

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I



**LA MUJER, SUJETO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD EN
TELEVISIÓN**

**MEMORIA PRESENTADA PARA OPTAR AL GRADO DE
DOCTOR POR**

Irene García Reyes

Bajo la dirección del Doctor:

Emilio García Fernández

Madrid, 2003

ISBN: 84-669-2190-7

**DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

LA MUJER, SUJETO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

TESIS DOCTORAL

AUTORA: IRENE GARCÍA REYES
DIRECTOR: EMILIO GARCÍA FERNÁNDEZ
MADRID 2003

A Paco y Pili, por su apoyo incansable, su ánimo y su compañía diaria.

A Esther y Carlos, por saber entender mi forma de pensar y de actuar.

A Pablo, porque está ahí siempre.

En especial a Emilio, por su eterna confianza; porque sus inquietudes son también las mías.

Gracias.

LA MUJER, SUJETO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN

La investigación que lleva por título "La Mujer, Sujeto y Objeto de la Publicidad en Televisión" se inició en 1999 con un objetivo claro: determinar y analizar cuál es el papel que cumple la mujer en la publicidad que se muestra a través de la televisión. La figura femenina es el referente principal de la publicidad actual porque se toma como única destinataria; pero también porque las cualidades explotadas como mujer (belleza, elegancia, exotismo, sensualidad, maternidad, sensibilidad, etc.) son fuente importante de creación y de persuasión.

Esta investigación se divide en cinco partes. La primera persigue un acercamiento teórico al contexto en el que se mueve la mujer dentro y fuera del espacio comunicativo. Se tratan temas de contenido histórico y de la sociedad en general y se formula una propuesta práctica con un referente científico que da sentido a la investigación desde el punto de vista sociológico y creativo. En la segunda parte se crea y se desarrolla una metodología adaptada a la investigación, según los períodos seleccionados. La tercera está formada por el análisis cuantitativo de toda la información recogida durante los años 1999 y 2001. Se contrasta la información con el fin de evidenciar los cambios surgidos en la publicidad analizada de un año a otro durante el tiempo específico de estudio. La cuarta parte consta de un análisis cualitativo de los anuncios referidos concretamente a la figura femenina. Se profundiza en los papeles representados por la mujer en forma de estereotipos y se comparan con los nuevos que están surgiendo. La quinta y última parte de la investigación está formada por el análisis profundo de catorce anuncios femeninos representativos de los estereotipos tratados en el análisis cualitativo.

THE WOMAN, FELLOW AND OBJECT OF THE PUBLICITY IN TELEVISION

The investigation that takes for title "The Woman, Fellow and Object of the Publicity in Television" began in 1999 with a clear objective: to determine and to analyse which it is the paper that the woman completes in the publicity that is shown through television. The feminine figure is the relating one main of the current publicity because she takes as only addressee; but also because the qualities exploded as woman (beauty, elegance, exotic, sensuality, maternity, sensibility, etc.) they are important source of creation and of persuasion.

This investigation is divided in five parts. The first one pursues a theoretical approach to the context in which the woman moves inside of and outside of the talkative space. They are topics of historical content and of the society in general, and a practical proposal is formulated with a relating one scientific that gives sense to the investigation from the sociological and creative point of view. In second it is made and it is developed a methodology adapted to the investigation, according to the selected periods. The third is formed by the quantitative analysis of all the information picked up during the years 1999 and 2001. The information is contrasted with the purpose of evidencing the changes arisen in the analysed publicity from one year to another during the specific time of study. The fourth part consists of a qualitative analysis of the announcements referred concretely to the feminine figure. It is deepened in the papers represented by the woman in form of stereotypes and they are compared with the new ones that are arising. The fifth and last part of the investigation is been by the deep analysis of fourteen representative feminine announcements of the stereotypes tried in the qualitative analysis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

■ Fuentes consultadas	
● Fuentes primarias	21
● Fuentes secundarias:.....	21
↗ Bibliografía.....	21
↗ Hemerografía.....	23
↗ Internet	23

PRIMERA PARTE

🕒 Propuesta teórica	
■ Acercamiento histórico a la situación de la mujer en la sociedad	27

■ La creación de estereotipos: se nace con un sexo y se crece con un género	31
■ Los medios de comunicación como agentes emuladores y generadores de imágenes estereotipadas. Los valores de la Postmodernidad	35
■ Los efectos de la convivencia con la comunicación publicitaria	40

🕒 **Propuesta práctica**

■ Búsqueda de un referente científico.....	43
■ La publicidad televisiva	44
● El poder seductor y persuasivo de la imagen publicitaria	45
● La Retórica en la publicidad televisiva	46
● Características de la publicidad televisiva.....	49
● Nuevas formas de presentación de la publicidad.....	51

SEGUNDA PARTE

🕒 Estudio e investigación	57
🕒 Modelo de análisis práctico	61
■ Objeto de estudio	61
■ Planteamiento de la investigación.....	62
● Hipótesis	62
● Variables	64

● Metodología específica	68
■ Selección del medio. La televisión	71
■ Selección de soportes	74
● Aspectos cualitativos que han llevado a elegir TVE-1.....	74
● Aspectos cualitativos que han llevado a elegir Antena3	77
● Aspectos cualitativos que han llevado a elegir Tele5.....	80
■ Selección de fragmentos temporales	83
■ Formatos sobre los que se construye la investigación	88

TERCERA PARTE

🕒 Análisis cuantitativo. Año 1999

■ Aspectos generales de interés	95
■ Franja matinal	105
● Desglose, según cadenas, de los bloques publicitarios estudiados en la franja matinal	112
■ Franja <i>prime time</i>	140
● Desglose, según cadenas, de los bloques publicitarios estudiados en la franja <i>prime time</i>	147
■ Comparación de los datos obtenidos y reflexiones	176

Ⓢ **Análisis cuantitativo. Año 2001**

■ Aspectos generales de interés	209
■ Franja matinal	218
● Desglose, según cadenas, de los bloques publicitarios estudiados en la franja matinal	227
■ Franja <i>prime time</i>	253
● Desglose, según cadenas, de los bloques publicitarios estudiados en la franja <i>prime time</i>	260
■ Comparación de datos obtenidos y reflexiones.....	286

Ⓢ **Análisis cuantitativo: 1999 y 2001**

■ Comparación de datos generales	321
■ Comparación de datos de la franja matinal	336
■ Comparación de datos de la franja <i>prime time</i>	353

CUARTA PARTE

Ⓢ **Análisis cualitativo. Aspectos generales**

■ La mujer como destinataria y protagonista de la publicidad televisiva. Estereotipos	373
■ Los diferentes papeles que cumple la mujer en la publicidad televisiva	376

- Ama de casa
- Madre y cuidadora
- Símbolo de belleza
- Objeto de deseo
- Esposa y compañera
- Esposa, madre y compañera
- Florero
- Trabajadora y ama de casa
- Dependiente y profesional
- Profesional
- Independiente
- Siglo XXI
- Joven y moderna
- Imagen de marca
- Varios y Otros

■ La utilización de los famosos. Búsqueda de credibilidad	381
■ Análisis de los estereotipos femeninos aparecidos en la publicidad televisiva de 1999.....	383
■ Análisis de los estereotipos femeninos aparecidos en la publicidad televisiva de 2001.....	399

■ Reflexiones sobre el análisis de los estereotipos femeninos.	
Años 1999 y 2001	420
■ Descripción y comentario de los anuncios femeninos.....	425
● 1999	426
● 2001	504

QUINTA PARTE

🕒 Análisis pormenorizado de catorce anuncios femeninos

■ Ver Nel Soft & Easy (1999). Mujer Ama de casa	595
■ Dan´Up de Danone (2001). Mujer Madre y cuidadora	613
■ Corporación Dermoestética (cirugía dental) (2001). Mujer Símbolo de belleza	633
■ Disaronno (2001). Mujer Objeto de deseo	655
■ TV Plano de Philips (1999). Mujer Esposa y compañera	673
■ MediNait Jarabe de Vicks (1999). Mujer Esposa, madre y compañera.....	691
■ Leche Rio Entera (2001). Mujer Florero	711
■ Supermercados Dia (1999). Mujer Trabajadora y ama de casa	725
■ Arroz SOS (2001). Mujer Dependiente y profesional	739
■ Golf GTI (1999). Mujer Independiente.....	763
■ Ariel Oro (1999). Mujer Profesional.....	783

■ Nokia 5510 (2001). Mujer Siglo XXI	805
■ Arroz con Leche de Danone (2001). Mujer Joven y moderna.....	821
■ Pastas Gallo (1999). Mujer Imagen de marca.....	841
④ Conclusiones finales de la investigación	857
④ Bibliografía, Hemerografía y Otras fuentes	863
④ Anexo:	
■ Tablas realizadas para el tratamiento de los datos obtenidos a lo largo de toda la investigación	879

La publicidad se ha convertido en una actividad importante en el desarrollo de los pueblos y, en especial, de los más avanzados porque a través de sus mecanismos se puede dar a conocer múltiples y variados productos identificados con un nombre de marca, el cual facilita una distinción clara entre ellos y genera un determinado grado de fidelización en el consumidor que es quien, en definitiva, le consolida como un valor de mercado. Hoy en día, no es posible entender la comunicación empresarial sin tomar como precedente la publicidad. El hombre de la calle, el ciudadano de un país, logrará saber de la existencia de una empresa –y de cada uno de sus productos- gracias a que existen unos canales comunicativos que son aprovechados por los mecanismos publicitarios para hacer saber que detrás de ellos se encuentra una firma de mayor o menor solvencia.

Tal y como afirma Clemente Ferrer Roselló, *“la publicidad es absolutamente necesaria para el mundo*

*económico y para la labor de comercialización de bienes y servicios (...). Se ha convertido en una importante inversión económica”*¹. Para muchas personas es una herramienta fundamental e indispensable que informa a los distintos grupos de consumidores sobre la existencia de bienes de consumo, servicios, organizaciones empresariales, instituciones sociales, etc. Aporta facilidades a la hora de tomar una decisión de compra y siempre se regenera con el ritmo de la producción.

Sin embargo, para otras, más que informar deforma la realidad; la metamorfosea y la adapta a sus propios intereses y a los intereses de los anunciantes, con el único fin de engañar sobre los contenidos que se anuncian y obtener una respuesta de consumo favorable (aunque no aceptada) a ellos.

Desde que la publicidad se ha convertido en una profesión, es más, en una profesión extraordinariamente creativa, rozando los límites legales impuestos y

¹ FERRER ROSELLÓ, Clemente: *Persuasión Oculta*. Madrid: Editorial Edimarco, 1998. Pág. 12.

autoimpuestos desde los propios organismos de Autocontrol, la sociedad se siente todavía más manipulada y manejada. Muchos colectivos se ofenden con determinadas formas de presentar el mensaje publicitario, porque no dejan ver el verdadero modo de vida ciudadana. Para estas personas la publicidad ha creado un entrono ilusorio, fantasioso, banal, consumista e incluso apocalíptico que incita a ser emulado en la vida real. No comunica utilidades, sino un ideal de comportamiento. *“No vende productos sino un modo de vida, un sistema social ligado a una industria dominante”*². A través de la persuasión, herramienta clave de su acción comunicativa, la publicidad difunde una imagen favorable de los productos y servicios que anuncia porque está al servicio de una empresa que busca un incremento en el consumo de los mismos. Pero, lo cierto, es que la publicidad hace incrementar a pasos agigantados, de una manera o de otra, los

² TOSCANI, Oliviero: *Adiós a la Publicidad*. Barcelona: Editorial Omega, 1996. Pág. 174.

ingresos de los diferentes organismos empresariales porque el propio consumidor lo permite.

Esta corriente negativa que inspira la publicidad no tiene otro fundamento que el afán de apegarse a la cultura social implantada siglos atrás en una sociedad como la española. Los tabúes generacionales siguen estando presentes en la mente de aquellas personas que no se adaptan al cambio social y comunicacional que crece actualmente. Se prefiere lo tradicional por ser conocido, que la originalidad y la imaginación, a pesar de ser dos piezas clave dentro de esta disciplina. *“Nuevos modos y técnicas, nuevos modelos de hacer publicidad aparecen, en los diferentes soportes, de forma continuada, sin interrupción, ante la opinión pública. La publicidad así realizada, expresada, es más atractiva, interesante, convincente, cautivadora y mágicamente persuasiva”*³. Ante la homogeneidad de productos y servicios, las empresas quieren destacarse de algún

³ FERRER ROSELLÓ, Clemente. Op. cit., pág. 37.

modo y, para ello, dejan rienda suelta a las ideas de los creativos.

La publicidad pretende un crecimiento paralelo al de la sociedad y, a través de estas nuevas formas de idear el mensaje sugestivo, persigue un disfrute más gratificante de todas las posibilidades que aporta a la persona para desarrollarse como tal, social y culturalmente. Así lo afirmaba Jacques Séguéla cuando decía que la publicidad siendo simplista, tenía una cualidad: vender felicidad. Tal y como se describe en este párrafo, incluso puede llegar a ser admirada por los espectadores en el afán de ser definida como una nueva forma de arte.

Sin embargo, esto no justifica las malas formas de creación publicitaria (utilización de la violencia, erotismo, discriminación racial y sexual, etc). A veces, los creativos y las empresas a las que representan, incurren en delito; otras se mueven entre los límites. Lo cierto es que muchos recurren a cualquier forma de publicidad, denominando a eso creatividad, con el fin de llamar la

atención, sin tener en cuenta las sensaciones negativas que ello puede transmitir al espectador. Lo único válido en este caso es vender, vender y vender.

Poco o mucho tiene que ver lo que se ve con lo que parece que se ve. La publicidad se hace eco de las prácticas, los usos y las situaciones que están presentes en la sociedad del momento. Pero, al mismo tiempo, toma formas de vida del pasado y crea otras nuevas; porque algo que no se le puede negar a esta actividad es el enorme poder que tiene para modificar conductas entre los diferentes colectivos sociales.

Sin embargo, puede que el modo, las formas, las estructuras utilizadas en esta disciplina para hacerlo llegar al público, no abarquen toda la noción de realidad que se pretende. Y es que la publicidad, como cualquier actividad realizada por seres humanos tiene errores y defectos. No hay una comunicación perfecta porque no hay un conocimiento perfecto y completo de la realidad que se intenta representar.

La televisión, más que cualquier otro medio de comunicación, ha formado una sociedad consumista, poco a poco renovadora, a través de la publicidad. Es el medio más influyente de todos los conocidos, porque es el que más posibilidades creativas y emotivas aporta a la elaboración de los mensajes comerciales. Pero también es el medio que más denuncias ha recibido por parte de los diferentes colectivos sociales por la ilegalidad de las formas, modos y contenidos de la publicidad que se emite.

Ante la innegable importancia de la publicidad dentro y fuera del mundo empresarial y de su papel como modificadora y creadora de nuevas formas de ver, sentir y actuar, se propone la realización de este trabajo de investigación social con la finalidad de determinar, dentro de un contexto concreto y específico, cuál es el papel que ocupa la mujer en la publicidad audiovisual, teniendo presente cada uno de los aspectos comunicacionales existentes.

Se ha escogido este tema porque sigue siendo un tema polémico actualmente. Porque es atractivo y, al mismo tiempo, motiva la posibilidad de elaborar una reflexión conjunta y provechosa en cuanto a comentar un hecho y una existencia imparables e innegables. Los retos de la publicidad actual son un aliciente para los nuevos publicitarios que están madurando con la cabeza puesta en su sitio.

La Mujer, Sujeto y Objeto de la Publicidad en Televisión.

A la hora de elegir el título de esta investigación se ha tenido muy presente las diferentes lecturas realizadas. Ciertamente se tenía previamente sobre cuál era la razón fundamental que los expertos publicitarios tenían para utilizar indistintamente a la mujer: como **sujeto** de la publicidad, porque la mayor parte de los productos y servicios que se anuncian tienen por destinatario un público femenino; y como **objeto**, porque las cualidades explotadas como mujer (belleza, elegancia, exotismo,

sensualidad, maternidad, sensibilidad, etc.) son fuente importante de creación y de persuasión. Por tanto, la mujer es tanto destinataria como protagonista de la publicidad a la que miles de personas de todas las edades están expuestas diariamente a través de la televisión.

En este título se sintetiza la esencia de esta investigación. Es directo y rápido de asimilar, como la publicidad. Engloba asimismo la doble dimensión en la que se ha llevado a cabo el estudio: *cuantitativa* y *cualitativa*. La primera hace referencia al tratamiento estadístico de los diferentes anuncios aparecidos en la televisión; la segunda, especifica un análisis más profundo y personal de los mismos, tomando como precedente toda la información elaborada con anterioridad.

La investigación consta de cinco partes:

La primera, eminentemente teórica, persigue un acercamiento razonado al contexto en el que se mueve la mujer dentro y fuera del espacio comunicativo. Se tratan

temas de contenido histórico y de la sociedad en general. Pero también, se habla de la mujer dentro del contexto publicitario y de las repercusiones sociales que se crean. A partir de aquí se formula una propuesta práctica, con un referente científico, que da sentido a la investigación desde el punto de vista sociológico y creativo.

En la segunda parte, se concentra todo el entramado metodológico creado para poder llevar a cabo la investigación. Además, se especifica y se justifica cualquier acción realizada con referencia a los soportes de comunicación escogidos.

La tercera parte está formada por el análisis cuantitativo de toda la información recogida durante los años 1999 y 2001. Se comentan los datos observados y obtenidos de manera general y específica, haciendo referencia a los soportes de comunicación y a las franjas de estudio seleccionados. Se contrasta la información de los dos años y se expone con el fin de evidenciar los cambios surgidos en la publicidad analizada de un año a otro durante el tiempo específico de estudio.

La cuarta parte consta de un análisis cualitativo de los anuncios referidos concretamente a la figura femenina. Se profundiza en los papeles representados por la mujer en forma de estereotipos y se comparan con los nuevos que están surgiendo. Asimismo, se elaboran comentarios sobre la posición social de la mujer que se muestra en la publicidad tratada con respecto a las funciones del hombre y se evalúa la influencia de éste dentro de los reclamos publicitarios. Por otro lado, se verifican o se refutan las hipótesis planteadas en la parte metodológica del proyecto y se llega a unas reflexiones generales que tratan de acercar al lector la situación actual que se muestra a través de la publicidad televisiva.

La quinta y última parte de la investigación está formada por el análisis profundo de catorce anuncios femeninos (siete por cada año) representativos de cada uno de los estereotipos tratados con anterioridad en el análisis cualitativo.

El planteamiento y la elaboración de esta investigación ha significado un logro personal desde el

punto de vista de que las dificultades encontradas a lo largo de casi cuatro años de estudio han sido abundantes. Pero sobre todo ha servido para darnos cuenta de las posibilidades que podemos tener los jóvenes publicitarios que entramos con las alas cortadas en el mundo feroz y apasionante de la publicidad. Hay que tener cierta ambición y ser realistas. Trabajar con sentido común es propio en nosotros; pero, a veces, la sensación de vacío, inexperiencia y poca seguridad, puede cerrarle las puertas a cualquiera ante una gran oportunidad.

■ Fuentes consultadas

La investigación que se propone a continuación, ha tenido que echar mano de todo tipo de fuentes de información para poder encontrar algún apoyo, tanto teórico como práctico, a la hora de desarrollar todo su contenido.

● Fuentes primarias

Se conocen como fuentes primarias de información aquellas que son recogidas de primera mano por las personas que realizan la investigación. En este caso, forman parte de este grupo las sesenta cintas de vídeo grabadas del 29 de noviembre hasta el 17 de diciembre de 1999 y del 26 de noviembre al 15 de diciembre de 2001, que contienen, tanto los anuncios que han sido objeto de análisis, como los programas televisivos vistos durante ese mismo período.

A partir de la información fragmentada por días, cadenas y franjas horarias, se ha obtenido una información muy amplia e importante que es básicamente lo que sustenta el contenido de este estudio.

● Fuentes secundarias

Por otro lado, se denominan fuentes secundarias aquellas que operan con datos y hechos recogidos por otras personas para otros fines e investigaciones diferentes. En este caso, se ha recurrido a libros, publicaciones periódicas y al entorno Internet para obtener información complementaria al estudio planteado.

➤ Bibliografía

El número de fuentes consultadas en este sentido ha sido escaso si se tiene en cuenta el tema propuesto, donde la referencia principal no son los libros sino los anuncios en sí. Tampoco es muy común plantear una

investigación de estas características tomando como referente la imagen de la mujer en la publicidad. Algunas ya se han hecho pero desde organismos muy concretos (organizaciones de consumidores, organismos creados en defensa de los derechos de la mujer, etc.). Por este motivo, la bibliografía específica necesaria ha sido muy fragmenta.

La poca información que se ha encontrado ha servido de bastante utilidad desde el punto de vista teórico para poder encontrar algún referente científico en el que basar la propuesta de análisis.

Para la primera parte del trabajo, concretamente, se han consultado libros de distintas disciplinas: Psicología, Sociología, Retórica y Lingüística, así como manuales propios de la comunicación publicitaria escritos por diversos profesionales. Alguno de ellos, como el que lleva por título *La Imagen Publicitaria en Televisión*, de José Saborit, han servido de guía básica para la parte de análisis cualitativo de ciertos *spots* aparecidos en el período definido. Además, algunos libros que tratan

diferentes investigaciones llevadas a cabo por el Instituto de la Mujer con respecto al tema elegido para este trabajo, como *La mujer y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la Televisión*, publicado en 1995, han sido muy interesantes e intuitivos. Otros, como el de Clemente Ferrer Roselló, *Persuasión Oculta*, en el que se defiende el buen quehacer publicitario, han resultado puntuales fuentes de referencia para la propuesta personal que cierra este trabajo.

En fin, algunos han tenido mayor peso informativo que otros. Muchos de ellos, incluso, no han aportado nada valorativo al trabajo, como el estudio descrito por Maialen Garmendía Larrañaga en su libro *¿Por qué ven televisión las mujeres? Televisión y vida cotidiana*, sobre el consumo televisivo por parte de las mujeres amas de casa del País Vasco. Los resultados que comentan fueron muy interesantes, pero no han podido ser extrapolados a un ámbito más general.

↪ Hemerografía

Este otro tipo de fuente secundaria se ha utilizado para puntualizar ciertos datos comentados en la parte más práctica del trabajo. En la revista *Estudios sobre Consumo*, concretamente, se han encontrado algunos artículos interesantes que han servido de apoyo para conocer más a fondo las nuevas formas de creación publicitaria y el tratamiento de la figura de la mujer desde esta perspectiva.

Asimismo, todos los datos referidos a los distintos canales de televisión que han sido estudiados como soportes publicitarios, así como los contenidos que en ellos se emiten, parten de las publicaciones anuales elaboradas por GECA (Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual) en las que se refleja, entre otros muchos temas, una amplia variedad de información relacionada con el medio en cuestión.

↪ Internet

En este nuevo medio de comunicación la información encontrada ha tenido un carácter muy concreto: algunos artículos sobre las diferencias entre la publicidad protagonizada por hombres y mujeres, opiniones de personas interesadas en el tema, y poco más.

Sí ha sido interesante acudir a las páginas web de las diferentes cadenas de televisión estudiadas (TVE-1, Antena3 y Tele5); así como de asociaciones que se han tomado como punto de posible referencia informativa: **AAP** (Asociación de Autocontrol de la Publicidad), **Emakunde** (Asociación en defensa de los derechos de la mujer dentro de la comunicación audiovisual situada en el País Vasco) y **El Instituto de la Mujer** de Valencia, Sevilla y Madrid -a partir de los cuales se ha obtenido una importante lista de libros y publicaciones relacionadas con el tema, pero sin poder acceder a ellos a través de la red-.

④ PROPUESTA TEÓRICA

■ Acercamiento histórico a la situación de la mujer en la sociedad

El trabajo realizado por las mujeres a lo largo de los años ha obtenido gran relevancia en ciertas parcelas de la vida social. La participación directa o indirecta en la política, su especial aportación en el arte, las ciencias, la religión y todo el entramado intelectual surgido a partir de la Ilustración, ha quedado patente en el propio desarrollo y evolución de la humanidad.

El siglo de las Luces (XVIII) estuvo plagado de cambios sociales, políticos y económicos que sentaron las bases del mundo actual: aumenta el poder del Estado, la Iglesia Católica pierde autoridad, surge el nuevo orden capitalista y, consecuentemente, se

producen grandes oleadas migratorias a las ciudades, la clase burguesa adquiere importancia, se revaloriza el concepto de trabajo y de salario... Sin embargo, en un nivel más restringido, las diferencias entre sexos también fueron fuente de conflicto en todos los ámbitos de la vida.

En la estructura social creada, el trabajo remunerado y la vida pública en la ciudad eran parcelas que sólo podía dominar el hombre. La mujer ocupaba un papel secundario; sus funciones se reservaban al ámbito familiar, a la educación de sus hijos y a la actividad en el campo. Se creía que, si la mujer accedía al mundo laboral (entendiendo éste con asignación económica) quedaría desvirtuada la antigua institución familiar.

Por esta razón, el desarrollo económico, social e industrial iniciado en este siglo, estaba bajo las directrices de la conducta masculina. Las mujeres no podían acceder a los ámbitos dominados esencialmente por los hombres, porque no les eran propios. Algunas fueron expulsadas de los gremios (organizaciones de empresarios) de los que formaban parte y despojadas de

sus oficios de manera gradual (incluso de aquellos que solo ellas desempeñaban: el bordado y la paja). Otras, ante la negativa de sucumbir a estos intereses, formaron parte de la gran masa de asalariados que los responsables de las fábricas mantenían en condiciones inhumanas. Cualquier posibilidad, cualquier atisbo de integración por parte del colectivo femenino, era rápidamente frenado con el incremento de repulsas, rechazos y descontento social. Muchas mujeres decidieron abandonar la ciudad y volver a su situación en el campo y en el hogar, criando a sus hijos y dedicándose íntegramente a ello. Otras, al quedarse sin compensación económica y sin tener un marido que les sustentase, no tuvieron otro remedio que recurrir al trabajo a domicilio¹ (la única forma de obtener un mínimo salario era trabajar en casas ajenas realizando todo tipo de labores del hogar, los únicos que sabían y podían hacer: limpieza, cocina, cuidado de ancianos, etc.).

¹ VV.AA.: *El trabajo de las mujeres a través de la Historia*. Madrid: Instituto de la mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, 1992. Pág. 41.

A comienzos del siglo XIX, el núcleo urbano se conformó, definitivamente, como el centro económico por excelencia para hombres y mujeres. La sociedad europea dejó de ser rural y se convirtió en una sociedad industrial. Hubo cambios políticos y legales; sin embargo, las diferencias sociales entre ambos sexos se ampliaban.

En el entorno académico, a las mujeres se les negaba la consecución de un título universitario porque toda su formación debía basarse en alcanzar el perfil perfecto de ama de casa y cuidadora del hogar. Dentro de las relaciones sociales se les situaba como “hija de...” o “esposa de...” adoptando un papel que ellas mismas asumían como tal. La dependencia del varón era absoluta y, si alguna pretendía ejercer un papel que no le correspondía, se le trataba con desprecio. Así, *“aquellas mujeres que desafiaban a su naturaleza biológica y cultural, fueron víctimas de la opresión de una sociedad que exigía una subordinación y una pasividad totales”*².

² AGRA ROMERO, M^ª Xosé: *Corpo de Muller, discurso, poder y cultura*. Santiago de Compostela: Ediciones Laiovento, 1997. Pág. 38.

En el plano laboral, la división del trabajo en función del sexo se acentuaba cada vez más y la discriminación salarial fue tema de controversia continua entre unos y otros: las mujeres ganaban menos de la mitad de lo que ganaba un hombre por realizar el mismo trabajo³. Por otro lado, al mismo tiempo que algunas profesiones femeninas perdían importancia, otras ganaban reconocimiento social: trabajadoras fabriles y oficinistas.

Ante la importancia de heredar una nueva posición en la vida social y profesional, las mujeres más liberales, por primera vez, se organizaron colectivamente y de manera alejada de los hombres en defensa de sus propios intereses (desestimación de las leyes discriminatorias y ampliación de la autonomía jurídica⁴, fueron los primeros objetivos pretendidos). El movimiento feminista era una realidad; pero, la preocupación por la

³ Ídem, pág. 47.

⁴ VVAA.: *Mujer y Demografía*. Madrid: Serie Debate, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, 1990. Pág. 12.

ruptura que, a nivel doméstico y familiar implicaba, presentó un gran rechazo en el colectivo opuesto.

Mientras moralistas, filósofos, políticos y revolucionarios de todo tipo se manifestaban en este sentido desde diferentes posiciones políticas sin llegar a comprender la importante situación que se estaba forjando, otros pensadores de la época (John Stuart Mill, Engels, Marx, Trotsky, etc.) reflejaban en sus escritos el problema de la emancipación de la mujer como uno de los objetivos de la sociedad socialista⁵. Basándose en el derecho a disfrutar de los mismos privilegios que los hombres, las mujeres debían encontrar apoyo en el otro sexo y compartir con ellos la misma línea de pensamiento.

Pero lo cierto, es que la igualdad de oportunidades no estaba asimilada en el ámbito laboral. Las mujeres continuaban ejerciendo oficios eminentemente femeninos: planchadoras, barrenderas, comadronas de hospitales, cocineras, camareras y

⁵ MARX, C., ENGELS, F.: *La sagrada familia*. Madrid: Akal Editor, 1981.

cabareteras, vendedoras de frutas y legumbres, dependientas en comercios medianos y pequeños, enfermeras, etc.

Y así continuaron ejerciéndolo hasta bien entrado el siglo XX. El reconocimiento del principio “a trabajo igual, salario igual”, tuvo que esperar hasta 1951 (Declaración de principios de la OIT⁶).

Las posibilidades se multiplicaron. Hubo un cambio en el sector de actividad, pero la segregación profesional entre los sexos continuó siendo tan marcada como en siglos anteriores. Ya se trate de la industria, de los servicios o de las profesiones liberales, las mujeres se concentraron siempre en trabajos reconocidos socialmente como compatibles con los “atributos femeninos” bien representados en el desempeño de las labores del hogar y educación familiar. El aumento del número de mujeres en el sector terciario fue tal, que a

⁶ Organización Internacional del Trabajo: institución de la ONU especializada en problemas laborales y sociales que tiene su sede en Ginebra. Surgió de la Conferencia de Montreal (1946) y fue una reconstrucción del Buró Internacional del Trabajo (BIT). En *Gran Enciclopedia Larousse*. Barcelona: Editorial Planeta, 1974. Tomo VII.

finales de la década de los sesenta, en todos los países occidentales⁷, había ya más mujeres oficinistas que hombres. El secretariado se convirtió en la imagen misma del “oficio propio de la mujer”. Mecanógrafas, taquígrafas, auxiliares, administrativas, telefonistas, recepcionistas, etc., fueron algunas de las categorías más frecuentemente ocupadas por las mujeres dentro de los trabajos de oficina, tanto en el sector privado como en la Administración. Categorías despreciadas por los hombres, mal pagadas y situadas jerárquicamente por debajo de las masculinas.

La salud pública y la enseñanza se consideraron, igualmente, un feudo femenino. Sin embargo, durante este período se produjo el ascenso de un número reducido (pero creciente) de mujeres con mayor

⁷ Especialmente en España, la incorporación de las mujeres al sector terciario se incrementó muchísimo con la expansión del turismo. En 1978, fue un sector predominantemente femenino (39%), y algunos subsectores como el de Servicios personales, Sanidad y Educación superaron el 50% de ocupación femenina. El papel asignado era una copia de lo que se entendía por “trabajo femenino”. Sin embargo, el número de mujeres que continuaban trabajando en el sector primario, era bastante más alto en España que en el resto de países occidentales.

cualificación profesional a sectores que, hasta entonces, les estaban vedados: abogacía, medicina, etc.

El reconocimiento social de estas profesiones y la posibilidad de ejercerlas con juicio y razón por parte de este colectivo (acceso a los estudios universitarios, etc.); así como su implicación en el entorno público y el papel que desempeñan en él, estuvo condicionado por el devenir de la Historia.

Hoy en día, las mujeres disfrutan de las mismas posibilidades laborales que los hombres porque están perfectamente cualificadas para ello. Es más, según publicaba el diario “El País” en julio de 2000, el 90% de las incorporaciones al mercado laboral en la década de los noventa estuvo protagonizado por este colectivo⁸.

Por otro lado, el artículo 14 de la Constitución Española de 1978 establece que *“Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza,*

⁸ Diario *EL PAÍS*, 2 de julio de 2000.

sexo, religión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social”⁹. Sin embargo, todavía hay muchas mujeres que siguen sintiéndose discriminadas social y laboralmente y ven su espacio reducido al ámbito familiar.

■ La creación de estereotipos: se nace con un sexo y se crece con un género

Ambos términos –sexo y género- suelen ser utilizados bajo un mismo sentido porque, lo cierto, es que no pueden separarse con facilidad; sin embargo, es necesario puntualizar que se trata de dos conceptos diferentes. El primero se refiere a una categoría biológica determinada por la presencia de una serie de

⁹ *Constitución Española 1978*. Barcelona: Ediciones Orbis, 1983. Pág., 8.

cromosomas que son portadores de la información genética; la cual, a su vez, proporciona diferentes caracteres sexuales a los individuos (el masculino y el femenino). Por su parte, el género incluye un conjunto de conductas aprendidas que la propia cultura asocia con ser hombre o mujer¹⁰. Entonces, la naturaleza te da un sexo y la sociedad te impone un género.

