas de este anuncio, la madre harta de frotar conoce el nuevo Wipp Express y se hace usuaria del producto.

Estereotipos: Madre encargada de lavar la ropa.

5. Ariel

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Empieza el anuncio con un especialista de Ariel que le dice al espectador que le va a enseñar una blancura que nunca antes ha visto.

El siguiente plano es el del especialista en casa de una mujer y le pregunta si cree que se puede mejorar el blanco de la sabana que ella misma ha limpiado y ella responde que no cree que se pueda mejorar. El especialista le enseña la muestra de blanco que lleva y le pregunta si ve alguna diferencia entre los dos blancos, la mujer sí que la ve y entonces el especialista le dice que esa blancura es la del nuevo Ariel automática intensificada, que lo pruebe y vea ella misma vea la diferencia. Al cabo de una semana el especialista vuelve para preguntarle si nota la diferencia. La mujer está encantada con el nuevo producto, “está mucho más blanca. Comparada con la muestra, está estupendamente bien” dice refiriéndose a las sábanas. “Tenía que ser Ariel intensificado el que superase la blancura del otro Ariel” dice convencida.

A continuación volvemos a ver al especialista de Ariel incitándonos a probar el nuevo Ariel, “porque ahora más que nunca, Ariel es blancura”.

Voz en *off*: No hay voz en *off*.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: El especialista que le hace probar el nuevo Ariel a la mujer y la convence de su poder blanqueador.

Estereotipos: Hombre experto y mujer ama de casa.

6. Glassex

Producto: Espray multiusos que da brillo.

Descripción de la campaña: Una chica usa el espray para limpiar varios objetos como una lámpara, un jarrón, una mesa, un cristal, etc. y mientras lo hace va comentando que este espray es para toda la casa y brilla y limpia más. Para la grasa enseña otro espray nuevo. De fondo, una música repite todo el rato “glass glass, Glassex”.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y aparece al final de anuncio para decir que puede jugar al bingo con Glassex y ganar hasta 500.000 pesetas. “Glassex para la casa, Glassex para la grasa” es el eslogan final.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Solo aparece una chica durante todo el anuncio y es usuaria de Glassex.

Estereotipos: Es una chica muy joven y está contenta usando el producto, no aparece ningún estereotipo.

7. Forza Hornos

Producto: Espray para limpiar el horno.

Descripción de la campaña: Lo primero que vemos es una manopla de cocina con el logo de Forza Hornos mientras una voz en *off* que nos indica que hoy nos van a explicar una receta para el horno fácil de Forza hornos. Una mujer comienza a decir los ingredientes que se necesitan para hacer el besugo al horno: ajos, aceite, etc. Luego lo mete al horno, unos minutos y listo. Una vez el pescado ya se ha hecho sigue con el mismo tono pero ahora aplicando el espray en el horno, destapar, pulverizar, unos minutos y quitar. Explica que así de fácil es utilizar el Forza Hornos.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y aparece al principio del anuncio para decir “El horno fácil te Forza Hornos, hoy Besugo”. Al final vuelve a aparecer para decir el nombre del producto y el eslogan “Forza Hornos de Johnson, la fuerza del rayo.”

Escenario: Doméstico.

Actores y usuarios del producto: La mujer aparece haciendo el pescado y luego limpiando el horno con el producto, es decir que ella es usuaria. Aparece también un hombre que solo aparece en el momento en el que el pescado ya está listo para comer y sale sujetando la bandeja con la mujer.

Esteretipos: Mujer encargada del hogar ya que cocina y luego limpia el horno.

8. Norit

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Hay varias escenas en las que aparece la madre colocando la ropa, o usando el producto para lavarla. Se ve que es una familia porque sale la hija, un bebe y las piernas de un hombre. En todas las escenas aparece el borreguito Norit, que es el animal que usa la marca para expresar la suavidad y delicadeza con la que este producto trata a la ropa. Durante todo el anuncio suena un *jingle*. “Lo veras donde esté, prendas finas y jerséis, estará junto a ti, junto a tu ropa también. Norit es, el borreguito, anda siempre por tu casa, Norit cuida con cariño lana y prendas delicadas, Norit mima lo que lava”.

Voz en *off*: Es una voz en *off* masculina que aparece al final del anuncio “Norit anda siempre por tu casa”.

Escenario: Doméstico.

Actores y usuarios del producto: La mujer es la actriz principal que es la que usa el producto y lava la ropa de toda su familia.

Esteretipos: Madre encargada de lavar la ropa de la familia.

9. Skip

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Un niño entra a la cocina y le dice a su madre que ya les traen la lavadora. Llega el técnico para explicarle cómo funciona y la madre le pregunta sobre qué detergente es el que mejor le irá porque hay tantos...el técnico que es de la empresa Edesa, le recomienda Skip, porque los laboratorios siguen confirmando que Skip consigue mayor poder de limpieza en cada temperatura.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y aparece en el momento en que los laboratorios recomiendan Skip, por el mayor poder de limpieza frente a otros detergentes. “Porque nuestros laboratorios siguen confirmando que Skip consigue mayor poder de limpieza en cada temperatura, Skip mayor poder”.

Escenario: El escenario es doméstico al principio, pero luego una escena es dentro de un laboratorio.

Actores y usuarios del producto: La madre que recibe al técnico y se deja aconsejar por el detergente que le recomienda. El hijo que le avisa de que llega el técnico y el técnico que hace toda la explicación del producto.

Estereotipos: Hombre especialista en el producto y mujer que se encarga de la casa y además es madre.

10. Micolor

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: En este *spot* aparecen dos payasos dispuestos a probar qué producto es mejor para mantener el color vivo de sus trajes. Hacen una prueba y someten sus trajes a muchos lavados, uno con Micolor y otro con un detergente que no es Micolor. Al acabar, el payaso que ha usado Micolor sigue teniendo el traje con colores vivos e intensos, mientras que el payaso que ha usado el otro producto ve como su traje tiene unos colores apagados y desteñidos. Así, el que ha usado Micolor está encantado, mientras que el otro aparece triste y desconsolado.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y habla durante todo el anuncio, se encarga de explicar cómo funciona el nuevo detergente. “Tenemos una gran sorpresa, el nuevo Micolor ahora también líquido. Comparamos Micloror líquido con otro producto sin protectores del color, tras muchos lavados los colores se mantienen como nuevos, sorprendente. Nuevo Micolor líquido, elimina la suciedad y protege los colores”.

Escenario: Solo hay un fondo blanco con lo básico, los payasos, las lavadoras y el producto.

Actores y usuarios del producto: Dos payasos, uno de ellos es el que usa el producto para demostrar lo que hace.

Estereotipos: No se observa ninguno.

CAPÍTULO V

SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR DE LOS AÑOS NOVENTA

1. Skip

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Una mujer está en un restaurante caminando con una bandeja de comida hacia su sitio pero por el camino un señor se levanta de su silla tirándole sin querer la bandeja sobre su blusa. Justo ese día la mujer tiene un estreno y se empieza a preocupar por cómo va a quitar esa mancha, con su detergente se le irán los colores y quedarán restos de manchas.

A partir de aquí nos encontramos con un anuncio racional, en el que una voz en *off* explica que ha llegado el nuevo Skip Color, “eficacia con precisión” y nos muestra una comparación entre cómo lava el nuevo Skip Color y cómo lo hacen los demás detergentes. Al final del anuncio sale la misma mujer del principio encantada de haber podido lavar su blusa y llevarla al estreno.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y aparece en el momento en que la mujer no sabe cómo va a quitar las manchas de su blusa. Explica los resultados de Skip color comparándolos con otro detergente. “Aquí está el nuevo Skip color, eficacia con precisión, estas dos camisetas tienen manchas de grasas, una la lavamos con un detergente tradicional, la otra con Skip color. En la primera quedan rastros de grasa y ha perdido color, con Skip color los resultados impecables y los colores como nuevos. Skip color, colores vivos sin rastros de manchas”.

Escenario: Al principio el escenario es exterior, en el comedor del trabajo de la chica, pero luego al mancharse el escenario es su cocina, es decir, doméstico.

Actores y usuarios del producto: En el anuncio aparecen principalmente dos mujeres, una la que posteriormente será la usuaria del producto.

Estereotipos: Mujer preocupada por la suciedad de su ropa y encargada de lavarla.

2. Tenn

Producto: Limpia Baños

Descripción de la campaña: Una señora de la limpieza está con los baños y entra el encargado del hotel a preguntarle si ya están listos que estrenan temporada, la señora de la limpieza está muy segura de lo limpia que ha dejado los baños y le argumenta que ha utilizado un producto especial para baños y que ha quedado muy limpio. Aparece el hombre del algodón para decirles que no hay mejor prueba que la del algodón para saber si está limpio o sucio, la hace y el resultado es suciedad. La señora de la limpieza se estresa al pensar que otra vez los tiene que volver a limpiar y encima los clientes están a punto de llegar, pero el hombre del algodón le dice que confíe en su experiencia y prueben Tenn, un producto que no hace falta aclarar. El resultado es impecable y el anuncio finaliza con una clienta en el baño expresando lo limpio que está.

Al final del anuncio aparece el “mayordomo de Tenn” mostrando el producto y diciendo “Tenn con bioalcohol, el algodón no engaña”.

Voz en *off*: No hay voz en *off*.

Escenario: Es el baño de un hotel que va a empezar nueva temporada.

Actores y usuarios del producto: El encargado del hotel que controla que todo esté listo para la nueva temporada, la señora de la limpieza que usa un producto que no le deja el baño limpio del todo y el experto en Tenn que les aconseja su producto.

Estereotipos: Típica señora de la limpieza con bata de colores claros y de aspecto bajita con el pelo recogido.

3. Colon

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: El anuncio comienza con una oculista preguntándole a una señora, la actriz Concha Cuetos famosa por Farmacia de Guardia, las letras que ve en la pantalla, la señora pronuncia algunas de las letras pero lo que le alarma es que la oculista tiene una mancha en la bata y además le ha traspasado a la camisa. La oculista se alarma pero la señora la tranquiliza diciéndole que con colon le quedará impecable. La oculista no está muy convencida de que las manchas

vayan a salirse y a pesar de la desconfianza le hace caso y lava la ropa con el producto que ella le recomienda. El resultado es impecable. La señora vuelve a verse con la oculista para probarse las gafas nuevas y le pregunta qué tal ve ahora, la señora le responde que más que bien, impecable, refiriéndose a cómo le había quedado la bata después de lavarla con Colon.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y entra en acción cuando la oculista va a lavar la ropa con Colon. La voz en *off* compara Colon con otras marcas resaltando que este detergente elimina manchas que otros no lo hacen. “Hay manchas difíciles que otros no pueden eliminar, pero con Colon desaparecen por completo, dejando una limpieza incomparable. Colon efecto lejía, de imposible a impecable”.

Escenario: Al principio del anuncio todo pasa en una óptica, pero luego la oculista se va a su casa a lavarse la bata.

Actores y usuarios del producto: Solo aparecen la señora que es la usuaria del producto y convence a la oculista para que lo pruebe y la oculista que es la que se mancha y al final se convence de la eficacia del detergente.

Estereotipos: Señora mayor experta en lavar la ropa.

4. Pronto

Producto: Espray limpia polvo

Descripción de la campaña: Un señor mayor aparece limpiando una gran mesa de madera y comenta que confía tanto en este producto que lo usa hasta con su hijo. De repente vemos que su hijo es de madera y entonces caemos que el anuncio está basado en la película de Walt Disney, Pinocho. Ese hombre es Geppetto, un carpintero, que limpia con el producto una pierna de Pinocho. La voz en *off* dice que Pronto cuida las cosas que quieres y entonces Geppetto contesta que si es mentira que les crezca la nariz, dando un toque de humor al anuncio.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y empieza con el anuncio diciendo “Este hombre sabe mejor que nadie cómo cuidar la madera, por eso para limpiar lo que más quiere siempre usa prono de Johnson. Pronto cuida las cosas que quieres”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: El padre que es el usuario del producto y su hijo.

Estereotipos: Es un anuncio basado en la película Disney Pinocho. No hay estereotipos femeninos.

5. Flor

Producto: Suavizante

Descripción de la campaña: El anuncio empieza con una música muy dulce y unas imágenes de una pareja en un jardín con su recién nacido. La voz en *off* comenta que acaba de nacer, y que es tan suave como su piel, al principio piensas que habla del bebé pero luego te das cuenta con las comparaciones que hace que habla del nuevo suavizante de Flor.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y va acorde al tono del anuncio, es decir, suave y cercano al espectador. “Acaba de nacer, tan suave como a tus besos, tan suave como a su piel, nuevo suavizante Flor Ultra, con poca cantidad mucho más que simple suavidad, ultra suavidad, Flor Ultra deja toda la ropa tan suave y fresca que hasta él notará la diferencia, Flor Ultra, ultra suavidad”.

Escenario: El exterior de una casa que parece de campo.

Actores y usuarios del producto: Aparece una familia muy feliz con su bebe. El papel de la mujer es el mismo que el del hombre, y no especifican quien de los dos utiliza el producto, simplemente es una familia que utiliza el producto y es feliz.

Estereotipos: No se observa ningún estereotipo.