Nada más nacer, cada persona es encuadrada en un molde. Y, en función de poseer un determinado cuerpo, la sociedad se encarga de imponer y legitimizar los distintos comportamientos diferenciados y estereotipados en femeninos y masculinos. Existe pues, una predisposición a actuar de una manera u otra, según la naturaleza sexual en la que se haya nacido y según la cultura social en la que se desarrolle dicha personalidad.

No hace falta acudir a teorías demostrables para saber con precisión que desde que son bebés, los padres educan a sus hijos de diferente manera en función del

sexo. Esta pronta distinción resulta determinante para la creación de una serie de comportamientos sociales, poco a poco asumidos de manera casi automática.

En este sentido, el psicólogo Carl Jung descubrió que en el ser humano había una serie de pautas instintivas de comportamiento, denominadas arquetipos¹¹, que se heredaban generacionalmente¹². El niño, por ejemplo, según esta teoría, está preadaptado a la “madre” y al “padre” de tal manera que identifica el papel que ejercen uno y otro nada más nacer. Ve la figura de la madre como su cuidadora y alimentadora y la del padre como protector de adversidades que pueda encontrar en el exterior. Inmediatamente, en las etapas sucesivas de desarrollo, ese niño va adecuándose al modo de ser de sus progenitores, distinguiendo perfectamente su modelo de madre de su modelo de padre por las distintas funciones que desempeñan dentro de ese entorno reducido. A partir de ahí, ese neonato se

¹⁰ C. PEARSON, Judy; H. TURNER, Lynn y TODD-MANCILLAS, W.: *Comunicación y Género*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1993. Pág., 27.

¹¹ Arquetipo: prototipo ideal de las cosas o de las acciones. Un modelo eterno. En *Gran Enciclopedia Larousse*. Barcelona: Editorial Planeta, 1974. Tomo I.

¹² MOORE, Robert y GILLETTE, Douglas: *La nueva masculinidad*. Barcelona: Editorial Paidós, 1993. Pág., 29.

adapta a todo tipo de relaciones y experiencias humanas según los patrones de educación familiar; pero siempre teniendo presente esa primera experiencia de contacto, la que determina qué debes hacer si eres mujer y qué debes hacer si eres hombre.

Los arquetipos, entonces, se definen como una catalogación ideal que se tiene en mente y que aparece de manera automática sin conocer cuál es la causa que impulsa a su utilización. Están ahí y se recurre a ellos inconscientemente¹³. A partir de esta concepción sobre las funciones de uno y otro sexo dentro del entorno privado y familiar, se van creando y desarrollando diferentes estereotipos de conducta y modos de concebir las distintas realidades humanas –masculinas y femeninas-, que van a determinar la aparición de catalogaciones parciales sobre las características sociales de algunos colectivos sociales con respecto al resto.

¹³ Ídem, pág., 62.

Con la aceptación de dichas cualidades se consigue naturalizar ciertos modos de pensar y de actuar. Por ejemplo, las labores y el comportamiento que le son inculcados a la mujer como los propios de su sexo, están dirigidos cara la maternidad o bien privado de ella; por otro lado, a los hombres se les acredita la función de ser el cabeza de familia y su responsable económico. Su mundo se vislumbra fuera de las paredes del hogar; mientras que el de las mujeres siempre se ha visto reducido al ámbito privado.

Así, cada persona se va haciendo una autoimagen; sea hombre, sea mujer, se va adaptando a una “obligada” forma de ser o, por lo menos, de aparentar ser; pero que limita las capacidades de desarrollo de esa persona. Las experiencias familiares, el propio proceso educativo, los juegos de la infancia, etc., todo ello contribuye al desarrollo de las nociones que se tienen acerca del hecho de ser hombre o mujer e influye, en mayor medida, en las valoraciones que los propios individuos hacen de sí mismos, así como en las

diferencias que establecen con respecto a otros colectivos sociales.

M^a Xosé Agra afirma que las identificaciones de género se refuerzan con la repetición automática de las conductas asociadas a ellos¹⁴. Es decir, hay unos cánones de conducta que son comúnmente aceptados como los ideales y los únicos que deben ser desempeñados según el sexo. No hay manera de imitar comportamientos porque, en el intento, intervienen prejuicios y catalogaciones discriminatorias. Así actúa el sexismo. Este término denota un modo injusto e inapropiado de tratar a los individuos cuando éstos asumen papeles que no le son propios de su condición biológica; la cual les asegura, les autoriza y predispone a poseer y ejercer un determinado número de ventajas sobre los demás¹⁵. Por ejemplo, cuando una mujer actúa con agresividad y con una gran confianza en sí misma, demostrando su valía personal en una determinada

actividad, hay una tendencia a evaluarla de manera más negativa que si se tratase de un hombre. Lo mismo ocurre en el caso contrario; cuando un hombre, vestido con atuendos femeninos, realiza un número de cabaret dentro de un local de marcha, es posible que se le califique de transexual, mariposón, etc. Sin embargo, si fuese una mujer, el espectáculo estaba garantizado y habría más vítores que insultos.

El problema de adoptar nuevos comportamientos y formas de conducta diferentes, sea el individuo masculino o femenino, radica en las concepciones sociales y en las posibles catalogaciones que, de manera general, han sido asumidas por el cuerpo social; inclusive, la postura política y económica.

Por otro lado, los cambios en los autoconceptos, dependen de los cambios en las expectativas sociales del papel sexual; las cuales restringen las propias funciones y oportunidades que disponen ambos sexos en su desarrollo como hombres y mujeres hacia la sociedad.

¹⁴ AGRA ROMERO, M^a Xosé: *Corpo de Muller; discurso, poder y cultura*. Santiago de Compostela: Edicións Laiovento, 1997. Pág. 29.

¹⁵ C. PEARSON, Judy; H, TURNER, Lynn y TODD-MANCILLAS, W. Op.cit., pág., 28.

La comunicación comienza a partir del propio individuo y se enriquece en la interacción con los demás miembros de la sociedad. La forma en que una persona ha aprendido su función en la vida influye en el estilo comunicativo y de ella dependen las percepciones que los demás tengan hacia esa persona. A su vez, las relaciones que se den en ese entorno, influyen, en gran medida, en la concepción que el propio individuo tenga de sí mismo.

■ Los medios de comunicación como agentes emuladores y generadores de imágenes estereotipadas. Los valores de la Postmodernidad

La transmisión de pautas y valores sociales-sexistas no es patrimonio exclusivo de la educación formal. La familia y los medios de comunicación tienen una importantísima cuota de responsabilidad. Estos últimos han contribuido a la transmisión de estereotipos y valores discriminatorios desde que la realidad mediática fue un hecho. Pero, hoy, los cambios de perspectiva profesional han sido determinantes para garantizar una mayor uniformidad en el tratamiento de las funciones desempeñadas por hombres y por mujeres.

En el mundo postmoderno¹⁶, más que en cualquier otra época de la vida del hombre, los medios de comunicación postulan un nuevo orden en el curso de los acontecimientos y generan corrientes de pensamiento alejadas de lo tradicional, de la historia (por muy cercana que se encuentre), para llenar de novedades el modo de convivencia social.

El influjo de los *mass media* en la socialización de los ciudadanos es palpable en muchos aspectos. Constituyen una fuente importante de conocimientos que enseñan a modelar y perfeccionar las concepciones que los hombres y mujeres tienen de sí mismos y de las personas que les rodean. Algunos, como el medio impreso, se han encargado de describir la realidad tal cual sucede de una manera más objetiva que aquellos, como la televisión, que se encargan de enmascararla a

través de una serie de técnicas persuasivas dirigidas concienzudamente hacia los sentimientos más humanos.

La realidad personal y la realidad de los medios es vivida de tal manera que, a veces, resulta complicado separar un ámbito de otro y, en ello, la información audiovisual ha servido y sigue sirviendo de motor transformador. Se identifica ver con comprender; pero no existe una perfecta realidad en los medios. Lo que es particular, de cada uno, lo que se considera relegado al ámbito privado, se muestra incansablemente en la esfera pública como si todo fuese un cúmulo de informaciones de obligada expectación y de obligada imitación. Pero, lo cierto, es que las técnicas mediáticas adaptan, modifican e increíblemente trastocan ese mundo personal para mostrarlo igualmente al conjunto de ciudadanos que ven lo que realmente quieren ver. Y la asimilación de esas formas de realidad es aceptada, mucho más intensamente que si no fuese mostrada a través de los medios de comunicación. De este modo, tal y como

¹⁶ No hay una fecha fija de comienzo de la Postmodernidad. Se traza una línea, más o menos divisoria, en el inicio del último cuarto de siglo XX con la aparición de una serie de premisas –sociales, culturales, artísticas, tecnológicas, económicas, etc.- que apuntan el desvanecimiento de la Historia. Lo actual y el presente es conocido como Postmodernidad.

afirmaba McLuhan, los medios pasan a ser la propia realidad: *el medio es el mensaje*.

Se crea una verdad ideal que roza la fantasía y que tiene el poder suficiente como para modificar formas de comportamiento social. La complejidad y la heterogeneidad de conductas y de personalidades tienden a unificarse en nomenclaturas de fácil identificación y reconocimiento. De este modo, se adquieren actitudes encarnadas en estereotipos consideradas fórmulas o estrategias convencionales de información.

La capacidad humana para agrupar objetos y cosas en categorías para simplificar su conocimiento, puede resultar peligroso cuando se habla de personas. Se crean etiquetas clasificatorias que explican el comportamiento de un grupo social determinado con respecto a otro¹⁷ con el fin de entender, de manera más global y general, la verdadera realidad humana. Afirman

¹⁷ FERRÉS I PRATS, Joan: *Televisión subliminal; socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Editorial Paidós, 1996. Pág. 151.

una representación intencionada, a veces discriminada, de un colectivo determinado; llevan implícitos juicios de valor que excluyen diferencias en él y están presentes en todo tipo de conversaciones cotidianas, de tal manera que determinan la concepción que se tiene hacia ese grupo definido y condicionan la actitud que hay que adoptar para con él¹⁸.

Son asimismo, mecanismos de manipulación de la opinión pública. Juegan con los procesos de seducción seleccionando, intencionadamente, una pequeña dimensión de la realidad para que el supuesto espectador globalice e identifique el conjunto en base a esa referencia parcial. En este sentido, los estereotipos tienen tanto de verdadero como de falso. Es decir, en el momento en que se tomen aspectos ciertos acerca de una realidad, se puede hablar de una caracterización de grupo aceptada; sin embargo, al mismo tiempo, esta

¹⁸ CORREA, Ramón I., GUZMÁN, M^ª Dolores y AGUADED, J. Ignacio: *La mujer invisible; una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones, 2000. Pág., 27.

concepción simplista reduce su capacidad expresiva. Por tanto, los estereotipos son también falsos.

La naturalidad con la que son creados y asumidos supone un riesgo importante porque refuerzan prejuicios y convicciones sobre los objetos, las clases sociales, las instituciones y, por supuesto, manifiestan una clara dependencia a nivel personal: grado de aceptación y la autoestima. Aprovechan las necesidades primarias para ejercer una influencia variada y eliminan de inmediato las contradicciones que la realidad genera en torno a un grupo o individuo.

Los estereotipos son creados por la sociedad; pero quienes los difunden, mantienen y asientan son los medios de comunicación de masas y, por extensión, la publicidad¹⁹. Recurren a ellos porque potencian la sensación de control, entendimiento y dominio de la realidad. Reducen su complejidad y aseguran el entendimiento del receptor. Sin embargo, autores como

¹⁹ Ídem, pág., 106.

Jacques Séguéla afirman que elaboran una concepción equívoca de esa realidad ya simplificada²⁰.

Como consecuencia de esta influencia, se han ido forjando una serie de valores que confirman la naturaleza actual del individuo postmoderno. Tal y como apunta Pérez Gómez²¹:

- Ideología Utilitarista (John Stuart Mill), basada en la globalización y en la unificación de modelos de comportamiento únicos creados a conciencia. Se superpone lo que los medios de comunicación transmiten ante los valores vigentes desde el punto de vista político, económico y cultural.
- Individualización, fragmentación y diferenciación con respecto a la autoridad. Se desprecia todo lo establecido según la tradición (entendiendo ésta como lo correcto por ser asimilado de manera gradual a lo largo de los años dentro de una sociedad en particular).

²⁰ FERRÉS i PRATS, Joan: *Televisión subliminal; socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Editorial Paidós, 1996. Pág., 156.

²¹ Ídem, pág 30.

- Se busca incansablemente llegar al concepto de democratización desde el punto de vista mediático. El poder de la información sólo está al alcance de las grandes empresas del mundo occidental y ello amplía, cada vez más, el espacio que divide un mundo de ricos de un mundo de pobres.
- La competitividad por encima de todo. Esta sociedad postmoderna no acepta el fracaso sin sufrimiento. Partir de unos objetivos y llegar a unos resultados es la meta de todas las organizaciones empresariales que pretenden encontrar un espacio en el mercado de oportunidades. Ante esta “necesidad”, todo tipo de medios son válidos para lograr esos fines.
- Apariencia más que realidad. Se fomenta una percepción idealizada del cuerpo humano, de su comportamiento, de su estatus y, en general, de la vida misma, a través de actividades de gran influencia social como la moda y la publicidad. Se

crea un mundo fantástico que es emulado por los consumidores situados a un nivel inferior. Ellos son los persuadidos y los manipulados. En cualquier disciplina (el arte, las ciencias, las profesiones, etc.) la apariencia se configura como un valor de cambio importante.

- Consumismo y culto al cuerpo. Atrás queda el consumo exclusivo de bienes primarios. Hoy prima la satisfacción personal y el consumo exagerado de todo tipo de productos y servicios. El placer se antepone a la necesidad básica para expresar un estilo, una personalidad, una ideología; todo ello a través de las marcas comerciales (uno de los elementos más poderosos de la actividad empresarial actual en lo referente a la creación y asimilación de pautas conductuales. Se hace ver que es necesario lo que es completamente efímero²²). Se impone el culto al cuerpo: juventud divino tesoro.

²² TOSCANI, Oliviero: *Adiós a la Publicidad*. Barcelona: Editorial Omega, 1996.

- Surgen movimientos alternativos: el feminismo y el ecologismo. Dentro de las democracias occidentales hay una mayor conciencia social con respecto a la situación de las mujeres dentro y fuera del espacio privado (maltrato físico y discriminación laboral); y con respecto al uso y mantenimiento del planeta que sustenta el entramado económico y político de las grandes potencias productoras.

Estos son, entre otros, los valores y los comportamientos que actualmente rigen la estructura social del ser humano occidental; el que vive dentro de una economía de libre mercado, consumista y el que se sitúa como el pilar básico de los medios de comunicación a la hora de encontrar un referente de provecho. En todo este devenir de cambios y transformaciones sociales, la publicidad se eleva como un instrumento de importancia vital para la economía mundial y permite la completa hegemonía del poder de la comunicación mediática.

■ Los efectos de la convivencia con la comunicación publicitaria

La publicidad es un fenómeno social que ha llegado a adquirir el valor de la cotidianeidad. Se ha asumido como una forma natural de conocer las diferentes opciones que el mercado pone a disposición de los consumidores, sin que éstos lleguen a entenderla por completo. Es una actividad muy compleja que ha sido fruto de muchas controversias, incluso en el propio seno profesional. La ilegalidad de las formas de creación publicitaria -sobre todo en el medio televisión-, la irracionalidad de sus contenidos, así como la manipulación de los sentimientos humanos y la discriminación de ciertos colectivos sociales, son, entre otras, las principales fuentes de reivindicación por parte del consumidor.

Los expertos poco pueden aportar para defender la concepción que se debe tener de la publicidad, ya que

existen más aspectos en su contra que a favor. El análisis de los efectos de la comunicación publicitaria actual debe plantearse con la premisa de que ésta es una acción persuasiva y emotiva que determina o pueden determinar todo tipo de comportamientos en el ser humano; dentro y fuera del espacio que le es propio. Como consecuencia, hay que hablar tanto de los efectos sobre la conducta del consumidor, como de aquellos que se relacionan con las nuevas formas de crear y distribuir conocimientos.

Pero, al margen de estas repercusiones evidentes a corto plazo, la comunicación publicitaria se define dentro de otros aspectos de mayor magnitud.

En primer lugar, sin publicidad no habría economía, ni organización social. Los efectos económicos que han surgido con la utilización de las denominadas técnicas de comunicación persuasiva, han sido de gran utilidad para conformar la sociedad de consumo que hoy existe en el mundo occidental. Sin embargo, este hecho tiene su contrapartida. Es obvio

que, más que demandar necesidades básicas, lo que se practica es un consumismo exagerado de todo tipo de bienes y de servicios que poco ayudan a satisfacer las necesidades más lógicas del ser humano. Hoy, la motivación de compra es más emocional que racional y, en ello, la publicidad ha sido la única responsable²³. El poder que se le ha inculcado desde sus primeras manifestaciones le ha permitido estar presente en todo tipo de entornos y contextos, tomando parte de la propia realidad de cualquier individuo de a pie.

Por otro lado, muchas de las causas que motivan un menor acercamiento por parte del espectador hacia la publicidad, tienen cabida en el entramado sociológico. Para algunas personas, la publicidad es un mecanismo de control social que inculca modelos, valores y estilos de vida hasta el punto de manipular las verdaderas aspiraciones de cualquier individuo. Para otras, se trata de una acción social que se alimenta de las propias catalogaciones que el ser humano realiza en su

²³ VV.AA.: *La publicidad desde el consumidor*. Bilbao: Eroski Libros, 1990. Pág., 54.

interacción con otros grupos sociales. El problema es que la publicidad tiende a ser repetitiva y exhortativa y, más que crear, reproduce una concepción idealizada de la realidad que muchas personas quisieran disfrutar.

Es posible que, llegado este punto, la publicidad se defienda como una ideología más, que lo único que pretende es dar a conocer la oferta de múltiples objetos de consumo, con el fin de provocar una reacción positiva en el consumidor y que éste tome una decisión razonable de compra. El papel educativo que se le ha aplicado camina en este sentido: habiendo buena publicidad, habrá buenos consumidores. Las técnicas creativas actuales apuestan por una comunicación basada en la eficacia y en la riqueza comunicativa. Respecto a esto, al no haber dos consumidores iguales, la publicidad debe encontrar las características intrínsecas de cada uno de ellos y llegar a un entendimiento mayor, propicio para que exista una relación más cercana entre esta disciplina y la heterogeneidad de individuos a los que se dirige diariamente.

② PROPUESTA PRÁCTICA

■ Búsqueda de un referente científico

Los medios de comunicación son agentes socializadores con poder y quienes trabajan dentro de ellos y para ellos, asumen un alto grado de responsabilidad social. Inevitablemente, los medios se han formado con el desarrollo humano, tecnológico y técnico; de ahí que sean una copia casi exacta de la realidad. Con ello, han contribuido a la transmisión de estereotipos y valores forjados en el propio seno de la sociedad, aunque, en algunos casos de manera discriminada, manteniendo las distancias creadas en torno a la figura de la mujer y del hombre.

Conforme ha pasado el tiempo, las mujeres han ido adquiriendo una mayor importancia dentro del espacio público, desempeñando papeles relacionados

con la dirección empresarial; así como alcanzando elevados estatus en una gran variedad de organizaciones e instituciones.

Como consecuencia, la comunicación actual, bien a través de los *mass media*, bien a través de la publicidad, está potenciando un nuevo tratamiento de la figura femenina tanto a nivel profesional como a nivel social; al mismo tiempo, están generando un nuevo sistema de valores al situar al hombre en un espacio privado y al acercar a la mujer al espacio público y al entorno de las nuevas tecnologías. De manera gratificante, hoy se puede ver en la televisión cómo el nivel de participación de mujeres en todos los aspectos de la vida ha aumentado y sigue en alza. Pero se trata todavía de una situación en fase de asimilación.

Si la sociedad actual se denomina postmoderna porque se caracteriza por su fuerza reivindicativa y por un mayor interés hacia las minorías sociales –tal y como se ha comentado en la propuesta teórica-, puede que los estereotipos y la actitudes actuales sean modificados,

bien por estereotipos de signo opuesto, bien mediante un análisis más completo y verdadero de la realidad.

Como gran agente socializador, la publicidad puede arriesgarse y dar este paso importante. Si es utilizada para perpetuar valores y estereotipos, también se puede recurrir a ella para generar eficazmente otros nuevos y demostrar, con ello, que es un instrumento necesario tanto para los propios anunciantes como para la sociedad en general.

■ La publicidad televisiva

Tal y como dice José Saborit, “*el medio televisivo juega un papel fundamental en la configuración de hábitos perceptivos y valores sociales*”²⁴. Incluso llega a modificarlos en el momento de la recepción de los

²⁴ SABORIT, José: *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Editorial Cátedra, 1992. Pág., 29.

mensajes, porque altera los contextos y contagia ilusiones en los espectadores, la mayoría de las ocasiones, difíciles de realizar.

Ciertamente, la publicidad televisiva actúa con las manifestaciones sociales y emocionales de sus espectadores. Impone necesidades efímeras y aproxima a los consumidores a una dimensión más fantástica que real. Para ello sigue utilizando los estereotipos más significativos por una doble razón: económica, porque los anuncios son estructuras de tiempo reducido y deben recurrir a mecanismos simplificadores que permitan una rápida asimilación de la realidad que se muestra; y persuasiva, porque las audiencias son emotivas antes que racionales y asimilan inconscientemente los valores que se transmiten²⁵. Por ello, el mensaje publicitario evita el conflicto dialéctico con sus públicos y recurre a la representación de un mundo feliz, carente de enfermedades, cuerpos deformes, luchas de clases, etc.

²⁵ CORREA, Ramón I., GUZMÁN, M^a Dolores y AGUADED, J. Ignacio: *La mujer invisible; una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones, 2000. Pág., 103.

Tal y como se puede ver en la sociedad actual, la publicidad de tipo comercial (mayor en cantidad si se compara con la publicidad institucional y de ONGs) crea un mundo perfecto alimentado por las necesidades consumistas de las personas. Solo presenta una realidad ideal creada para facilitar su comprensión. No evidencia otras formas de comunicación; pero lo que muestra influye de manera autoritaria. Las personas se sienten íntimamente conectadas a los valores y comportamientos transmitidos. El hecho de ser espectadoras se correlaciona con la firme creencia en los estereotipos; y, cuanto mayor se vean, más susceptibles serán las personas a esos valores estereotipados. El movimiento, la luz, los personajes, en fin, todo el entramado audiovisual que se crea nada más encender el televisor, facilita esa identificación y determina las consecuencias de tal representación.

- **El poder seductor y persuasivo de la imagen publicitaria**

Adherirse al servicio o al producto publicitado permite encontrar la felicidad plena; de lo contrario, se llega fácilmente al fracaso. Éste último, entendido como amenaza, está muy explotado en la publicidad televisiva porque a raíz de su representación, da una solución eficaz ocultando lo negativo que pueda haber en esa propuesta. Aquí se evidencia el gran poder seductor de esta disciplina.

Los anunciantes se encargan de estudiar las ilusiones y las fantasías más queridas por los individuos para hacerles creer que tienen la fórmula mágica para satisfacerlas²⁶. Por este motivo, algunos anuncios intentan dañar la concepción que de sí mismo tiene un individuo, porque la necesidad de superar esa tensión se convierte en un alivio cuando esa persona acepta la

²⁶ LORENZO GONZÁLEZ, José: *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1994. Pág., 147.

solución que le propone el *spot*. El anuncio seduce al receptor con una imagen idealizada de su yo. Se convierte en un modelo de conducta y en el origen de nuevas actitudes sociales.

*“Los estereotipos y la seducción son dos herramientas de gran eficacia en publicidad. Ambos inducen a la creencia y a la acción desde la emoción, desde el deseo o el temor; más que desde el convencimiento o la argumentación”*²⁷. Pero, a veces, más que sugerir, imponen un modelo de conducta.

Puede considerarse que el público postrado ante el televisor es más pasivo que cualquier otro, porque asume con naturalidad lo que ve. Sin embargo, el espectador actual se define activo. Su actitud ha cambiado desde que se considera un sujeto manipulado y reducido al concepto de audiencia. No debe identificar ver con comprender porque lo que se puede observar hoy en día en los medios de comunicación está bastante alejado de lo que se considera realidad.

²⁷ FERRÉS i PRATS, Joan. Op. cit., pág., 161.

● La Retórica en la Publicidad Televisiva

La Retórica es un arte que tiene por objeto intentar convencer a un auditorio de ciudadanos a partir de un discurso retórico, elaborado según unas normas establecidas por la disciplina en sí²⁸. Esta concepción clásica de la técnica persuasiva sigue manteniéndose en la actualidad dentro de la comunicación publicitaria.

La publicidad se mueve por medio de una disciplina, la Publicística²⁹, que, a partir de un lenguaje específicamente publicitario, provoca en las personas la adopción de determinados productos y servicios que tienen ese fin: ser consumidos. El creativo publicitario, tomando como precedente el conjunto de valores sociales vigentes se convierte, en este caso, en defensor sin causa de esos bienes de consumo a los que aporta una personalidad comunicativa y diferencial. Pero hay

²⁸ RICARTE, J. M^a: *Creatividad y Comunicación persuasiva*. Valencia: Aldea Global, Universidad Autónoma de Barcelona, 1998. Pág., 60.

²⁹ LÓPEZ EIRE, Antonio: *La retórica en la publicidad*. Madrid: Editorial Arco Libros, Cuadernos de Lengua Española, 1998. Pág., 29.

que puntualizar que, más que un producto, hoy por hoy lo que se vende es el nombre del producto, su marca, la imagen corporativa de una institución, organización, etc.

Ello no quiere decir que en la publicidad no se comunique la verdad acerca de un producto; sino que ésta aparece fraccionada, porque se juega con las intenciones, con la estética y con las emociones más que con los argumentos lógicos y discursivos, ya que hay que tener en cuenta la limitación temporal a la que se someten los mensajes en la pequeña pantalla.

La Publicística persuade mediante procesos de comunicación pretendidos con el fin de influir en la conducta de los receptores y provocar en ellos una reacción a favor de lo que se oferta en su discurso. Se valora más la forma que el contenido porque, en definitiva es lo único que hace diferenciar, hoy en día, un producto de otro producto de la misma categoría.

Ya que la marca se ha conformado como el mejor elemento identificador de los bienes en el entorno comercial, la publicidad se ha hecho más icónica y ha

ampliado su capacidad creativa, imponiendo la imagen a los sistemas de signos verbales muy utilizados hasta la aparición de la televisión como medio de comunicación de masas. Hoy se le llama buena publicidad a aquella que no está hecha únicamente con lenguaje hablado o escrito.

Es obvio que el discurso publicitario debe llegar a un pretendido público objetivo, el cual es estudiado concienzudamente por los propios creadores del mensaje; por tanto, es lógico que tomen una serie de valores y actitudes presentes en ese grupo definido para poder llegar a él de manera más efectiva. Así, ese colectivo social se siente identificado con lo que ve y observa en el mensaje. Por tanto, además de reflejar la realidad social, la publicidad refuerza creencias, valores y experiencias vividas por los individuos.

La Publicística posee una finalidad eminentemente persuasiva ya que trata de convencer a un público objetivo sobre las ventajas de poseer un determinado producto sobre otro de iguales características

productivas. A través de la disciplina publicitaria, se difunden una serie de imágenes y símbolos propios de la sociedad de consumo en la que el individuo actual se ha desarrollado; pero desde una perspectiva tan emocional que, a veces, carece de sentido. Con ello, no se está despreciando el buen quehacer publicitario que trata de incluir la lógica argumental en el mensaje comercial.

Por tanto, la identificación y la persuasión son dos elementos esenciales para lograr alcanzar los objetivos propuestos desde la comunicación retórico-publicitaria.

A partir de la Retórica, la publicidad ha adoptado una serie de funciones y dimensiones que manifiestan una conformidad clara con la finalidad persuasiva que persigue³⁰:

- Función referencial o representativa: se manifiesta cuando la imagen y el texto se identifican con el producto o servicio ofertado, sustituyéndolo o representándolo.

³⁰ RICARTE, J.M^a. Op. cit., pág., 82.

- Función apelativa o connotativa: trata de influir o persuadir a los receptores del mensaje publicitario. Es la más utilizada en publicidad; la que le define por antonomasia.
- Función poética: tanto la imagen como el texto dramatizan, de manera emotiva, el bien publicitado a través de una serie de contextos emocionales que se manifiestan en el nivel de recuerdo del receptor.
- Función conativa³¹: consiste en que todos los elementos presentes en el mensaje publicitario se dirijan directamente al espectador, de tal manera que éste se implique en mayor medida con el contenido del anuncio. Es una función importante porque el comunicador parece hablar directamente con el receptor, a quien apela por medio de un lenguaje imperativo y exclamativo.

³¹ LÓPEZ EIRE, Antonio. Op. cit., pág., 59.

Está claro que la disciplina publicitaria tiene muchos componentes persuasivos porque ha tenido como maestra a la Retórica más clásica, también manifiesta en la mayoría de las prácticas comunicativas actuales. Puede que ésta sea la mejor manera de hacer publicidad, porque es la que mayores fundamentos ha encontrado para tratar de justificarse; sin embargo, no hay que cerrar las puertas a nuevas formas de creación porque, al mismo tiempo que surgen nuevos valores sociales, pueden aparecer nuevas maneras de enfocar y representar la realidad.

● Características de la publicidad Televisiva

Dentro de la publicidad televisiva, hay que destacar la importancia que expresa la imagen ante cualquier tipo de símbolo textual y gráfico, que necesitan de una atención permanente para poder ser identificados. Asimismo, en la televisión el registro sonoro -en el que,

por supuesto, se encuentra la música-, juega un papel determinante desde el punto de vista del recuerdo.

El poder de la imagen. Las imágenes son los objetos simbólicos que más han estado presentes en todo proceso socializador del ser humano. El primer nivel de conocimiento es visual; a partir de él, los individuos se adecúan a una determinada forma de aprendizaje.

Las imágenes representadas a través de la publicidad no son puramente materiales; todo lo contrario, proponen la representación de lo simbolizado. Lo que se puede ver a través de la pequeña pantalla, no son más que formas de la realidad que adquieren una dimensión mágica e idealizada a la que los espectadores se han acostumbrado y han asumido como verdadero espejo de la vida cotidiana. Cualquier manipulación que se hace en la imagen publicitaria tiene una intencionalidad que, en numerosas ocasiones, escapa a la racionalidad de las personas que la observan.

De la misma manera que hay palabras que hieren o entusiasman, hay imágenes que hacen temblar, sonreír, vender un producto o incluso un estilo de vida o un modo de comportamiento; imágenes que modelan, en definitiva, nuevas formas de percepción y de conocimiento a través del impacto y de la contracción espacial y temporal y que se dirigen más a la afectividad de los receptores y receptoras que a la razón.

La publicidad televisiva posee una fuerza comunicativa muy importante desde el momento en que lo que es mostrado se toma como algo verdadero, que existe y que es posible conseguir. ¿O es que no es cierto que, bebiendo *Coca-Cola Light*, se puede mantener un cuerpo de infarto como el del chico que aparece en el anuncio? Se concibe la realidad de una manera fraccionada pero se asume como tal porque así se observa diariamente. A través de la imagen se da a entender que lo que se presenta en la pantalla del televisor se corresponde con la verdadera percepción de la cotidianidad; cuando, lo cierto es que es puro teatro.

Aún así, su efecto persuasivo es más que evidente en la respuesta de los consumidores.

En cuanto a la [dimensión sonora](#), en publicidad se habla de la palabra, de la música, de los efectos y del silencio, este último, poco utilizado en la televisión. El sonido puede ser diegético o no diegético.

El sonido diegético proviene de un personaje u objeto perteneciente al espacio de la historia que se muestra (voces de los personajes, sonidos creados en escena, etc.) y puede ser en pantalla o en *off*, dependiendo si se encuentra dentro o fuera de campo. El sonido no diegético procede de una fuente externa al espacio de la historia. Tanto la banda sonora como la voz en *off* y el narrador omnisciente son sonidos no diegéticos.

La banda sonora puede estar compuesta por: palabra, música, efectos sonoros o ambientales y silencio.

En la palabra intervienen tanto las locuciones que pueden estar en boca de quienes son los protagonistas del anuncio, como las voces en *off* que suelen expresar las cualidades del bien ofertado cuando éste es el centro indiscutible del anuncio, complementando la información que la imagen por sí sola no puede transmitir haciéndola más comprensible al espectador.

En lo referente a la música esta puede ser utilizada de dos maneras: bien como parte integrante de la acción que se representa en el anuncio (música diegética), bien como fondo, aportando un ritmo comunicativo y expresivo al contenido del mensaje (música no diegética o en *off*). Es importante partir de una banda sonora con la que el espectador quede impactado nada más ver aparecer las primeras escenas del anuncio. Sin embargo, también hay que tener en cuenta que, en algunas ocasiones, la canción sobrepasa las intenciones del producto o servicio que se está presentando y éste permanece en el olvido. Es decir, se recuerda la música pero no lo que se anuncia.

Con el silencio se crea una pausa obligada entre los diálogos; pero puede funcionar por sí solo como un recurso expresivo muy llamativo, pues añade dramatismo, expectativa e interés en el espectador del anuncio.

Por último, los efectos sonoros dentro de campo o fuera de él, son creados con el fin de potenciar el impacto perceptivo de algunos anuncios.