6. Perlan

Producto: Suavizante

Descripción de la campaña: Una chica esta paseando y un chico al tocarle el jersey le pregunta si es nuevo, a lo que la chica le responde “No, es lavado con Perlan”. El resto del anuncio es la explicación del producto.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y explica las características técnicas del producto. “Porque solo Perlan, con su *perlanita* cuida mucho mejor tus prendas delicadas incluso a máquina. Perlan, prendas delicadas siempre como nuevas”.

Escenario: El escenario es exterior, aunque luego hay una escena del interior de una lavadora y podríamos decir que forma parte del escenario doméstico.

Actores y usuarios del producto: La chica a la que le preguntan si el jersey es nuevo es usuaria del producto. Aparece un chico que es el que se lo pregunta, pero no aparece nadie más en escena.

Estereotipos: No se observa ningún estereotipo femenino.

7. Kalia

Producto: Quitamanchas para la ropa.

Descripción de la campaña: El anuncio empieza como si fuera un juego en el que vas con una pistola en busca de tu objetivo, solo que en lugar de una pistola aparece una mano que sujeta un quitamanchas. Su objetivo en este caso son las manchas de la ropa y cuando lo encuentra dispara para eliminarlas. Se puede observar que la mano que sujeta el quitamanchas es de una mujer y más adelante aparece victoriosa con la camiseta que estaba manchada impecable.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y va desde el principio del anuncio hasta el final. No hay manchas imposibles con este quitamanchas. “¿Manchas imposibles? Elimínalas, Kalia quita manchas penetra, las disuelve y manchas fuera. Con Kalia siempre ganas”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Solo aparece una chica en todo el anuncio que es la usuaria del producto.

Estereotipos: Mujer que se encarga de lavar la ropa.

8. Vernel

Producto: Suavizante

Descripción de la campaña: Una mujer está dejando unas toallas cuando de repente un hombre pica por la ventana con dos pompones. La mujer extrañada le abre y le pregunta qué hace con esos dos pompones. El hombre es un especialista que lo que

quiere es presentarle el nuevo Vernel más cremoso y le reta a lavar los dos pompones uno con su suavizante y otro con el que él le está presentando. Cuando ya lo ha lavado el hombre vuelve a presentarse a su casa para ver cómo ha ido, la mujer está alucinada de cómo el suavizante le ha dejado las toallas y todo tan suave, lo mismo con el pompón.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y solo aparece al final del anuncio para nombrar el nombre del producto y el eslogan. “Nuevo Vernel más cremoso, la suavidad salta más a la vista”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: La mujer y el especialista que le da a conocer el nuevo suavizante.

Esteretipos: Hombre como especialista de un producto que lo da a conocer. Mujer encargada de lavar la ropa.

9. Estrella

Producto: Limpia suelos

Descripción de la campaña: dos niños juegan a ser detectives y van en busca de huellas hasta la cocina que es donde las encuentran. La madre que está en la cocina les escucha y se extraña porque acaba de limpiar el suelo con lejía. A partir de ahí entra en un dialogo con la voz en *off* sobre si la lejía es suficiente o no para acabar con las manchas. La voz en *off* le explica que la lejía por sí sola no elimina la grasa y que si cambia a Estrella lo notará. Estrella además de lejía tiene detergente y por eso ahora no deja huellas.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y entra cuando la madre se pregunta por qué hay huellas si acaba de lavar con lejía para contestarle y explicarle el motivo de la suciedad. Es un diálogo que dura hasta el final del anuncio. “Pero la lejía sola no elimina la grasa, y si hay grasa hay huellas, cámbiese a estrella. Porque estrella tiene lejía con detergente, ¿ve la espuma? Compare, antes con lejía huellas, ahora con estrella, ni huella. Estrella, limpieza sin huella”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: La madre que usa el producto cuando ve que el suyo no funciona del todo bien y sus hijos.

Estereotipos: Mujer encargada de la limpieza del hogar y de cuidar a sus hijos.

10. Ariel

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: El anuncio empieza con un diálogo entre la voz en *off* y Carmen Leal, el testimonio real. La pregunta que se le hace a la chica es su opinión de los detergentes compactos a lo que ella responde que cunden menos y que con su detergente está contenta, es más grande, le dura más, le deja la ropa muy limpia y le sale más económico. La voz en *off* le pregunta que qué pasa con la suciedad difícil, a lo que ella contesta que hace un prelavado para que le quite la mancha fuerte y difícil y echa la lejía. Después de este diálogo le hacen probar el nuevo Ariel que no necesita lejía ni prelavado. Hacen una comparación entre un calcetín que ha lavado ella misma con su detergente y otro calcetín lavado con el nuevo Ariel. Después de todas estas explicaciones y comparaciones la mujer queda encantada y satisfecha. Ahora su nuevo Ariel le cunde tanto o más que el detergente que usaba antes y expresa que este detergente es superior, el mejor de todos los que hasta ahora ha utilizado. Después de decir estas palabras le dan el anterior detergente para que siga usándolo y ella lo rechaza totalmente, porque después de probar el nuevo Ariel no quiere saber nada más de otros detergentes porque a partir de ahora va a utilizar Ariel.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y como se ha comentado anteriormente mantiene un diálogo con la mujer, este diálogo le hace cambiar totalmente la opinión sobre el detergente que ella había usado hasta ahora. “¿Qué opina de los detergentes compactos? ¿Y con la suciedad difícil? Va a probar el mejor Ariel, Ariel Ultra que no necesita lejía ni pre lavado. Mire, lavado solo con su detergente le queda así, pero Ariel Ultra es tan bueno que le da esta blancura. ¿Entonces? Bueno, aquí tiene el suyo. Ariel Ultra, no hay quien le gane en blancura”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Solo aparece la mujer durante todo el anuncio, y es la que acaba utilizando el producto anunciado.

Estereotipos: Ama de casa.

CAPÍTULO VI

SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR DEL 2000

1. Ariel

Producto: Detergente Líquido

Descripción de la campaña: Una mujer desde el sofá de su casa explica cómo descubre que Ariel le ayuda a ahorrar. Gracias al tacaño de su marido que compraba lo más barato para ahorrar y siempre se manchaba y hasta compró un detergente barato. Pero desde que ella ha probado Ariel ha comprobado que aunque cueste más, aprovecha más el detergente que con otras marcas. Con otros detergentes baratos usaba hasta dos cacitos pero con Ariel solo necesita uno. Acaba diciendo "Hay dos cosas que nunca cambiarán: que lo barato a veces acaba saliendo caro y que Ariel es mi compra favorita".

Voz en *off*: No hay voz en *off*.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: La mujer que habla durante todo el anuncio y es usuaria de Ariel y su marido que es el que ahorra tanto que acaba pagándolo.

Esteriotipos: Mujer que toma las decisiones en el hogar y marido patoso que no sabe comprar.

2. Kalia

Producto: Oxi action Multi Quitamanchas.

Descripción de la campaña: Kalia tiene una solución contra las manchas y va a correr la voz a un pueblo. Se acerca a una casa y una mujer explica que con tres niños todo son manchas y ni con agua caliente le queda bien la ropa. La chica de Kalia llama a todas las mujeres del pueblo para que vayan a la plaza y hacerles una demostración de lo que hace el nuevo quitamanchas. Es la nueva solución definitiva contra las manchas y funciona hasta en agua fría les dice. Tras la demostración, se

le pregunta a una mujer si se queda más tranquila, a la que esta la responde que es perfecto y le ha quedado el tejido como nuevo.

Voz en *off*: La chica de Kalia es la que habla durante todo el anuncio, pero en los momentos en el que se explica cómo funciona el producto y cuando acaba el anuncio, aparece como voz en *off*. Es una voz muy segura y eso da más credibilidad de lo que está diciendo. “La solución definitiva contra las manchas, funciona incluso en agua fría, es eficaz con diferentes manchas, en diferentes tejidos, para diferentes colores y temperaturas. Kalia Vanish Oxi Action Multi es la solución definitiva. Kalia Vanish, confía en el rosa y adiós a las manchas”.

Escenario: El anuncio transcurre en un pueblo.

Actores y usuarios del producto: Todos los personajes del anuncio son femeninos y aparecen también dos niños que son los hijos de a la que la chica de Kalia llama a la puerta para presentarle el nuevo quitamanchas. Es un producto que está destinando a todas las mujeres ya que ni un hombre aparece en el anuncio y la chica de Kalia al llamarlas a la plaza para hacerles la demostración no dice “todos a la plaza” sino “todas”, excluye a los hombres dejando solo a las mujeres las usuarias o futuras usuarias del producto.

Estereotipos: Lo que se observa en este anuncio es que solo se dirige el producto a las mujeres, ellas son las que lavan la ropa. Aparece tanto el estereotipo de madre que se encarga de sus hijos y de lavarles la ropa como el de ama de casa.

3. Estrella

Producto: Lejía para el suelo.

Descripción de la campaña: Dos chicas muy ilusionadas alquilan un piso, pero está demasiado sucio. Una de las dos chicas se pregunta cuánto costará limpiar todo eso, a lo que la amiga le responde que nada “un segundo y menos de dos euros”, se compra estrella y la suciedad más incrustada desaparece. En pocos segundos aparece todo impecable y la amiga queda asombrada de lo fácil que ha sido limpiar.

Voz en *off*: Aparece al final del *spot* una voz masculina presentando el producto y resaltando las cualidades que ofrece como la desinfección y la limpieza. “Estrella, desinfección y limpieza sin huella, calidad Henkel”.

Escenario: El escenario del anuncio es doméstico, transcurre en el interior de un piso por alquilar.

Actores y usuarios del producto: Solo aparecen dos chicas en todo el anuncio. Una es la usuaria del producto y la que se lo da a conocer a la amiga.

Estereotipos: Mujer que odia la suciedad.

4. Cillit Bang

Producto: Multiusos quita manchas.

Descripción de la campaña: El anuncio empieza con un hombre que presenta el nuevo producto y todo lo que hace, parece como el técnico que sabe muy bien las características del producto y además intenta convencer para que lo compres. Después de recomendarlo aparece una mujer en su casa diciendo que hasta ahora no había probado nada igual, que este sí que es un multiusos de verdad, cualquier mancha la elimina incluso las manchas de rotulador de sus hijos. El anuncio acaba de nuevo con el técnico del principio recomendando de nuevo el producto.

Voz en *off*: No hay voz en *off*.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Aparece un hombre explicando todo lo que hace el nuevo producto y como usuaria del producto aparece una mujer en su casa haciendo la demostración de que funciona de verdad.

Estereotipos: El hombre racional que explica las características técnicas del producto y la mujer ama de casa.

5. Zas

Producto: Limpia baños

Descripción de la campaña: El anuncio empieza con una mujer medio metida en la bañera limpiándolo y se detiene para mirarse en el espejo y preguntarse qué hace ella ahí limpiando. Irónicamente dice que es lo que más le gusta hacer después de

planchar, pero lo que realmente piensa es que a nadie le gusta limpiar, sólo que todo este perfecto.

Voz en *off*: Cuando la mujer acaba de desahogarse frente del espejo entra la voz en *off* femenina explicando los pasos para utilizar el producto. “¿Todavía no conoces los tres pasos de Zas Baños? Uno pulverizas, dos Zas, tres como no necesitas aclarar, dedícate a lo que te gusta. Zas, limpieza perfecta sin aclarar”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Solo aparece una mujer durante todo el anuncio que es la usuaria del producto. Se dirige sobre todo a los que no les gusta limpiar, ya que ese producto no se aclara y por eso acabas rápido para hacer lo que más te guste.

Esteretipos: Mujer que quiere las cosas perfectas, pero no quiere perder todo el día limpiando sino que quiere tener tiempo para ella misma y hacer otras cosas que le gusten más que limpiar.

6. Tenn

Producto: Friegasuelos con Brillo.

Descripción de la campaña: Aparece un especialista explicando las características del producto en la casa de una mujer. La mujer pasa el algodón por el suelo diciendo que no engaña muy satisfecha del brillo que le ha dejado en el suelo. Entendemos que es el especialista el que friega el suelo ya que en su vestimenta lleva el nombre de la marca del producto y haga el mismo la demostración. Si observamos bien el anuncio, la mujer aparece bien cómoda sentada en una butaca de diseño y el piso parece grande, decorado con estilo y con muy buenas vistas, así que podríamos decir que es de un nivel económico medio alto. Por primera vez vemos más el hombre al servicio de la mujer que no al revés, aunque el aparezca como especialista del producto, es un gran cambio.

Voz en *off*: Voz en *off* masculina que aparece al final del anuncio presentando el producto. “Nuevo Tenn brillante. Tenn la limpieza que brilla”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: El hombre como especialista del producto y la mujer como usuaria. Se entiende que ella es usuaria del producto ya que el anuncio sucede en su casa y es su suelo el que queda brillante. La demostración la hace el especialista, pero es ella la que pasa el algodón para comprobar realmente la limpieza y brillo que da como resultado ese producto.

Estereotipos: Mujer satisfecha de la limpieza de su casa.

7. Pronto

Producto: Limpiador para el polvo.