● Nuevas formas de presentación de la Publicidad

La publicidad que se realiza para el medio televisión tiene un componente temporal muy limitado, que obliga a adoptar diferentes formas de presentación del mensaje con el fin de ralentizar la atención del espectador y provocar en él un efecto más dominante y sedentario. Además, se controlan mejor los niveles de saturación publicitaria, al mismo tiempo que suponen una

vía complementaria de ingresos. Ello no quiere decir que los anuncios de formatos tradicionales (*spots* y publirreportajes) no sigan siendo utilizados. En este sentido se han desarrollado nuevos formatos:

▶ El Patrocinio. El anunciante no se limita a incluir sus *spots* en el bloque publicitario de un programa sino que, de algún modo, subvenciona la emisión del mismo. El patrocinio se da a conocer a través de caretas de entrada y de salida y con los anuncios de recordatorio en diferentes franjas horarias. Es la forma de publicidad más cercana a la de los *spots* tradicionales y se utiliza para reforzar la imagen de marca.

▶ Esponsorización. En este tipo de publicidad el anunciante apadrina la realización de un determinado programa que, además, puede ser retransmitido en varias cadenas de televisión. Puede que el anunciante respalde todo un acontecimiento –sobre todo de carácter deportivo- en solitario o que, de lo contrario, lo haga en compañía de otros. Se utiliza

también para reforzar la imagen de marca de alguna empresa en cuestión.

▶ Bartering. En esta modalidad, el anunciante se encarga de la producción de un determinado programa y la correspondiente cadena le ofrece, a cambio, espacio publicitario por un precio equivalente al coste de producción de dicho programa.

▶ Telepromoción. Se trata, en este caso, de un tipo de publicidad incluida en el propio programa con el fin de promocionar una marca o un producto determinado. Se suele destinar un pequeño espacio en el plató y es presentado, bien por el presentador del programa, bien por una persona al efecto.

▶ Sobreimpresión. Consiste en superponer sobre el contenido de un programa un mensaje determinado o el logotipo del anunciante –este último, muy utilizado en acontecimientos deportivos-. Se recurre a él, normalmente para anticipar algún espacio que se emitirá a continuación o para dar a conocer alguna noticia de última hora.

► El Product Placement. Este tipo de publicidad introduce dentro de los espacios programáticos todo tipo de marcas y de productos de consumo que se encuentran formando parte del escenario de la acción. En las series de producción nacional, como sucedió en “Médico de Familia”, se utiliza de manera continuada.

► La televenta. Se trata más bien, de una modalidad de venta a distancia que de una forma de publicidad. Se caracteriza por ofrecer al espectador un determinado producto que sólo puede ser adquirido a través del número de teléfono que se pone a su disposición.

► Self Promotion. Es el tipo de publicidad que realizan las propias cadenas de televisión para anunciar los contenidos programáticos que preparan para toda la semana. En este sentido, los programas se anuncian como si se tratase de un *spot* de carácter informativo, no comercial.

Con estas nuevas formas de presentar los productos y servicios se comunica una mayor notoriedad a las marcas y da opción a que ésta permanezca durante más tiempo en la mente de los consumidores. Pero ello también ayuda a “*incrementar la saturación cognitiva del espectador, especialmente en formatos como el patrocinio*”³².

³² PERALES, Alejandro; HERNÁNDEZ, Bernardo: *Las nuevas formas de publicidad televisiva: características y tratamiento legal*. Estudios sobre Consumo nº 35, 1995. Pág., 39.

ESTUDIO E INVESTIGACIÓN

Todo estudio debe plantearse desde un rigor científico. La teoría se concreta en un análisis práctico mediante el cual, se identifican los resultados obtenidos con una serie de suposiciones tomadas a priori.

En este caso, la investigación que lleva por título [“La Mujer, Sujeto y Objeto de la Publicidad en Televisión”](#), pretende marcar un punto de inflexión en los comentarios realizados sobre la capacidad comunicativa que “debe tener” la figura de la mujer, desde el punto de vista que muestra la publicidad emitida a través de la televisión. Ha habido, hay y seguirá habiendo una larga lista de denuncias sobre la utilización indigna del cuerpo femenino en la pequeña pantalla. Fuera de esta consideración hay que recordar que las situaciones que se muestran a través de la publicidad televisiva existen y se plantean de verdad en la sociedad. Puede que el tratamiento de un anuncio en este medio de

comunicación no sea el que mejor se adapte a las impresiones y pensamientos de la audiencia porque se juega con el humor, la pasión, el sexo, las emociones... Puede que se muestre más un estilo de mujer que otro, posiblemente menos actual y no tan específico como se quisiera. Pero hay que tener en cuenta que la publicidad que se emite a través de este soporte tiene unos códigos, una estructura, una forma de comunicar que debe aunar estilos, representaciones y momentos que se captan y se transmiten en pocos segundos.

La creatividad dentro de esta disciplina también es un punto a considerar pues en la innovación se encuentra el cambio. El problema se encuentra en aquellos profesionales que se estancan en el pasado y utilizan la figura de la mujer todavía como un puro objeto sexual abocado a las labores del hogar. Pero también se encuentra en la audiencia, cada vez más crítica y exigente, que no permite la libertad de la práctica publicitaria por entender que cualquier técnica o recurso expresivo que se sale de lo conocido o de las reglas y

normas estipuladas sobre el buen gusto, constituye un ataque contra la dignidad humana. Es tan importante la imagen como el sentido y el significado de la misma. Lo único que hay que saber hacer es entender que todo tiene un porqué y que se encuentra dentro de cada uno de los anuncios que se ven en la televisión: el fin más importante de un anunciante es vender un producto o un servicio llamando la atención.

Lo negativo y criticable ciertamente es que el fin no justifica los medios. En un anuncio de televisión, el uso inexplicable de una imagen femenina utilizando un referente inapropiado e intolerable, por entender que es indigna y que no se adecúa al producto anunciado, tiene los días contados.

Pero, ¿cuál es el límite que debe establecerse en este sentido?, ¿qué se considera legalmente obsceno o que atenta contra la dignidad humana?, ¿es denunciable la publicidad que utiliza el cuerpo desnudo de una mujer para anunciar cualquier tipo de producto o servicio?, ¿o es realmente denunciable la publicidad que utiliza el

cuerpo femenino de forma hedionda y ordinaria para anunciar cualquier tipo de producto o servicio? El matiz es importante pues se recuerda que todo tiene un significado y los problemas comienzan cuando ese uso innecesario y poco admitido de la figura femenina en la publicidad televisiva no tiene respuesta a ese porqué inicial planteado.

La publicidad televisiva muestra diferentes estereotipos de mujer que la encuadran en situaciones que actualmente no se desarrollan o lo hacen en menor medida. Resulta casi imposible que los anunciantes abandonen los estereotipos femeninos tradicionales por otros nuevos porque se valen de ellos para el planteamiento creativo de los anuncios. Algunos de estos roles dificultan incluso la participación igualitaria de ambos sexos en la sociedad dentro de un ámbito familiar, profesional, etc. Algunas etiquetas quedan en desuso mientras otras se van creando. Pero con el paso del tiempo, las nuevas se transformarán en inapropiadas y su uso seguirá siendo polémico porque no se adaptará al

cambio social que se experimenta realmente. El proceso de adaptación a una nueva situación, a un nuevo modelo de presentación femenino es dificultoso y entraña muchos aspectos.

Para algunos autores como Natalia Herrero Sánchez, *“la publicidad ha ido adaptándose a la sociedad, modificando la forma de sus contenidos pero no el fondo”*¹. Los publicitarios utilizan la nueva imagen de la mujer por el simple hecho de que, hoy por hoy, la publicidad sexista no vende. Pero, a pesar de que la publicidad pretenda adaptarse a los cambios que la mujer experimenta en relación con el papel social que tradicionalmente tiene asignado, la cualidad más valorada y explotada sigue siendo la belleza, incluso en el ámbito público. No hay mujeres feas en la publicidad.

Lo que se pretende con esta investigación es mostrar si realmente la publicidad se ha hecho eco de ese cambio social protagonizado por las mujeres, tal y

como apunta Natalia Herrero. Si es cierto que, como agente socializador, ha puesto en práctica la utilización de la figura femenina de una manera menos erótica y más racional, explotando sus cualidades como mujer y no como cuerpo para el deseo. Si, del mismo modo, muestra un cambio en los papeles profesionales que ejercen, con respecto al tipo de oficios con los que son presentados los hombres. Y así comprobar, si ha habido un cambio en la perspectiva de cómo se presenta la figura masculina, con el fin de igualar situaciones conflictivas dentro y fuera del espacio privado.

El hombre, como miembro de la sociedad, ha obtenido una posición laboral que le aporta ciertos privilegios poco disfrutados por las mujeres. A ellos se les suele mostrar en un entorno público, rodeado de empresarios, médicos, abogados, especialistas e ingenieros. A ellas, en un espacio más privado y dependiente. Sin embargo, la tendencia actual está modificando un poco los papeles de ambos géneros en la publicidad. Del mismo modo que existen anuncios donde

¹ HERRERO SÁNCHEZ, Natalia: *La Imagen de la mujer en Publicidad*. Estudios sobre Consumo, nº 36, 1996. Pág. 53.

el hombre aparece en un entorno más familiar y cotidiano, otros muestran una imagen más profesional de la mujer. Los espacios en el mundo audiovisual se van adecuando a los perfiles sociales que se desarrollan.

Es posible que se esté proponiendo una mejora en la representación de los papeles hasta ahora vistos en la publicidad, colocando al hombre en un espacio menos permisivo y a la mujer en un espacio más amplio. Es posible también que ambos disfruten al unísono de las nuevas funciones que, parece ser, se están desarrollando en la actualidad. Pero, para ello, no es necesario discriminar: cada persona desempeña mejor unos papeles que otros; lo cual no significa ausencia de armonía.

Si de verdad existe un progreso social y cultural en lo referente a la función que cumple actualmente la mujer, la publicidad es uno de los mejores instrumentos del que pueden valerse los medios de comunicación para afianzarlo y mostrarlo a todo el mundo. Y comprobar si esto se ha producido o se puede estar produciendo en la

comunicación publicitaria que se muestra en la televisión de hoy, es uno de los fines que pretende esta investigación.

② MODELO DE ANÁLISIS PRÁCTICO

En este apartado se concretan los temas que se van a tratar desde el punto de vista práctico. A partir de una metodología específica de trabajo, la investigación se construye en torno a un análisis profundo y pormenorizado, cuantitativo y cualitativo, de diferentes anuncios aparecidos en ciertos soportes publicitarios, que hacen referencia, directa o indirecta, a la figura femenina.

■ Objeto de estudio

Esta investigación pretende seguir la línea de estudio iniciada hace años por muchas asociaciones españolas, como el Instituto de la Mujer de Valencia, de Barcelona, de Madrid o del País Vasco, sobre el

tratamiento que recibe la mujer y el cuerpo femenino en sí, dentro una actividad actual tan común e inevitable como la Publicidad televisiva.

Por tanto, en un afán de definir correcta y claramente el objeto de estudio, hay que tener en cuenta muchos aspectos. Lo que sí es cierto es que la mujer y las diferentes funciones que desempeña en el momento de publicitar cualquier tipo de producto o servicio, sea un anuncio puramente comercial o institucional, son los dos puntos clave de esta investigación.

Así, **la relación que se establece entre la utilización de la figura de la mujer en la publicidad televisiva y los contenidos de los spots que se anuncian** es, concretamente, el objeto de estudio.

Para ello se han elaborado una serie de cuestiones que pretenden ser contrastadas a través de un análisis cualitativo sobre aquellos anuncios específicos del mundo femenino, tomando como referencia los datos y la información obtenida después de un detallado análisis cuantitativo.

■ Planteamiento de la investigación

Una vez definido el objeto de estudio cabe explicar las hipótesis y las variables manejadas y el tipo de metodología de trabajo que se va a llevar a cabo; así como todas las dificultades o inconvenientes que han aparecido conforme avanzaba la investigación.

■ Hipótesis

Una hipótesis es una proposición que anticipa una relación entre dos términos. Es, por tanto, una propuesta previsoría que espera ser verificada. Posteriormente debe traducirse en una serie de indicadores que resulten observables y medibles².

Las hipótesis que se han elaborado para la realización de esta investigación son las siguientes:

1. La mujer es un referente claro en la publicidad televisiva, cuando se trata de anunciar productos de consumo y servicios, tanto de tipo comercial como institucional.
2. La mujer ejerce un doble papel en la publicidad televisiva: como ama de casa, dentro y fuera del entorno destinado a ello, y como símbolo de belleza y seducción.
3. Como consecuencia de lo anterior, la variación del modo de vida del segmento femenino, esto es, inclusión en el entorno laboral, el acercamiento a las nuevas tecnologías de la comunicación, las relaciones personales y la planificación familiar, no se muestra de una manera representativa.
4. Cuando la mujer aparece acompañada de un grupo amplio de personas su ocupación laboral (incluyendo la labor de ama de casa como un trabajo, aunque no retribuido) no se especifica con claridad, si se compara con las veces en que aparece como indiscutible protagonista del anuncio.

² Cfr.: CEA, M. A.: *Técnicas cuantitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.

5. Existe una relación importante entre el carácter y el contenido que se muestra en los anuncios protagonizados o referidos a la figura femenina y la programación en la que se inserta dicho reclamo publicitario.
 6. Todos los anuncios dirigidos a un público eminentemente femenino, están protagonizados por la mujer. Asimismo, en los anuncios dirigidos a un público masculino, la referencia a la mujer supone una pieza clave a la hora de vender el producto o servicio que se anuncia.
 7. La época seleccionada para el análisis de la publicidad emitida a través de la televisión ha sido propicia para aumentar la presencia de la figura de la mujer en los diferentes anuncios aparecidos, sobre todo dentro de sectores considerados eminentemente femeninos que son más demandados comercialmente.
 8. La publicidad emitida en la franja *prime time* dista mucho de la presentada en la franja matinal en cuanto a número, tipo de sectores y roles femeninos representados.
 9. La mayor parte de los anuncios que presentan productos o servicios dirigidos a la mujer utilizan la voz masculina en el *off* del narrador omnisciente.
 10. Existen cambios sustanciales entre la publicidad que ha sido analizada en el año 1999 y la del año 2001.
- Estas diez hipótesis serán valoradas, verificadas y contrastadas una vez se haya realizado el análisis cuantitativo y cualitativo de toda la información obtenida a lo largo de las seis semanas de estudio (tres en 1999 y tres en 2001).

■ Variables

“Las variables son características observables de algo que son susceptibles de adoptar distintos valores o de ser expresadas en varias categorías”³.

En este caso, las variables se han determinado desde una perspectiva cuantitativa, con el fin de elaborar una amplia masa de datos a partir de los cuales se plantee un análisis cualitativo. Por tanto, los elementos identificatorios de partida son:

1. Producto. Esta variable determina el tipo de bien o servicio de consumo que se publicita, obviando la marca o el nombre comercial que lo hace conocido en el mercado.
2. Anunciante/ marca. Hace referencia a la empresa, organización o institución que ha insertado dicho producto en soporte anuncio en las cadenas consideradas. Es importante diferenciar entre anunciante y marca. Muchos productos se

publicitan mediante una marca concreta dentro de una amplia gama de bienes elaborados por un mismo anunciante. En esta ocasión, cada producto posee un nombre comercial. En otras ocasiones, simplemente se nombra el anunciante y se observa el producto sin ningún tipo de distintivo comercial referencial.

3. Sector. Dado el elevado número de anuncios, esta variable encuadra un determinado grupo de productos y servicios dentro de un conjunto homogéneo (22 en total), cuya denominación permite un mejor tratamiento de la información. La nomenclatura utilizada para definir estos sectores se comenta a continuación:

- Alimentación: incluye todos los anuncios relacionados con productos de consumo inmediato que se incluyen en la diaria lista de la compra (cereales, yogures, leche, pasta, pan, carne, etc.)

³ Cfr.: LINTON C., Freeman, 1971. En SIERRA BRAVO, R.: *Técnicas de Investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo, 1983.

- Confitería: sector que agrupa los anuncios relacionados con los productos de consumo alimenticio típicos de la Navidad, tanto turroneos como elaborados.
- Perfumes: este sector está formado por anuncios en los que se publicita tanto una colonia como un perfume, para hombre o para mujer.
- Droguería: incluye todo tipo de productos de cosmética y destinados al cuidado del cabello (lacas, champús, maquinillas de afeitar, etc.)
- Automoción: anuncios que estén relacionados con el mundo del motor, sin distinción de públicos.
- Joyería: incluye todo tipo de complementos, tanto femeninos como masculinos (relojes, pulseras, pendientes, etc.).
- Educación: anuncios en los que se presenta cualquier producto relacionado con la formación académica (cursos, enciclopedias, libros, vídeos, etc.) incluyendo los dirigidos a un sector infantil y juvenil.
- Ocio: está formado por los anuncios de productos y servicios que evidencian su aplicación al tiempo de ocio familiar o individual.
- Deporte: aúna aquellos anuncios que publicitan aparatos de musculación, elementos y complementos relacionados con el ejercicio físico, el mantenimiento de la salud, etc.
- Institucional: en este sector se incluyen las propuestas provenientes del Estado, organismos que dependen de él, así como

aquellos que actúan sin ánimo de lucro como las ONGs.

- Juguetes: se ha considerado aparte porque la época elegida para el estudio es propicia para la aparición de anuncios relacionados con el mundo infantil.
- Juegos: en este sector se incluyen los anuncios de cupones de juego con larga tradición en el colectivo español y aquellos de productos destinados al entretenimiento familiar (juegos de mesa).
- Bebidas: anuncios relacionados con el consumo de alcohol dentro de los límites establecidos por la ley.
- Electrodomésticos: es un sector importante en el que se incluyen anuncios de productos que forman parte integrante de la decoración de cualquier casa y que

facilitan el trabajo dentro del hogar (neveras, lavadoras, planchas, etc.)

- Electrónica: está formado por todos los productos relacionados con el mundo digital y las nuevas tecnologías (televisores, ordenadores, etc.).
- Limpieza del Hogar: en este sector se incluye todo tipo de productos destinados a la limpieza de la casa, así como detergentes y suavizantes para la ropa.
- Infantil: sector que agrupa aquellos anuncios que presentan productos relacionados con el cuidado y la higiene de los más pequeños.
- Farmacia: incluye fármacos que necesitan receta médica y productos destinados al mantenimiento de la salud.

- Música: anuncios de productos o personajes relacionados con el mundo de la música.
 - Comunicación: en este grupo aparecen anuncios relacionados con la imagen de marca de cada cadena de televisión; así como los reclamos de publicaciones periódicas y los nuevos servicios de las diferentes plataformas digitales y de Internet.
 - Telefonía: incluye todas las marcas y servicios relacionados con el teléfono, tanto fijo como móvil.
 - Otros: el resto de los productos y servicios que nos se incluyen en los sectores anteriormente descritos.
4. Número de repeticiones. También es importante saber, a lo sumo, el número de veces que aparece un anuncio a lo largo de las semanas establecidas

para el estudio en las tres cadenas de televisión. Esta variable así lo esclarece.

5. TVE-1, Antena3 y Tele5. Son los nombres de cada una de las cadenas de televisión analizadas.
6. Duración. Esta variable determina la diferente duración temporal que puede tener un anuncio en el medio considerado. Se habla de ráfagas, *spots* y publirreportajes de 10, 20, 25, 30, 35, etc., segundos.
7. Rol. Este término distingue al papel o la función que la mujer ejerce y representa en un anuncio específico dentro de la publicidad analizada.
8. Público Objetivo. Es importante determinar también a qué tipo de público va dirigida la campaña que se presenta en pantalla. Esta variable permitirá establecer relaciones posteriores entre el tipo de producto/ servicio anunciado, el papel/ rol que cumple la figura femenina en el *spot* y el destinatario final del mismo.

9. *Off*. Además de las voces de los personajes que aparecen en los anuncios, la mayor parte de las veces se utiliza un *off* externo. Con esta variable se conocerá cuanto más se utiliza una voz femenina, masculina o mixta adicional.

■ Metodología específica

La investigación se ha centrado en dos años concretos: 1999 y 2001. Lo que se pretende con ello es establecer relaciones y comparaciones entre dos períodos no consecutivos para conocer hasta qué punto existen modificaciones con respecto al papel que cumple la figura femenina en la publicidad televisiva.

Ante la existencia de innumerables soportes publicitarios sobre los que centrar el trabajo, se ha optado por tres cadenas de televisión generalistas: TVE-1, Antena3 y Tele5. De ellas se han escogido dos franjas horarias, la matinal y la de *prime time*.

La referencia temporal se ha establecido desde el comienzo, pues no es lo mismo el periodo de vacaciones de verano que el de Navidad, donde los índices de consumo televisivo son los más altos⁴.

La investigación se ha creído conveniente iniciarla la última semana de noviembre, por eso, entre los diversos períodos valorados, los elegidos son: del 29 de noviembre al 3 de diciembre (TVE-1), de 6 al 10 de diciembre (Antena3) y del 13 al 17 del mismo mes (Tele5) de 1999; y del 26 al 30 de noviembre (TVE-1), del 3 al 7 de diciembre (Antena3) y del 10 al 15 de diciembre (Tele5) de 2001.

Dentro de estos seis períodos de estudio no se ha tenido en cuenta el fin de semana por dos sencillas razones: por acotar al máximo la investigación y hacerla más concreta, y porque la programación que se emite tanto el sábado como el domingo no sigue el mismo esquema que durante la semana; variando considerablemente con ello, el grupo de telespectadores.

⁴ Anuario GECA de la Televisión 2000, pág. 100.

Para la obtención de la información necesaria se han grabado un total de 180 horas, 30 por cada cadena en cada año. Ello supone 6 horas diarias por año distribuidas así: tres por la mañana y tres por la noche. Concretamente, de 10.00 a 13.00 horas en la banda matinal y de 20.30 a 23.30 horas en la de máxima audiencia, el *prime time*.

Entre todos los anuncios aparecidos en las seis horas diarias de estudio, sólo se han tenido en cuenta aquellos que han formado parte de los bloques publicitarios encontrados; obviando las caretas de patrocinio, el *product placement*, la publicidad estática y las sobreimpresiones que no se incluían en ellos.

Dentro de los bloques analizados, la televenta y la telepromoción⁵ (cuando forman parte de un espacio relativamente amplio con esquema parecido al de un miniprograma de televisión; no cuando se presenta como un *spot* tradicional), los patrocinios, las caretas de

⁵ Cfr.: GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles Y CARRERO LÓPEZ, Enrique: *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Ediciones Esic, 1997. Pág., 125.

entrada y/ o de salida de los bloques publicitarios de cada cadena y los anuncios de programación (conocido como *self promotion*⁶), también han sido rechazados en el momento de centrar el estudio. A partir de entonces, sólo han sido considerados aquellos *spots* (de 10, 20, 25, 30, 35, 45 y 60 segundos, formatos más frecuentes⁷) o publirreportajes (hasta 8 minutos), comerciales o institucionales, en los que aparecía la figura femenina, de un modo u otro, dentro de los bloques analizados en las tres cadenas de televisión elegidas.

A raíz de esta distinción, se han elaborado unas tablas en las que se detalla día a día, por franjas y por cadenas, todos los anuncios aparecidos que hacen referencia a la mujer; así como el sector al que pertenecen, el anunciante y el producto o servicio que se pretende publicitar, el número de repeticiones, la duración en segundos el papel que en ellos ejerce la

⁶ *Self Promotion*: venta de la programación o imagen de una cadena. CORTÉS, J. A.: *La Estrategia de la Seducción. La Programación en la Neotelevisión*. Navarra: Universidad de Navarra, 1999.

⁷ Cfr.: GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique. Óp. cit., pág., 260.

figura femenina y el público objetivo al que van dirigidos. Los datos estadísticos derivados se reflejan en gráficos de elaboración personal que permiten una mejor comprensión de la información.

Es importante, también, el tipo de programación en la que se insertan dichos reclamos publicitarios; ya que, según la franja horaria que se analiza, existen unos formatos u otros que se adaptan perfectamente al tipo de público que se especifica como audiencia de un programa. Entonces, se habla de *late shows*, magazines, etc. Todo ello se ha tenido en cuenta en la investigación para tratar de relacionar unos contenidos con otros.

Antes de empezar con el análisis cualitativo de los anuncios seleccionados, hay que decir que se han tenido en cuenta las “segundas versiones” de cualquier reclamo con el fin de encontrar similitudes, aspectos comunes en ellos o, por el contrario, diferencias que puedan dar pie a una explicación legal o simplemente creativa, al cambio de postura y de forma. Asimismo, se han contabilizado aquellos anuncios que son adaptaciones de otro de

mayor duración porque, aunque no resulta determinante explicar lo mismo en un caso que en otro (teniendo en cuenta que las imágenes de la versión reducida suelen ser las más sugerentes, llamativas y creativas de todo el *spot*), sí lo es a efectos de cantidad de anuncios aparecidos en los bloques publicitarios estudiados.

El análisis cuantitativo da pie a un desarrollo más profundo en el que se detalla el papel o función que desempeña la mujer en cada anuncio y la forma en la que se presenta. Entre otros aspectos, se especifica si se trata de un producto o servicio dirigido a un público masculino o femenino, tanto compradores como consumidores, si mantiene cierta relación con la temática o audiencia del programa en el que se inserta, si existe coherencia entre la cadena en la que se anuncia dicho producto o servicio (pública o privada) y su calidad, etc.

Con toda la información recogida, se han elaborado unas conclusiones que mantienen un acercamiento a premisas y explicaciones dadas por otras Instituciones y asociaciones españolas, encargadas de

estudiar la convivencia social dentro de una estructura postmoderna como la que se está viviendo, donde todo el mundo es “esclavo” de los medios de comunicación y, como no, de la publicidad. Con la propuesta personal se aporta una idea personal de los roles o papeles que podría cumplir la figura femenina dentro de esta actividad, teniendo en cuenta la verdadera realidad social.

■ Selección del medio: la televisión

Las características intrínsecas de cada soporte publicitario (prensa, radio, televisión, cine, vallas, marquesinas, etc.) permiten que el mensaje adopte una forma y un aspecto distintos -en el caso de la televisión el anuncio es más dinámico y llamativo porque se juega con la imagen en movimiento- manteniendo siempre el mismo eje creativo.

Es cuestión de prioridades y de gustos. La mayoría de las personas se quejan de la cantidad de *spots* que inundan diariamente la pequeña pantalla; pero no son conscientes de que la publicidad se encuentra en cualquier parcela de la vida, tanto en un ambiente completamente abierto, como en un espacio privado. Lo cierto es que unos anuncios tienen mayor efecto que otros y eso, en parte, está condicionado por el medio de comunicación del cual se parta.

Son muchas las causas que se pueden dar sobre la preferencia de uno sobre otro, porque las diferencias que mantienen pueden llegar a ser distantes.

En este caso, la televisión ha sido el medio escogido para abordar una investigación de forma y de fondo sobre aquellos anuncios en los que aparece la mujer desempeñando diferentes papeles y funciones. Entre las razones que han llevado a su preferencia se encuentran las siguientes:

1. Es un medio de comunicación completo; el de mayor alcance y el de mayor consumo:

- Posee una amplia cobertura geográfica⁸, llegando a todos los lugares del territorio nacional e internacional.
- Es también el medio que más audiencia genera. Según los últimos datos consultados, cada persona consume unas 4 horas diarias en invierno y 2 horas y media en verano⁹.
- Hasta hace poco, la mayoría de las cadenas realizaban una programación generalista dirigida a un público amplio y homogéneo; en la actualidad, cada vez más, los contenidos están dirigidos a una audiencia más específica (ya sean amas de casa, niños, personas de la tercera edad, etc.), lo que facilita la planificación publicitaria por parte de los anunciantes. Tanto los *spots* como la

ubicación del bloque publicitario se utilizan de forma estratégica¹⁰.

- Escenario de la realidad. No necesita la presencia de otros elementos como papel, tinta, discos, etc. (sí necesarios en el medio impreso, por ejemplo), para transmitir la información tal y como se produce. Ello le añade cierto carácter de naturalidad, donde las imágenes juegan el papel más importante. En este sentido, los espectadores reciben lo que ven como algo simultáneo, que se produce en el mismo momento, en un tiempo real. No ocurre lo mismo en el caso de la prensa, las revistas o el cine.
- La disposición ante el medio se realiza de una manera meramente placentera, descansada y relajada; lo que propicia

⁸ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel: *Fundamentos de las Estructuras de Publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis, 1996. Pág. 328.

⁹ <http://www.aimc.es>

¹⁰ CORTÉS, J. A.: *La Estrategia de la Seducción. La Programación en la Neotelevisión*. Navarra: Universidad de Navarra, 1999. Págs. 62-63.

estar horas y horas delante de la televisión.

2. Desde el punto de vista publicitario, posee imagen, movimiento, color y sonido. Este carácter audiovisual, que también comparte el Cine, estimula el aprendizaje y el recuerdo¹¹ de los *spots* que emite.

- Los anunciantes ven en él un medio especialmente importante para difundir las diferentes campañas de comunicación debido a su fuerte influencia y a su capacidad de llamar la atención.
- Es un medio especialmente sugestivo porque pretende y provoca una reacción en el público. Muestra formas de ser y de comportarse erradicadas en la sociedad y crea, al mismo tiempo, otras

¹¹ Cfr.: GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique. Op. cit., pág., 81.

maneras de entender la realidad cotidiana.

- Rentabilidad. Es el medio que más audiencia genera. Al aumentar el número de impactos publicitarios, disminuye su coste (sin embargo se ha comprobado que la eficacia y la fuerza de un *spot* disminuyen cuando va inserto en un bloque de más de quince anuncios).
- Posee un aspecto negativo: los anuncios son evitados por los espectadores a través de la técnica del *zapping*¹², debido a la cantidad de repeticiones que se producen diariamente, provocadas por la fugacidad del mensaje.

¹² *Zapping*: utilización del mando a distancia del televisor para evitar los espacios publicitarios cambiando de canal. Y, en este sentido, se debe indicar que en todo programa grabado en casa también el telespectador practica el *zipping*, esto es, que cuando llega el bloque de anuncios se evita igualmente, pasándolo rápidamente. OCHOA, Ignacio: *Diccionario de Publicidad*. Madrid: Acento Editorial, 1996. Pág. 94.

Como resumen, siendo un medio tradicional, la televisión posee unas características distintivas que le permiten disfrutar de un elevado reconocimiento desde el punto de vista publicitario.

■ Selección de soportes

Es necesario decir que se han tomado como punto de partida para esta selección de soportes, aspectos tales como el perfil de la audiencia de cada cadena de televisión, la programación que en ellas se proyecta diariamente y su repercusión entre los espectadores del medio. También se han tenido en cuenta los índices de audiencia de cada cadena con respecto a las demás y la evolución de las mismas, temporada tras temporada, desde 1990¹³.

¹³ Anuario GECA de la Televisión 2000, pág., 11.

Tal y como se ha expuesto, las cadenas de televisión que han sido seleccionadas para esta investigación son TVE-1, Antena3 y Tele5. A continuación se muestran las causas justificadas de la elección de estos tres soportes comunicativos.

● Aspectos cualitativos que han llevado a elegir TVE-1

TVE-1 posee una triple estructura de emisión basada en tres ámbitos fundamentales a los que difunde programas:

- Canal de cobertura estatal.
- La red de centros autonómicos.
- La red Internacional.

Los dos canales de cobertura estatal que tiene son: La Primera y La2. El primero, difunde una programación generalista, mantiene los índices de audiencia y compite directamente con las televisiones privadas desde 1990 (año de aparición de Antena3,

Tele5 y Canal+). Lleva más de 45 años emitiendo, frente a los 11 que poseen las cadenas privadas.

El 58,24% de la programación es de producción propia, destacando los Informativos, los espacios divulgativos y los de variedades. El 41,76% restante se refiere a la producción ajena, entre las que se incluye la publicidad con un 10,56%. Dentro de este tipo de producción obtienen la máxima representación los espacios de ficción/ largometrajes con un 30,89% sobre ese dato general¹⁴.

Entre la programación de TVE-1 para 1999 destacaron tanto el Cine y los Telefilmes como los Informativos y Actualidad. Con un punto y medio de diferencia se situaron los Magazines y los *Talk Shows*. Pero la mínima aportación fue tanto de los programas musicales como de los infantiles y juveniles¹⁵. En 2001, la aportación de los géneros fue similar pero la inclusión del programa concurso "Operación Triunfo", elevó de

forma inesperada las cifras de audiencia, colocándolo en el primer lugar de la tabla siendo el programa más visto de la temporada. De lunes a viernes la emisión comienza a las 6.00 horas con el Canal 24 Horas y continúa hasta las 5.50 horas de la madrugada con la repetición del programa "Gente"¹⁶.

En cuanto al **perfil de la audiencia**, el 56,8% se corresponde con el género femenino, frente al 43,2% restante masculino. Por edades, el grupo más representativo se encuentra en el segmento de más de 64 años (33,0), seguido por el de 45 a 64 años (27,8) y el de 25 a 44 años (23,8).

Las amas de casa, como grandes consumidoras de televisión y compradoras de la mayoría de los productos y servicios que se anuncian en este medio, ya sea en la franja matinal como en el *prime time*, forman una parte importante de la audiencia de esta cadena que, como ya se ha comentado, es mayormente femenina.

¹⁴ Anuario GECA de la Televisión 2002, pág., 34.

¹⁵ Aportación de los géneros televisivos al *Share* de TVE-1 en 1999. Sofres AM. En <http://www.sofres.es>

¹⁶ *El Semanal TV*, 11-17 de diciembre de 1999.

Casi todos los soportes elaboran productos específicos para este segmento y en ello, La Primera no se queda atrás. En la **banda matinal**, se hacen eco los programas como “Saber Vivir” o “ Así son las cosas”, que, aunque no ostentaron un *rating*¹⁷ tan alto como otros emitidos en otras franjas, fueron muy vistos por el público que se comenta. Por su parte, el programa “Gente” (de la franja *access prime time*), en su segundo espacio dedicado a la crónica rosa, alcanzó un *rating* de 12¹⁸.