Descripción de la campaña: El anuncio empieza con imágenes de mujeres de distintas edades con tiritas en la frente. Seguidamente se ve como una mujer está quitando el polvo de una estantería y le provoca un estornudo que le hace darse contra el canto de una estantería. Acaba el anuncio enseñando el producto que mejor le conviene para retener el polvo y darle mayor brillo a las superficies.

Voz en *off*: Aparece la voz en *off* masculina diciendo que evites el polvo que produce reacciones alérgicas y uses Pronto que lo retiene mejor y da más brillo. “Evita el polvo que produce reacciones alérgicas. Usa Pronto todos los días, su fórmula específica da brillo y retiene más polvo que un paño seco. Pronto, más brillo, menos polvo”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Solo aparece una mujer en todo el anuncio. No es la que utiliza el producto que se vende pero si es posible usuaria.

Estereotipos: Ama de casa.

8. Don Limpio

Producto: Don Limpio Baño.

Descripción de la campaña: Una mujer aparece estresada diciendo que con tanta gente usando el baño la limpieza nunca termina. Aparece Don Limpio para decir que la limpieza con él es más profunda y duradera. Después de utilizar el producto cada vez que entra el hombre o los niños al baño se asombran de lo limpio que está y

creen que son los primeros en utilizarlo después de ser limpiado cuando en realidad se ha limpiado sólo una vez.

Voz en *off*: Voz en *off* masculina que explica las características técnicas del producto. “¿La solución? Con don limpio baño limpiaras en profundidad y mantendrás limpio tu baño hasta dos veces más tiempo. Con Don Limpio Baño, la limpieza dura hasta dos veces más y el esfuerzo es menor”

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: La madre es la que acaba usando el producto. Aparece el marido que actúa lavándose los dientes y sus hijos.

Estereotipos: Mujer agobiada por la limpieza. Ama de casa.

9. Fairy

Producto: Limpia lavavajillas.

Descripción de la campaña: Una familia acaba de comer y toca recoger la mesa, el padre parece ser que ha cocinado y ahora le pide a su hijo que le ayude. Al poner el lavaplatos en marcha su hijo le pregunta qué es lo que ha cogido, pero el padre no lo sabe, es la mujer que le dije que lo ponga y que entonces lo verá, que es Fairy.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y aparece cuando el hombre pone en marcha el lavaplatos para explicar cuáles son sus características. “Presentamos el primer todo en uno de Fairy con el poder de Fairy. Nuevo Fairy Ultra Caps, se disuelve rápidamente para limpiar de inmediato hasta los restos más grasientos. Abre tu lavavajillas al milagro de limpieza de Fairy”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: La madre que es usuaria del producto, el padre que va a poner el lavaplatos y también usa el producto y el hijo.

Estereotipos: La mujer es la que sabe qué producto ha comprado y cómo funciona, es la que lleva el control de la casa. Pero en el anuncio se observa que se reparten un poco las tareas, él ha cocinado y pone el lavaplatos en marcha.

10. Neutrex

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: El niño llega a casa con la camiseta manchada y la madre se queda un poco preocupada pensando que con el detergente que tiene las manchas no se van a ir. En medio de sus pensamientos aparece la mujer del futuro para presentarle un aditivo que se añade al detergente que utiliza, este producto es el Neurex Oxi, que lleva un oxígeno que elimina las manchas más difíciles pero conservando el color.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina y aparece al final del anuncio nombrando el producto.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: solo aparece la madre que es la usuaria del producto y su hijo que es al que le tiene que quitar las manchas.

Estereotipos: Madre encargada de lavar la ropa de su hijo.

CAPÍTULO VII

SELECCIÓN DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR DE LA LIMPIEZA DEL HOGAR DE LA ACTUALIDAD

1. Neutrex

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Dos niños le están llevando a su madre el desayuno a la cama y le gritan sorpresa. La madre se asusta y todo el desayuno va a parar a la ropa de sus hijos dejándola toda manchada. Aparece la mujer del futuro dándole la solución a la madre de cómo lavar perfectamente esas manchas.

Voz en *off*: Voz en *off* es masculina y aparece al final del anuncio “Neutrex Oxígeno, la solución del futuro para las manchas de hoy. El futuro es Neutrex”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Madre y encargada de lavar la ropa. Destinataria del producto. Ausencia de personajes masculinos.

Estereotipos: Mujer cuidadora de la familia y el hogar.

2. Don Limpio

Producto: Limpiador para el baño.

Descripción de la campaña: Una mujer aparece estresada diciendo que con tanta gente usando el baño la limpieza nunca termina. Aparece Don Limpio para decir que la limpieza con él es más profunda y duradera. Después de utilizar el producto entra el hombre al baño y se asombra de la limpieza y después los niños también.

Voz en *off*: Voz en *off* masculina que explica las características técnicas del producto. “Descubre el frescor de Don Limpio y su poder de limpieza de siempre ahora con el aroma refrescante de Ambi Pur, Don limpio con el frescor de Ambi Pur”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: La madre es la que acaba usando el producto. Aparece el marido que actúa lavándose los dientes y sus hijos.

Esteretipos: Mujer agobiada por la limpieza. Ama de casa.

3. Cillit Bang

Producto: Espray anti cal y suciedad.

Descripción de la campaña: Irma Soriano visita a una mujer que tiene problemas con la suciedad de su baño, la mujer le explica que no consigue eliminarla con ningún producto pero Irma Soriano le convence que con Cillit Bang seguro que acaba con toda la suciedad. La mujer lo prueba y, como era de esperar, la suciedad se va, queda maravillada y asombrada y acaba expresando que con Cillit Bang no necesita nada más.

Voz en *off*: En este *spot* no hay voz en *off*, es Irma Soriano la que anuncia y convence del producto.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: Sólo aparecen dos mujeres, una la que vende el producto y la otra la que lo prueba y queda asombrada de los resultados. Las dos, se entiende en el anuncio, son amas de casa.

Esteretipos: Mujeres que cuidan de su hogar.

4. Fairy

Producto: Lavavajillas

Descripción de la campaña: Una madre explica que cuando se tiene una familia grande acabas ingeniándotelas para ahorrar y que por eso ella elige Fairy "Fairy es el que más cunde y con una gotita me basta". Mientras explica todo esto en el anuncio aparecen imágenes como ella sirviéndoles la comida, poniendo los platos sucios en la pica o dejando la compra en la cocina. En casi todas las escenas sale con la familia, los niños y el marido, pero se ve que ella es la que lleva el control.

Voz en *off*: La voz en *off* de este *spot* es de una mujer que solo aparece al final de todo diciendo que lo recomiendan la federación de familias numerosas.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: La madre es la usuaria del producto y argumenta que con una familia grande con Fairy puede ahorrar. Aparecen dos niños y el marido.

Estereotipos: Mujer cuidadora del hogar y de la familia.

5. Wipp Express

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: Una chica explica que su gemela y ella llevaban la misma ropa, solo que a la gemela le quedaba blanca y a ella gris. La gemela le dijo su secreto, que era Wipp Express y desde entonces consigue el blanco que quería.

Voz en *off*: La voz en *off* es masculina, explica desde la perspectiva técnica que con el nuevo Wipp Express blanco total el blanco es mucho más blanco. “Con el nuevo Wipp Express Blanco Total el blanco es mucho más blanco y las manchas desaparecen. Nuevo Wipp Express Blanco Total”.

Escenario: Doméstico. La chica lo explica todo desde la cocina, aunque hay una escena de 5 segundos que es en el exterior, cuando las dos gemelas se reúnen y se puede ver claramente como una de las dos lleva la camisa gris y la otra blanca.

Actores y usuarios del producto: Solamente aparecen dos mujeres, y las dos utilizan el mismo producto.

Estereotipos: Mujer preocupada por la blancura de su ropa.

6. KH 7

Producto: Quita grasas

Descripción de la campaña: Una pareja entra en la cocina de manera pasional hasta que la chica para porque nota suciedad en la encimera y ve bastante desorden en general. Entonces saca de su bolso el producto KH 7 y se lo da a su pareja que limpie. El chico lo hace rápido y fácil y cuando acaba la chica está satisfecha y contenta para poder seguir donde lo había dejado.

Voz en *off*: Durante todo el anuncio hay una música de fondo, es solo al final que aparece una voz en *off* femenina “KH 7 funciona”.

Escenario: Doméstico

Actores y usuarios del producto: La mujer es la que lleva el producto y la usuaria y se lo pasa a su pareja para que también lo utilice.

Estereotipos: Mujer obsesionada con la limpieza.

7. Skip

Producto: Detergente Gel Líquido.

Descripción de la campaña: Un bote enorme de detergente deja caer el gel desde lo alto de un edificio y pasa por todas las camisetas sucias de los niños que están jugando en el parque.

Voz en *off*: Voz en *off* masculina que presenta las características técnicas del producto. “El nuevo Skip Gel Líquido contiene menos agua y el doble de agentes activos en cada gota. Skip, limpieza imbatible en manchas de niños”.

Escenario: Exterior. Los niños están jugando en un parque.

Actores y usuarios del producto: Solo aparecen niños jugando, no hay ningún adulto. El producto va dirigido a todos los que sean padres ya que el factor diferencial del producto es que es imbatible contra las manchas de los niños.

Estereotipos: No hay estereotipos.

8. Ariel

Producto: Detergente

Descripción de la campaña: En este anuncio aparece una pareja sentada en el sofá. Mientras la mujer, muy orgullosa de que su marido luche contra el crimen en su trabajo de guardia de seguridad, explica que la ropa de este acaba siempre llena de barro, polvo, e incluso sangre, vemos como el marido, algo pasado de peso, se mancha la camisa de ketchup mientras come una hamburguesa y mira la televisión

(no se ve en el plano, pero su mirada y el mando a distancia a su lado en el sofá, así lo indican).

La mujer, entusiasmada con el trabajo de su marido, al que considera un héroe, no se da cuenta de que la mancha es de ketchup, y asume que es una mancha de sangre a causa de un tiroteo en el trabajo. “Gajes del oficio” dice el marido disimulando para no asumir que se ha manchado comiendo.

En esta situación es evidente que la mujer es la encargada de lavar la ropa en casa y, de hecho, está tan contenta con la facilidad de Ariel líquido para quitar manchas que no parece molestarle en absoluto que su marido se manche la ropa cada día.

Voz en *off*: La voz en *off* es femenina y solo aparece al final del anuncio “Este es mi Ariel, ¿cuál es el tuyo?”.

Escenario: Todo el anuncio transcurre en el sofá del salón, donde están los dos sentados uno al lado del otro. Vemos como el mando a distancia de la TV está al lado del marido, lo que indica que él es quien manda a la hora de escoger lo que se ve en la televisión.

Actores y usuarios del producto: En todo el anuncio solo aparece la pareja, el marido que es el que mancha el uniforme y su esposa que es la que le limpia la ropa para que vaya bien limpio a su trabajo. Es decir que la usuaria del producto es la mujer.

Estereotipos: Mujer y esposa encargada de lavar la ropa.

9. Finish Calgonit

Producto: Lavavajillas en pastillas.

Descripción de la campaña: Una madre explica mientras su hijo pone los platos en el lavavajillas que siempre quiere ayudar y los pone sin enjuagar y todo amontonado, pero no le preocupa porque usa Finish Quantum y queda todo perfecto.

Voz en *off*: La voz en *off* es femenina y hace varias intervenciones: al principio “Descubre por qué Finish es el número uno”, en medio para hacer la explicación técnica del producto “Con su fórmula triple acción extra la suciedad, elimina la grasa y su exclusiva *powerball* da un brillo nunca visto” y al final “Quantum de Finish, la marca número uno, Finish, brillo de diamante”.

Escenario: Todo el anuncio transcurre en la cocina. El escenario es doméstico.

Actores y usuarios del producto: Aparecen en el anuncio la madre y el hijo, la madre es la usuaria del producto.

Estereotipos: Mujer ama de casa.

10. Vitroclen

Producto: Espray para la vitrocerámica

Descripción de la campaña: Una mujer entra en la cocina de otra, y le dice lo bonita que la tiene hasta que llega donde se encuentra la vitrocerámica. La mujer se asombra de lo sucia que la tiene. La otra mujer le dice que ya lo sabe pero que sólo utiliza productos específicos para la vitro. En la última escena aparece un técnico dentro de un taller donde recomienda el producto Vitroclen, porque protege dos veces más y mantiene la vitrocerámica como el primer día.

Voz en *off*: No hay voz en *off*. Esta vez, la explicación con las características del producto la hace un técnico que aparece en el anuncio.

Escenario: En la cocina la primer escena y el trabajo del técnico el segundo.

Actores y usuarios del producto: Las dos mujeres que hablan en la cocina y el técnico que recomienda el producto.

Estereotipos: Mujer encargada del hogar.