En 1999, TVE-1 se mantuvo en el primer puesto de la temporada, con una cuota de pantalla del 24,9%, mejorando su posicionamiento por días de la semana. Encabezó todas las bandas horarias excepto el *access* sobremesa (13.00-15.00 horas), la tarde (17.00-20.00 horas), el *late night* (24.00-2.30 horas) y la mayoría de las coberturas territoriales.

¹⁷ *Rating*: porcentaje sobre el total de la población que considera el panel de audímetro que está viendo un determinado programa o *spot*. GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique: *Manual de planificación de medios*. Madrid: Ediciones Esic, 1997. Pág. 199.

¹⁸ Proyección *rating spot/spot* a partir del 10 de enero de 2000: amas de casa de La Primera. Datos recogidos de la página web de RTVE: <http://www.rtve.es>

Cerró el 2001 con el segundo *share* más elevado desde el obtenido en 1997: 27%. Este impulso viene apoyado lógicamente con la presencia en la parrilla programática del espacio revelación “Operación Triunfo” que llegó a reunir a 7 millones de espectadores ante el televisor en la gala adelantada al domingo 23 de diciembre; aunque también se relaciona con la buena marcha del resto de los programas que se emiten de forma regular. Con este dato tan importante, TVE-1 lidera prácticamente la totalidad de las franjas horarias incluyendo el *late night*, anteriormente en manos de Tele5 gracias al también programa concurso “Gran Hermano”. Su liderazgo se hace todavía más sólido en la franja de *prime time*, la más importante del día, obteniendo una cuota de pantalla del 27,5%.

La cadena estatal fue líder en todos los meses del año; pero alcanzó sus mejores resultados en diciembre de 1998 (26%) y en diciembre de 2001 (27%), gracias al impulso de su eficaz programación navideña. En noviembre de 1999 obtuvo un *share* del 25%, bajando

hasta 24,6% en el mismo mes de 2001. Mantuvo posiciones en la banda de los informativos, y en el *daytime*, donde registró un *share*¹⁹ del 26,3%. Dentro de esta banda, el magazín de sucesos y la crónica rosa “Gente”, obtuvo un contundente liderazgo en el *access prime time* (20.00-21.00 horas). Cerró la banda de máxima audiencia con una cuota de pantalla del 23,8%, un resultado que se apoyó en el fútbol y el cine extranjero.

Entre las 25 emisiones más vistas del año 2001, TVE-1 fue protagonista de 24, destacando sobre todo las “Campanadas de Fin de Año”, “Operación Triunfo”, el Fútbol, la serie “Cuéntame” y el programa de humor “Cruzyraya.com”²⁰.

La Primera es un buen canal. Desde 1989 se ha situado en el primer puesto de audiencia por cadenas. Un dato que le añade popularidad y prestigio entre los

¹⁹ *Share*: porcentaje de individuos que están viendo un programa o spot respecto del total de la audiencia del medio en ese momento. GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique. Op. cit., pág. 204.

²⁰ *Ranking* de las emisiones más vistas. En: <http://www.corporacionmultimedia.es/>

espectadores de televisión. A todo ello, se le suma el largo camino que la televisión pública ha tenido que recorrer para situarse en lo más alto, pasando del monopolio a la liberalización y viviendo con una gran losa a sus espaldas –como es el déficit presupuestario que arrastra- fruto de la identificación política sobre lo que debe ser una televisión pública. A todo esto, se le une la presencia de canales autonómicos –en buena medida con problemas económicos- y la aparición de criterios claramente comerciales por parte de las televisiones privadas, que las consolidará en pocos años –como se verá más adelante- como empresas muy rentables.

- **Aspectos cualitativos que han llevado a elegir Antena3**

Antena3 Televisión SA es un canal promovido por El Grupo Godó. Actualmente, Telefónica Media cuenta con un 47,51% de las acciones. El resto las comparten BSCH (17,41%), Macame (12,8%), RTL Group

Communications (10%), RTL Group (7,24%) y Accionistas minoritarios (5,04%)²¹.

Desde su nacimiento hasta hoy, Antena3 ha sido la cadena de televisión europea con mayor incremento de audiencia, pasando de un 10% a más de un 27% en 1994, el más elevado que se conoce hasta el momento. Actualmente se encuentra por debajo de lo obtenido en 1995 (26%). Por sexta campaña consecutiva se ha colocado en el segundo puesto en cuanto a audiencia alcanzada. Se perfila, además, como una de las cadenas privadas que pueden competir con TVE, a la que sigue muy de cerca en porcentaje de audiencia; incluso ha llegado a superarla en alguna ocasión.

Un beneficio superior a los 13.000 millones de pesetas en 1998 le situó como la primera cadena privada de España y entre las cinco primeras europeas más rentables. El crecimiento y expansión de la cadena privada en los últimos años se pone de manifiesto con la creación de nuevas delegaciones territoriales en

²¹ Anuario GECA de la Televisión 2002, pág. 44.

Cataluña, Andalucía, País Vasco y Navarra, Comunidad Valenciana, Castilla León y Galicia, para ampliar la cobertura regional de sus informativos, emitidos de 14.00 a 14.30 horas con tecnología digital e infraestructuras de la red de Telefónica.

Su programación se dirige a la clase media, buscando siempre un tono familiar en la comunicación y promoviendo programas que sintonicen con la audiencia, *“ante un intento de ofrecer una televisión de mayor calidad, con contenidos inteligentes”*, tal y como aseguraba Juan J. Nieto, consejero delegado²². Como fruto de su preocupación, en marzo de 1999 Antena3 aprobó un código ético en el que se prohíben los contenidos de violencia y sexo en los horarios infantiles, con el fin de adecuar los contenidos a los objetivos de esta emisora; y para preservar la intimidad y el uso del lenguaje.

Tras el ejercicio 1998/ 99, Antena3 ha conquistado la banda de tarde, anteriormente dominada por Tele5. En

²² Anuario GECA de la Televisión 1998, pág. 35.

esta franja consiguió una cuota de pantalla del 26,3%, cinco puntos más que en la temporada anterior, gracias al magazín de sobremesa “Sabor a Ti” y al concurso “Alta Tensión” que se adentran en la hora vespertina.

Asimismo, el *prime time* del jueves, dominio exclusivo de TVE-1 en los tres ejercicios anteriores, fue otra de las conquistas de Antena3, con la serie española “Manos a la Obra”. La producción ajena continúa con un destacado protagonismo: “Gran Cine” de los lunes por la noche (26,6% de cuota de pantalla).

Destaca, en el *access* sobremesa (13.00-15.00 horas), la oferta de series americanas como “Cosas de Casa”, “Ranger Texas” o europeas como “Rex”. Por otro lado, no hay magazines destacados en la franja matinal. Exceptuando “Como la Vida Misma” presentado por Alicia Senovilla, el resto de la programación está destinada a los “peques” y a los más jóvenes, que poco a poco se van sumando a la pequeña pantalla, gracias al espacio “Club Megatrix”.

Antena3 es la segunda cadena de televisión más destacada según los últimos datos analizados del 2001. 6,8 puntos le separan todavía de TVE-1, pero supera a Tele5 desde noviembre de este año en lo referente a cuota de pantalla gracias a espacios de producción propia (programas y noticias, sobre todo) que suman un 62,5% del total de la programación que incluye²³.

En cuanto al perfil de audiencia, los espectadores de Antena3 son mayoritariamente mujeres (un 59,3 frente al 40,7 de hombres), amas de casa o cabezas de familia, pertenecientes a la clase media, con una edad comprendida entre 25 y 44 años, que residen en un hábitat de menos de 50.000 habitantes²⁴. Es la cadena más vista por los menores de 25 años, sobre todo los comprendidos entre los 4 y 12 años, con los que obtiene casi un 27% de cuota de pantalla.

Entre los programas más vistos de esta última temporada destaca la serie de ficción “Compañeros”.

²³ Anuario GECA de la Televisión 2002, pág., 44.

²⁴ Ídem, pág. 44.

Pero dentro de la parrilla semanal, “Los Simpson”, “Pasapalabra”, “Sabor a Ti” y “Antena3 Noticias” son una baza importante para competir directamente con Tele5 y en el dominio de las franjas horarias.

En fin, debido al crecimiento y al desarrollo programático que se ha producido en esta cadena de televisión privada desde 1997/98, y a la elevada proporción de audiencia femenina, Antena3 se muestra como buena opción para realizar el estudio que se ha determinado.

- **Aspectos cualitativos que han llevado a elegir Tele5.**

Tele5 realizó su primera emisión el 3 de marzo de 1990. Al principio, la programación de esta nueva cadena caló muy hondo en las capas menos privilegiadas culturalmente, ya que en tales inicios se instauró un modelo de televisión de entretenimiento y espectáculo, avalado por el éxito del modelo italiano.

Pero con la entrada en el accionariado en noviembre de 1995 del Grupo Correo, su programación sufrió un cambio trascendental, desarrollando una línea informativa y mejorando considerablemente sus contenidos. Se llevó a cabo un auténtico proceso de renovación que dio sus primeros frutos en 1998, año en que la cadena alcanzó las mejores cifras de negocio desde su constitución (más de once mil setecientos millones de pesetas de beneficios) y un 22% de audiencia (la emisora privada dominó el *ranking* de los diez programas más vistos de ese año). Actualmente el porcentaje ha bajado y no llega al 20%, según los últimos datos de Sofres AM correspondientes a los meses de noviembre y diciembre de 2001. A pesar de ello, Tele5 sigue siendo una de las televisiones más rentables de Europa liderando la inversión publicitaria en televisión durante el año 2000.

En ese año de cambio, el grupo Mediaset (Fininvest) amplía un 15% su participación en Tele5, convirtiéndose en 1999 en el principal accionista de la

cadena, con un 40% de las acciones. El Grupo Correo y el Grupo Kirch poseen el 25% de las acciones cada uno, mientras que Ice Finance BV el 10%²⁵.

En los últimos tiempos, la apuesta de la cadena por la información le llevó a un incremento de los espacios destinados a este género, siendo la segunda cadena generalista que más tiempo dedica a tal contenido (seis horas diarias de lunes a viernes). En la misma línea, en noviembre de 1998 se comienza a subtítular para sordos la segunda edición de los informativos (durante más de 1.500 horas), algo que actualmente se hace con multitud de programas.

La referencia fundamental de la programación de Tele5 es el Cine y los Informativos. Sin embargo, apuesta por las producciones de ficción, que gracias a su calidad técnica y artística, se exportan a países de todo el mundo. Por ello, uno de los objetivos fundamentales de la cadena es convertirse en un gran proveedor de contenidos para la televisión, el cine, la televisión de

²⁵ Anuario GECA de la Televisión 2002, pág., 40.

pago y otras formas. Innovación, independencia y rentabilidad son los mejores conceptos que definen el modelo de esta cadena, con una programación basada en la actualidad y en los directos, dentro de una parrilla estable, coherente y pensada para la gente de hoy²⁶.

Tele5 es la cadena que más apuesta por la producción propia de series: “Al Salir de Clase” (21,9%), “Periodistas” (26,8%), “El Súper” (20,5%), “El Comisario” (26,6%), son algunas de sus propuestas.

En 1999, Tele5 ganó presencia en tres franjas: por la mañana (1,2 puntos más sobre el ejercicio anterior); el *access sobremesa*, con un ascenso de 2,7 puntos; y en el *late night*, quedándose a tres décimas de Antena3.

El magazín “Día a Día” fue y sigue siendo un pilar diario en la programación matinal (9.00-13.00 horas). El concurso cultural “El Juego del Euromillón”, presentado por Paula Vázquez, fue el responsable de la mejora en el *access sobremesa*; “Crónicas Marcianas”, un *late show*

²⁶ Anuario GECA de la Televisión 2000, pág. 37.

presentado por Xavier Sardá, cerró la temporada en 1999 con un 24,4 % de cuota de pantalla. El *prime time* de los días laborables ha sido su banda más sólida, al conquistar un *share* de 23,6%, hasta que ha sido relegada por TVE-1 en el último ejercicio correspondiente al año 2001. Además, ha sido la emisora privada que ha dominado el *ranking* de los 10 programas más vistos de la temporada; entre ellos, por tercera vez consecutiva, la serie “Médico de Familia” (casi 7 millones de espectadores), “Periodistas” y “El Comisario” son los más destacados.

Dentro de la programación de 2001, el espacio concurso “Gran Hermano” es la baza más importante en el *prime time*. Sin embargo, actualmente los datos de esta cadena de televisión la colocan en el tercer lugar en cuanto a cuota de pantalla (18,8, el peor desde 1998), por debajo de Antena3, sufriendo un especial freno en la franja que solía dominar, el *prime time*, provocado por el revelador ascenso de la televisión pública. También descende su presencia en casi todas las otras bandas,

especialmente en el *late night* (con “Crónicas Marcianas”, imbatible hasta el momento) y por la tarde, si se toman como referencia los datos de noviembre de 2001²⁷.

Los espectadores de Tele5 también son mayoritariamente mujeres (un 57,6%), amas de casa o cabezas de familia, pertenecientes a la clase media, con una edad entre 25 a 44 años, que residen en un hábitat de menos de 50.000 habitantes.²⁸

Como resumen, las causas principales que han motivado la elección de estos tres soportes televisivos se manifiestan en:

- **El perfil de la audiencia.** La elevada presencia de público femenino está relacionada con el contenido programático de las diferentes cadenas. Como consecuencia, probablemente el tipo de anuncios que se inserten en los cortes publicitarios durante

²⁷ Información obtenida de la página web de Corporación Multimedia.
<http://www.corporacionmultimedia.es>

²⁸ Anuario GECA de la Televisión 2002, pág. 40.

esa programación “femenina” estén directamente relacionados con la mujer; ya sea como principal espectadora, como por su capacidad para atraer y destacar sobre cualquier tipo de productos y servicios.

- **La evolución de cada cadena** con respecto a Canal+, La2 y FORTA. TVE-1 siempre se ha mantenido en el primer puesto desde 1990. Hasta 1993, Antena3 se establecía por detrás de Tele5; pero en 1994 los índices le favorecieron hasta alcanzar un 22,8%. A partir de entonces Tele5 se ha mantenido al alcance de esa representación; pero su máximo histórico lo consiguió en 1997 (21,5%). El resto de las cadenas han permanecido alejadas de estos porcentajes, especialmente Canal+ (2,4%) y La2 (8,8%).

- La **programación** especialmente dirigida a la mujer. “Como la Vida Misma” (Antena3), “Día a Día” (Tele 5), “Saber Vivir” o “Así son las Cosas” (TVE-1), son algunos ejemplos.

■ Selección de fragmentos temporales

Una vez seleccionados los tres canales que van a ser “proveedores” de la información que se obtenga a partir del análisis de cada uno de los bloques publicitarios (TVE-1, Antena3 y Tele5), es necesario especificar también los fragmentos temporales que pretenden ser estudiados.

“Toda franja de emisión es una convención, un acuerdo tomado de modo común por los usuarios del sistema de medición de audiencias”²⁹. Si se utilizase el segundo como base, la información obtenida sería tal, que no podría ser abarcable. Por esta razón se establece el minuto como unidad mínima de análisis y el día (veinticuatro horas completas) como unidad máxima.

²⁹ VACA BERDAYES, Ricardo: *Quién Manda en el Mando*. Madrid: Editorial Visor, 1997. Pág. 78.

Entre el día y los minutos se suceden una serie de convenciones temporales denominadas franjas. Así se establecen:

	INICIO	FINAL	REACH
MADRUGADA I	2.30	6.59	5,0%
MAÑANA	7.00	13.59	30-35%
SOBREMESA	14.00	16.59	50-55%
TARDE	17.00	20.30	43-48%
NOCHE	20.30	23.59	60-65%
MADRUGADA II	24.00	26.59	30-35%

Estas seis grandes franjas horarias incluyen otras que aportan mayor exactitud en la medición de las audiencias y que, además, permiten a los anunciantes ser más específicos a la hora de insertar la publicidad en cada una de ellas conforme a una estructura de públicos.

Por ejemplo, en la franja matinal, el *access sobremesa* se le denomina justamente a las dos horas anteriores a la franja sobremesa: 13.00-15.00 horas. Es la tercera banda más importante del día en cuanto a

minutos de consumo, después del *prime time* y de la sobremesa. El *access prime time* coincide con la primera hora de la franja noche (20.00-21.00 horas), ya que se establecen las horas de máxima audiencia a partir de la segunda edición del Informativo Segunda Edición que comienza a las 21.00 horas (exceptuando el de Tele5 que lo hace a las 20.30 horas).

Ya que resultaría imposible e inabarcable tratar todas las franjas horarias en que se divide la programación televisiva, se ha optado por las siguientes:

■ **Banda Matinal.** Su público es completamente diferente de lunes a viernes que en el fin de semana. En cuanto a cantidad, no es demasiado significativo; hay muchas mujeres de hábitos rurales, edades medias o mayores y clases medias y bajas. Pero no son las únicas.

El público matinal es muy fiel a los contenidos de las diferentes cadenas: “*quien ve una telenovela un día y otro día y otro día es casi un seguro comprador del resto de los ciento cincuenta capítulos que suelen tener estas*

*producciones*³⁰. Las costumbres matinales ante el televisor tienen una mayor homogeneidad que por la noche (franja en la que se producen cambios y situaciones poco ordinarias y la audiencia varía considerablemente). De este modo, es casi probable que, en el esquema diario de trabajo, un ama de casa planifique sus labores mediando entre los mismos un tiempo para ver un determinado programa. Esta fidelidad ininterrumpida es un factor determinante para aquellos anunciantes que pretenden llegar a un determinado público objetivo, en este caso femenino, a la hora de publicitar productos o servicios tales como detergentes, cursos formativos de entretenimiento, todo tipo de alimentos, etc.

La Primera es líder incuestionable de esta banda con un *share* del 28,7%; le sigue Tele5 (20,7%) y Antena3 (19%)³¹. La oferta diaria de la cadena de televisión pública está compuesta por la tertulia “Los Desayunos de TVE”, una telenovela de procedencia

latinoamericana en reposición y el magazín dedicado a la salud, “Saber Vivir”, que se adecua al perfil de la franja conformado por mujeres y espectadores mayores de 64 años.

Tele5 es la mejor alternativa a TVE-1. El magazín “Día a Día” presentado por M.^a Teresa Campos, acapara la atención en esta banda matinal: sucesos, salud, concursos, crónica rosa, entrevistas, etc, son los algunos ingredientes de este programa que logra un *share* de 25,2%.

Por su parte, Antena3, obtiene una cuota de pantalla muy baja (16,5%) con respecto a la otras dos. Los numerosos esfuerzos de producción y de cambio de rejilla no han servido para nada. Varios programas tuvieron que darse de baja al no poder competir con los de la cadena estatal y Tele5 (“Hoy, de mañana” y “La mañana de Rosa”). Finalmente, la temporada 1998/ 99, apostó por emitir series de producción americana y por el programa concurso “Tomates y Pimientos”, presentado

³⁰ VACA BERDAYES, Ricardo. Op., cit., pág. 81.

³¹ Anuario GECA de la Televisión 2000, pág., 116.

por Mayra Gómez Kemp. Actualmente es la cadena que presenta más oferta de contenidos infantil y juvenil.

■ ***Prime Time.*** La noche es la franja de mayor consumo televisivo y en la que los anunciantes pueden sacar mayor provecho a sus inversiones. Las diferentes cadenas aplican especiales esfuerzos económicos a estas horas del día con el fin de obtener la mayor cuota de pantalla.

No sólo hay que tener en cuenta que el número de espectadores es bastante más elevado que en el resto de las franjas por el hecho de que se encuentran en casa; también hay que decir que se apuesta por formatos programáticos de mayor calidad que atraen a una audiencia especialmente crítica, por la cual compiten todas las cadenas. A todo ello se le suma la posibilidad de que no se consigan las mismas audiencias emitiendo un programa de corte femenino o masculino. En cualquier caso, se suele optar por programas no excluyentes de ambos sexos. Una rejilla “unisex” que

determina también el tipo de publicidad que los telespectadores están “predispuestos” a ver.

De nuevo, TVE-1 se mantuvo en el primer puesto con un 30,55 de *share* entre las 20.00 y las 21.00 horas, gracias al magazín de sucesos y crónica rosa “Gente”, apoyado por las mujeres y el público de más de 45 años, *targets* mayoritarios en el total de la televisión.

Tele5 registra un 19,2% de *share* de lunes a viernes. Tanto el programa concurso “Quieres Ser Millonario”, como el Informativo Segunda Edición, compiten en este *access prime time* con “Gente”. Antena3 (22,2%) se dirige a una audiencia más juvenil mediante el programa “Impacto TV” y la serie “Los Simpson”.

En el *prime time* se pone de manifiesto la cercanía de la tres cadenas: La Primera lidera la banda con una cuota de pantalla de 23,8%; Antena3 se coloca en segundo lugar con 22% y Tele5 en el tercero con

21,7%³². Las dos primeras han perdido puntos con respecto a la temporada 1997/ 98 (el Informativo de TVE-1, sigue siendo una baza importante para consolidar ese liderazgo). Tele5 es la única que se ha mantenido gracias a series nacionales como “Periodistas” o “El Comisario”

No hay tal fidelidad, no hay costumbres ni esquemas establecidos de consumo por parte del público. Los anunciantes deben jugar, pues, con todas las posibilidades que le propone esta franja de máxima audiencia.

Estas dos franjas horarias, tan distantes en lo referente a porcentaje de audiencia como en situación temporal, han sido seleccionadas porque se ha creído interesante comparar su contenido, bien programativo, bien publicitario, a tenor de las diferencias que *per sé* mantienen.

- **El resto de las franjas no han sido elegidas por las siguientes razones**

Access Sobremesa y Sobremesa. Dentro de esta banda existen dos subfranjas: de 14.00 a 15.00 horas y de 15.00 a 17.00 horas. La primera de ellas está protagonizada por una audiencia juvenil (13 a 24 años) que se hace con el poder del mando al regreso del colegio. La segunda, integra los Informativos Primera Edición y las telenovelas de producción hispanoamericana (en TVE-1 concretamente), donde las mujeres son las primeras espectadoras. A pesar de ser considerado el segundo *prime time* del día, si se especifica que la programación femenina es uno de los factores clave que se han tenido en cuenta para la elección de las diferentes cadenas televisivas, parece lógico que se mantenga esta misma premisa. Con lo cual, de esas tres horas que dura la franja sobremesa, sólo sería efectiva la última hora (16.00 a 17.00).

³² Anuario GECA de la Televisión 2000, pág., 134.

La Tarde. Es la banda de menor consumo y presencia de espectadores ante el televisor³³, si se toma como referencia el *prime time*. Aquellas cadenas que no ostentan un liderazgo claro en la franja de máxima audiencia, pueden reforzar su situación en esta otra. Es el caso de Tele5 y Antena3, con respecto a la cadena estatal. Por esta razón, a pesar de estar ocupada por programas destinados a un público femenino (“Sabor a Ti”, telenovelas y películas dramáticas), no se ha considerado en el estudio. Si la tarde no se ha considerado por el bajo índice de audiencia, las de **Madrugada I** y **Madrugada II**, no van a ser una excepción. “*A partir de las doce de la noche, quien ve la televisión lo hace de otro modo, porque la composición total del consumo difiere de la composición de consumo de otras bandas*”³⁴. Los espectadores habituales buscan otros contenidos y, aunque programa sea de entretenimiento, el grado de atención es mínimo.

³³ VACA BERDAYES, Ricardo. Op. cit., pág. 86.

³⁴ Ídem, pág. 91.

■ Formatos sobre los que se construye el estudio

Dada la importancia de la programación emitida por las tres cadenas analizadas y como consecuencia de la influencia que puede ejercer en el tipo de anuncios que se proyectan bloque tras bloque, se ha creído conveniente realizar una pequeña anotación sobre los formatos televisivos que más frecuentan la pequeña pantalla y destacar aquellos que han alcanzado un amplio desarrollo en las últimas temporadas.

“*Los programas son unidades estructurales que conforman la programación televisiva. Definen la naturaleza, tipología, estilo y eficacia comunicativa de la cadena televisiva*”³⁵. Siguiendo a Pérez Ruiz, los más usuales son:

³⁵ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel: *Fundamentos de las Estructuras de Publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis, 1996. Pág. 331.

- Los Informativos: el contenido informativo es importante en cualquier canal de televisión. El tratamiento de las noticias le aporta cierta notoriedad y prestigio. Dentro de este formato existen diferentes tipos: *flash*, telenoticias, servicios informativos especiales o programas que adoptan forma de debate o tertulia.
- Los espacios cinematográficos se erigen como una buena manera de sujetar a la audiencia. Los espectadores son cómodos delante de la televisión y prefieren ver una película sentados en el sillón de su casa que salir a la calle para hacer cola delante de la taquilla de un cine. Ante ello, las cadenas afloran sus posibilidades y aportan un gran surtido de temas que agradan a diferentes públicos.
- Magazines: es un espacio que combina diversos contenidos. Se realiza en base a

entrevistas, concursos, actuaciones musicales, reportajes, noticias y mesas de redondas que tratan el “famoseo”.

- Series y seriales que cumplen la función de entretener a los telespectadores. Hasta hace unos años las producciones norteamericanas obtenían un importante reconocimiento por parte de la audiencia. Sin embargo, las últimas producciones españolas las han desbancado de las preferencias del público.
- Infantiles y juveniles: este tipo de programación es al mismo tiempo educativa y entretenida. Entre sus contenidos, se pueden encontrar concursos, dibujos animados y series educativas.
- Deportes: actualmente son espacios de gran interés, sobre todo dentro del género masculino. Algunos incluyen entrevistas, reportajes y noticias relacionadas. El fútbol

es el tema principal, al ser considerado el deporte rey en España.

- Concursos: espacios de entretenimiento en algunos casos y, formativos en otros. Existe una amplia diversidad de variedades, de larga y corta duración, con humor, entretenidos o superficiales.
- Dramáticos: son imprescindibles en televisión. Entre ellos destacan los docudramas (reproducción dramatizada de ciertos hechos de la vida diaria³⁶) y las telenovelas.
- Divulgativos: programas de estilo sencillo que ponen al alcance del espectador conocimientos históricos, científicos y culturales. Incluyen reportajes, entrevistas, etc.

- Docu-shows: este tipo de programas podrían formar parte de los denominados Concursos. Sin embargo, el formato sobre el que se construyen (ahondando en el “morbo” del telespectador), el interés social y la repercusión televisiva obtenida desde su aparición en la temporada 2000, han sido tal que han elevado el índice de audiencia de las cadenas (sobre todo privadas).

Desde 1990 se ha producido un cambio de tendencias, tanto en la oferta de las cadenas de televisión, como en las preferencias de las diferentes audiencias. Primero fueron los concursos y las telenovelas hispanoamericanas, después el cine, la información y más tarde las series de producción nacional, que tuvieron el mayor auge en la temporada

³⁶ PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel. Op., cit., pág., 338.

1995-1996³⁷. Hoy se puede decir que existe un predominio de formatos según la franja horaria que se tenga en cuenta, porque los programas se crean para atraer a un tipo de audiencia distinta a lo largo del día (24 horas de emisión).

Por la mañana, el número de personas que puede estar viendo la televisión es mínimo si se compara con el de un viernes por la noche. Si a eso se le añade que la mayoría son mujeres amas de casa, la programación se basará en telenovelas (muchas son reposiciones de hace años) como “Luz María” o “Pobre Diabla”; series clásicas norteamericanas, como “Vacaciones en el Mar”, y magazines tales como “Saber Vivir”, “Así son las Cosas” y “Día a Día”.

Cerca del mediodía, el número de telespectadores va creciendo. Antena3 trata de captar audiencia con la emisión de series norteamericanas, como “Cosas de Casa”; y Tele5 lo hace a través del programa concurso “El Juego del Euromillón”. El fin perseguido por ambas es

que estos formatos sirvan de apoyo a la llegada del Informativo nacional. Sin embargo, las televisiones privadas nada pueden hacer contra la hegemonía de TVE-1 (aspecto que se nota profundamente en el Telediario Segunda Edición a las 21.00 horas). En este momento del día, la audiencia es más compacta, pero en la sobremesa se segmenta hacia diferentes estilos de televisión. Las amas de casa fieles a la telenovela de por la mañana, también lo son a las telenovelas, a las series dramáticas, románticas o cómicas de por la tarde. Otra parcela de la audiencia se dirige a magazines (que incluyen entrevistas, concursos, moda, salud, cotilleo) como “Sabor a Ti” y otra a los documentales de La2.

Después, a partir de las 19.00 horas, los concursos mantienen en vilo a quienes se divierten siendo concursantes desde el sillón: “Alta Tensión”, “Pasapalabra” o “Quieres ser Millonario”. Poco a poco, la audiencia representada por las amas de casa, vuelve a ser más consistente con la presencia de jóvenes y hombres; éstos últimos preparados para ver el Telediario,

³⁷ Anuario GECA de la Televisión 1997, pág., 11.

el fútbol o la clásica película de La2. El resto de la audiencia tiene dónde elegir: series de producción propia (“Compañeros”, “Médico de Familia”, “El Comisario”, “Hospital Central”, “Periodistas”), concursos (“El Gran Concurso del Siglo”, “A Toda Risa”, “Operación Triunfo”³⁸), películas y series americanas (“Urgencias”), programas de humor (“El Informal”, “Estamos en Directo”, “Cruzyraya.com”), late shows (“Crónicas Marcianas”), etc.

En la franja de *prime time*, los índices se disparan y las cadenas apuestan por lo mejor de sus rejillas para mantener el *share* elevado. La televisión actual conquista un modelo maduro de programación, gracias a la presencia de nuevos recursos técnicos, así como a la creatividad de los productores y realizadores. Un ejemplo de ello ha sido el programa concurso “Gran Hermano” (importado de Europa) propuesto por Tele5; un modo distinto de ver la televisión que ha elevado los índices de

³⁸ “Operación Triunfo” fue el programa revelación de 2001. TVE-1 apostó por este concurso musical y la audiencia respondió con creces, de tal forma que se elevaron los índices audiencia hasta cotas imaginables, superando a las obtenidas por Tele5 con “Gran Hermano”.

audiencia hasta más de 8 millones y medio de espectadores en ciertos momentos de su existencia (superó a la del partido de fútbol de competición europea Real Madrid-Bayern de Munich³⁹). Antena3 quiso ofrecer un espacio parecido con la emisión de “El Bus”, pero sólo consiguió permanecer en pantalla una temporada, frente a las cuatro ediciones que lleva “Gran Hermano”. “Supervivientes”, otro de los *docu-shows* emitido por Tele5, alcanzó también cifras elevadas. Se comprueba entonces que este tipo de espacios se postulan como una buena fórmula televisiva actual. La “telerrealidad” se consolida como el género de moda⁴⁰.

³⁹ Diario *El País*, 5 de mayo de 2000.

⁴⁰ *Anuario GECA de la Televisión 2002*, págs., 8-9.

ANÁLISIS CUANTITATIVO.

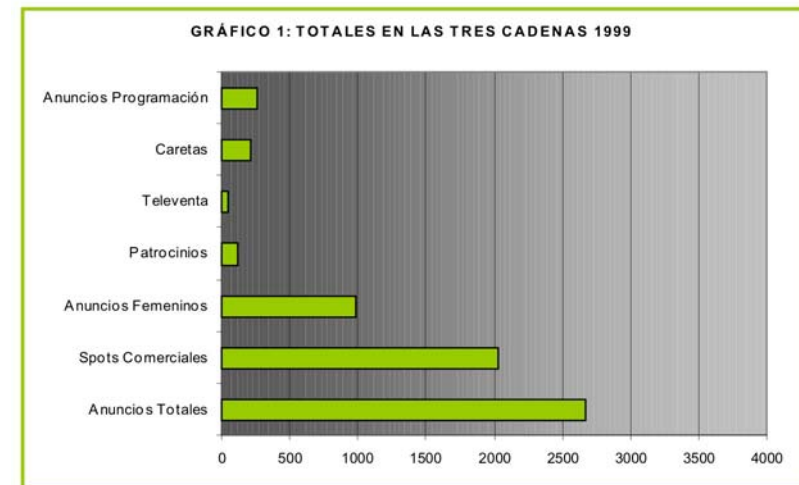
AÑO 1999

Aspectos generales de interés

Ha llegado el momento de comentar los datos obtenidos, una vez llevada a cabo la investigación, y de realizar comparaciones entre toda la información estadística producida en el año 1999, después de haber elaborado una metodología específica de estudio.

El análisis cuantitativo y cualitativo de los *spots* aparecidos durante las tres semanas de observación (definidas con anterioridad) ha sufrido algunas vertebraciones desde el punto de vista práctico. A medida que se ha profundizado en los datos la riqueza informativa ha crecido y ha sido imposible dejar a un lado puntos que no se habían tenido en cuenta en un primer

momento. Se ha hecho necesario, del mismo modo, incluir aquellos que por su clara importancia han servido de lleno para establecer más correlaciones o, por el contrario, más imperfecciones en las relaciones ya atribuidas en el momento de definir la estructura de estudio.



Se parte del hecho de que durante esas tres semanas de intenso análisis, después 90 horas de

visionado de cintas de vídeo, sólo haya sido representativa la cifra de 17 horas, 31 minutos y 27 segundos en las que se incluye todo tipo de publicidad; es decir, un 19,27% representativo del total de horas grabadas. La cifra total de 2.667 anuncios disminuye hasta 2.028 al hablar únicamente de *spots* comerciales e institucionales (incluyendo ráfagas y publirreportajes). Dentro de ellos es representativa la suma de 987 anuncios femeninos correspondiente al 48,7% de publicidad femenina sobre los *spots* tomados como base.

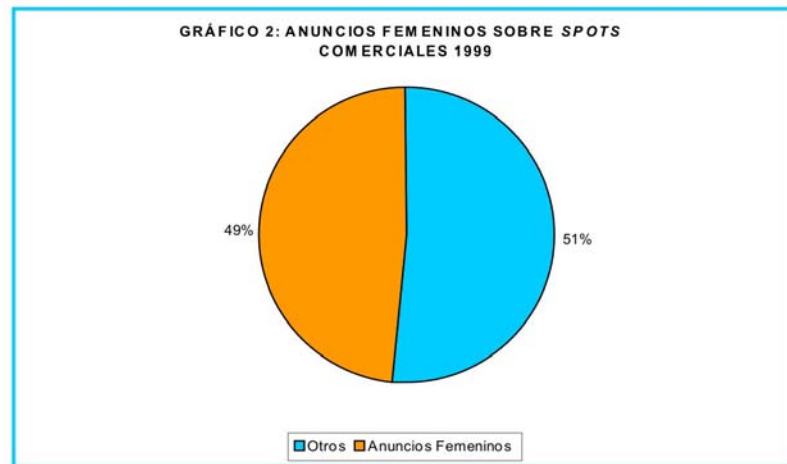
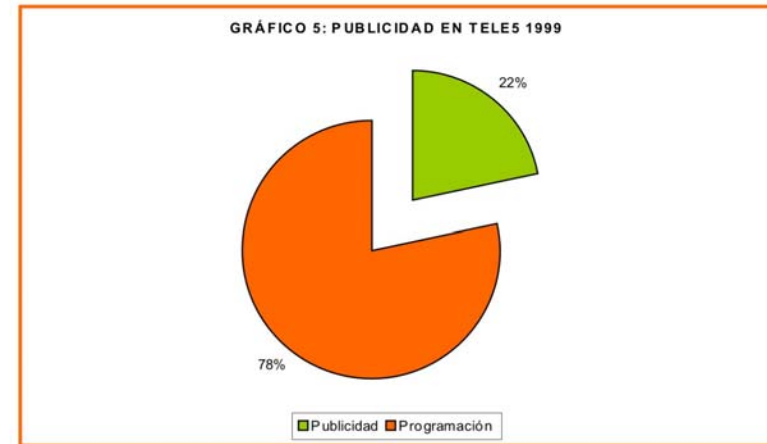
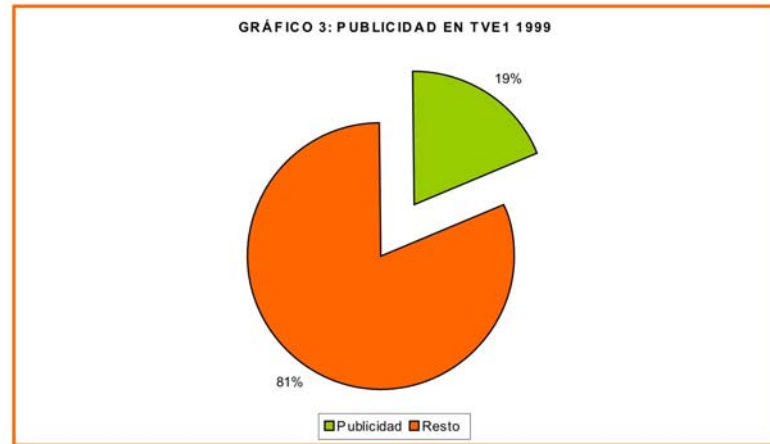


TABLA 1	HORAS PUBLICIDAD	HORAS TOTALES
TVE-1	5h., 39 min., 31 seg.	30
ANTENA 3	5h., 07 min., 51 seg.	30
TELE 5	6h., 44 min., 05 seg.	30
	17h., 20 min., 42 seg.	90

En la tabla 1 se especifica el tiempo que cada cadena ha empleado en publicidad, independientemente del tipo de reclamos que se han producido. Se comprueba que Tele5, con de 6 horas y 44 segundos, es la que más tiempo semanal destina a publicidad; 1 hora y 37 minutos más que su competitiva Antena3 (5 horas, 7 minutos y 51 segundos). Por su parte TVE-1, se mantiene entre ambas con un tiempo de 5 horas, 39 minutos y 31 segundos.

Si se pasan estos datos a porcentajes sobre el total de minutos, el gráfico es bastante claro y mantiene la misma proporción.



TVE-1 dedica algo más de su tiempo diario a publicidad que Antena3 (18,86% y 17,10% respectivamente). Ello resta un porcentaje alto de programación total durante esas 30 horas semanales de emisión en las franjas valoradas en estas dos cadenas de televisión analizadas.

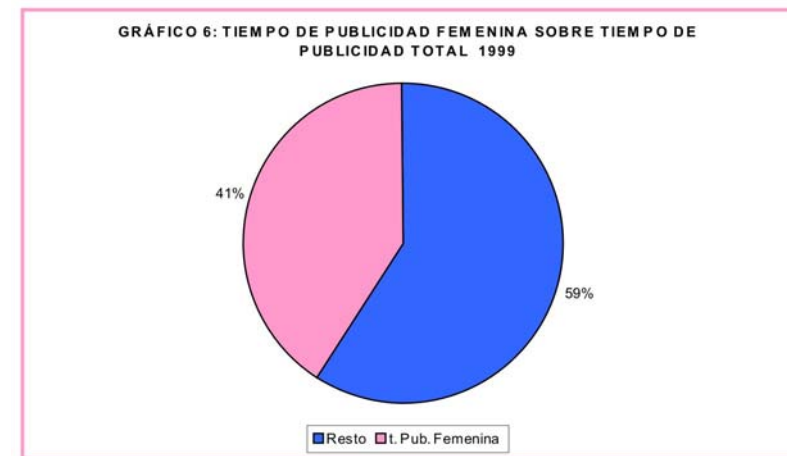
Tele5 eleva esa cifra hasta un 22,45%, más de cinco puntos que su competitiva Antena3. Es la cadena que menos tiempo dedica a espacio programático a lo largo de un día. A pesar de ello, no deja de ser

especialmente seleccionada por los espectadores gracias a la presentación de diversos y variados formatos televisivos. El tiempo va directamente relacionado con los anuncios que se han incluido en cada televisión; aunque no se puede hablar de proporciones en el caso de Antena3 ya que dispone de menos tiempo para publicidad y, en relación a éste, emite mayor número de anuncios.

Por cada hora de presencia televisiva se emiten 11 minutos y 41 segundos de publicidad tomando como referencia el dato total de las 90 horas de estudio entre las tres cadenas analizadas.

Si se especifica por soportes y se toma el dato concreto de las 30 horas de estudio de cada cadena de televisión, en TVE-1 se emiten 11 minutos y 20 segundos de publicidad por cada hora de difusión televisiva; en Antena3 casi un minuto menos que la cadena pública (10 minutos y 16 segundos); mientras que en Tele5, por cada hora de emisión, hay 13 minutos y 28 segundos de publicidad. Esta última es la que más tiempo de

publicidad posee; sin embargo ninguna de las cadenas sobrepasa la media establecida por la Ley de Televisión sin Fronteras de 1994¹ de tiempo de publicidad por hora de emisión, establecida en 12 minutos máximo para espacios publicitarios y 17 minutos máximo cuando en ellos se incluye la promoción de la propia cadena de televisión (caso que se ve reflejado en los soportes estudiados).

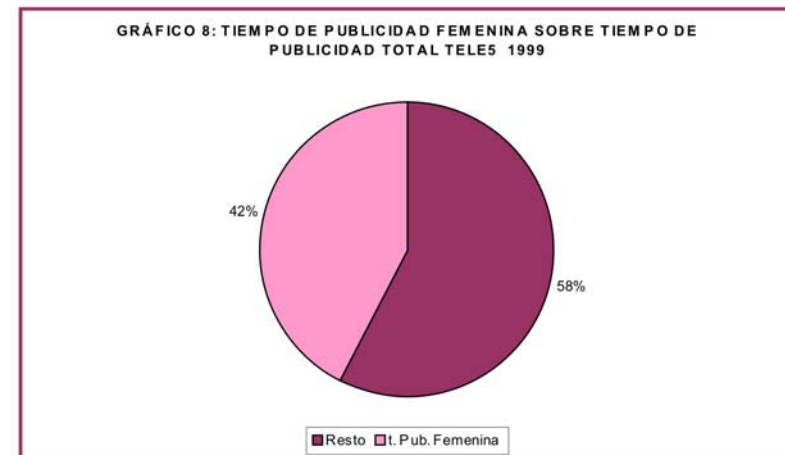
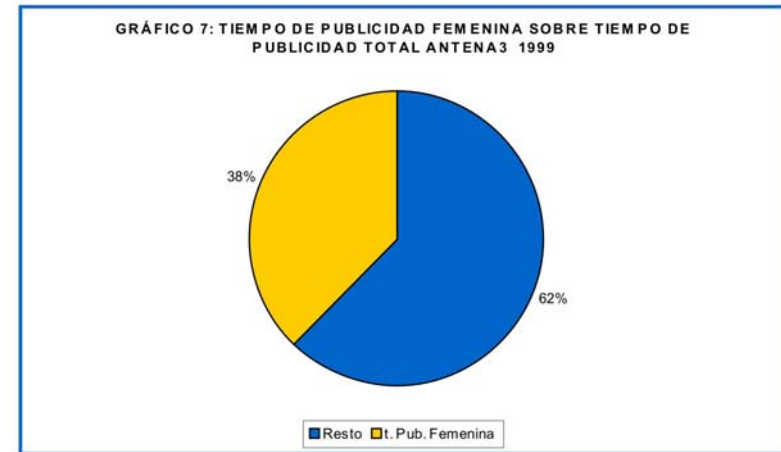


¹ Ley de Televisión sin Fronteras de 1994. Capítulo III, art. 14.

En el gráfico 6 se muestra el porcentaje relativo al tiempo de publicidad femenina sobre el tiempo de publicidad total: un 41% correspondiente a 7 horas 6 minutos y 32 segundos sobre las 17 horas 31 minutos y 27 segundos totales de publicidad.

Por cadenas, se comprueba que Tele5 es la que más espacio dedica a este tipo de reclamos, como consecuencia de que es la cadena que más tiempo de publicidad emite y la que más anuncios ha insertado a lo largo de las 30 horas de estudio. Los gráficos revelan que el porcentaje más bajo lo ha obtenido Antena3 (37,85%) y el más alto Tele5 (42,43%). TVE-1 se mantiene en el medio con una representación del 42,15% siguiendo muy de cerca a la primera cadena privada.

TABLA 2	t. PUBLICIDAD	t. PUB. FEMENINA
TVE - 1	5h., 39 min., 31 seg.	2h., 22 min., 47 seg.
ANTENA 3	5h., 07 min., 51 seg.	1h., 56 min., 32 seg.
TELE 5	6h., 44 min., 05 seg.	2h., 47 min., 13 seg.
	17h., 31 min., 27 seg.	7h., 06 min., 32 seg.



Si se haya una media publicitaria de emisión, Antena 3 se lleva la palma con 2,77 anuncios por minuto en 307 minutos y 51 segundos totales de publicidad, le sigue Tele5 con 2,53 anuncios por minuto (404 minutos y 5 segundos) y, por último, TVE-1 con 2,33 anuncios por unidad temporal en un tiempo total de 339 minutos y 31 segundos.

Se evidencia que la saturación publicitaria a lo largo de la semana es mayor en Antena3 que en el resto de las cadenas. Sin embargo, Tele5 apuesta por bloques publicitarios bastante largos, uno de los cuales supera los 16 minutos y emite 44 anuncios. Considerando que esta cadena ha sido analizada en la última semana definida por el estudio, el número de anuncios se incrementa por exigencias de la temporada de Navidad, además de tener en cuenta que se trata de un bloque de larga duración situado en la franja *prime time* donde el número de televidentes también crece a medida que va avanzado la noche y la programación apuesta por un índice de

audiencia elevado. Hecho que aprovechan los anunciantes para incluir su publicidad.

Por otro lado, la media de anuncios femeninos por minuto, es mayor en TVE-1 (0,99) que en Antena3 y Tele5, que poseen 0,90 y 0,95 anuncios femeninos por minuto respectivamente.

Tele5, con 1.022 anuncios, es la primera cadena en cuanto al número de reclamos totales. Le siguen Antena3 y TVE-1, con 853 y 792 respectivamente.

Dentro de estas cifras es necesario excluir aquellos anuncios que han aparecido en los bloques publicitarios analizados que no forman parte de esta investigación. Por esta razón, a esas cantidades totales se les han restado los patrocinios, la televenta, las caretas de entrada y de salida de cada cadena de televisión y los anuncios referidos a la programación de las mismas. A partir de aquí sólo son representativas la cifras de 638, 651 y 739 *spots* comerciales en TVE-1, Antena3 y Tele5 respectivamente (2.028 en total).

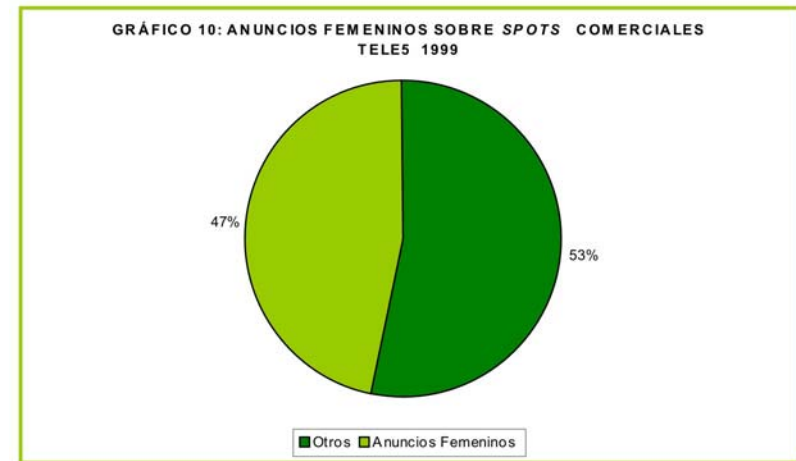
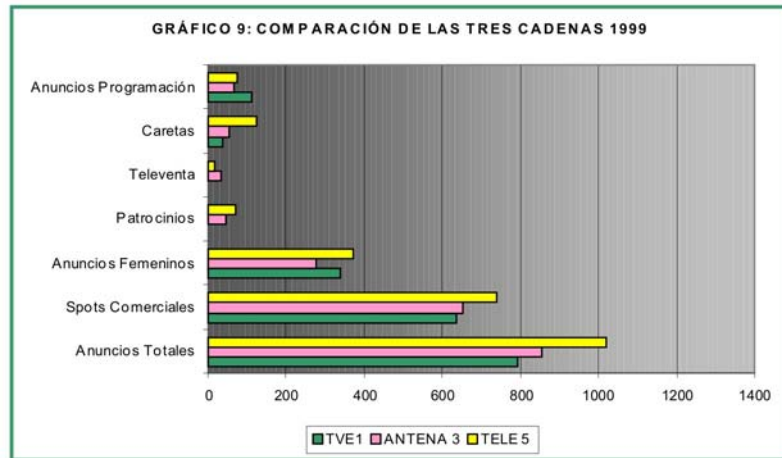


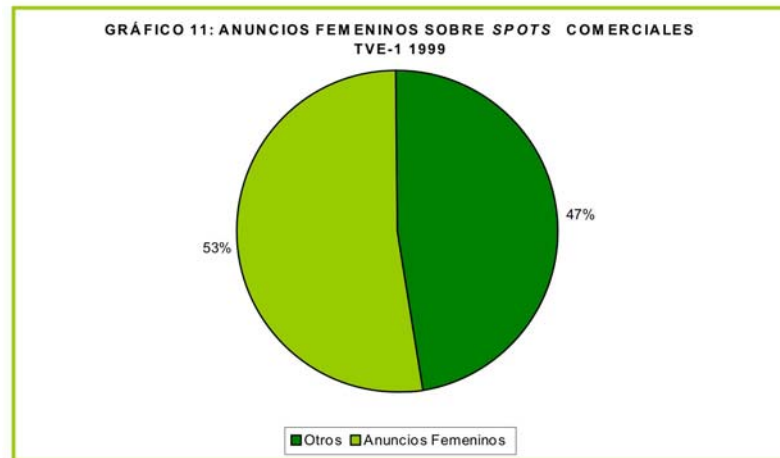
TABLA 3

	TVE-1	ANTENA 3	TELE 5
Anuncios Totales	792	853	1022
Spots Comerciales	638	651	739
Anuncios Femeninos	337	277	373
Patrocinios	5	45	69
Televenta	0	34	16
Caretas TV	37	55	122
Anuncios Programación	112	68	76

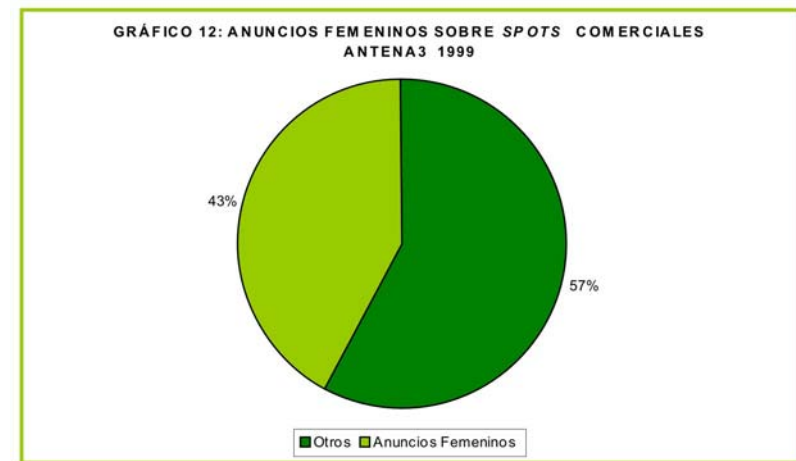
Los anuncios femeninos aparecidos en cada cadena de televisión toman a los *spots* comerciales como referentes principales a la hora de concretar la investigación.

En Tele5, pues, de esos 739 *spots* comerciales, 373 (47,04%) están específicamente relacionados con la mujer, independientemente del rol o papel que ésta represente en el anuncio.

TVE-1, cadena pública por excelencia, es la que establece proporciones más equilibradas y la única que no introduce televenta en los bloques publicitarios. Entre sus cifras destaca el número de anuncios que mantienen estrecha relación con el mundo femenino: 337 (52,82%) sobre los 638 *spots* comerciales; un 5 por ciento más que la cifra obtenida por Tele5.

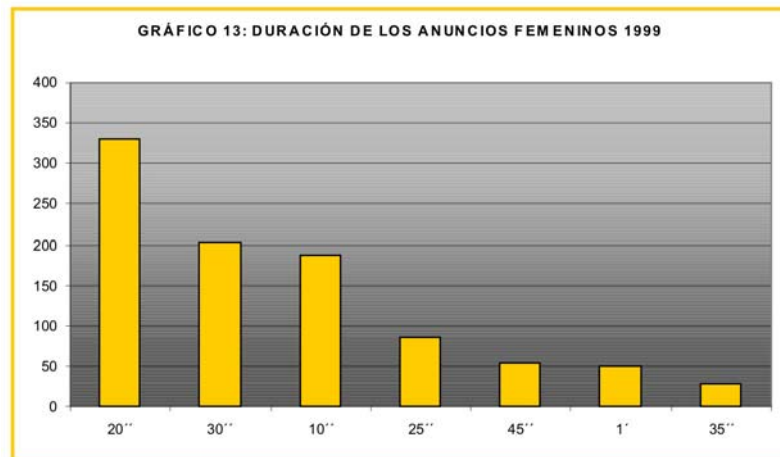


El 42,55% es el dato representativo de publicidad femenina que se obtiene en Antena3 después de realizar una primera valoración comparativa respecto del dato de *spots* comerciales emitidos en los bloques analizados (651). Este porcentaje es el más bajo según las dos cadenas anteriores; pero hay que tener en cuenta, que es la televisión que menos tiempo dedica a publicidad a lo largo de la semana.



Fuera de estas consideraciones hay que apuntar que, a medida que crece el número de *spots* en las determinadas cadenas televisivas, crece el número de anuncios destinados o protagonizados por la mujer.

La diferencia proporcional de unos datos sobre otros está relacionada con el tipo de anuncios que se emiten en las diferentes franjas estudiadas y con la audiencia de las cadenas en cuestión (datos que se comentarán de manera concreta en un análisis estructurado por bandas).



La mayor parte de los anuncios que presentan la figura de la mujer de un modo u otro tienen una duración de 20 segundos, tal y como se observa en el gráfico siguiente. Tras este grupo, aparecen los *spots* de 30 y 10 segundos. Algunos de estos últimos son versiones más cortas de los que aparecen en los dos primeros grupos o de alguno de mayor duración, pero menos representativo.

A larga distancia se encuentran los de 25, 35, 45 segundos y los que duran un minuto (50 representaciones sobre los 330 de veinte segundos).

Lo menos usual es encontrarse con *spots* de 15, 32, 40, 50, 18 ó 23 segundos de duración como algunos de los que han aparecido en este año de estudio.

Hay que añadir que se han encontrado también cinco anuncios con una duración mayor al minuto: 3 de seis minutos y uno de ocho, correspondientes a la campaña lanzada por la prestigiosa marca de cava "Freixenet". El quinto *spot* de mayor duración está protagonizado por figuras y personajes del mundo de la

televisión que trabajan dentro de la cadena privada Tele5 y que presentan la nueva programación de Navidad: Emilio Aragón, los actores de “Al Salir de Clase”, “Periodistas”, etc.

Hasta este momento se han tenido en cuenta datos generales referidos a las tres cadenas televisivas. Algunas conclusiones ya se pueden ir realizando; sin embargo, se ha creído conveniente profundizar en el análisis, de tal manera que dichas conclusiones tengan un rango más específico y científico. Por este motivo se ha dividido el análisis en las dos franjas escogidas para estudiar los anuncios en los que aparece la figura femenina.

A continuación se inicia la investigación en sí, tomando como precedente la metodología de análisis y los datos de publicidad femenina que se han obtenido de forma general en cada cadena de televisión: 337 en TVE-1, 277 en Antena3 y 373 en Tele5; 987 en total.

Al final, con toda la información obtenida, se han elaborado unas tablas en las que se especifican por

franjas, cada uno de los anuncios aparecidos entre las tres cadenas: el producto y/ o la empresa/ marca que se anuncia, el número de repeticiones, el sector al que pertenece, la duración del *spot*, la valoración que se le ha dado conforme al rol que la mujer ejerce, el público objetivo al que se dirige y el género del *off* que se utiliza en la figura del narrador omnisciente (ANEXO I).

■ Franja matinal

La metodología de análisis especifica la clara necesidad de diferenciar las dos franjas que han sido objeto de estudio: la matinal (10.00 horas a 13.00 horas) y la de *prime time* (20.30 horas a 23.30 horas). Toda la información obtenida por separado se aunará en el momento de realizar comparaciones entre ambas para poder establecer conclusiones que reafirmen o refuten aquellas que se tienen por generalidades.

FRANJA MATINAL				
	t. PUBLICIDAD	t./DÍA	ANUNC/ DÍA	ANUNC/ MIN.
TVE - 1	2h., 57 min., 43 seg.	35'32''	80,2	2,26
ANTENA 3	2h., 56 min., 55 seg.	35'23''	87,8	2,48
TELE 5	2h., 59 min., 39 seg.	35'56''	76,8	2,14

El tiempo total de publicidad obtenido en esta franja es de 8 horas, 54 minutos y 17 segundos; un

19,79% sobre las 45 horas totales de grabación matinal entre las tres cadenas estudiadas. De esas 8 horas, 54 minutos y 17 segundos, 2 horas, 46 minutos y 7 segundos se corresponden con tiempo de publicidad exclusivamente femenina, lo que representa un 31,09% sobre el tiempo total de publicidad en esta primera franja de estudio.

t. PUB. FEMENINA	
TVE-1	1h., 02 min., 45 seg.
ANTENA 3	44 min., 35 seg.
TELE 5	58 min., 47 seg.
	2h., 46 min., 07 seg.

Si se comienza el análisis por TVE-1, hay que volver a retomar el dato de 338 minutos y 46 segundos totales que esta cadena destina a publicidad. De ellos 177 minutos y 43 segundos se corresponden con la franja matinal. Es decir, un 9,87% de tiempo de publicidad matinal sobre las 30 horas totales de

grabación en esta cadena. Además, de esos 177 minutos y 43 segundos, 62 minutos y 45 segundos se corresponden con publicidad exclusivamente relacionada con anuncios femeninos; un 35,31% representativo sobre el total de tiempo que esta cadena dedica a publicidad en esta franja.

El tiempo medio de publicidad en un día en esta cadena de televisión se establece en 35 minutos y 32 segundos. Si se relaciona, además, el número de anuncios diarios con el tiempo diario de publicidad se obtiene la cifra de 2,26 anuncios que se emiten de media por minuto.

En Antena3 de 307 minutos y 51 segundos totales de publicidad, 176 minutos y 55 segundos se corresponden con la franja matinal. Ello representa un 9,83% sobre las 30 horas de estudio correspondientes a esta cadena. Respecto al tiempo destinado a publicidad femenina, sólo es representativo el 25,20% (44 minutos y 35 segundos) sobre el tiempo total de publicidad total; el porcentaje más bajo de las tres cadenas estudiadas. Es

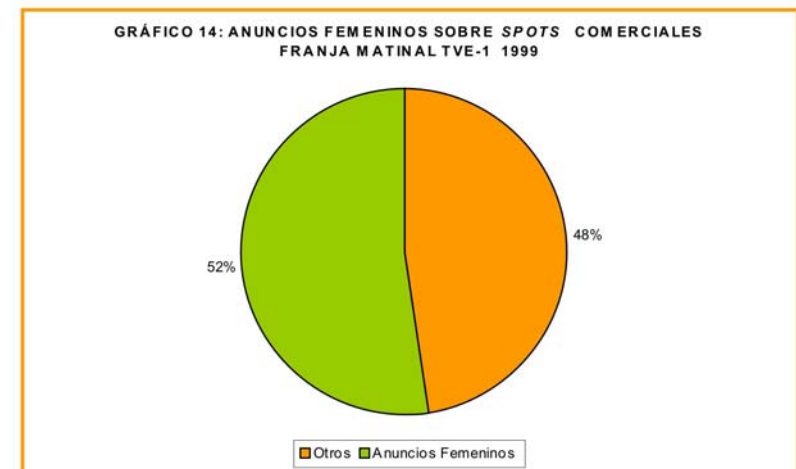
la cadena que menos tiempo dedica a publicidad en la franja matinal; proporción que se mantiene con respecto a los minutos que le destina también al día (35 minutos y 23 segundos). Sin embargo, la elevada cifra de anuncios diarios en esta franja, con respecto a las otras dos cadenas analizadas, así como la del número de anuncios que un telespectador puede visionar cada minuto (2,48), evidencia la ya apuntada saturación publicitaria que se produce en esta cadena de televisión.

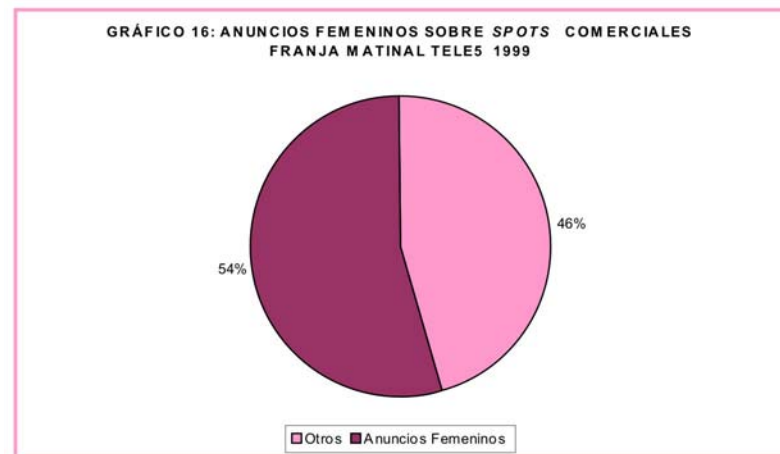
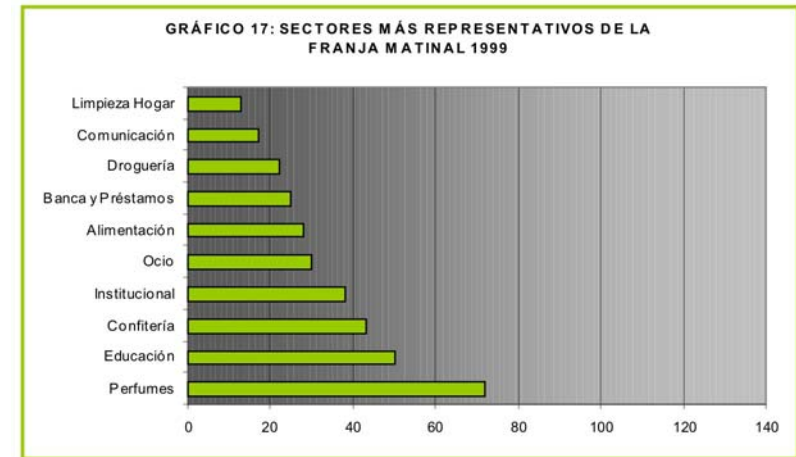
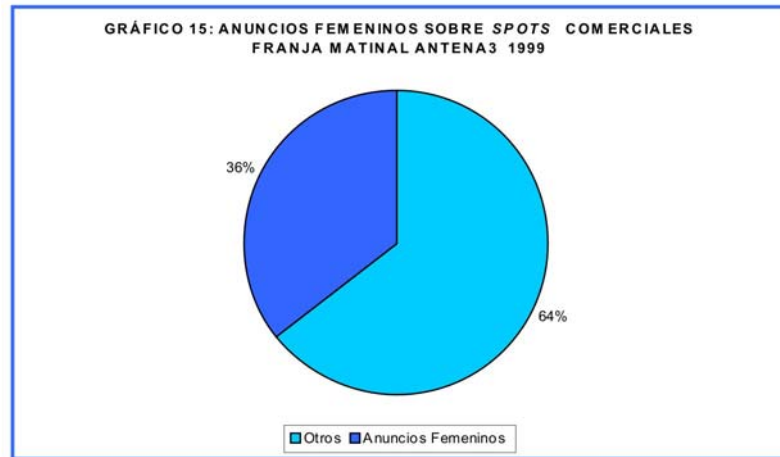
Por su parte, Tele5 obtiene datos más altos si se especifica por días que conjuntamente a lo largo de la semana. De los 394 minutos y 5 segundos de publicidad total, 179 minutos y 39 segundos se corresponden con esta franja analizada; casi un 10% sobre las 30 horas totales de estudio correspondientes a esta cadena de televisión. El porcentaje de tiempo de publicidad femenina es de 32,72% (referido a 58 minutos y 47 segundos), algo más elevado que Antena3, pero menor que el de TVE-1.

La media de minutos diarios destinados a reclamos publicitarios es poco más alta que las de Antena3 y TVE-1. Pero en esta ocasión, tanto la media de anuncios diarios (76,8) como la de anuncios por minuto (2,14) son las más bajas. La media de anuncios femeninos por minuto es más elevada en TVE-1 que en las otras dos cadenas de televisión: 0,91 sobre un 0,64 de Antena3 y un 0,75 de Tele5. Con estos datos se evidencia también que la cantidad de anuncios referidos a la figura de la mujer es mayor en la cadena pública que en las privadas.

En TVE-1, de los 401 anuncios totales emitidos en esta franja, 309 se corresponden con *spots* comerciales. De ellos, 162 incluyen la figura de la mujer lo que supone un 52,43% representativo del colectivo femenino.

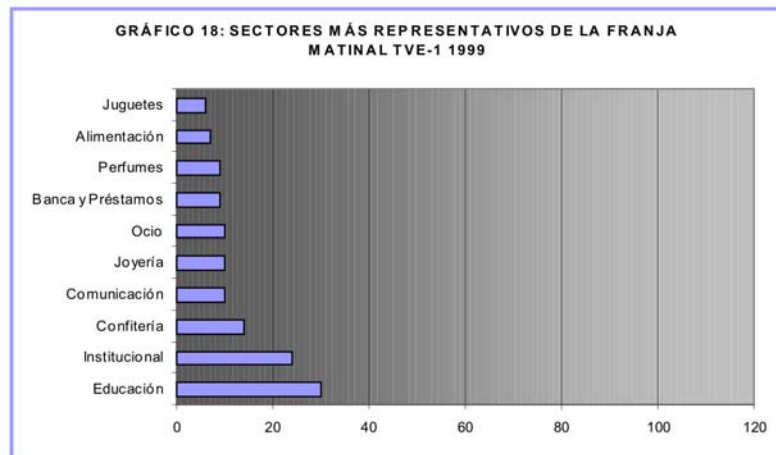
Antena3 destina un 35,63% de publicidad relativa a la mujer sobre los 320 *spots* comerciales que emite en la franja matinal a lo largo de los cinco días de estudio. Ese porcentaje es menos representativo que el de las otras dos cadenas analizadas; ya que, tal y como se muestra en el gráfico, Tele5, es la que mayor porcentaje de publicidad femenina obtiene con un 54,47% sobre los 246 *spots* comerciales que emite en esta franja.





En cuanto a los sectores más representativos de la franja matinal en su conjunto, se encuentran Perfumes, Educación, Confitería e Institucional, la mayoría considerados femeninos desde el punto de vista del público objetivo al que van dirigidos.