CAPÍTULO VIII

ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS DEL SECTOR LIMPIEZA DEL HOGAR POR DÉCADAS

1. Análisis de la década de los 70

Los setenta es una década donde el espacio de la mujer es el hogar, ella no dispone de economía propia y por tanto, mientras el hombre trabaja, ella hace de ama de casa, es por eso que en el 80% de los anuncios que hemos analizado van destinados a la mujer y en ningún caso se dirigen al hombre. El 20% restante explica objetivamente las funciones y características del producto y no se dirige concretamente a hombres ni mujeres, aunque se puede suponer que en aquella época todos estos anuncios iban dirigidos a las mujeres.²¹

En el 70% de los anuncios aparece la mujer utilizando el producto, en ninguno de los casos aparece el hombre. Hay un 30% de anuncios en el que nadie aparece usando el producto, o bien aparece un hombre o una voz en *off* explicando las características.²²

En esta década la mayoría de anuncios suceden en el exterior (50%), como por ejemplo los supermercados. El 30% utiliza los espacios domésticos.²³

Como podemos ver en el anexo nº4 el 80% de los anuncios utiliza una voz en *off* masculina. Es el hombre el que siempre explica de manera técnica y objetiva las características del producto, aunque a veces solo interviene para decir el nombre del producto.

Cuando aparece algún hombre en este tipo de anuncios, nunca lo vemos utilizando el producto o ayudando a la mujer a limpiar. Es habitual verlo como experto o como comercial, siempre utilizando argumentos objetivos para convencer de lo que el producto ofrece. Hemos podido ver que en algún anuncio el hombre aparece para quejarse de que su camisa estaba sucia, entonces la mujer preocupada se ha dado prisa para lavarla ya sea a mano o a máquina.

Únicamente en el 20% de los anuncios de la década de los setenta aparece un hombre, lo hace como vendedor del producto y como torero, en ningún caso como usuario del producto. La mujer, en cambio, siempre que ha aparecido en el anuncio

²¹ Anexo nº1.

²² Anexo nº2.

²³ Anexo nº3.

ha sido como usuaria del producto, ya sea lavando, comprando el producto o agobiada porque su detergente no le deja la ropa como ella quiere.²⁴

Según los datos que nos proporciona este análisis el 80% de los anuncios de este sector utiliza un estereotipo para comunicar su producto. De los anuncios que utilizan estereotipos, el 75% es el estereotipo de la mujer encargada del hogar. Otros empleados son el de la señora mayor experta en lavar la ropa y la madre encargada de lavar la ropa, ambos con un 12,5%.

2. Análisis de la década de los 80

Como podemos observar en el anexo nº6, en esta década el 90% de los anuncios va destinado a las mujeres. Solo un 10% no define el público al que se dirige. En ningún caso el anuncio va dirigido al hombre, es por eso que podríamos decir que este tipo de anuncios es exclusivamente para las mujeres.

En cuanto al usuario del producto, el 90% de los anuncios son las mujeres las protagonistas, mientras que en el 10% restante son los hombres. Aunque es destacable que empiecen a aparecer hombres en este tipo de anuncio, hay que subrayar que lo hacen de forma cómica, y no como usuarios reales del producto. Un ejemplo es el anuncio en el que dos payasos comparan el resultado del producto en sus prendas, es el caso de Mi Color.²⁵

A diferencia de los años setenta donde el 50% de anuncios utilizaba un escenario en el exterior, el 60% de los anuncios en esta década utiliza el espacio doméstico como escenario y sólo un 10% el exterior.²⁶ Hay anuncios que no se decantan por un tipo de escenario concreto y utilizan tanto uno doméstico como uno exterior, por ejemplo, un especialista en un laboratorio que explica los beneficios del producto y la mujer utilizando el producto en su casa, es el caso de Skip.

En esta década sigue siendo la voz en *off* masculina la más utilizada, según el análisis que ofrece este trabajo el 90% de los anuncios. Un 10% más que en la década de los setenta. El 10% restante no es que sea una voz en *off* femenina, sino que el anuncio ha prescindido de utilizar voz en *off*.²⁷

²⁴ Anexo nº5.

²⁵ Anexo nº7.

²⁶ Anexo nº8.

²⁷ Anexo nº9.

En la mayoría de anuncios (según el anexo nº 10), los actores son tanto hombres como mujeres, pero es curioso que en todos ellos el hombre aparece como técnico o con algún cargo importante, nunca utilizando el producto. El caso de Mi Color hace la demostración de cómo un detergente protege los colores y otro no, pero no es un hombre haciendo la colada en un espacio doméstico, son dos payasos como ya hemos comentado anteriormente. El 20% restante es de anuncios donde solo aparecen mujeres sin la presencia masculina, la podemos ver siempre comprando el producto, utilizándolo, etc.

Según los datos obtenidos a partir del análisis el 80% de estos anuncios utilizan estereotipos de la mujer, de estos, el 50% es el estereotipo de la mujer encargada del hogar. Le sigue con un 37,5% la madre encargada de lavar la ropa y el de la señora de la limpieza, con un 12,5%.²⁸

3. Análisis de la década de los 90

Sigue siendo la mujer la principal destinataria en este tipo de anuncios, según los datos adquiridos en el análisis el 70%. En ningún caso se dirige a los hombres, es un 30% el dato que nos dice que no hay un público definido.²⁹

La mujer sigue siendo la principal usuaria del producto, nos lo demuestra el 80% de los anuncios analizados en esta década.³⁰ El caso de Pronto se basa en la película de Disney, en la película Pinocho, donde el actor que interpreta a Geppetto es el usuario del producto. En este *spot* podemos ver a un hombre limpiando la mesa de su casa, no es un hombre corriente ya que representa la escena de una película y por lo tanto no es un hombre limpiando en un contexto normal donde podemos ver en el resto de los anuncios con la mujer. Además, Geppetto es carpintero, por eso utiliza este producto, porque le gusta lo mejor para su madera, no porque quiera tener limpia la casa o le preocupe la suciedad, como es el caso de las mujeres.

El principal escenario con el 60% de los anuncios es el doméstico, así lo demuestran los datos de este análisis. Un 30% utiliza ambos escenarios y el 10% restante sólo utiliza el escenario exterior. Son datos que podemos observar en el anexo nº13.

²⁸ Anexo nº28.

²⁹ Anexo nº11.

³⁰ Anexo nº12.

El 90% de los anuncios de este sector utiliza la voz en *off* masculina y el 10% restante no utiliza voz en *off*.³¹

En cuanto a los actores que aparecen en los anuncios analizados, podemos destacar que el 50% de ellos solo utiliza la presencia femenina. El 40% utiliza ambos géneros. Cuando aparece el hombre junto a la mujer en un anuncio nunca es utilizando el producto, sino que aparece para aconsejar o demostrar las características del producto. El 10% restante sólo tiene presencia masculina, es el caso de Pronto comentado anteriormente.³²

Con los datos que hemos obtenido también podemos observar que en esta década el 70% de los anuncios utiliza estereotipos. Destacamos el 57,1% que utiliza el estereotipo mujer encargada del hogar. Otros estereotipos utilizados son, por ejemplo, el de la señora de la limpieza, la señora experta en lavar la ropa y la madre encargada de lavar la ropa, todos con un 14,3%.³³

4. Análisis de la década de los 2000

El 80% de los anuncios en esta década van dirigidos a las mujeres. Aunque parece ser que poco ha cambiado este aspecto, por primera vez observamos que se dirigen al hombre. E 10% de los anuncios el destinatario es tanto el hombre como la mujer, aunque no por igual. Es el caso de Fairy, donde el hombre es el que utiliza el producto. Él no sabe exactamente qué es lo que hay que hacer, es la mujer la que se lo dice, a pesar de eso hay que destacarlo porque hasta entonces lo que podíamos ver era que la mujer siempre utilizaba el producto. El 10% restante no tiene un público definido.³⁴

Sigue siendo la mujer la principal usuaria del producto en los anuncios que hemos analizado, el 90% de ellos así lo demuestran los datos obtenidos en el análisis del anexo nº17. El 10% restante es para el género masculino, que por primera vez podemos verlo usando el producto.

El escenario más utilizado es el doméstico, que lo emplea el 90% de los anuncios analizados. Tanto en el sofá como en la cocina o el baño son los espacios más

³¹ Anexo nº14.

³² Anexo nº15.

³³ Anexo nº 29.

³⁴ Anexo nº16.

observados. Sólo un 10% utiliza el escenario exterior (según los datos del anexo nº18).

Aunque el 60% de los anuncios utiliza la voz en *off* masculina, por primera vez aparece la voz en *off* femenina en el 20% de los anuncios analizados en este estudio. El 20% restante no utiliza voz en *off*.³⁵ Hasta ahora quien explicaba los pasos para utilizar un detergente o las características de un producto era la voz en *off* masculina. El hombre era el técnico, la parte racional del anuncio, el más objetivo, el especialista. Empieza a haber cambios en este tipo de anuncios con la aparición de la voz en *off* femenina. El campo técnico ya no solo es para el hombre, ahora la mujer también es la que aconseja y explica algunas características técnicas de los productos.

En cuanto a los actores, el 50% son anuncios en el que sólo aparece la mujer, el 50% restante aparecen tanto mujeres como hombres. En ningún anuncio vemos al hombre solo sin presencia femenina utilizando el producto.³⁶

En esta década el 90% de anuncios de este estudio han utilizado estereotipos, el 50% de estos utiliza el estereotipo de mujer encargada del hogar. Otros estereotipos que hemos observado son el de la madre encargada de lavar la ropa (30%) y el de la mujer que odia la suciedad (20%).³⁷

5. Análisis de la década de la actualidad

Según los datos extraídos de los anuncios analizados podemos observar que el 80% de ellos siguen dirigiéndose a las mujeres. El 10% tanto a hombres como mujeres y el 10% restante no tienen un público definido.³⁸

El 80% de los usuarios del producto siguen siendo las mujeres, solo en un 10% aparecen ambos géneros utilizándolo. El producto de limpieza KH 7 rompe el esquema de este tipo de anuncios y utilizado una escena poco común donde una pareja va dirigiéndose hacia la cocina besándose, hasta que la mujer se detiene al darse cuenta de que su alrededor está sucio, entonces saca del bolso el producto KH 7 para dárselo al hombre para que este lo limpie todo. Él sabe que si no lo hace

³⁵ Anexo nº19.

³⁶ Anexo nº20.

³⁷ Anexo nº30.

³⁸ Anexo nº21.

no podrá seguir donde lo había dejado así que lo empieza a utilizar de manera que da la sensación que limpiar con KH 7 es muy fácil.

Podemos verle varios sentidos a este anuncio, que el producto es tan fácil de utilizar que hasta un hombre puede limpiar con él y otro que la mujer lo antepone todo a la limpieza, ya que si no le importara que su alrededor estuviera sucio por unos segundos, no hubiera dejado de hacer lo que estaba haciendo con su pareja. Parece que la imagen de la mujer obsesionada por la limpieza está presente en este anuncio. En cualquier caso, seguimos sin ver en el anuncio a un hombre exclusivamente sin la presencia de una mujer que es la que se encarga de utilizar el producto.³⁹

El escenario más utilizado en este tipo de anuncios es el doméstico, con el 80%, así lo demuestran los datos extraídos del análisis. El 10% solamente utiliza el escenario exterior y el 10% restante utiliza tanto el escenario exterior como el doméstico.⁴⁰

En cuanto a la voz en *off* hay alguna variación respecto a los anteriores anuncios ya que ahora las voces femeninas están presentes en un 40% y hasta ahora el máximo había sido un 20%. Le iguala el 40% que tienen también las voces masculinas. El 20% no utiliza voz en *off*.⁴¹

De los datos que desprenden este análisis, en el 50% de los anuncios aparecen tanto hombres como mujeres. En el 40% de los anuncios sólo aparecen mujeres y todavía no vemos en ningún anuncio que aparezca el hombre sin la presencia femenina haciendo lo que hacen ellas en la mayoría de los anuncios, que es utilizar el producto con naturalidad. El 10% restante no utiliza actores para anunciar los productos.⁴²

Actualmente el 90% de los anuncios de este sector utiliza estereotipos, el 44,4% de ellos usan el estereotipo de madre encargada de lavar la ropa. Le sigue con un 33,3% el estereotipo de mujer encargada del hogar y con un 22,2% mujer preocupada por la limpieza.⁴³

Hasta ahora el estereotipo de mujer encargada del hogar superaba el porcentaje del resto de estereotipos. Y por primera vez en esta década el estereotipo de madre

³⁹ Anexo nº22.

⁴⁰ Anexo nº23.

⁴¹ Anexo nº24.

⁴² Anexo nº25.

⁴³ Anexo nº31.

encargada del hogar es el que más utiliza a publicidad para anunciar productos de limpieza del hogar.

Conclusión

Después de haber analizado y comparado los anuncios expuestos en este estudio, podemos observar que, la mayoría de los *spots* que quieren ofrecer productos de limpieza, utilizan el estereotipo de ama de casa, pero en cada década hay alguna variación. Por ejemplo, en la década de los setenta este estereotipo estaba muy marcado, los hombres se dirigían a las mujeres como amas de casa, y los anuncios sólo iban dirigidos a ellas. Hemos podido ver, con la evolución, que ese hábito ha cambiado, pero este cambio ha sido muy lento a través del tiempo. De diez anuncios, como mucho uno se ha dirigido al hombre, pero no sólo a él, cuando se dirigen al hombre al mismo tiempo se están dirigiendo a la mujer. En ningún anuncio hemos observado que se dirija exclusivamente al hombre.