Alimentación, Droguería y Limpieza del Hogar, sin embargo, a pesar de ser también considerados sectores femeninos por la misma razón que los anteriores, han obtenido una menor representación. Si se especifica por cadenas los datos varían de forma considerada.

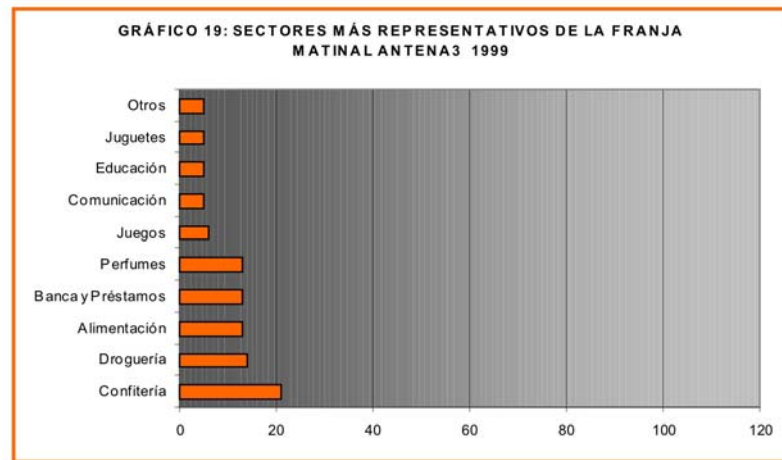


En TVE-1 los sectores más representativos se corresponden con Educación, Institucional, Confitería y Comunicación. En ellos, la mujer no siempre aparece como protagonista del anuncio; en la gran mayoría se utiliza su figura para complementar la situación que se presenta en escena junto a otros personajes del otro sexo. Joyería, uno de los sectores femeninos por excelencia, ocupa el quinto lugar según el número de anuncios que incluye.

El gráfico de la cadena pública muestra que el sector Juguetes es el menos numeroso, junto al de Alimentación y Perfumes; este último, el más representativo de forma general, tal y como se ha visto en el gráfico de la página anterior.

Otros no llegan a aparecer como Limpieza Hogar y Droguería, a pesar de que se habla de una franja donde la mujer es la máxima consumidora de televisión, debido a que la programación se proyecta específicamente hacia ella (telenovelas y programas de salud o de interés femenino).

En Antena3 los 114 reclamos femeninos contabilizados también se han dividido en sectores, donde Confitería, Droguería, Alimentación y Banca y Préstamos son los más numerosos; aunque el mayor supera escasamente las veinte apariciones. Comunicación y Educación quedan relegados al séptimo y octavo lugar, respecto de la posición que ocupaban en el gráfico de TVE-1.



Perfumes, por su parte sube hasta el quinto puesto respecto de TVE-1, nuevamente. Este cambio de posiciones viene dado por la semana de estudio correspondiente a esta cadena. Es decir, al avanzar en el tiempo, las campañas publicitarias de Navidad se van haciendo más evidentes y numerosas y hay que tener en cuenta que este sector, en concreto, es uno de los más socorridos en esta época del año. De ahí que haya aumentado su representación en esta segunda semana.

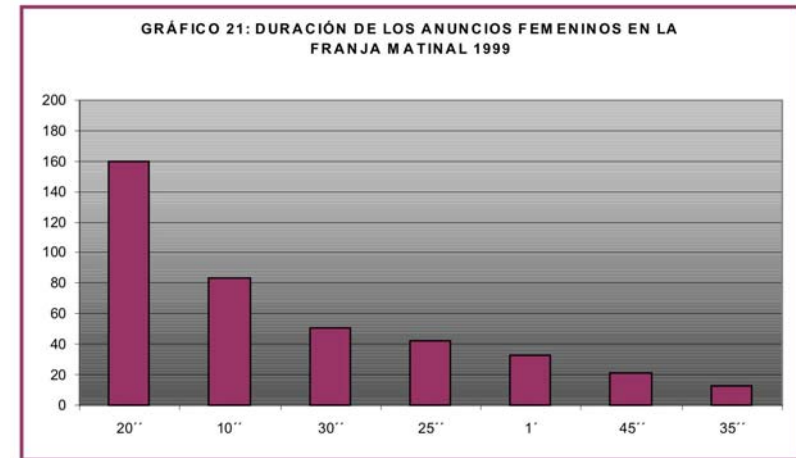
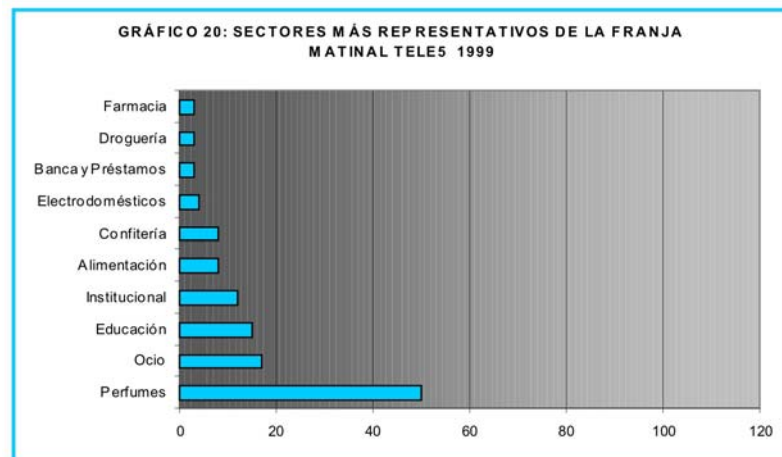
El sector Droguería aparece por primera vez en esta franja matinal. También es uno de los más llamativos dentro de la campaña navideña y uno en los que la mujer aparece representada de forma más exclusiva (ya que la mayor parte de estos productos van destinados a un consumidor femenino: compresas, productos para el cuidado del cabello y de la piel, etc.) aunque vaya acompañada por personajes masculinos.

Alimentación es otro de los sectores destinados concretamente a la mujer, no tanto por ser consumidora de los productos anunciados (la mayoría de consumo infantil), como por ser la persona que los compra. El mismo matiz recibe el sector Confitería en el que aparecen reclamos de los productos propios de la Navidad, como los turrone y todos sus elaborados.

Tele5 es la cadena que más anuncios de perfumes emite (hasta 50) dentro de un sector considerado específicamente femenino. Ha sido estudiada en la última semana, de ahí que, por la misma

razón que Antena3, esta categoría esté muy representada.

Hay cuatro sectores que no superan las cinco representaciones sobre los 134 anuncios femeninos totales. Electrodomésticos, Banca y Préstamos, Droguería y Farmacia, han sido poco recurridos a la hora de insertar publicidad relativa a sus productos; mención que se ve condicionada por los ya comentados anuncios "perfumados".



En cuanto a la duración de los anuncios femeninos aparecidos en esta franja, obtienen mayor representación los de 20 segundos, sin duda el formato más usado en la publicidad televisiva. La mayor parte de los *spots*/ráfagas de 10 segundos (segundo grupo más numeroso) son versiones cortas de anuncios de mayor duración.

A estos dos formatos más recurridos se unen los anuncios de 30 y 25 segundos, junto a aquellos de un minuto (menos de 40 representaciones) o de menor duración como los de 45 y 35 segundos.

En el gráfico 21 se muestran los formatos más usuales de *spots*. Algunos de los que se han estudiado en esta franja matinal tienen una duración poco recurrente (17, 22, 40 ó 50 segundos) que puede relacionarse con la inversión económica a la que puede hacer frente el anunciante; pues en televisión cada segundo de emisión de un anuncio cuesta mucho dinero (en TVE-1, un reclamo de 20 segundos puede llegar a costar hasta 25.800 € si se emite a las 23.00 horas)².

- **Desglose, según cadenas, de los bloques publicitarios estudiados en la franja matinal**

El análisis de cada uno de los bloques aparecidos al cabo de una semana en cada cadena de televisión, revela datos concretos importantes que, de un modo general, no se hubiesen tenido en cuenta.

TVE-1

Es necesario comentar la estructura ordenada de programación mantenida a lo largo de la semana, durante las tres horas de estudio concretadas; así como el género de cada uno de los espacios emitidos, lo cual manifiesta que esta banda tiene una audiencia exclusivamente femenina. El esquema de rejilla de programas en esta cadena de televisión se sigue con un

² Información obtenida en la página web de RTVE, servicios comerciales:
<http://www.rtve.es>

rigor perfecto los cinco días analizados. Comienza la franja con la telenovela “Luz María”, le sigue el programa “Saber Vivir” y cierra “Así Son las Cosas”. Se emiten dos bloques publicitarios por cada hora de emisión; treinta al final de la semana en esta franja matinal.

TABLA 6

LUNES 29 DE NOVIEMBRE DE 1999

PROGRAMACIÓN: TELENOVELA “LUZ MARÍA”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: TELENOVELA “LUZ MARÍA”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: TELENOVELA “LUZ MARÍA”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: TELENOVELA “LUZ MARÍA”
PROGRAMACIÓN: “SABER VIVIR”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “SABER VIVIR”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “SABER VIVIR”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “ASÍ SON LAS COSAS”

El lunes 29 de noviembre de 1999, esta cadena (como en el resto de los días) distribuyó la publicidad en 6 bloques. El de más duración, el último en emitirse, incluyó un total de 17 anuncios, 8 de ellos relacionados con la mujer (dato más alto en este primer día de estudio correspondiente a un 47,06%). El bloque de menor duración fue el primero en aparecer dentro de la sesión matutina. En él, 6 de los 10 anuncios totales insertados, son anuncios femeninos, lo que equivale a un 60% de representación de este tipo de publicidad en este primer día de estudio.

TABLA 7

LUNES 29 DE NOVIEMBRE DE 1999

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	04'01''	10	6
1	05'59''	12	4
1	06'41''	13	5
1	05'17''	12	6
1	06'	16	8
1	06'54''	17	8
6	34'12''	80	37

A las 10 de la mañana, se proyectó la telenovela "Luz María", un espacio destinado a las mujeres que trabajan en casa, ya que aquellas que se encuentran fuera no pueden acceder a los contenidos televisivos emitidos en esta franja estudiada.

La tabla 7 se corresponde con este primer día de análisis donde los tres primeros bloques se introdujeron dentro de la telenovela de producción hispanoamericana. El quinto bloque, de 6 minutos de duración, obtiene la segunda representación femenina más alta con un 50% de anuncios relacionados con la mujer (8 sobre los 16 totales insertados).

Entre los anuncios que se han encontrado referidos al mundo femenino o protagonizados por una mujer se encuentran: la barra de labios "Max Factor" (20 segundos protagonizados por la artista y cantante Madonna), "Joya del Danubio Azul" (Galería del Coleccionista) un conjunto de pedrería que se presenta en el cuerpo de una hermosa mujer, "Ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral", anuncio institucional del

Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales que posee dos versiones diferentes, una centrada en la igualdad en el trabajo y otra que presenta el modo de compartir la actividad laboral con la vida familiar.

Dentro del sector denominado Ocio, se anuncian cursos de pintura y coleccionables como los de Planeta Agostini, "La Boutique del Libro y del Ocio" del grupo Everest, tarjetas magnéticas para conseguir puntos en viajes como "Travel Club" y "Halcón Viajes". Otro matiz distinto es el que se le da al anuncio del melocotón del mediterráneo elaborado por la Agrupación de Conserveros de Murcia. El erotismo es uno de los recursos más socorridos en la publicidad, de eso no hay duda; sin embargo, es curioso que haya sido usado en esta ocasión, cuando normalmente se introduce en productos pertenecientes a sectores como Perfumes, Bebidas, etc.

Los tres siguientes bloques publicitarios se colocaron en medio del programa "Saber Vivir", un espacio dedicado a la salud y a los problemas que

surgen dentro del hogar, que tiene igualmente una audiencia femenina. Entre los anuncios que se han emitido se encuentran (sin tener en cuenta los comentados con anterioridad) alguno de limpieza, como el detergente "Calgonit", el curso de peluquería "CEAC", (destinado a mujeres y a jóvenes que quieran aprender una profesión de manera rápida y cómoda), turrone "LaCasa", protagonizado por la televisiva humorista Paz Padilla, o "Pastas Gallo" con la actriz Lidia Bosh.

Otro tipo de anuncios aparecidos en estos bloques son la colonia "Hugo Boss man", "Algasiv", un producto para las dentaduras postizas, "Monbebé", un nuevo formato de pañales para los recién nacidos y la ya nombrada "Boutique del Libro y del Ocio", que presenta una divertida colección de vídeos y libros Disney para los más pequeños.

El martes día 30 de noviembre, de nuevo la cadena estructura en 6 bloques toda la publicidad que debe emitirse en esa franja matinal. 33 minutos y 45 segundos de publicidad que incluyen 73 anuncios en

total y 29 relacionados con la mujer; un 39,73% representativo. El bloque que ha obtenido los datos más altos en su conjunto ha sido el último: 6 minutos y 29 segundos que incluyen 17 anuncios, 7 de ellos representativos de la publicidad catalogada como femenina (41,18%). A pesar de ser el espacio que más anuncios posee no es el que mayor representación femenina ha obtenido, pues este dato lo presenta el segundo bloque de la mañana con un 50% de anuncios femeninos, en un tiempo de 6 minutos y 39 segundos, el de mayor duración.

TABLA 8

MARTES 30 DE NOVIEMBRE DE 1999

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	03'26''	9	4
1	06'39''	12	6
1	06'07''	12	5
1	05'29''	10	2
1	05'35''	13	5
1	06'29''	17	7
6	33'45''	73	29

En la tabla 8 se muestra como el primer bloque de la mañana es el que dura menos con 3 minutos y 26 segundos. Inserta 9 anuncios en total, 4 de ellos hacen referencia a la mujer. Esta cifra es escasa pero no es la más baja del día pues en el cuarto bloque tan solo se han insertado 2 anuncios femeninos de los 10 totales.

La media de anuncios por minuto más alta se encuentra en el primero y último bloque (2,62); mientras que la media más baja está en el cuarto y en el segundo bloque con 1,8 anuncios por unidad temporal.

Algunos *spots* emitidos el lunes se repiten este segundo día de estudio: "Galería del Coleccionista", "Ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral", "Melocotón en Almíbar", "CEAC", "Curso de Pintura" de Planeta Agostini, "Monbebé", "Everest" o turrone "LaCasa". Sin embargo, a partir del cuarto bloque publicitario, dentro del programa "Saber Vivir", aparecen nuevos *spots*: "Comunidad de Andalucía" (existen hasta cuatro variaciones de este anuncio), "Chalet Decó", una revista de decoración, los "Fondos de Inversiones" del Tesoro

Público, o "Loterías y Apuestas del Estado", uno de los anuncios más esperados desde el punto de vista creativo.

El miércoles, los datos obtenidos poco se diferencian de los dos días anteriores. En general hay 38 minutos y 14 segundos de publicidad en los que se han insertado 79 anuncios. 4 minutos y 29 segundos menos de tiempo que el martes, que manifiesta una reducción de 6 anuncios. El 37,97% de esa cifra total (79) son *spots* femeninos.

TABLA 9

MIÉRCOLES 1 DE DICIEMBRE DE 1999

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'46''	15	9
1	05'25''	11	3
1	06'53''	12	2
1	05'08''	9	1
1	06'29''	16	9
1	07'33''	16	6
6	38'14''	79	30

Ningún bloque publicitario baja de los cinco minutos de duración. El más largo fue el último con 7 minutos y 33 segundos; mientras que el más corto ha sido el cuarto con 5 minutos y 8 segundos. Éste también ha incluido menor número de anuncios, pues tal y como se muestra en la tabla 9, todos los demás bloques subieron de los 12 *spots* totales.

Cabe destacar la escasa aportación de anuncios relacionados con la mujer en el segundo, tercer y cuarto bloque publicitario. En este último, por ejemplo, de los 9 anuncios incluidos, solo uno de ellos es femenino: el televisor "Flatron" de la marca LG. Por otro lado, el primero y el quinto insertan un número elevado de anuncios relacionados con la mujer respecto de la cifra de anuncios totales, mostrando una representación de hasta el 60% en el primer caso.

Las medias de anuncios por minuto no son muy elevadas pues se mantienen entre los 2 y 2,5 anuncios por unidad temporal.

Este día se anunciaron productos ya comentados con anterioridad, pero otros como "Ariel Oro", "MediNait" de Vicks (jarabe para la congestión nasal), "Gallina Blanca" o juguetes "Bizak" aparecieron por primera vez.

En el quinto bloque, algunos anuncios apuestan por la figura femenina de un modo más atractivo: "MX Onda Watch" (relojes para chico y para chica) y "Unno" de Princesa, conjuntos de lencería femenina sin costuras. El último bloque de la mañana del miércoles, incorpora el *spot* del "Supercupón Fin de Semana" de la ONCE (también tiene variaciones, como el anuncio de Comunidad de Andalucía) y el de confitería y turroneos "Delaviuda".

En el jueves día 2 de diciembre también es el último bloque publicitario el que más anuncios inserta (21) ya que es el que más tiempo dedica a la publicidad: casi 7 minutos y medio. Del mismo modo es el espacio donde mayor número de reclamos de mujeres aparecen: un total de 9 frente a los 3 del segundo o cuarto bloque, por ejemplo.

Como ocurría el día anterior, todos los bloques superaron los 5 minutos de duración. Dentro de este umbral, el espacio publicitario de menor duración ha sido el quinto con 5 minutos y 7 segundos, insertando 13 anuncios totales y 6 relacionados con la figura femenina (un 46,15% de representación). El número de anuncios por minuto durante este bloque alcanza los 2,54; pero no supera la cifra obtenida por el último bloque de la mañana con 2,84 anuncios por unidad temporal.

Como se observa en la tabla 10, el tiempo total de publicidad incluido este día es inferior al contabilizado el miércoles (casi tres minutos de diferencia); pero el número de anuncios totales se eleva hasta 85. Por tanto, los 2,06 anuncios por minuto que se podían ver por término medio el miércoles se elevan hasta 2,41 este cuarto día de la semana.

Como consecuencia de este incremento de anuncios totales aumenta también el número de anuncios relacionados con la figura de la mujer, pero solo con tres representaciones más que el día anterior.

TABLA 10

JUEVES 2 DE DICIEMBRE DE 1999			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'35''	12	8
1	05'13''	14	3
1	06'24''	13	4
1	05'33''	12	3
1	05'07''	13	6
1	07'24''	21	9
6	35'16''	85	33

Algunos *spots* nunca dejan de aparecer: "Ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral" (con sus dos versiones), "Galería del Coleccionista", "La Boutique del Libro y del Ocio", turrone "LaCasa", etc. Otros como el anuncio del detergente "Bold", intentan darle un toque distinto al estilo con el que siempre se han caracterizado este tipo de productos dentro de la pequeña pantalla.

Conforme avanzan los días se ha notado un incremento de *spots* que publicitan colonias o perfumes tanto femeninos como masculinos (aunque es más elevado el número de anuncios de este tipo de productos dirigidos a la mujer, como "Bombón" de Don Algodón o

"Alegría" de Adolfo Domínguez, que aquellos que buscan un consumidor-comprador masculino), productos que forman parte del sector Perfumes y que siempre han sido un perfecto regalo navideño.

Por último, el viernes día 3 de diciembre, también hay 6 bloques publicitarios. En total duran 36 minutos y 16 segundos e insertan 84 anuncios. De ellos, el 39,29% es representativo de la publicidad catalogada como femenina.

En este día, hay dos espacios que no alcanzan los cinco minutos de duración (el primero y el cuarto). Sin embargo, la representación de anuncios femeninos es mayor en el primer caso (60%) respecto de otros bloques de mayor duración como pueden ser el segundo con 28,57% ó el tercero con 33,33% de publicidad femenina.

El último de los bloques se acerca a los 8 minutos e inserta 21 anuncios de los cuales tan solo 7 hacen referencia a la figura de la mujer. Durante este tiempo se pueden ver 2,7 anuncios por minuto de media.

El quinto espacio publicitario (pausa del programa "Saber Vivir") incluye 8 anuncios con representación femenina, lo que equivale a un 50% sobre el total de anuncios insertados durante los 6 minutos y 36 segundos que dura el bloque.

TABLA 11

VIERNES 3 DE DICIEMBRE DE 1999

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	04'18''	10	6
1	06'44''	14	4
1	06'17''	12	4
1	04'35''	11	4
1	06'36''	16	8
1	07'46''	21	7
6	36'16''	84	33

En este día, solo han aparecido cuatro *spots* nuevos: "Dodot", "Iniston" (jarabe para el constipado), "Ajax Shower Power" (lavavajillas) y turrone "El Almendro". Los 18 anuncios restantes que hacen referencia a la mujer son repeticiones de los comentados anteriormente.

Como resumen, en TVE-1 el bloque de mayor duración se encuentra en 7 minutos con 46 segundos. Incluye un total de 21 anuncios al igual que el tercer bloque de mayor duración (7 minutos y 33 segundos) que incluye también 21 anuncios. Hay que destacar que, en estos cinco días, todos los bloques publicitarios (30) han incluido algún anuncio de publicidad femenina (hasta 9 en muchos casos), de forma más o menos representativa.

El último bloque publicitario en emitirse suele ser el que más anuncios totales incluye ya que, a medida que la programación se adentra en la franja "mediodía", el número de teleespectadores es mayor; con lo cual, también lo es el número de anuncios que pretenden conseguir una elevada penetración.

En cuanto a los anuncios emitidos con referencia a la mujer, hay que decir que la mayoría están dirigidos también a un público objetivo femenino. Por tanto, se puede indicar que existe una correlación entre la programación planificada por TVE-1 para las mañanas,

con el tipo de publicidad que se ha incluido en los intermedios de dichos programas.

ANTENA3

La tabla 12 especifica el esquema de emisión seguido por Antena3 para el primer día de estudio (6 de diciembre). Cabe destacar que se trata de un festivo a nivel nacional; por tanto, la rejilla de programación no es la misma que para los días de emisión ordinaria.

La programación que se previene este día para las horas matinales de esta cadena privada va destinada, primeramente, a los más pequeños con la emisión del "Club Megatrix", en el que se pueden ver series infantiles como "Punkie Brewster", o los dibujos animados de "Ace Ventura". A partir de las once, las series tienen una audiencia más adolescente ("Cosas de Casa" y "Salvados por la Campana"), ya que, a medida que avanza la mañana, tanto el número como la tipología de

personas que se sientan a ver la televisión es diferente. Se incide de nuevo en el cambio de programación en este día concreto debido a que los niños y los adultos no tienen jornada laboral (se entiende fuera de casa).

El primero de los siete bloques publicitarios se ha tenido en cuenta, a pesar de que se encontraba empezado, porque contiene cinco anuncios que ayudan a elevar el índice total de publicidad semanal en esta cadena (aunque no presente ninguna representación femenina). Exceptuando este primer caso, todos los demás bloques incluyen más de diez anuncios en total.

Tanto el segundo (casi cinco minutos) como el quinto bloque (algo más de cinco minutos) están formados por 14 anuncios. Sin embargo, el bloque más largo es el último donde se insertan 17 anuncios, 4 de ellos referidos a la mujer (23,53%). Éstos, como se irá observando, mantienen ciertas distancias con respecto a los que se han comentado en TVE-1. En primer lugar, casi no se han encontrado anuncios institucionales, siendo uno de los sectores más anunciados en la

televisión pública; en segundo lugar, la categoría de los productos o servicios se eleva y los *spots* son puramente comerciales.

TABLA 12

<u>LUNES 6 DE DICIEMBRE DE 1999</u>	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "PUNKIE BREWSTWER"	
PROGRAMACIÓN: "CLUB MEGATRIX"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "ACE VENTURA"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "ACE VENTURA"	
PROGRAMACIÓN: "CLUB MEGATRIX"	
PROGRAMACIÓN: "COSAS DE CASA"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "COSAS DE CASA"	
PROGRAMACIÓN: "CLUB MEGATRIX"	
PROGRAMACIÓN: "AVANCE NOTICIAS"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "SALVADOS POR..."	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "SALVADOS POR..."	
PROGRAMACIÓN: "AVANCE NOTICIAS"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "SALVADOS POR..."	

TABLA 13

LUNES 6 DE DICIEMBRE DE 1999

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	01'17''	5	0
1	04'52''	14	5
1	03'46''	12	3
1	06'	10	2
1	05'12''	14	3
1	05'43''	10	2
1	07'18''	17	4
7	34'23''	82	19

La representación de publicidad femenina es bastante menor, en general, que la que se ha encontrado en TVE-1. De todos modos, hay que comentar que el bloque más numeroso ha sido el segundo con un 35,71%, el dato más representativo de este primer día de análisis de Antena3.

Entre los anuncios que se han podido ver durante los primeros cortes publicitarios se encuentran "Pantene Pro-V" (laca flexible para el cabello), "H & S" un champú anticaspa presentado por la famosa actriz de Courteney

Cox, protagonista de la serie norteamericana "Friends"; "Suchard", la marca de turrone más querida por los niños y que más gusta a las madres o el cepillo de dientes eléctrico de "Philips".

En el tercer bloque, la propia cadena anuncia su imagen de marca a través de personas de prestigio dentro de la empresa: las periodistas Olga Viza y Ana Rosa Quintana, los actores protagonistas de "Compañeros" (serie de la temporada), etc.

Otros reclamos que también han tomado protagonismo son "Agencia Tributaria" (Institucional), yogures "Desnatados Pascual", "Pastas Gallo", "Ariel Oro", "Tesoro Público" o "Mon Cheri", una exquisita marca de bombones de la casa Ferrero.

El segundo día de estudio, martes 7 de diciembre, la estructura de programas es diferente a la comentada en el primer día. Tal y como muestra la tabla 14, comienza la mañana con el programa "Club Megatrix" y las diferentes series infantiles, "Punkie Brewster" y "Pesadillas", que se insertan dentro de ese espacio

global. Después entra en pantalla el programa testimonial “Como la Vida Misma”, presentado por Alicia Senovilla y que va dirigido a una audiencia eminentemente femenina.

TABLA 14

MARTES 7 DE DICIEMBRE DE 1999

PROGRAMACIÓN: "PUNKIE BREWSTER"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "PUNKIE BREWSTER"
PROGRAMACIÓN: "CLUB MEGATRIX"
PROGRAMACIÓN: "PESADILLAS"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "PESADILLAS"
PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA"
PROGRAMACIÓN: "AVANCE NOTICIAS"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA"
PROGRAMACIÓN: "AVANCE NOTICIAS"
BLOQUE PUBLICITARIO

TABLA 15

MARTES 7 DE DICIEMBRE DE 1999

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	04'54''	15	3
1	04'27''	15	1
1	06'47''	15	3
1	05'24''	14	5
1	05'45''	12	4
1	07'38''	17	5
6	34'55''	88	21

El número total de anuncios emitidos se incrementa respecto del día anterior (6), aumentando también el de reclamos femeninos (21). La representación de este tipo de publicidad aumenta un poco, hasta el 23,86%, sobre la alcanzada el lunes (23,17%); pero se evidencia la escasa aportación de anuncios femeninos que ofrece este soporte de comunicación privado si se compara con las cifras obtenidas en la cadena de televisión pública.

El bloque de mayor duración sigue siendo el último con 7 minutos y 38 segundos, siendo también el que más número de anuncios totales inserta (17). Por otro lado, como se observa en la tabla 15, existen dos bloques que no superan los cinco minutos de duración: el primero y el segundo. Ambos insertan 15 anuncios, pero solo el 20% y el 6,66% de esa cifra total en cada caso se corresponde con publicidad relacionada con la figura de la mujer. Valores que son poco representativos de este tipo de publicidad.

De forma general, se insertan 2,52 anuncios por minuto, pero la cantidad más elevada de este día se encuentra en el segundo bloque (el de menor duración a lo largo de la mañana) con 3,37 anuncios por unidad temporal.

Entre los anuncios aparecidos este día se encuentra el de la colonia para mujer "G" de Giorgio Beverly Hills, marca especialmente propuesta para chicas atractivas y seductoras, de edad más adulta que infantil. No se trata de un producto dirigido a un público

objetivo tan joven como el que se espera a primeras horas de la mañana. Es pues un ejemplo de los que se han encontrado de "inconcordancia" entre el tipo de audiencia programática y el público objetivo que tiene en cuenta la publicidad que se inserta este día, especialmente dentro de los espacios destinados a los más jóvenes.

En el tercer espacio publicitario, dentro del programa "Como la Vida Misma", se emite el anuncio de impresoras a color "Canon" y "Dodot". Posteriormente, turrónes "Suchard", colonia "Hugo Boss", "Supercupón Fin de Semana" de la ONCE y "El Corte Inglés" (una de sus dos versiones) que, en este caso, presenta a personas adultas que se comportan como niños escribiendo una carta a los Reyes Magos, hacen aparición dentro de un espacio destinado mayoritariamente a una audiencia femenina, adulta y sin ocupación laboral fuera de casa. Ejemplos de adaptación y concordancia entre público objetivo y audiencia televisiva.

El miércoles día 8 de diciembre, la programación sigue un esquema parecido al del lunes día 6. La mañana abre con las series infantiles “Power Ranger”, y “Punkie Brewster” del “Club Megatrix”. Dentro de esta segunda serie se incluyen los dos primeros bloques publicitarios. Después se proyectan los dibujos animados de “Ace Ventura”, terminando con “Pesadillas”. Como se puede ver, la audiencia es prácticamente infantil.

TABLA 16

MIÉRCOLES 8 DE DICIEMBRE DE 1999

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'30''	15	4
1	05'09''	13	0
1	05'25''	12	3
1	05'06''	14	1
1	05'11''	12	2
1	09'52''	19	7
6	36'53''	85	17

En 36 minutos y 53 segundos se han incluido un total de 85 anuncios, donde sólo el 20% hace referencia a la figura femenina. Al emitirse una programación

diferente, el número de anuncios referidos a la mujer (ya que la mayor parte de ellos utilizan a la mujer para identificar al tipo de comprador más usual de los productos que se anuncian) disminuye, aunque no con mucha diferencia, sobre aquellos días donde la programación está más dirigida a una audiencia más adulta y de género.

Exceptuando el último bloque, los cinco anteriores se mueven sobre los 5 minutos o 5 minutos y medio de duración. El número de anuncios que incluyen superan también la docena (hasta 15 o 14 en el primero o en el cuarto espacio publicitario). Hay que comentar que el segundo de estos bloques no presenta ningún *spot* relacionado con la figura de la mujer y el cuarto solamente suma un anuncio femenino de los 14 totales. Se reitera pues esa concordancia entre el tipo de publicidad emitida y el tipo de programación transmitida.

El último bloque de este día destaca por su duración: casi diez minutos en los que se colocan 19 anuncios, 7 de ellos referidos a la mujer lo que supone un

36,84% representativo de este colectivo. La media de anuncios por minuto en este caso es una de las más bajas que se han comentado hasta el momento (1,93), no pudiendo hablar de saturación publicitaria.

Entre los anuncios que se han incluido, algunos ya se han nombrado con anterioridad como "H & S", "Ariel Oro", cepillo de dientes "Philips", "Antena 3 VÍvela", "Suchard" o "Dodot". Otros como "Swiffer" (producto de limpieza que elimina el polvo de todas las esquinas), "Viva Tours Iberia" (ofertas de viajes especiales para los jóvenes y tercera edad que se ayuda de la imagen de la presentadora de televisión Teresa Viejo), "CD Junco" o bombones "Trapa", se anuncian a partir del tercer bloque.

En el último cabe destacar algunos anuncios que tienen relación y se incluyen dentro de los sectores Juegos (público adulto e infantil) y Juguetes (sólo dirigido a un usuario menor): "Zigurat", "Kiko Oso Estudioso" y "Peinados de Plastilina Playdoh".

TABLA 17
<u>JUEVES 9 DE DICIEMBRE DE 1999</u>
PROGRAMACIÓN: "EL PRIMER CAFÉ"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "EL CRONÓMETRO"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "EL CRONÓMETRO"
PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA"
PROGRAMACIÓN: "AVANCE NOTICIAS"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA"
PROGRAMACIÓN: "AVANCE NOTICIAS"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA"
PROGRAMACIÓN: "FARMACIA DE GUARDIA"

En la tabla 17 se presenta un esquema de programación del jueves 9 de diciembre elaborado para un día normal de emisión televisiva en esta franja matinal. Se observa que se excluyen todos aquellos

formatos relacionados con la diversión y el entretenimiento de los más pequeños, validando el tipo de audiencia habitual que suele tener esta cadena de televisión durante estas horas de la mañana. La estructura de programas de este día es algo variada a la elaborada para el martes. “El Primer Café” abre la sesión matutina, le sigue “El Cronómetro”, un espacio de televenta presentado por Concha Galán, cerrando la franja con el programa “Como la Vida Misma”.

En la tabla 18 se observa cómo a medida que se va acercando el fin de semana, el número de anuncios totales así como aquellos referidos a la mujer se incrementan, una proporción que, aunque baja, es representativa.

El último bloque aparecido en esa franja matinal es el de más duración y el que más anuncios coloca. Tal y como se apuntó en el caso anterior, ello puede deberse a que la audiencia poco a poco se va incrementando a medida que se acerca el mediodía. Por tanto, en los 7 minutos y 37 segundos se insertan 20 anuncios, de los

cuales, el 30% es representativo de publicidad femenina. El dato más alto en este sentido lo obtiene el cuarto bloque que alcanza el 46,66% de publicidad femenina sobre los 15 anuncios totales insertados en 6 minutos y 6 segundos.

Por otro lado, el bloque de menor duración, el segundo con 3 minutos y 39 segundos, inserta un total de 14 anuncios, lo que explica la media de 3,84 anuncios por minuto que se pueden ver durante ese tiempo. Exceptuando este caso, el resto de los bloques superan los cinco minutos y medio de duración.