También hemos podido ver que la cantidad de anuncios que utilizan estereotipos ha aumentado ligeramente, pero de manera diferente. Un anuncio de los años setenta que considera a todas las mujeres amas de casa sería ahora impensable, pero sí podemos ver a una madre agobiada porque el niño se ha manchado y además tiene la casa sucia. Podemos ver a una mujer que no está a la disposición del hombre, porque en la mayoría de anuncios aparece sin la presencia masculina, pero sigue apareciendo ella como la encargada de las tareas del hogar.

En general, los anuncios del sector de la limpieza del hogar han optado por utilizar un escenario doméstico. Tradicionalmente, las tareas del hogar estaban consideradas como obligaciones femeninas, ellas se quedaban en casa mientras el marido trabajaba, es por eso que lo más rápido y fácil de relacionar cuando vemos un anuncio es a la mujer con el hogar.

A medida que han ido pasando las décadas la presencia de niños ha ido apareciendo cada vez en más anuncios, hasta el punto en que el estereotipo dominante de mujer encargada del hogar, se ha convertido en la madre encargada de lavar la ropa o del hogar. Esto nos dice una cosa, ya que los niños despiertan emociones y una serie de sensaciones en nosotros como la ternura, el cariño, el amor, etc., que hemos pasado de los anuncios racionales a los anuncios emocionales. De la voz en *off* únicamente masculina y objetiva, a la voz en *off* femenina y tierna. De anuncios donde se resaltaba la ventaja del producto o las características, a anuncios donde aparecen imágenes como la de una pareja besándose y la mujer se detiene porque hasta que el hombre no limpie no hay más besos, es decir, de anuncios objetivos a anuncios subjetivos.

Se han acabado los argumentos, todos consiguen el acabado más brillante y todos los detergentes logran el blanco perfecto. Ahora hay toda una tecnología para desarrollar los anuncios, la música, los colores, los efectos de post-producción, etc., que hacen del anuncio toda una escena seductora. Con un único inconveniente, el recuerdo. ¿Quién se acuerda de la marca? Lo que queda en la mente del espectador es aquella música que tanto le ha gustado y ahora quiere descargarla y ponérsela en el *ipod*, aquel efecto especial, aquella modelo guapa o guapo, aquella casa imaginada por muchos, etc. Ahora hay un peor recuerdo de los anuncios porque todos nos quieren emocionar. Antes todavía podían utilizar personajes famosos para anunciar un detergente, pero han ido desapareciendo porque cada vez han ido teniendo menos credibilidad en el espectador.

El hombre era el técnico o el especialista que le daba la solución a la mujer, actualmente se ha ido desvaneciendo y ha ido apareciendo la mujer que recomienda el producto a la señora que tiene dificultades para lavar la ropa o dejarla impoluta.

Son muchos los cambios que han habido desde los años setenta hasta hoy, pero en lo que respecta a los estereotipos, se siguen utilizando, aunque de manera diferente. No ha desaparecido el estereotipo de ama de casa, sino que se ha ido modificando a lo largo de los años.

Podemos observar que desde las últimas décadas la imagen de la mujer que se transmite en la publicidad, en los anuncios del sector limpieza del hogar, está representada como un ser que realiza las tareas domésticas y además se preocupa por la familia. Son modelos de representación que no requieren esfuerzo alguno por parte de la audiencia. Es probable que la publicidad siga utilizándolos a día de hoy por la rápida descodificación que se obtiene al utilizar unos estereotipos que ya la sociedad tiene interiorizados.

Bibliografía

Alvarado López, Maricruz y Martín Requero, Maribel *Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural*, Sevilla, Comunicación Social, 2006.

Ceulemans, Mieke y Fauconnier, Guido, *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social complicación y análisis de los documentos de investigación*, Departamento de Ciencia de la comunicación, Universidad Católica de Lovaina, 1980 UNESCO.

De Andrés del Campo, Susana, *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española*, Granada, Colección Feminae, 2005.

Folguera, Pilar, Ortega, Margarita, Seguro, Cristina, *Historia de las mujeres en España*, Madrid, Editorial Síntesis, 1997.

García-Lavernia Gil, Joaquín y Molina Villar, Juan José, *Cómo hacer un trabajo final de carrera*, Barcelona, Editorial Astro Uno, 2010.

Noelle-Neumann, Elisabeth, *La espiral del silencio Opinión pública*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1995.

Plaza, Juan y Delgado, Carmen, *Género y comunicación*, Madrid, Editorial Fundamentos, 2007.

Quater, Terence, *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1994.

Quin, Robin y McMahon, Barrie, *Historias y estereotipos*, Madrid, Ediciones de la Torre, 1987.

Santiso Sanz, Raquel, *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*, Departamento de psicología y sociología, Universidad de Zaragoza, 2001.

Bibliografía complementaria

Añaños, Elena, Estaún, Santiago, Tena, Daniel, Mas, M^a Teresa, Valli, Ana, *Psicología y comunicación publicitaria*, Bellaterra, Servei de Publicacions, 2008.

Burgue, Pablo, Diaz, Angela, Pato, Pilar, *Comunicación sostenible*, Barcelona, Editorial Lid, 2011.

Caro, Antonio, *Comprender la publicidad*, Barcelona, Trípodos, 2010.

Eguizabal, Raul, *Historia de la publicidad*, Madrid, Fragua, 2011.

García, Marcial, López, Marcos, Ruiz, M^a Jesús, *Medios de comunicación y cultura: ¿cultura a medias?* Barcelona, Los Libros de la Frontera, 2011.

García-Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*, Madrid, ESIC Editorial, 2011.

González y Paredes, Jordi, *Usos actuales del marketing sensual: Iconos femeninos en la publicidad de hoy*, Barcelona, Granica, 2004.

Jorge, Alonso, Ana, *Mujeres en los medios, mujeres de los medios*, Barcelona, Icaria Editorial, 2004.

López, Vázquez, Belén, *Publicidad Emocional, Estrategias creativas*, Madrid, ESIC Editorial, 2007.

Poch, Olive, Dolors, Alcoba, Santiago, *Cortesía y publicidad*, Barcelona, Ariel, 2011.

Rodríguez del Bosque, Ignacio, Suarez Vázquez, Ana, García de los salmones, María del Mar, *Dirección publicitaria*, Barcelona, Editorial UOC, 2008.

Viladot i Presas, Maria Àngels, *Comunicación y grupos sociales*, Barcelona, Editorial UOC, 2012.

Webgrafía

Bernbach, Bill, *10 Principios de Bill Bernbach*

<http://www.ddb.com/spain/principios.html> [Fecha de consulta 07/05/2012].

Ogilvy, David, blog http://marketinguero.blogspot.com.es/2012_01_01_archive.html

[Fecha de consulta 07/05/2012].

Revista Digital sobre la Gestión de la Empresa y las estrategias empresariales
<http://www.gestion.org/gmarketing/publicidad-gestion-marketing/4729/que-es-un-anuncio.html> [Fecha de consulta 07/05/2012].

Walter Lippman, *La Opinión Pública*, <http://teocoms.blogspot.com/2007/05/walter-lippman.html> [Fecha de consulta: 15/11/2011].

Anuncios de la década de los 70 [Fecha de consulta 13/03/12]:

Elena <http://www.youtube.com/watch?v=gnUklUhFDQA>

Top <http://www.youtube.com/watch?v=Rxmv3trhRY4>

Skip (49:07) <http://www.youtube.com/watch?v=lbijv4QGR90>

Super Ese (minuto 52:02) <http://www.youtube.com/watch?v=lbijv4QGR90>

Bio Dixan <http://www.youtube.com/watch?v=DYm2YQxID0M>

Brala <http://www.publipubli.com/brala-el-fregasuelos-que-limpia-en-profundidad/#more-2217>

Puntomatic (minuto 49:41) <http://www.youtube.com/watch?v=lbijv4QGR90>

Skip (minuto 53:48) <http://www.youtube.com/watch?v=lbijv4QGR90>

Bonux (minuto 53,32) <http://www.youtube.com/watch?v=lbijv4QGR90>

Wipp Express <http://www.youtube.com/watch?v=cMIN-y-tAd8>

Anuncios de la década de los 80 [Fecha de consulta 10/03/12]:

Kalia <http://www.youtube.com/watch?v=lEbsbmgkNoc&feature=related>

Tenn <http://www.youtube.com/watch?v=vSQfsvlhwQs&feature=related>

Perlan http://www.youtube.com/watch?v=5vfF0SNkd_Y&feature=related

Wipp Express <http://www.youtube.com/watch?v=UGZzUVAwwok&feature=related>

Ariel (minute 1:07) <http://www.youtube.com/watch?v=UWgKjFADclU>

Glassex (minuto 1:27)

<http://www.youtube.com/watch?v=XZOtQiOStk0&feature=related>

Forza Hornos (minuto 7:10)

<http://www.youtube.com/watch?v=XZOtQiOSk0&feature=related>

Norit (minuto 3:28)

<http://www.youtube.com/watch?v=bsH9UTeU1WM&feature=related>

Skip (minuto 2:49) <http://www.youtube.com/watch?v=HQ-VdVoA3aw&feature=relmfu>

Mi color (minute 1:35) <http://www.youtube.com/watch?v=h-LGAMt6tol&feature=relmfu>

Anuncios de la década de los 90 [Fecha de consulta 8/03/12]:

Skip <http://www.youtube.com/watch?v=WZBzabCCorw>

Tenn <http://www.youtube.com/watch?v=Jmh162JMoLI>

Colon <http://www.youtube.com/watch?v=JFg78Sq3THk>

Pronto <http://www.youtube.com/watch?v=8jJcKp29sog>

Flor <http://www.youtube.com/watch?v=kQBC6oDQVkc>

Perlan http://www.youtube.com/watch?v=3L_5qKKNuLQ

Kalia <http://www.youtube.com/watch?v=x4K4AtIYT4w>

Vernel (minuto 3:02) <http://www.youtube.com/watch?v=1mlpp0yliFQ>

Estrella (minuto 5:35)

<http://www.youtube.com/watch?v=Fu1dRGSIRsY&feature=relmfu>

Ariel (minuto 5:23) <http://www.youtube.com/watch?v=B042VwVtmqk&feature=relmfu>

Anuncios de la década 2000 [Fecha de consulta 3/03/12]:

Ariel http://www.youtube.com/watch?v=2NQq_fB_L_4

Kalia <http://www.youtube.com/watch?v=eYs68Go11To>

Estrella <http://www.youtube.com/watch?v=LuDUrFqC56Y&feature=related>

Cillit Bang <http://www.youtube.com/watch?v=YAxMaOPwtvM&feature=related>

Zas <http://www.youtube.com/watch?v=H7Vbz-DSAsw&feature=related>

Tenn http://www.youtube.com/watch?v=Y7I_JZS2aMc&feature=related

Pronto <http://www.youtube.com/watch?v=Z5ghcA-1JFY>

Don Limpio <http://www.youtube.com/watch?v=vqgogMijEio>

Fairy <http://www.youtube.com/watch?v=ug6vH3yhnJQ&feature=related>

Neutrex <http://www.youtube.com/watch?v=QlsmbVasU30>

Anuncios de la actualidad [Fecha de consulta 1/03/12]:

Neutrex <http://www.neutrex.es/zona-interactiva/index.html>

Don Limpio <http://www.youtube.com/watch?v=aMIXZI9SKc0>

Cillit Bang <http://www.youtube.com/watch?v=6DZXbWadG50>

Fairy <http://www.youtube.com/watch?v=X84nNYi1bul>

Wipp Express <http://www.youtube.com/watch?v=JgoXbFXRgXE>

KH 7 <http://www.youtube.com/watch?v=ID-8Ing0eZg>

Skip <http://www.youtube.com/watch?v=1KDaCElyMfM&feature=relmfu>

Ariel <http://www.youtube.com/watch?v=qMYd1Vj4fs>

Finish Calgonit http://www.youtube.com/watch?v=dvIH8l8_SPg

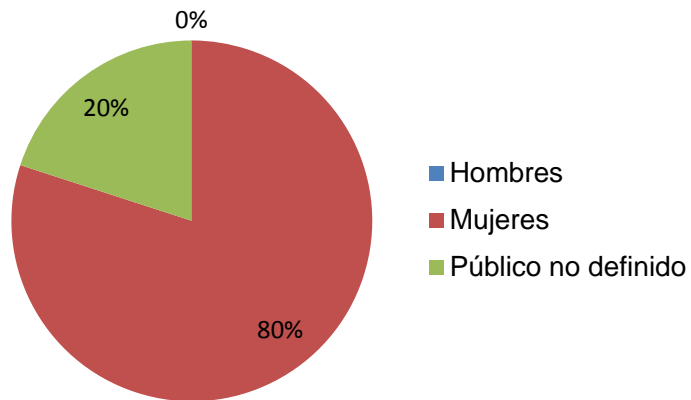
Vitroclen <http://www.youtube.com/watch?v=tutQc-5jfZY>

Anexos

Resultados de la década de los 70

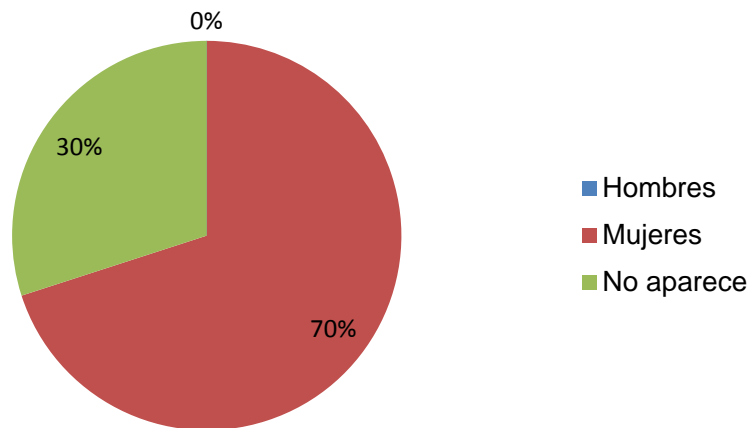
Anexo nº 1

Destinatario del anuncio



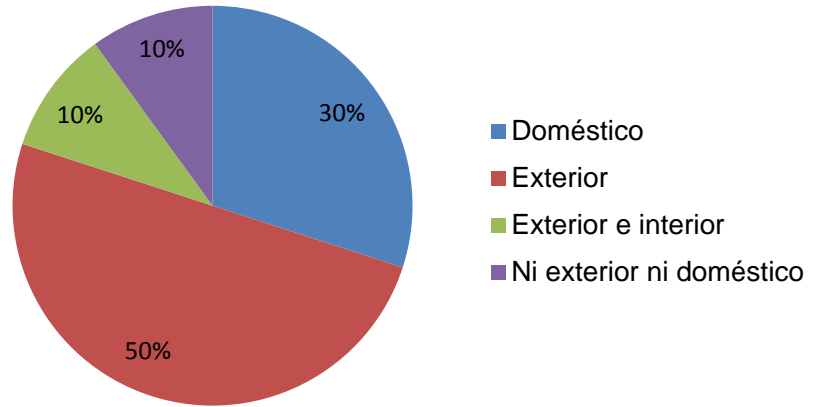
Anexo nº 2

Usuario del producto



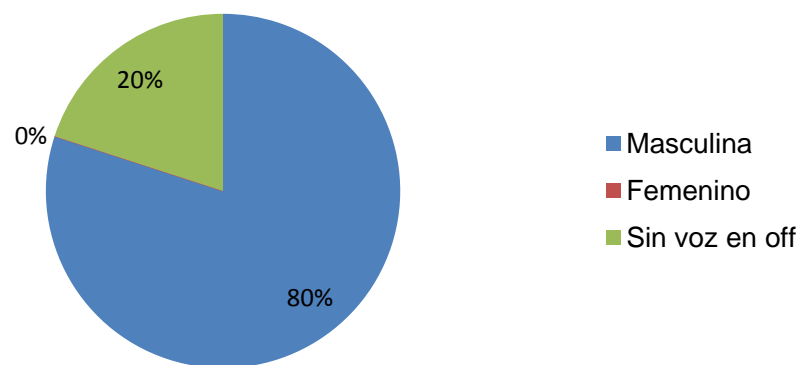
Anexo nº 3

Escenario



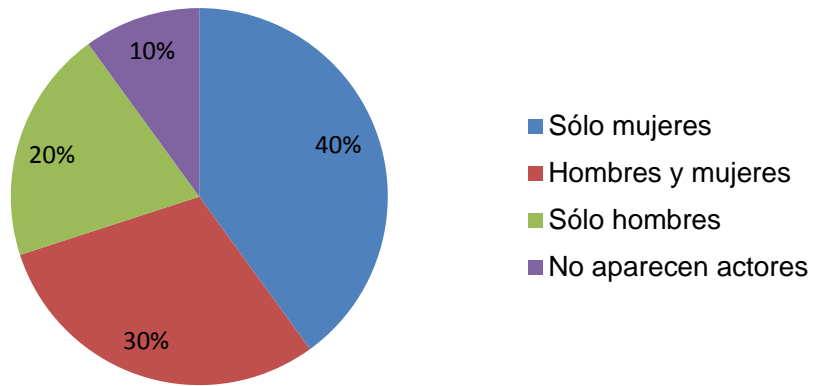
Anexo nº 4

Voz en off



Anexo nº 5

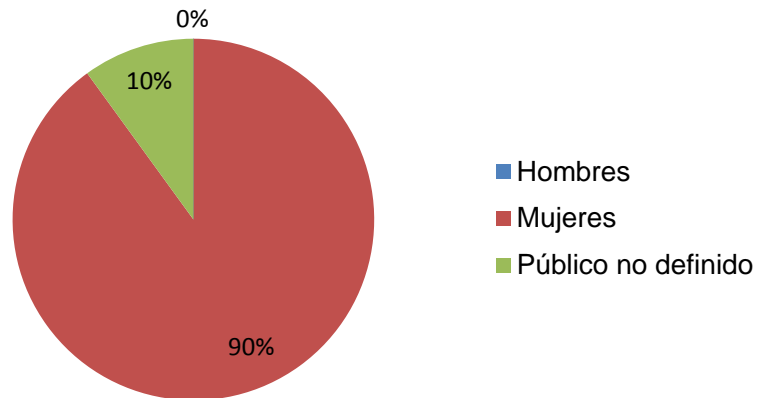
Actores



Resultados de la década de los 80

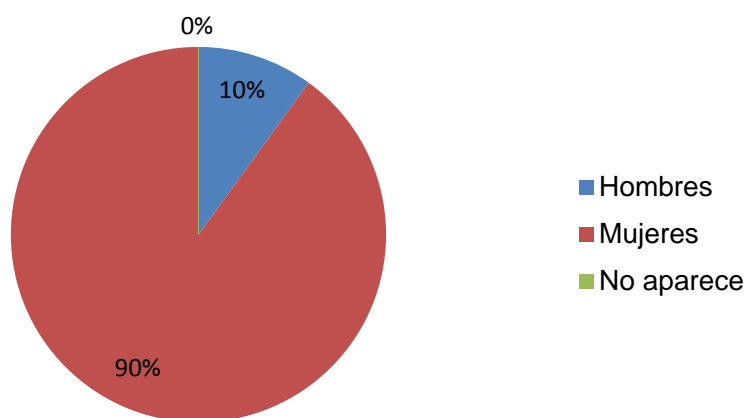
Anexo nº 6

Destinatario del anuncio



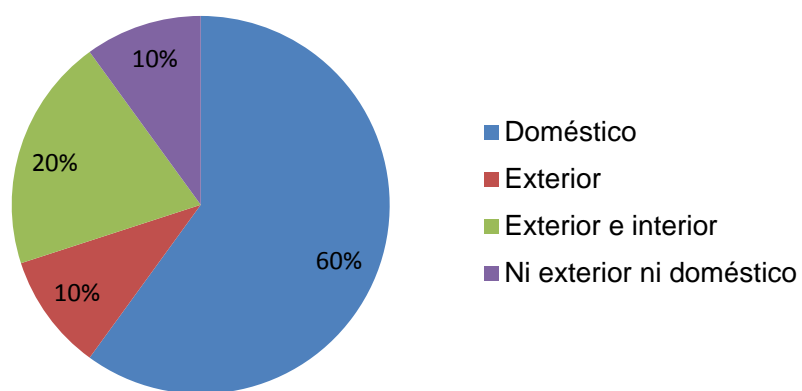
Anexo nº 7

Usuario del producto



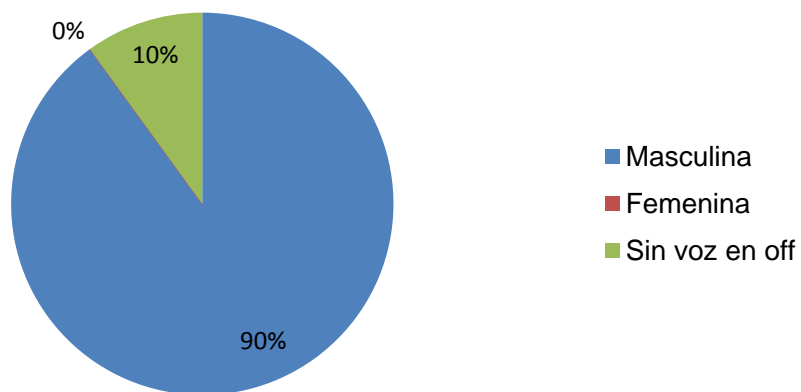
Anexo nº 8

Escenario



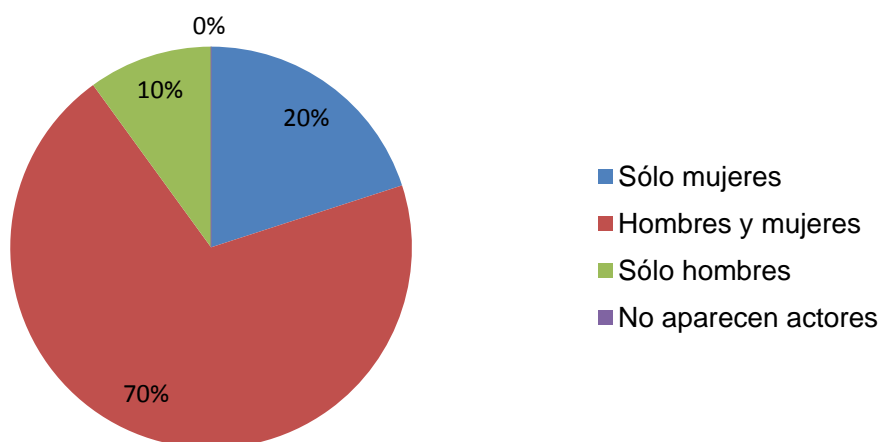
Anexo nº 9

Voz en off



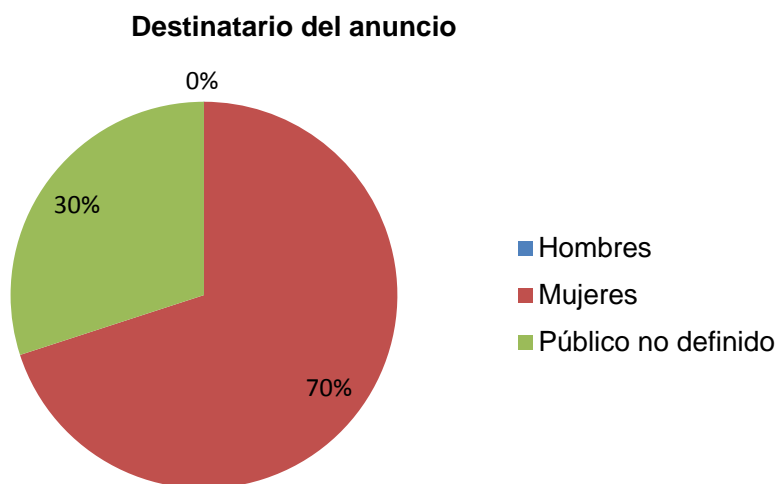
Anexo nº 10

Actores