TABLA 18

JUEVES 9 DE DICIEMBRE DE 1999

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'36''	16	7
1	03'39''	14	2
1	06'14''	13	4
1	06'06''	15	7
1	05'47''	12	3
1	07'37''	20	6
6	34'59''	90	29

El tipo de anuncios aparecidos este día es diferente. Cada vez van viéndose más anuncios de colonias o perfumes, tanto femeninos como masculinos: "Hugo Boss", "Laura Biagiotti", "Freedom" o "Gucci Rush". También se repiten otros como "H & S", "Pastas Gallo", "Suchard" o "Agencia Tributaria" y aparecen nuevos: "Jugettos", "Dan'Up" de Danone, "Auxiliar de Clínica Veterinaria" de CCC, etc.

El viernes, como en los casos anteriores (exceptuando el lunes) aparecen 6 bloques publicitarios. 35 minutos y 45 segundos destinados a 94 anuncios, de los cuales 28 están relacionados con la mujer (29,79%). En este último día se puede ver, de manera individual, la saturación publicitaria a que están expuestos los telespectadores en el momento de contactar con esta cadena (si se compara con la información comentada con anterioridad en TVE-1). Hecho que ya se evidenciaba de manera general, tomando como partida el dato de 2,63 anuncios por minuto obtenido este día.

El programa "El primer Café" abre de nuevo la mañana, seguido de "El Cronómetro" y "Como la Vida Misma", en medio del cual se emite un "Avance Informativo" que presenta algunas de las noticias que se tratarán en el Informativo de las 15.00 horas.

En el primer bloque aparecido de 5 minutos y 44 segundos de duración se incluyen 17 anuncios en total, de los cuales el 41,18% hace referencia a la figura femenina, el más elevado en este último día de estudio de Antena3.

Se observa en la tabla 19 que el bloque de mayor duración sigue siendo el último. En este caso presenta 7 minutos y 37 segundos y 19 anuncios en total. Tan solo el 21,05% de esos anuncios son catalogados como femeninos. El espacio publicitario de menor duración es el segundo con 3 minutos y 57 segundos. Incluye 16 anuncios, dato que relacionado con el anterior evidencia una saturación de 4,05 anuncios por minuto.

Salvo este caso, tal y como ha ocurrido en los días anteriores, el resto de los bloques publicitarios supera los cinco minutos y medio de duración. El tercero llega hasta 6 minutos y 7 segundos e inserta 6 anuncios femeninos, un 40% representativo de este tipo de publicidad, el segundo más elevado de esta mañana. En los tres espacios publicitarios posteriores al primero, de los quince anuncios referidos a la mujer, siete *spots* son colonias tanto masculinas como femeninas. Algunos de estos ejemplos son "Fleur d'Elle", "Freedom", "Prêt-à-Porter", "Bombón" o "Gucci Rush".

También tienen cabida anuncios de otra clase de productos como "Vidalibre", "Kiko el Oso Estudiosos", "Viva Tours Iberia", "CD Junco", turroneos "Suchard" y "Picó", "Enciclopedia Larousse" de Planeta Agostini o "Supercupón Fin de Semana" de la ONCE (versión niño). Con ellos tienen representación tanto el sector de la Música como el de Ocio, Banca y Préstamos, Confitería o Juguetes. No todos ellos tienen a la mujer como principal consumidora-compradora de los bienes anunciados, pero toman su referencia para implicarla en el proceso de compra como una de las personas más decisorias en este tipo de acciones.

TABLA 19

VIERNES 10 DE DICIEMBRE DE 1999			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'44''	17	7
1	03'57''	16	4
1	06'07''	15	6
1	05'34''	17	5
1	05'46''	10	2
1	07'37''	19	4
6	35'45''	94	28

En general y resumiendo este análisis concreto, el número de anuncios catalogados dentro de sectores denominados femeninos disminuye en esta cadena con respecto a los de TVE-1 (162 sobre los 114 de Antena3).

Además, con el esquema de programación comentado en esta cadena de televisión, se evidencia que no hay una gran o total correlación entre la publicidad que se emite y la audiencia de los programas de la cadena emitidos en esta segunda semana de estudio. El sector Juguetes, dirigido especialmente a una audiencia infantil, se encuentra poco representado en esta franja tal y como se apuntaba en el gráfico correspondiente a esta cadena de televisión, por debajo de Confitería, Droguería y Alimentación dirigidos a una audiencia mucho más adulta y femenina por excelencia; a pesar de que hay tres días de la semana donde la programación está dedicada exclusivamente a aquel sector de la audiencia.

El miércoles fue el día que mayor tiempo de publicidad se ha contabilizado con 36 minutos y 53 segundos, pero el día de mayor inclusión de anuncios totales fue el viernes con 94. En 1 minuto y 8 segundos menos, se insertaron 9 anuncios más que el miércoles, lo que evidencia una saturación publicitaria mayor en este

segundo día que en el primero (2,62 anuncios por minuto sobre los 2,30 del miércoles).

El día de mayor representación femenina fue el jueves con 32,22% de anuncios que forman parte de este grupo. No es un porcentaje elevado si se compara con algunos obtenidos por TVE-1 o por esta misma cadena privada si se analizan los bloques publicitarios por separado, tal y como se ha comprobado. Pero manifiesta la presencia continuada de la figura de la mujer en la publicidad habitual televisiva.

TELE5

Tele5 es la cadena que más anuncios femeninos emite a la semana en esta franja matinal (384 en total). Se observa un incremento proporcional de anuncios relacionados con la mujer con respecto al número total que se incluye cada día. En cuanto a la programación, no hay tanta variación como en el caso de Antena3. Existe

un mayor acercamiento hacia la audiencia femenina, tal y como ocurría en TVE-1. Primeramente se emite la serie “Vacaciones en el Mar” y después, M.^a Teresa Campos presenta el programa “Día a Día” que dura hasta la 13.30 horas del mediodía. El esquema se repite en los cinco días estudiados tal y como se muestra en la tabla 20.

TABLA 20

LUNES 13 DE DICIEMBRE DE 1999

PROGRAMACIÓN: “VACACIONES EN EL MAR”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “VACACIONES EN EL MAR”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “VACACIONES EN EL MAR”
PROGRAMACIÓN: “DÍA A DÍA”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “DÍA A DÍA”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “DÍA A DÍA”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “DÍA A DÍA”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “DÍA A DÍA”

El número medio de bloques publicitarios diarios que inserta esta cadena en esta franja es de 6. En ellos, al igual que ha ocurrido en las dos cadenas anteriores, se han encontrado, además de *spots* comerciales, 40 anuncios relacionados con la programación, 22 anuncios de patrocinios, 16 de televenta y 60 caretas de cadena.

TABLA 21

LUNES 13 DE DICIEMBRE DE 1999

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	08'05''	14	7
1	07'	15	5
1	03'17''	7	1
1	02'56''	6	1
1	03'42''	6	2
1	07'17''	17	8
6	32'17''	65	24

En este primer día de estudio se han contabilizado 32 minutos y 17 segundos de publicidad, tiempo en el que se han incluido 65 anuncios totales. De ese dato, el 36,92% son reclamos relacionados con la figura de la mujer.

El primer bloque es el de mayor duración con 8 minutos y 5 segundos; sin embargo, incluye 3 anuncios menos que el último (el segundo de mayor duración). En total 14 *spots* de los cuales el 50% hace referencia a la publicidad femenina.

El bloque de menor duración es el cuarto, aparecido dentro del programa "Día a Día". Inserta 6 anuncios en un tiempo de 2 minutos y 56 segundos, pero sólo uno de ellos está relacionado con la publicidad denominada femenina. Lo mismo ocurre con el tercer bloque, de 3 minutos y 17 segundos, donde de los 7 anuncios totales aparecidos tan solo el 14,29% hace referencia a la mujer.

El bloque que más anuncios coloca (17) y en los que más veces aparece la mujer con 8 representaciones es el último. Se visionan 2,33 anuncios por minuto en este espacio concreto; media que siendo la más alta no es elevada por lo cual, no se puede decir que exista saturación publicitaria en cuanto a número de reclamos insertados en total.

Entre los anuncios que se pueden ver este día, muchos están referidos al sector Perfumes como "Sport Woman" de Genesse, "Diavolo" de Antonio Banderas, "Ultraviolet", "Laura Biagiotti" o "Hugo Boss"; otros son educativos como "La Boutique del Libro y del Ocio" del grupo Everest o el curso "Auxiliar de Enfermería" de CCC, electrodomésticos, productos de limpieza, alimentación ("Dan'Up" de Danone y turrone "El Almendro") o productos íntimos y necesarios para la mujeres como las compresas "Evax".

TABLA 22

MARTES 14 DE DICIEMBRE DE 1999.			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	07'41''	13	7
1	08'38''	14	4
1	03'48''	7	2
1	02'40''	6	1
1	04'25''	10	1
1	08'26''	21	10
6	35'38''	71	25

El martes, el tiempo destinado a publicidad aumenta en 3 minutos y 21 segundos respecto del día anterior y, con ello, el número de anuncios totales (71). El bloque que más dura es el segundo con 8 minutos y 38 segundos. En él se colocan 14 anuncios, 4 de ellos relacionados con la mujer: “Curso de Dibujo y Pintura” de Larousse, “Enciclopedia Larousse” y “Colección de Perfumes” anunciados por la editorial Planeta y, por último, la colonia de mujer “Ultraviolet” de Paco Rabanne. Además de Planeta, existen más casos donde el mismo anunciante presenta varios productos, incluso dentro del mismo bloque publicitario: Adolfo Domínguez, Casa Polti o Danone; pero no son tan reseñables como el caso comentado anteriormente.

El bloque de menor duración vuelve a ser el cuarto con 2 minutos y 40 segundos. Inserta un total de 6 anuncios pero solo uno de ellos es representativo del colectivo femenino. El quinto espacio publicitario presenta 10 anuncios pero solo el 10% está relacionado con la mujer.

El último bloque que dura 8 minutos y 26 segundos, el segundo de mayor duración, posee el mayor número de anuncios con 21, donde el 47,62% es representativo de la publicidad femenina. No es el índice más alto encontrado este día pues el primer bloque presenta el 53,85% de publicidad relacionada con los anuncios en los que aparece la figura de la mujer. La media de anuncios por minuto es baja en general, moviéndose entre los 1,8 y 2,6.

Tanto en el primero como en el segundo bloque publicitario, intermedios de la serie “Vacaciones en el Mar”, se suceden anuncios ya aparecidos el día anterior como “Sport Woman” de Genesse, “Enciclopedia Larousse”, “Dan’Up” de Danone o “Ultraviolet”. Dentro del programa “Día a Día” los espacios dedicados a publicidad son muy cortos; de ahí que el número de anuncios totales sea escaso, extendiendo este hecho al número de *spots* femeninos aparecidos.

Los anuncios que más destacan este día de análisis y que no son repeticiones aparecidas con

anterioridad son la batidora “Braun Minipimer”, la felicitación navideña de los personajes protagonistas de las series más famosas de producción propia, “Swiffer”, las toallitas “Dodot Dermodry Fresh”, “Gipe” profesionales inmobiliarios o “Bonos del Tesoro Público”. Solo se ha encontrado un anuncio perteneciente al sector Juguetes, “Juegos Vitech”, uno de los que se suponen más anunciados en estas fechas del año. Pero se entiende que la programación está adaptada a un sector de la audiencia hacia el cual, la publicidad se planifica para obtener la mejor rentabilidad.

El miércoles hay dos bloques que incluyen 6 anuncios cada uno. De ellos solo 1 es femenino. En este caso se trata de un *spot* institucional que favorece la integración laboral de los discapacitados, “OID”; el otro publicita una colonia para mujer, “Agua de Luna”. Estos mismos espacios publicitarios son los que menor duración poseen con 2 minutos y 48 segundos, el segundo de la tabla 23, y 3 minutos y 1 segundo, el tercero.

TABLA 23

MIÉRCOLES 15 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	07'37''	14	8
1	07'39''	13	3
1	02'48''	6	1
1	03'01''	6	1
1	06'38''	13	4
1	08'43''	24	11
6	36'26''	76	28

Por otro lado, el bloque de mayor duración es el último de 8 minutos y 43 segundos. Presenta la media más alta de anuncios por minuto (2,75). En él se han insertado 24 anuncios de los cuales el 45,83% hace referencia a la publicidad femenina. Sin embargo, la mayor representación de este tipo de reclamos la obtiene el primer bloque con un 57,14%, la más alta de este tercer día de estudio, siendo el tercer bloque de mayor duración con 7 minutos y 37 segundos.

Se observa que, exceptuando esos dos casos de menor duración publicitaria, el resto de los bloques

insertados superan los 6 minutos y medio y se acercan, incluso, a los 9 minutos. El número de anuncios aparecidos en cada uno de ellos no es tan elevado como se ha comentado en el análisis de Antena3. Existe una regularidad en la inclusión situacional de los bloques y se mantiene también una cierta regularidad en cuanto al tiempo que dura cada uno y la representación femenina de los mismos, abriendo esta presencia publicitaria con una cifra elevada (suele ser la segunda más alta), pasando por recortes en los bloques intermedios y terminando con la cantidad más representativa si se toma y se trata de forma individual.

El tiempo de publicidad total con respecto al día anterior aumenta en casi un minuto; lo mismo ocurre con el número de anuncios que se eleva hasta 76. Hasta el momento, se observa que la mayoría de esos anuncios pretenden un público objetivo femenino. No deja de ser diferente los días sucesivos. Algunos *spots* relevantes que se emitieron este miércoles como "Agua de Luna", aspirador "Lecológico" de Casa Polti, "Surtido de galletas

Cuétara", los yogures "Desnatados Pascual", turrone "Picó", la colonia "Alegría" de Adolfo Domínguez o "G" de Giorgio Beverly Hills (colonias para chica), así lo reafirman. Otros como los de las colonias "Boss" de Hugo Boss o "Agua de Coimbra" buscan un público objetivo masculino consumidor, aunque no necesariamente comprador. Además, muchos de los *spots* que aparecen este día son repeticiones: "Ultraviolet", "Enciclopedia Larousse", "Colección de Perfumes" de Planeta, "Gipe", "Dan'Up", etc.

El jueves, en general, aumenta el número de anuncios (85) y el tiempo de publicidad total con 37 minutos y 46 segundos (1 minuto y 20 segundos más que el miércoles). En algo más de cinco minutos se han colocado 20 reclamos más que en el primer día de la semana, con lo que se sigue notando el aumento de anuncios emitidos a medida que se acerca el fin de semana y el período estudiado se aproxima a las vacaciones de Navidad. el bloque más largo es el último.

TABLA 24

JUEVES 16 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	08'16''	15	7
1	06'42''	14	3
1	03'41''	7	1
1	03'15''	7	1
1	06'49''	20	7
1	08'53''	22	8
6	37'46''	85	27

El último bloque, con casi la misma duración que la obtenida el día anterior, se insertan dos anuncios menos y tres *spots* femeninos menos. Es el espacio de mayor duración esta mañana y el que más reclamos inserta, tanto totales como femeninos. Sin embargo, la representación más elevada de este tipo de publicidad la presenta el primer bloque con un 46,66% de anuncios relacionados con la figura de la mujer.

Tanto el tercero como el cuarto bloque sólo insertan un anuncio femenino de los 7 totales. Se trata de los dos espacios de menor duración con 3 minutos y 41

segundos y con 3 minutos y 15 segundos. La media de anuncios por minuto es más elevada en el cuarto bloque, pero no es tan importante como para hablar de saturación publicitaria. Sí es interesante apuntar que el quinto bloque, con 6 minutos y 49 segundos, inserta un total de 20 anuncios (35% representativo del colectivo femenino), lo que advierte una media de casi 3 anuncios por minuto, la más alta de las encontradas este día.

Muchos de los *spots* aparecidos este día son también repeticiones y pertenecen a los sectores Perfumes ("Goodlife Woman", "Fleur d'Elle", "Agua de Luna", las colonias "Chanson", etc.), Ocio como "Casa de Muñecas" y el "Curso de manualidades de Planeta Agostini" y Confitería (bombones "Mon Cheri" y turrón "El Almendro"). El resto se incluyen en Alimentación ("Dan'Up"), Farmacia ("Vicks Vaporup"), Limpieza del Hogar ("Ace Lejía" o "Vaporella" de Casa Polti) e Institucional ("Ministerio de Industria y Energía). La gran parte de estos reclamos van dirigidos a la mujer como compradora y consumidora. Sin embargo, hay anuncios

como el del reloj “Xernus”, “Planes de Pensiones Argentaria” o la colonia “Boss” que buscan un consumidor (no necesariamente comprador) masculino preferentemente.

A medida que pasan los días se nota el aumento de productos de la campaña de Navidad que las empresas anunciadoras presentan de forma exclusiva en estas fechas; productos que elevan el índice de consumo y que principalmente, al menos en esta cadena de televisión, se incluyen dentro del sector Perfumes.

TABLA 25

VIERNES 17 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	08'36''	13	6
1	07'43''	18	7
1	02'28''	6	0
1	04'13''	8	2
1	07'35''	19	5
1	06'57''	23	10
6	37'32''	87	30

Por último, el viernes día 17 de diciembre, el tiempo de publicidad disminuye ligeramente respecto del jueves, pero el número de anuncios aumenta hasta los 87. La representación de *spots* femeninos se acerca al 34,5%, algo más alta que la obtenida en ese cuarto día de la semana (31,76%).

El bloque que más dura (8 minutos y 36 segundos) no es precisamente el que más anuncios posee; de nuevo, el último espacio publicitario que aparece en esta franja matinal es el que más reclamos incorpora (23) de los cuales 10 se corresponden con menciones femeninas (43,48%). La media de anuncios por minuto es pues más elevada en este bloque con 3,31, que la presentada en el primero donde hay 1,51 anuncios por unidad temporal.

En la tabla 25 se observa que el tercer espacio publicitario, de 2 minutos y 28 segundos, no presenta ningún anuncio relacionado con la mujer de los 6 anuncios totales. Por su parte, el cuarto bloque, el segundo de menor duración con 4 minutos y 13

segundos tiene 2 anuncios femeninos (la colonia “Agua de Coimbra” y “Compresas Evax”); un 25% representativo de este colectivo sobre el total de anuncios insertados. Solo el primer bloque eleva esta cifra hasta un 46,15% siendo la más elevada por encima del espacio que más anuncios femeninos posee.

Estos 30 anuncios femeninos son prácticamente colonias o perfumes para hombre y mujer. Muchas marcas se repiten con relación a los días anteriores y otras aparecen de refilón como "Zapping", "Crossmen" o "Brummel". Cabe destacar una repetición dentro del mismo bloque publicitario, ocurrida en el último precisamente, con el anuncio de la colonia para hombre “Best de Genesse”. Ajenos al sector Perfumes se encuentran los anuncios de “Casa de Muñecas”, “Enciclopedia Larousse”, “La Boutique del Libro y del Ocio”, “Auxiliar de Enfermería” de CCC, “Productos de Andalucía”, los bombones “Mon Cherí” o el *spot* del Ministerio de Industria y Energía sobre la “Liberalización de la Energía”.

De manera general, si se hallan las medias de los datos observados hasta el momento en esta franja matinal (10.00 horas a 13.00 horas) se pueden realizar algunas conclusiones importantes:

MEDIAS DIARIAS DE LAS TRES CADENAS EN LA FRANJA MATINAL				
	DURACIÓN BLOQUES	ANUNCIOS TOTALES	SPOTS COMERCIALES	ANUNCIOS FEMENINOS
TVE-1	35'32''	80,2	61,8	32,4
ANTENA 3	35'23''	87,8	64	22,8
TELE 5	35'56''	76,8	49,2	26,8

TVE-1 es la cadena que más anuncios relacionados con la mujer incluye con 32,4 *spots* por día en esta franja matinal. La media de minutos de publicidad es mayor que en Antena3; pero en esta última el número de anuncios totales por término medio que aparecen al día es mayor que en las otras dos cadenas de televisión consideradas (87,8 anuncios por día en 6,2 bloques diarios de publicidad). Lo mismo ocurre con el número de *spots* comerciales, que con una media diaria de 64, es la

más elevada de las tres cadenas; casi quince puntos más que la obtenida por Tele5 (49,2).

Por otro lado, la media de anuncios de publicidad femenina alcanzada por Antena3 es la menor de las tres cadenas muy por debajo de la obtenida por TVE-1: 22,8 anuncios diarios emitidos en esta franja. Tele5 obtiene una media muy baja de anuncios totales al día (76,8) respecto de TVE-1 y Antena3; pero se deja notar en lo referente a los reclamos de mujeres sobre la segunda cadena de televisión privada (cuatro puntos más).

Partiendo del total de bloques publicitarios que cada cadena de televisión ha emitido a lo largo de la semana (30 en TVE-1, 31 en Antena3 y 30 también en Tele5), se haya una media de duración por bloque, de anuncios totales, de *spots* comerciales y de publicidad femenina. Así se ha comprobado que existe igualmente saturación publicitaria en Antena3 con una media de 14,16 anuncios por bloque en 5 minutos y 43 segundos, algo más de un punto que Tele5. TVE-1 es la cadena que mayor media de anuncios femeninos ha obtenido con 5,4

por bloque, 1,72 puntos más que Antena3. Tele5 presenta mayor tiempo de publicidad, sin embargo, las medias de anuncios totales (12,8) y de *spots* comerciales por bloque (8,2) son las más bajas; lo que implica una mayor duración de los mismos.

En la tabla 27 se puede ver también la mínima diferencia existente entre la media de duración de un bloque publicitario en cada cadena de televisión.

MEDIAS POR BLOQUES DE LAS TRES CADENAS EN LA FRANJA MATINAL				
	DURACIÓN/ BLOQUE	ANUNCIOS T./ BLOQUE	SPOTS COM./ BLOQUE	FEMENINOS/ BLOQUE
TVE - 1	5'55''	13,37	10,3	5,4
ANTENA 3	5'43''	14,16	10,32	3,68
TELE 5	5'59''	12,8	8,2	4,47

■ Franja *prime time*

Los datos que se han obtenido en esta otra franja analizada tienen mucha relación con los que se han comentado hasta el momento. Sin embargo, las diferencias también han sido importantes: empezando por el hecho de que el número y el tipo de personas que componen esta audiencia nocturna es diferente y terminando con la categoría de anuncios que se emiten.

FRANJA <i>PRIME TIME</i>				
	t. PUBLICIDAD	t./DÍA	ANUNC/ DÍA	ANUNC/ MIN.
TVE - 1	2h., 41 min., 48 seg.	32'24''	78,2	2,41
ANTENA 3	2h., 10 min., 56 seg.	26'11''	82,8	3,16
TELE 5	3h., 44 min., 26 seg.	44'48''	127,6	2,84

	t. PUB. FEMENINA
TVE-1	1h., 20 min., 02 seg.
ANTENA 3	1h., 11 min., 57 seg.
TELE 5	1h., 48 min., 26 seg.
	4h., 20 min., 25 seg.

El tiempo de publicidad total emitido en esta franja es de 8 horas, 37 minutos y 10 segundos; un 19,15% representativo sobre las 45 horas totales de grabación entre las tres cadenas de televisión estudiadas.

Como se puede observar en la tabla 28, Tele5 es la cadena que más tiempo dedica a publicidad en esta franja a lo largo de la semana: 1 hora, 33 minutos y 30 segundos más que Antena3 y 1 hora, 2 minutos y 38 segundos más que TVE-1. Por esta razón, a pesar de ser también la cadena que más anuncios por término medio emite al día (127,6), no se puede hablar de saturación publicitaria. Sí es el caso de Antena3 que tiene la media más alta de anuncios emitidos por minuto (3,16) a pesar de poseer esas cifras temporales de minutos de

publicidad a la semana y al día, las más bajas de las tres cadenas en esta franja.

En cuanto a la media de anuncios femeninos por minuto, Antena3 se lleva la máxima representación con 1,24 anuncios; le siguen TVE-1 con una media de 1,08 anuncios femeninos por minuto y Tele5 con 1,06. La representación referida a la presencia de la figura de la mujer en la publicidad analizada es pues mayor en Antena3 que en su competitiva Tele5 y que en la cadena pública.

Con estos primeros datos se observa el aumento general del número de anuncios totales aparecidos en esta franja nocturna (577 anuncios femeninos), la de mayor y más diversa audiencia a lo largo del día. Se observa que Tele5 supera en 49,4 y 44,8 anuncios a TVE-1 y Antena3 respectivamente, en lo referente al número de reclamos que un espectador ha visto en un día durante las fechas analizadas.

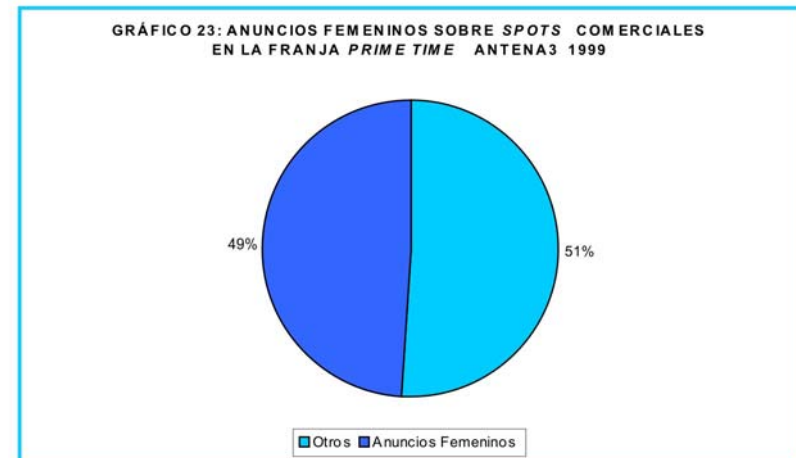
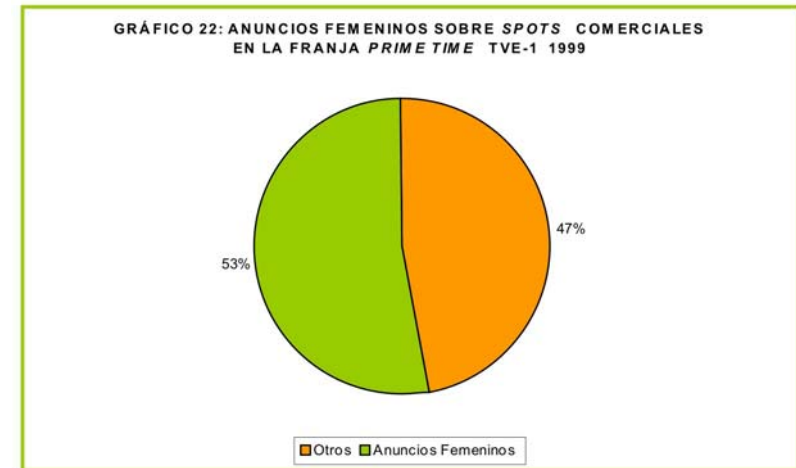
De los 339 minutos y 31 segundos totales de publicidad de TVE-1, 161 minutos y 48 segundos se corresponden con esta segunda franja de análisis; un 8,99% representativo de las 30 horas de estudio en esta cadena de televisión. De esos 161 minutos y 48 segundos totales de publicidad matinal, 80 minutos y 2 segundos se corresponden con tiempo de publicidad femenina; es decir, un 49,46% sobre el total en esta franja.

El dato total de publicidad de Antena3 (307 minutos y 51 segundos) se reduce a 130 minutos y 56 segundos si se hace referencia solamente al *prime time*. Ello representa un 7,27% del total de tiempo de grabación de esta cadena privada de televisión, el más bajo de los tres soportes estudiados. El 54,95% de ese tiempo de publicidad total se refiere al tiempo de publicidad ocupado por anuncios relacionados con la figura de la mujer. El porcentaje más alto en esta franja entre las tres cadenas estudiadas.

El porcentaje más elevado de publicidad en el *prime time* lo ha obtenido Tele5: un 12,47% sobre las 30 horas totales, dato que hace referencia a los 224 minutos y 26 segundos de publicidad emitida en esta banda nocturna. Dentro de este tiempo, el 48,31% hace referencia al tiempo publicidad femenina.

TVE-1 se sigue manteniendo entre las dos privadas en lo referente al tiempo que emplea en publicidad; sin embargo, se puede observar que es la televisión que menos anuncios emite por la noche, tanto diarios como por minuto. Ello le deja a un lado en cuanto al dato negativo de saturación publicitaria obtenido por Antena3 (desde el punto de vista de un espectador de televisión).

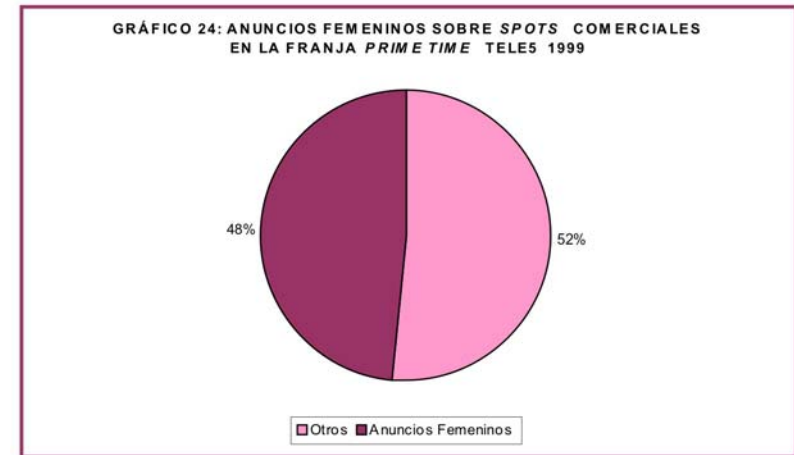
De los 391 anuncios totales que la cadena pública ha emitido por la noche, 329 son *spots* comerciales. Esta cifra se reduce a 175 anuncios cuando se habla solamente de aquellos que hacen referencia a la figura de la mujer: un 53,19% representativo de publicidad femenina en esta franja.



En Antena3, el porcentaje representativo de publicidad femenina sobre los *spots* comerciales insertados en los bloques publicitarios encontrados durante las 15 horas de análisis correspondiente a esta franja es menor que el obtenido por TVE-1 (49,24%). De los 414 anuncios totales, 331 son *spots* comerciales. Dentro de esta última cifra se encuentran los 163 anuncios femeninos contabilizados.

En Tele5, de los 638 anuncios totales que se han insertado en esta franja de *prime time*, 493 se corresponden con *spots* comerciales. De ellos es representativa la cifra de 239 anuncios femeninos; es decir, el 48,48% de publicidad relativa a la mujer.

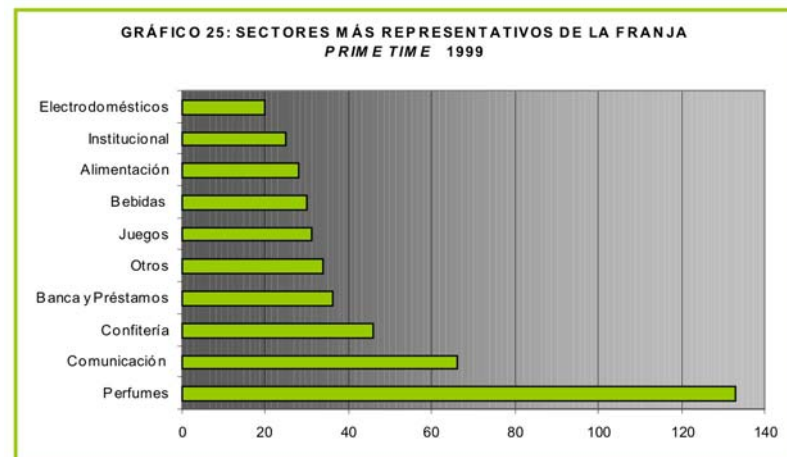
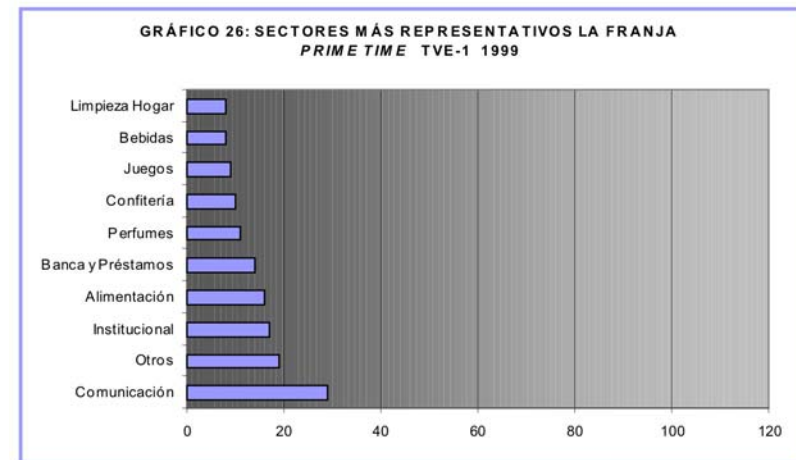
Se observa cómo el número de anuncios aparecidos en esta última cadena de televisión es mucho más elevado que en los otros dos soportes de comunicación; hecho que se tratará de forma más concreta en el análisis comparativo por franjas, pues la diferencia de tiempo y de cantidades de anuncios que presenta Tele5 es un dato a resaltar.



En el gráfico de sectores correspondiente a las tres cadenas en su conjunto se evidencia cómo el sector Perfumes es el más representativo de esta franja *prime time* con 133 apariciones en total. Una cifra que supera bastante a las obtenidas por Comunicación, Confitería, Banca y Préstamos, los tres sectores que le siguen en la tabla. Hay que decir también que gran parte de esta elevada cantidad la aporta Tele5, cadena que como se verá más adelante, es la que más anuncios ha insertado

referentes a este sector, consecuencia directa de la semana correspondiente al estudio.