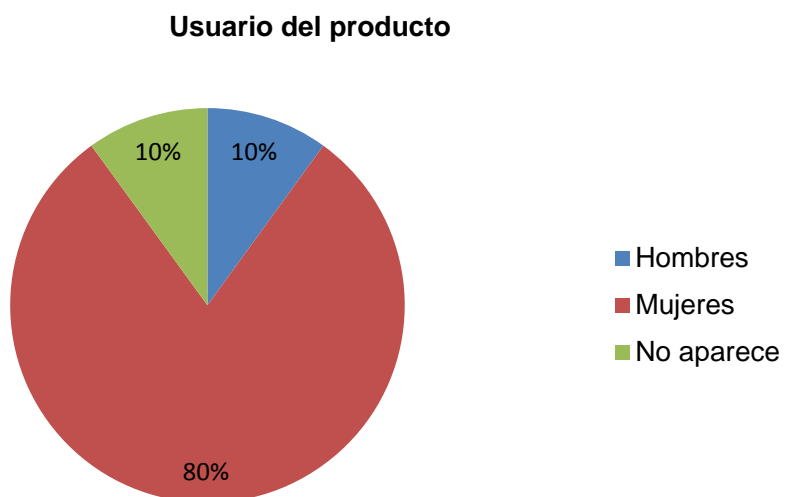


Resultados de la década de los 90

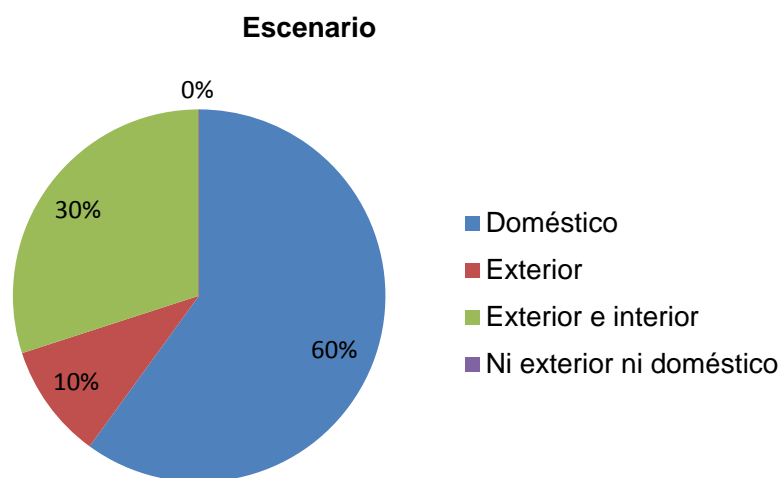
Anexo nº 11



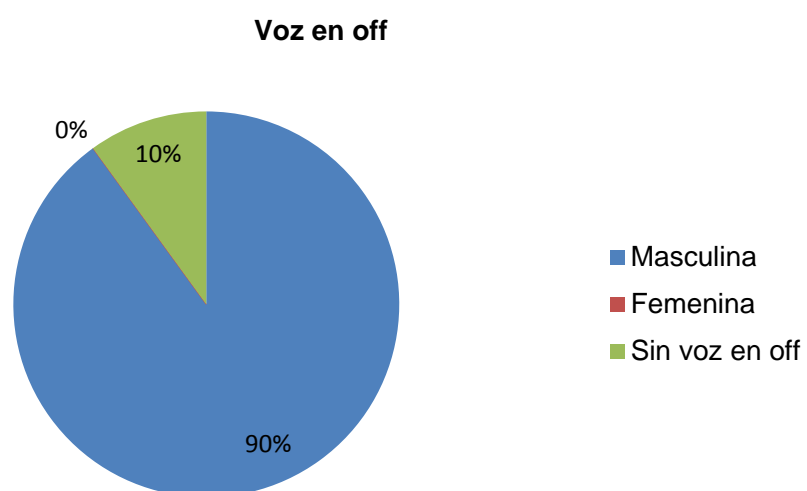
Anexo nº 12



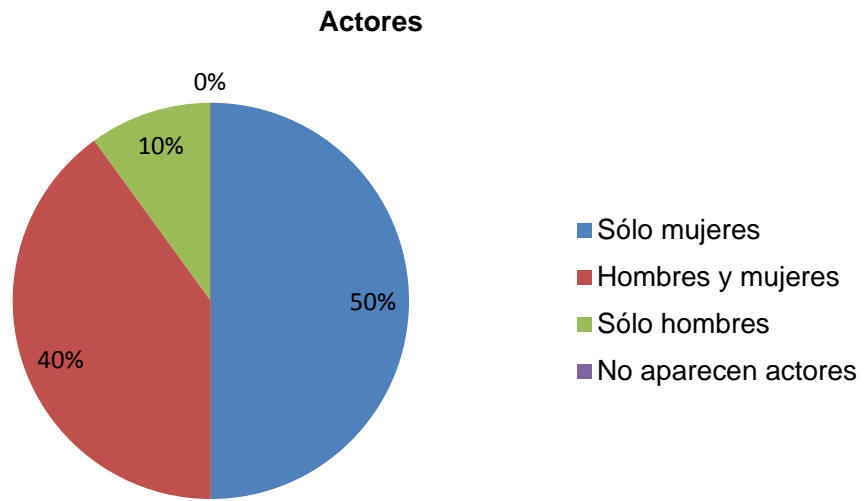
Anexo nº 13



Anexo nº 14

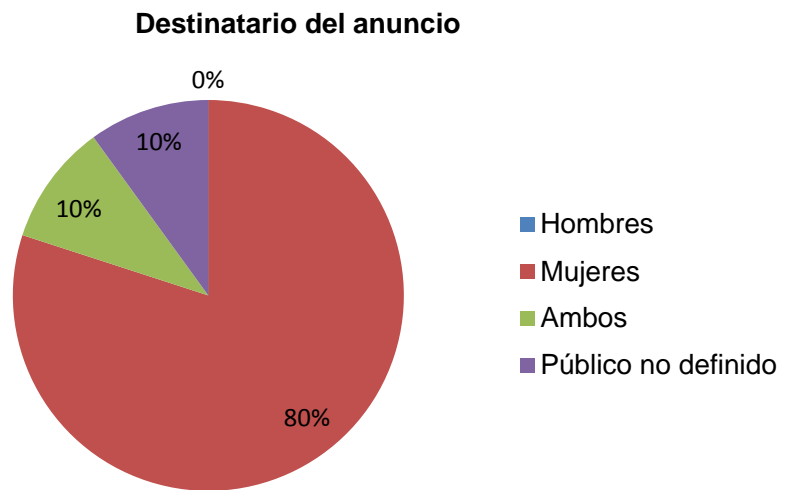


Anexo nº 15



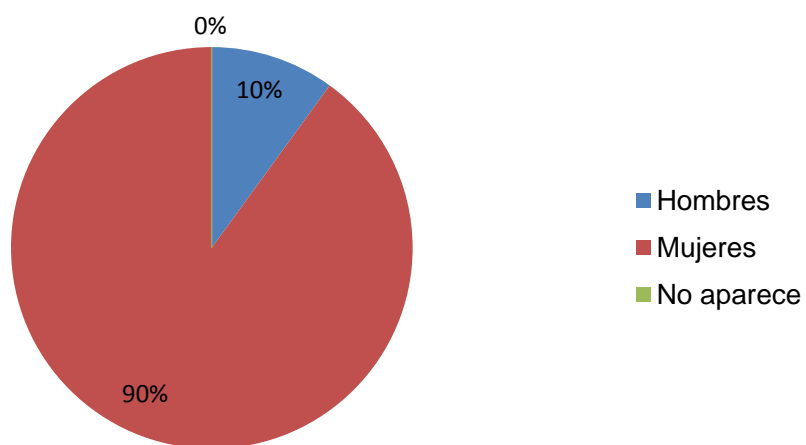
Resultados de la década de los 2000

Anexo nº 16



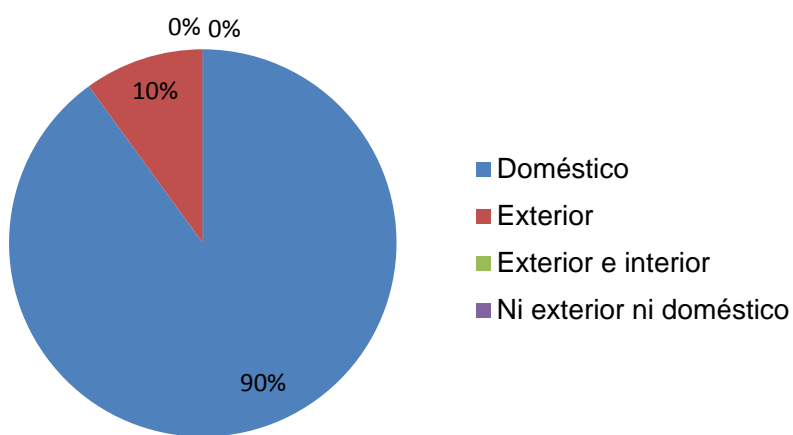
Anexo nº 17

Usuario del producto



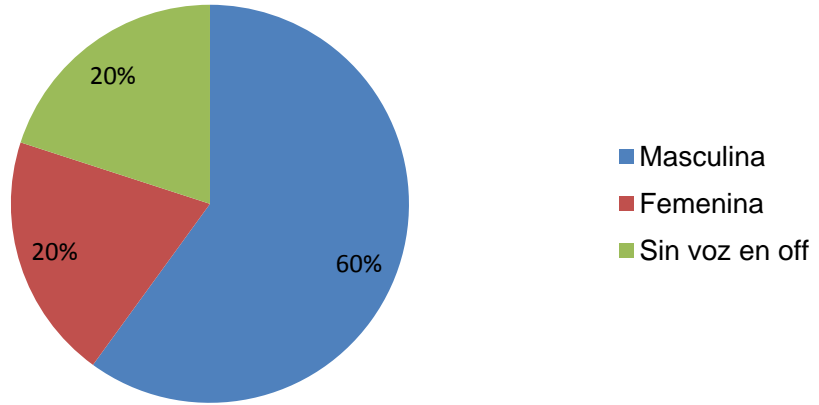
Anexo nº 18

Escenario



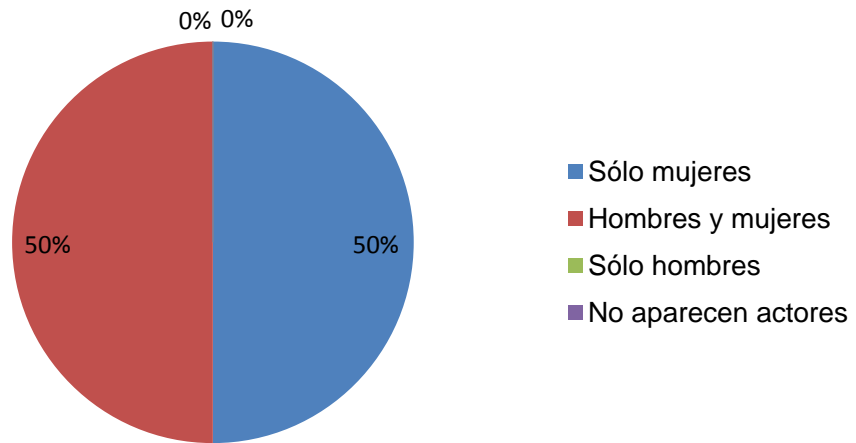
Anexo nº 19

Voz en off



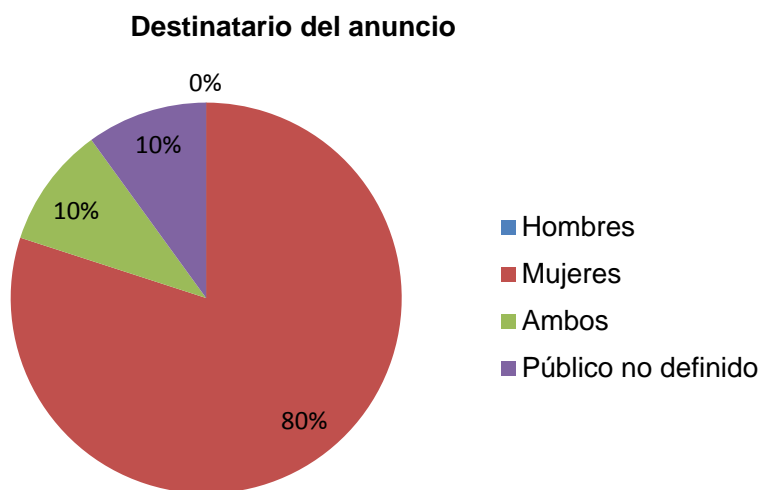
Anexo nº 20

Actores

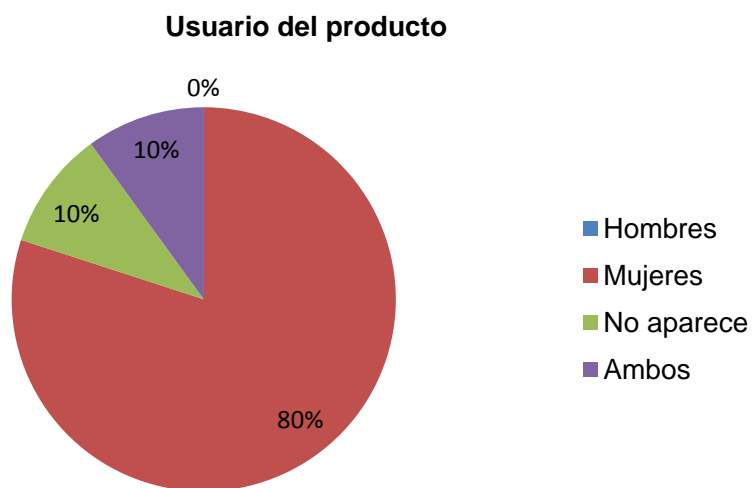


Resultados de la actualidad

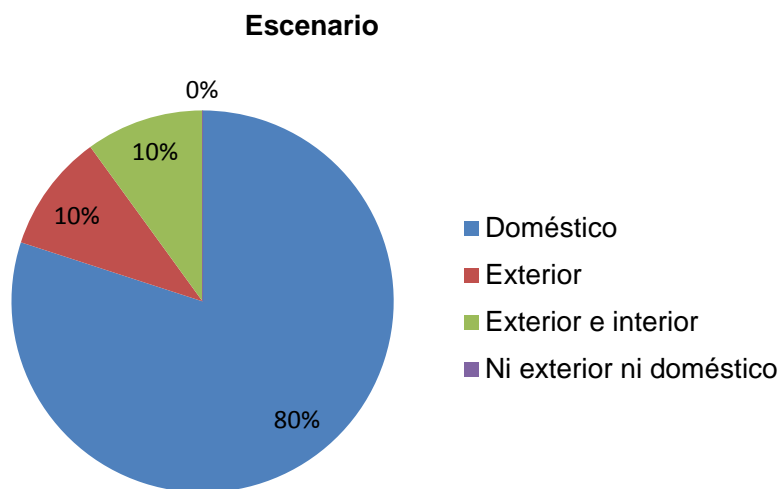
Anexo nº 21



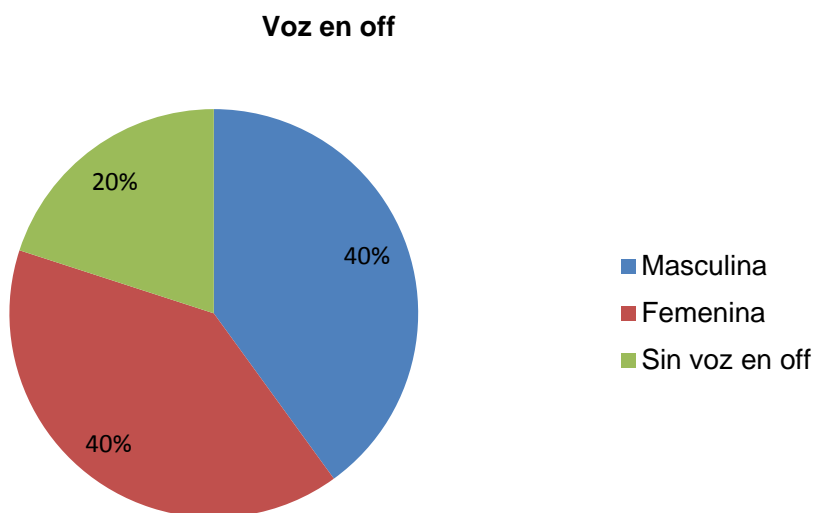
Anexo nº 22



Anexo nº 23

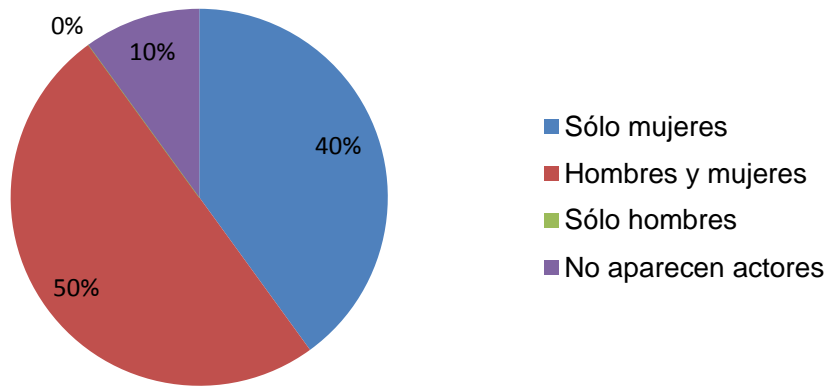


Anexo nº 24



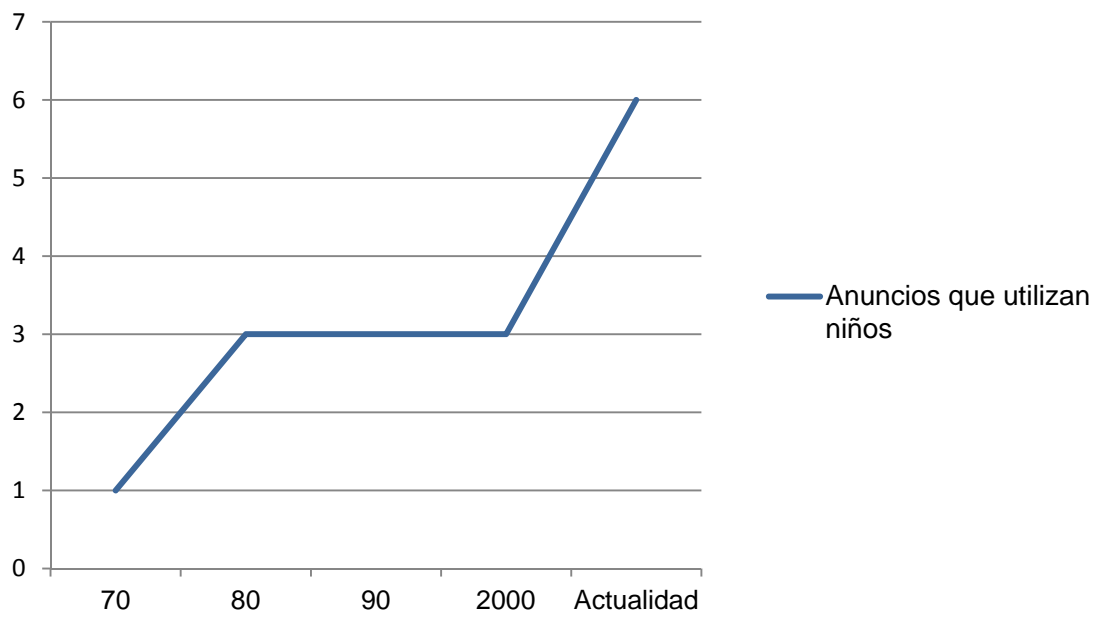
Anexo nº 25

Actores



Evolución de anuncios que utilizan niños en cada década

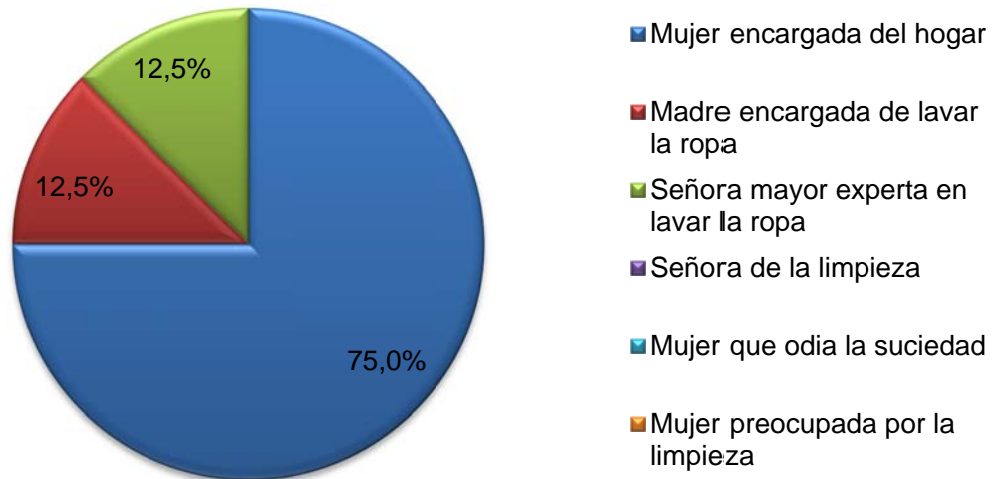
Anexo nº 26



Estereotipos de la mujer por décadas

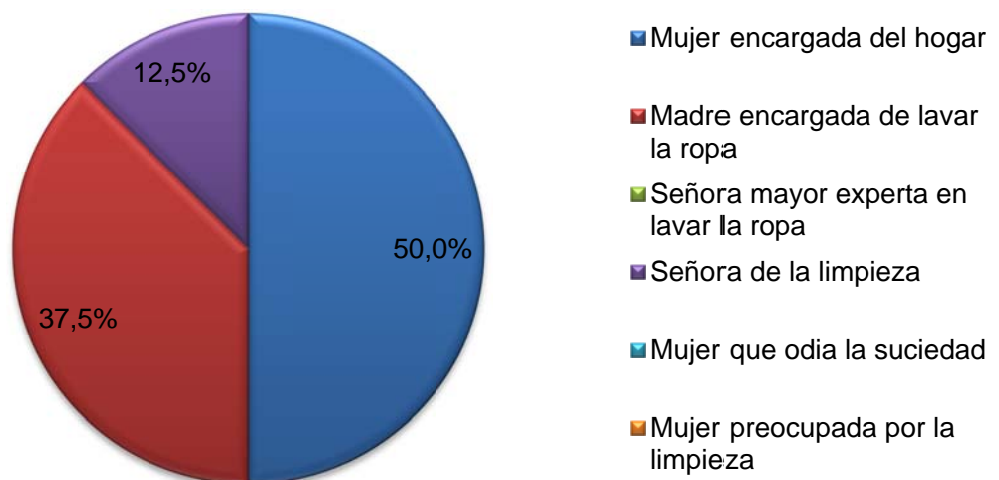
Anexo nº 27

Estereotipos de la mujer en los 70

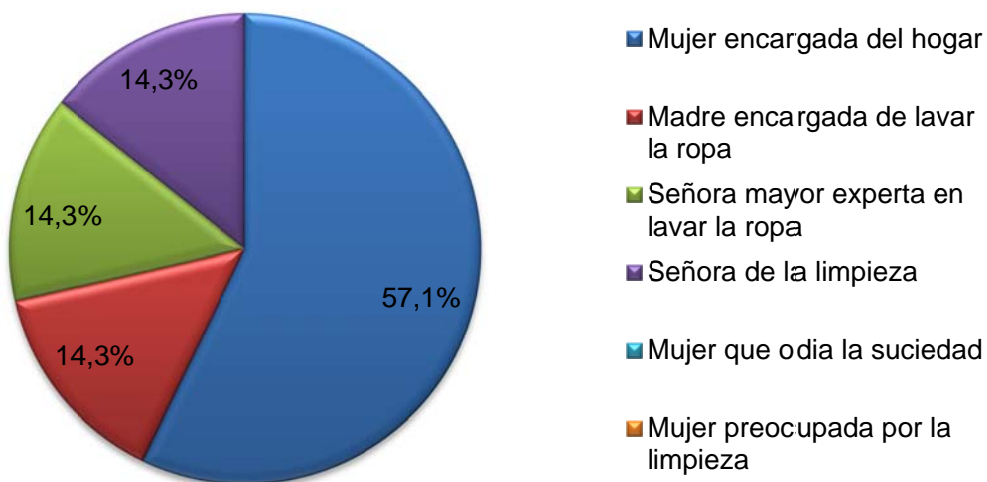


Anexo nº 28

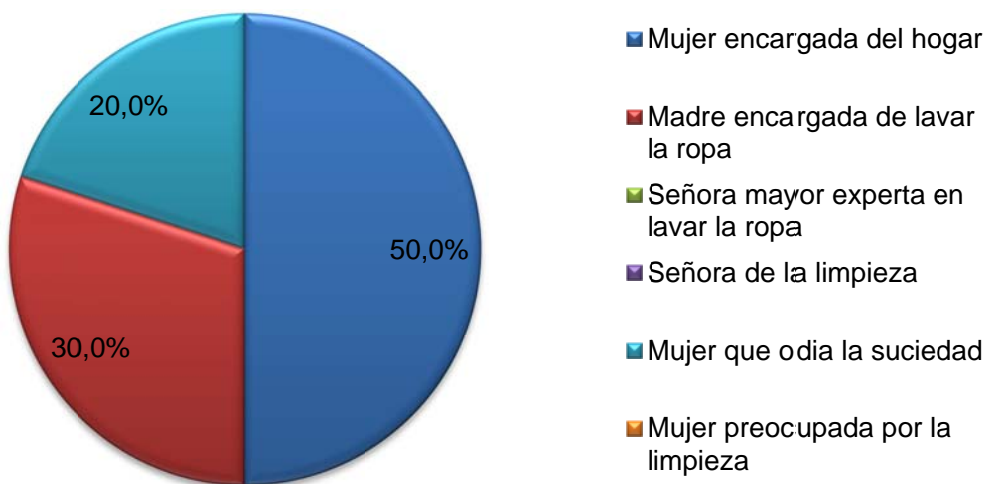
Estereotipos de la mujer en los 80



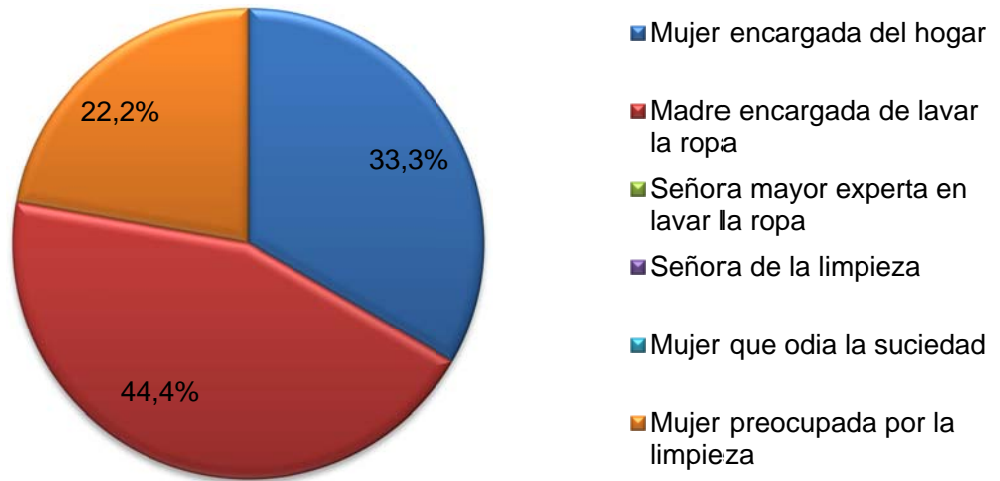
Estereotipos de la mujer en los 90



Estereotipos de la mujer en el 2000



Estereotipos de la mujer en la actualidad



Cantidad de anuncios con estereotipos usados por década