En cuanto a la clasificación por sectores de los anuncios femeninos aparecidos en TVE-1 (gráfico 26), se observa que el sector Comunicación es el más representativo con 29 apariciones. Dentro de él, es muy raro que la figura de la mujer aparezca como protagonista, por eso suele estar acompañada de un personaje del sexo contrario.



A ese sector más numeroso le siguen Otros, Institucional, Alimentación y Banca y Préstamos. Perfumes y Confitería terminan la lista de más de diez apariciones en antena. Por lo general, se evidencia el cambio de posiciones y el incremento de anuncios dentro de los sectores comentados en los que la figura de la mujer antes no era representativa.

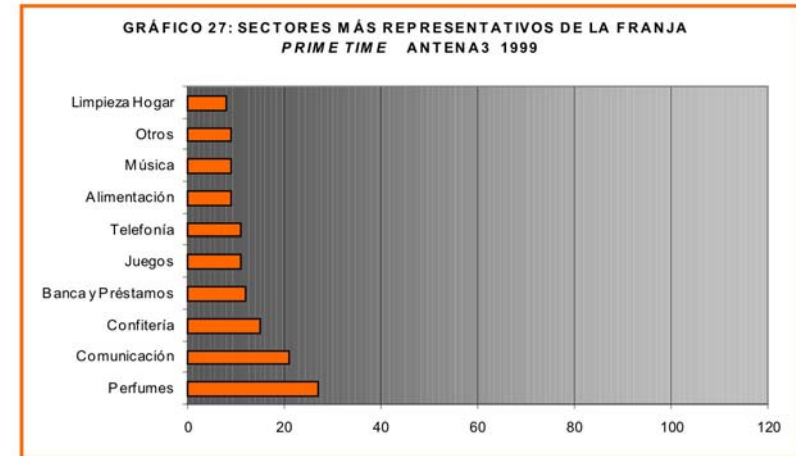
Por el contrario, aquellos específicamente femeninos como Limpieza del Hogar, se sitúan en el último lugar de la tabla, no siendo representativo en el

gráfico de conjunto. La causa ya se venía apuntando al comienzo del análisis. El medio tiene en cuenta el número y el tipo de espectadores a los que se enfrenta a estas horas de la noche. La programación es más generalista, de ahí que esos sectores dirigidos a una audiencia casi exclusivamente femenina ahora no sean tan recurridos. También se muestra cómo los anuncios caracterizados dentro del sector Joyería no se incluyen entre los diez más numerosos.

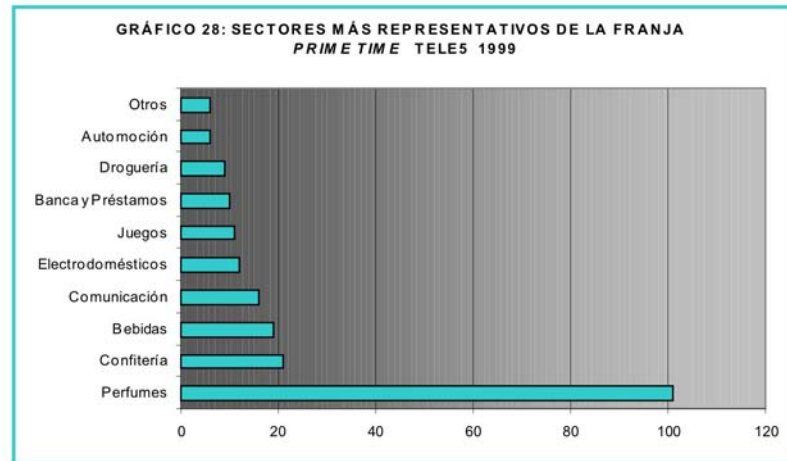
En Antena3 la mayor representación la ha obtenido el sector Perfumes (27 anuncios); le siguen Comunicación, Confitería, Banca y Préstamos y Juegos, sector cuyos anuncios están más relacionados con un público objetivo más adulto que infantil.

En el gráfico 27 se puede ver que hay cinco sectores que han obtenido una mínima mención; entre ellos se encuentran Limpieza del Hogar, Otros, Música y Alimentación. Algunos de los *spots* que se incluyen en estos sectores pretenden captar la atención del público para ser adquiridos como regalos de Navidad o de

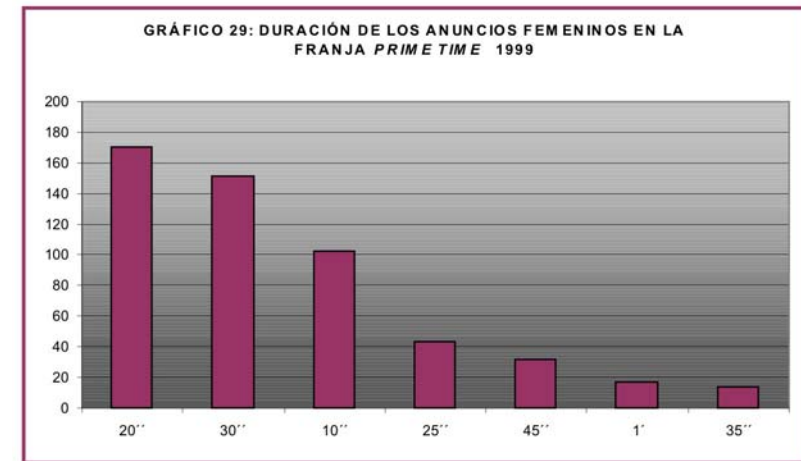
Reyes; sobre todo en el caso del sector Música, cuyos productos siempre han sido un recurso de compra muy práctico y barato en esta época del año.



En lo que respecta a Tele5, un 42,26% de los anuncios que han aparecido en la franja *prime time* se introducen en el sector Perfumes. De los 239 que en total se han contabilizado, 101 se corresponden a colonias o perfumes tanto masculinas como femeninas.



El gráfico es bastante claro: el resto de los sectores tienen una mínima representación (los tres últimos no superan los diez anuncios) siendo significativa la aparición, por primera vez en esta franja, del sector Automoción. Es importante volver a mencionar que esta cadena de televisión ha sido analizada una semana antes de la fecha propia de la Navidad; el resultado es conmovedor y deja entrever la elevada demanda de "detalles perfumados" que se realiza por esas fechas.



La duración de los anuncios en el *prime time* es mayoritariamente de 20 segundos. El segundo grupo más numeroso es el de los *spots* de 30 segundos, junto a los de 10 segundos (algunos de ellos, versiones cortas de otros de mayor duración). Alejados de estos datos se sitúan los anuncios de 25, 45 y 35 segundos que, siendo también formatos habituales de anuncios, no han sido muy recurridos por los anunciantes durante la época de estudio.

Los de un minuto no llegan a las veinte representaciones y suelen estar protagonizados por marcas y anunciantes muy conocidos que invierten mucho en publicidad (aunque sea solamente en épocas determinadas como la que se ha escogido para el análisis). Muchos de ellos, como el de “Loterías y Apuestas del Estado”, “Codorniu” o “El Corte Inglés”, son especialmente esperados con gran inquietud por la audiencia televisiva.

Se han encontrado varios publrreportajes que superan los 5 minutos de duración (el de “Freixenet” es uno de ellos). Son recurrentes cuando se quiere anunciar la imagen de marca de algún producto o empresa de categoría dentro del mundo de la comunicación, cuando la empresa que respalda esa representación invierte en publicidad a niveles imaginados en épocas muy determinadas del año para competir por la mejor posición en el mercado de la demanda consumista.

- **Desglose, según cadenas, de los bloques publicitarios estudiados en la franja *prime time***

Si se sigue el mismo modelo de análisis que en la banda matinal, una fragmentación diaria de los anuncios que han sido objeto de estudio en esta franja revela una información muy importante.

TVE-1

De modo general, en TVE-1 la estructura programática mantiene un equilibrio a lo largo de la semana. Comienza la franja con la primera parte del programa "Gente", la crónica de sucesos (es uno de los programas de TVE-1 que más audiencia femenina tienen en el *access prime time*); le sigue la segunda parte del programa con la crónica rosa y el Telediario segunda

edición que encuentra una gran fidelidad en una audiencia prácticamente masculina, a pesar del gran cambio que han dado los informativos de la cadenas privadas.

TABLA 30

LUNES 29 DE NOVIEMBRE DE 1999
PROGRAMACIÓN: "GENTE"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "GENTE"
PROGRAMACIÓN: "TELEDIARIO 2ª EDICIÓN"
PROGRAMACIÓN: "EL TIEMPO"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "A TODA RISA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "A TODA RISA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "A TODA RISA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "A TODA RISA"

Después, la rejilla de programas varía según los días de la semana ("El Gran Concurso del Siglo",

presentado por Ramón García (Ramonchu), películas "El Demonio Vestido de Azul", "Todo por un Sueño", "Jaque al Asesino" o el *late show* "Estamos en Directo" con Cruz y Raya. En este caso la franja termina con el programa concurso "A Toda Risa".

TABLA 31

LUNES 29 DE NOVIEMBRE DE 1999.			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'28''	17	8
1	06'31''	16	4
1	07'24''	16	12
1	08'05''	18	12
1	07'29''	21	7
5	35'57''	88	43

El lunes día 29, se colocaron 5 bloques publicitarios con una duración aproximada de 36 minutos; durante ese tiempo aparecieron 88 anuncios, 43 de ellos representativos del mundo femenino; es decir, un 48,86% correspondiente a este colectivo. La media de reclamos por minuto (2,47) no es muy elevada pero se presupone

un aumento a medida que vayan pasando los días debido a la inclusión de mayor cantidad de anuncios (hecho que se verá con mejor claridad en el caso de las cadenas privadas de televisión).

El espacio de mayor duración en el cuarto con 8 minutos y 5 segundos. Incluye un total de 18 anuncios, de los cuales el 66,67% hace referencia a la publicidad femenina. El segundo bloque de mayor duración, el quinto, contiene el mayor número de anuncios en total (21), pero la representación femenina desciende hasta un 33,33%. El dato más elevado en este sentido lo presenta el tercer bloque publicitario, de 7 minutos y 24 segundos, con un 75% de anuncios relacionados con la figura de la mujer.

La media de anuncios por minuto no es muy elevada. El último bloque presenta la cifra más alta (2,8) junto al primer espacio aparecido de la noche que presenta 2,63 anuncios por unidad temporal. La media más baja se encuentra en el cuarto con 2,23.

Entre los anuncios que hacen referencia a la mujer se encuentran "Páginas Amarillas Habladas"; "Dia" que presenta el bajo coste de sus productos sobre aquellos que se venden con marcas conocidas, "Selmark" lencería femenina, "Chalet Decó" (revista de decoración que compran especialmente mujeres), "Airtel" la primera compañía de telefonía móvil que se anuncia en TVE-1 y "Golf GTI" promoviendo su imagen de marca. Todos ellos se incluyen en el primer espacio publicitario que aparece entremedias del programa "Gente".

Después del Telediario, en el segundo bloque tienen cabida otro tipo de anuncios como las sopas de sobre de "Gallina Blanca" que provoca la grata necesidad de ingerir comida a estas horas de la noche (una buena dosis de persuasión), "Ver Nel Soft & Easy", un suavizante para la ropa que traslada a la mujer a un mundo lleno de ligerezas y suavidades poco reales y "Loterías y Apuestas del Estado" (curioso *spot* que mantiene la emoción hasta el final).

El primer corte del programa de entretenimiento “A Toda Risa”, repite anuncios aparecidos anteriormente y en la franja matinal como, “Dia”, “Páginas Amarillas Habladas”, "Melocotón en Almíbar", turrone "Delaviuda", turrone "LaCasa" o el de "Monbebé". Otros productos que se publicitan son "Gazpacho de Andalucía", bombone "Caja Roja de Nestlé", etc. Entre los servicios, "Abono30" de Uni2 (tarifas de Internet) o "Seguros Adeslas".

Debe decirse que, del mismo modo que TVE-1 realiza desconexiones territoriales para los Informativos matinales o espacios programáticos, existen desconexiones a la hora de emitir la publicidad. Es este caso basta con poner los ejemplos de "Deshumificador DeLonghi" o "Supermercados Consum", así como aquellos elaborados desde las diferentes “Consellerías de la Xunta de Galicia”³.

³ La investigación se ha llevado a cabo en Galicia. Por esta razón existen anuncios que sólo pueden verse en esta Comunidad Autónoma. Las cadenas de televisión generalistas realizan desconexiones territoriales y la planificación publicitaria se adecúa a ello incluyendo *spots* dirigidos a un público objetivo concreto (ya sea gallego, catalán, valenciano, etc.)

El martes, la grabación comienza con la segunda parte del programa “Gente”, continúa con el Telediario Segunda Edición y termina con la película “El Demonio Vestido de Azul”. La media de anuncios por minuto se mantiene en 2,45. Teniendo en cuenta que tanto el número de bloques como la duración de los mismos es menor, es lógico que aquellos relacionados con la mujer también lo sean (26). La representación de este tipo de anuncios, en este caso, es del 40,63%.

TABLA 32

MARTES 30 DE NOVIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	07'58''	16	7
1	08'06''	19	7
1	07'55''	20	9
1	02'30''	9	3
4	26'09''	64	26

Hay un espacio publicitario que no alcanza los 3 minutos de emisión⁴, el último, e incorpora 9 anuncios totales de los cuales 3 son femeninos ("Airtel", "Frenadol Hot Lemon" y "Tarjeta 6000 Maestro y Master Card"). Exceptuando este caso, tanto el primero como el tercer bloque se acercan a los 8 minutos de duración. El segundo, por su parte los supera en 6 segundos. Éste es el que mayor duración alcanza e inserta un total de 19 segundos, donde el 36,84% es representativo de la publicidad catalogada como femenina.

De esos 7 anuncios de mujer del primer espacio publicitario que se muestran en la tabla 32, dos se encuentran dentro del sector Limpieza del Hogar ("Dixán" y "Lejía Neutrex"). "Codorniu" la versión del barco de vela, "Kinder Sorpresa" o "Loterías y Apuestas del Estado" representan a otro tipo de sectores.

En el tercer bloque aparece por primera vez un anuncio que forma parte del sector Electrónica: cámara

⁴ Este día hubo un error técnico en la grabación de la cinta de vídeo. Se paró a las 2 horas, 44 minutos y 59 segundos, influyendo en la cantidad de anuncios aparecidos en el último bloque publicitario.

de vídeo "Sony". "Samsung Digital", "El Almendro", "Movistar", la colonia "Bombón", "Unno" de Princesa (lencería femenina) o la "Tarjeta Mastercard" son otros spots aparecidos el martes día 30.

El miércoles también se colocaron 4 bloques pero, en este caso, el número de anuncios femeninos es superior (6 anuncios más que el martes), siendo la diferencia de tiempo de 3 minutos y medio.

TABLA 33

MIÉRCOLES 1 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'47''	19	7
1	07'49''	18	11
1	07'37''	21	7
1	07'12''	19	7
4	29'35''	77	32

La tabla 33 muestra 32 anuncios relacionados con la mujer, lo que equivale a una representación del 41,56% de este tipo de publicidad sobre el total de anuncios insertados.

El primer bloque publicitario de esta noche aparece en medio de las dos partes en que se divide en programa "Gente", la crónica social y la crónica rosa. Dura 6 minutos y 47 segundos en total e inserta 19 anuncios, 7 de ellos femeninos. El de mayor duración es el segundo, 7 minutos y 49 segundos, pero incluye 3 anuncios menos que el tercer bloque publicitario, que desciende en 12 segundos el tiempo total de publicidad y presenta una media más alta de anuncios por minuto (2,75). A pesar de ello, el segundo bloque obtiene la representación más alta de publicidad femenina con un 61,11%.

Entre los anuncios más destacados del primer día de diciembre y que no se han apuntado anteriormente, se encuentran: "La Estepeña" (marca tradicional de confituras y turrónes), "Alegría" de Adolfo Domínguez una marca de colonia para chica, "Tarjeta Blue Joven", "MX Onda Watch" (relojes adaptados a un estilo joven y dinámico), "Canal Satélite Digital", "Contrato Movistar

Elección", "Rondel Oro Verde", "Café Fortaleza", "Nueva Formación Profesional" o el "Televisor plano" de Philips.

A partir de las 22.15 horas, la audiencia se segmenta y los fieles al Telediario ahora dejan paso a los jóvenes que prefieren otro tipo de contenidos televisivos, como las películas. Por esta razón, puede decirse que existe una relación entre la programación y la publicidad que se inserta a esas horas de la noche, adecuando la planificación publicitaria al estilo y tipo de personas que ven la televisión a esas horas de la noche.

Tanto el jueves como el viernes, se incluyeron entre la programación nocturna 5 bloques publicitarios. Se han contabilizado casi 30 anuncios más la víspera del fin de semana que el día anterior. La diferencia temporal es poco más de seis minutos, pero evidencia una mayor cantidad de anuncios por minuto también el viernes (2,55) que el jueves (2,10).

TABLA 34

JUEVES 2 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'51''	17	9
1	07'24''	18	10
1	07'53''	23	10
1	08'43''	3	1
1	01'19''	5	2
5	32'15''	66	32

El jueves, el tiempo de publicidad es 2 minutos y 40 segundos mayor que el miércoles; pero incluye once anuncios menos a pesar de que hay un bloque más. La media de anuncios por minuto es pues menor que el día anterior (2,05 frente a 2,6).

La representación de publicidad femenina esta noche se acerca al 50% respecto del total de anuncios insertados. El bloque de mayor duración es el cuarto porque incluye la versión más larga que se ha realizado del champagne de la marca "Freixenet" (8 minutos justos). De los tres anuncios que se insertan, hay una carteta de entrada en el bloque y un anuncio de

programación. Por eso solo hay un anuncio con presencia femenina.

Existe una desconexión territorial en el tercer bloque publicitario, el segundo de mayor duración con 7 minutos y 53 segundos y el que más número de anuncios totales contiene (23). El porcentaje representativo de publicidad femenina es del 43,48%, menor sin duda, que el alcanzado por el segundo bloque en el que de 18 anuncios totales 10 son femeninos, lo que equivale a un 55,56% de publicidad relacionada con la mujer.

En la desconexión territorial se emiten dos anuncios: el "Deshumidificador DeLonghi" y "R". Otros anuncios como "Golf GTI", "Páginas Amarillas Habladas", "Seat León TDI", "Airtel" (móviles), "Loterías y Apuestas del Estado", "SEAT León", "Algasiv", "TV Flatron", las colonias "Agua de Coimbra" y "Bombón", o el "CD de los Éxitos del Año" se emiten para todo el territorio. Lo mismo que ocurre en los días anteriores, muchos anuncios se repiten en todos los bloques: "Gazpacho de

Andalucía", "MX Onda Watch", "Abono30" de Uni2, son algunos ejemplos.

El viernes el tiempo de publicidad se eleva más de cinco minutos sobre el jueves (37 minutos y 52 segundos). Como consecuencia de ello, el número de anuncios y la representación femenina (43,75%) también asciende respecto de los días anteriores tal y como se muestra en la tabla 35.

El bloque de mayor duración es el cuarto con 9 minutos y 9 segundos. Presenta también el número más alto de anuncios insertados (22), sin embargo la cifra más importante de anuncios femeninos se encuentra en el quinto bloque, el segundo de mayor duración, con un 47,62% representativo.

Por otro lado, el bloque de menor duración es el primero con 5 minutos y 56 segundos. También incluye una cifra elevada de anuncios femeninos (46,67%) y una media de *spots* por minuto de 2,53. Algo más alta es la cantidad que obtiene el último bloque con 2,69 anuncios por unidad temporal.

TABLA 35

VIERNES 3 DE DICIEMBRE DE 1999.			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'56''	15	7
1	07'23''	18	8
1	09'09''	22	8
1	07'35''	20	9
1	07'49''	21	10
5	37'52''	96	42

Entre los anuncios aparecidos este último día de estudio de TVE-1, destaca el *spot* de "El País" (periódico nacional de gran prestigio y leído casi exclusivamente por hombres de mediana edad) insertado en el primer bloque de la noche y que muestra un nuevo público objetivo: los jóvenes. También es llamativo el anuncio del Ministerio de Educación y Ciencia que promueve la "Nueva Formación Profesional" y la participación activa de los adolescentes en la sociedad como profesionales.

En el resto de los bloques casi todos los productos que se anuncian lo han hecho en otras ocasiones: turrónes y confitería "Delaviuda", la batidora "Braun

Miniprimer", "Dia" (supermercados), "Airtel", "El Corte Inglés" (en sus dos versiones), la colonia "G" de Giorgio Beverly Hills, "Páginas Amarillas", "Andalucía solo hay una" o los bombones "Mon Cheri" de la casa Ferrero. En el último bloque hay una desconexión territorial con la Galicia en la que se inserta el anuncio de supermercados "Gadis" y el del "Caixa Activa" de Caixa Galicia, además de los ya nombrados con anterioridad.

Al final de este análisis estructurado de TVE-1, se puede decir que los dos bloques más representativos de la publicidad femenina se incluyen el lunes día 29 de noviembre: 12 anuncios sobre 16 y 18 totales; un porcentaje alto (75%) si se compara con el del bloque que más anuncios insertó, 23, de los cuales 10 eran específicos de la mujer (43%). Hay que comentar también que, a pesar de ser una franja bastante generalista en lo referente a audiencia, se ha notado un importante número de *spots* dirigidos a un público femenino y juvenil.

De modo general es el viernes el día que más tiempo de publicidad hay, lo que implica el aumento considerable del número de anuncios totales y el de femeninos; sobre todo si se compara con los datos obtenidos el martes, día menos representativo de esta primera semana de estudio.

ANTENA3

En Antena3 el número de bloques es todavía menor que en TVE-1 (22 en total). Comparada con la televisión pública, esta cadena ocupa menos tiempo de publicidad; pero eleva el número medio de anuncios por día (82,8). El esquema de programación tiene variaciones tras el Telediario. La franja suele abrirse con el programa "Impacto TV" presentado por Silvia Jato. Después de las noticias se encuentra la serie de producción propia "Compañeros", una película de acción dentro del ciclo "Cine Made in America", fútbol "Copa de

la UEFA” y el programa concurso “Lluvia de Estrellas” presentado por el cantante Bertín Osborne.

El miércoles es el día más destacado de la semana: 97 anuncios, 39 de ellos referidos a la mujer (40,21%), en un tiempo de 33 minutos y 36 segundos. Unos resultados que elevan la media de reclamos por minuto a 2,9 por encima de alguna obtenida por la televisión pública.

TABLA 36

MIÉRCOLES 8 DE DICIEMBRE DE 1999

PROGRAMACIÓN: “LOS VIOLENTOS DE...”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “LOS VIOLENTOS DE...”
PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “COMPAÑEROS”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “COMPAÑEROS”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “COMPAÑEROS”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “COMPAÑEROS”

TABLA 37

MIÉRCOLES 8 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	04'06''	13	4
1	08'08''	23	9
1	06'14''	18	4
1	07'34''	23	12
1	07'34''	20	10
5	33'36''	97	39

La programación de este día comienza con la película “Los Violentos de Kelly”, todo un clásico del cine bélico. Continúa con las Noticias y termina con la serie “Compañeros” (una de las mejores bazas de toda la temporada de esta cadena privada).

El bloque de mayor duración es el segundo con 8 minutos y 8 segundos. Incluye un total de 23 anuncios, de los cuales 9 son femeninos. También el cuarto bloque contiene 23 anuncios en total, pero la representación femenina es mayor (la más alta con un 52,17%), así como la media de anuncios por minuto: 3,04 sobre 2,83.

Por otro lado, el primer bloque aparecido esta noche, en medio de la película “Los Violentos de Kelly”, es el menos duradero con 4 minutos y 6 segundos. Posee el número más bajo de anuncios totales y comparte la mínima cantidad de *spots* femeninos con el tercer bloque. En este último, la representación de este tipo de publicidad disminuye al haber más anuncios totales: 22,22% frente al 30,77% del primer espacio.

Los dos últimos bloques contienen la misma duración, pero como se observa en la tabla 37, tanto el número de anuncios totales como el de femeninos varía.

Algunos anuncios que aparecen este día hacen referencia al sector Perfumes (“Alegría”, “Agua de Coimbra”, “Ines de la Fresagne”, “Agua Fresca de Rosas” o las fragancias “Minifruits” de Don Algodón). Otros se encaminan hacia el sector de la Comunicación como el anuncio de la propia cadena para promocionar su imagen de marca, la conexión a Internet “Teleline” de la plataforma Terra o “Abono30” de la compañía telefónica Uni2; bombones “Trapa” y “Caja Roja de Nestlé”, “Ron

Malibú”, “Tesoro Público”, “H & S”, “El Corte Inglés”, “Samsung digital”, “Fairy Dermo” o “Lejía Neutrex” del sector Limpieza del Hogar, etc., son otros de los anuncios que han aparecido este día. La mayoría forman parte de los bloques situados entre la famosa serie.

En el segundo bloque de la noche también se sucede una desconexión territorial con la Comunidad Gallega tal y como ocurría con TVE-1, pero los anuncios se insertan sin diferencia. En TVE-1 la desconexión se realizaba mediante una careta de la propia cadena de televisión insertada en medio del bloque como si de un anuncio más se tratase. Antena3 no refleja el uso de este tipo de métodos diferenciadores. El hecho es que en espacio publicitario hay tres anuncios (“R”, “Caixa Activa” de Caixa Galicia y supermercados “Froiz”) que van dirigidos a una audiencia más concreta.

El lunes 6 de diciembre (festivo a nivel nacional), tanto el número de anuncios totales como el de femeninos disminuye considerablemente (24 y 12 menos que el miércoles respectivamente). Este día se incluye un

bloque de escasa duración. Sin embargo, existe uno de 7 minutos y 4 segundos con 21 anuncios de los cuales 7 están referidos a la mujer. La proporción, en este caso, es elevada con 3 reclamos por minuto.

TABLA 38

LUNES 6 DE DICIEMBRE DE 1999

BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "LA CARA DIVERTIDA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "LA CARA DIVERTIDA"
PROGRAMACIÓN: "TELEDIARIO"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "CAMINO DE SANTIAGO"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "CAMINO DE SANTIAGO"
BLOQUE PUBLICITARIO

Sin duda, los datos obtenidos día a día y, sobre todo, por bloques, especifican aún más la saturación publicitaria a la que está expuesta un espectador en el momento de seleccionar esta cadena de televisión

privada. De todos modos, las medias no son tan elevadas como en otros casos comentados con anterioridad. En la tabla 38 se especifica el esquema de programación que se presenta este lunes. No hay variación alguna sobre un día normal de emisión, a pesar de que se trate de un día festivo y de haber comprobado que la programación de la franja matinal ha sufrido variaciones considerables.

TABLA 39

LUNES 6 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	01'42''	4	2
1	05'52''	14	7
1	06'08''	16	3
1	07'04''	21	7
1	08'14''	18	8
5	29'10''	73	27

Como se observa en la tabla 39, se insertaron 5 bloques publicitarios con una duración total de 29 minutos y 10 segundos, donde la representación de

publicidad femenina se estimó en un 36,98%. El primer bloque tiene la menor duración porque se encontraba empezado en el momento de la grabación dentro de las horas estimadas en el estudio. Por esta razón incluye solamente 4 anuncios en total y 2 femeninos.

El último bloque incluye 8 anuncios con referencia a la mujer dentro de los 18 totales (casi un 44,45% representativo del grupo femenino) en un tiempo de 8 minutos y 14 segundos. Pero el que más anuncios tiene es el cuarto con 21, habiendo disminuido el tiempo de publicidad en 1 minuto y 10 segundos respecto del quinto bloque. La media de anuncios por minuto se acerca a 3, mientras que en el último es de 2,19.

Tanto el primero como el segundo espacio publicitario son pausas del programa de entretenimiento "La Cara Divertida" que termina a las nueve de la noche. Son los dos espacios de menor duración y presentan las cifras más bajas de anuncios totales y femeninos.

Tras el tercer bloque comienza la serie "Camino de Santiago". Se observa que, a medida que va avanzando

la noche, los espacios publicitarios tienen mayor duración porque se restringe la cantidad de cortes en favor de la programación.

Algunos de los anuncios destacados en los que aparece la figura femenina son "Agencia Tributaria", la colonia "Boss" de Hugo Boss, "Supercupón Fin de Semana" de la ONCE, el cepillo eléctrico de "Philips" o las colonias "Eternity y Eternity for man" de Calvin Klein. Es necesario apuntar que se producen de nuevo desconexiones territoriales en las que se encuentran *spots* como "El Mar", una marca de ultracongelados o "Caixa Activa" de Caixa Galicia, este último en gallego.

En el sector Confitería aparecen los anuncios de "Bombones Trapa" y "Ferrero Roché". Pero también hay que destacar aquellos que publicitan productos de consumo ordinario como "Lejía Neutrex", "Nescafé", "Repsol Gas" o "H & S", y los anuncios de productos musicales como "CD de los Éxitos del Año" o el de Luz Casal, que elevan las ventas en esta época del año.

El martes 7 de diciembre, el tiempo medio de publicidad es casi un minuto mayor que el jueves, teniendo en cuenta que en este día tan solo aparecen tres bloques publicitarios durante las tres horas de grabación y se insertan 10 anuncios más. En los 29 minutos y 14 segundos totales de publicidad se incluyen 74 anuncios totales y 29 femeninos.

TABLA 40

MARTES 7 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	07'55''	21	10
1	07'08''	19	7
1	04'59''	12	5
1	05'19''	15	5
1	03'53''	7	2
5	29'14''	74	29

En cuanto a la programación, "Impacto TV" precede al inmutable "Telediario", cerrando la noche con "Cine Made in América". El primer bloque, con una duración de 7 minutos y 55 segundos, inserta 21

anuncios y obtiene una representación del 47,62% de publicidad femenina, la más alta. En él aparecen los *spots* de "Citroën" con la modelo Claudia Shiffer como imagen de marca, "Antena 3 Vívela" (que promueve su imagen de marca), "Swiffer", un producto de limpieza, "Vía Estrella" de Vía Digital y medias "Glory". Entre esos 10 anuncios, tan solo se ha contabilizado uno del sector Perfumes, la colonia "G" de Giorgio Beverly Hills.

El segundo bloque de mayor duración es el segundo con 7 minutos y 8 segundos. Inserta tres anuncios menos que el anterior, tanto totales como femeninos. El último espacio publicitario se acerca a los 4 minutos de duración pero solo presenta 2 anuncios relacionados con la figura de la mujer. En cuanto a la media de anuncios por minuto, la más alta se encuentra en el cuarto bloque con 2,82 y la más baja en el último con 1,8 anuncios por unidad temporal.

Algunos anuncios aparecidos este día se repiten como el de bombones "Trapa", "Antena3 Vívela", "Loterías y Apuestas del Estado", "Teleline" de Terra o

“Samsung Digital”. Dentro de la película emitida tras el Telediario se anuncian productos como los relojes “MX Onda Watch”, “Dixán Perlas Activas”, el suavizante para la ropa “Ver Nel Soft & Easy”, “Swiffer”, los turrone “LaCasa” o los bombones “Caja Roja de Nestlé” y “Mon Cheri” de Ferrero.

En el segundo bloque destaca el anuncio del “Queso de Tetilla” que forma parte de una desconexión territorial con Galicia pues el *off* del *spot* se encuentra en gallego. Casi todos los anuncios comentados tienen a la mujer como principal destinataria; sin embargo, el contenido programático parece no ajustarse al estilo de espacios que suele ver este colectivo de la audiencia televisiva.

El jueves día 7 de diciembre, la programación varía a última hora de la noche. La parrilla empieza con la serie “Los Simpson” y continúa con “Impacto TV”, programa que antecede al Telediario tal y como ocurre el martes. La jornada nocturna termina con el Fútbol (Copa de la UEFA). Debido a la elevada duración de este

espacio, sólo se han contabilizado tres bloques publicitarios. El más largo de toda la semana se incluye precisamente este día: 10 minutos y 58 segundos con 35 anuncios totales y 15 de ellos referidos a la mujer (un 42,86% representativo).

TABLA 41

JUEVES 9 DE DICIEMBRE DE 1999
PROGRAMACIÓN: “LOS SIMPSON”
PROGRAMACIÓN: “AVANCE INFORMATIVO”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “LOS SIMPSON”
PROGRAMACIÓN: “IMPACTO TV”
PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “UEFA”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “UEFA”

El primero de los bloques precede a los últimos minutos de la serie “Los Simpson”; el segundo va a continuación del “Telediario” y el último (de menor

duración), en el intermedio del partido de fútbol. Como se puede ver en la tabla 42, el bloque de mayor duración inserta 35 anuncios, 16 de ellos específicos femeninos. En el segundo bloque, que dura un minuto menos, aparecen 7 anuncios menos. La media de anuncios por minuto en el primer caso es de 3,3; mientras que en el segundo desciende hasta 2,9. Con este ejemplo, la saturación publicitaria varía continuamente pero se mantiene alta, al menos este cuarto día de la semana.

TABLA 42

JUEVES 9 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	10'58''	35	16
1	09'56''	28	10
1	07'16''	21	10
3	28'10''	84	36

El último bloque, el de menor duración con 7 minutos y 16 segundos, contiene 21 anuncios totales de los cuales, el 47,62% hace referencia a la figura

femenina; la cifra más alta seguida del 45,72% alcanzado por el primero de los espacios publicitarios.

Muchos de los anuncios que se encuentran este día se repiten. Entre ellos están las colonias “Agua Fresca de Rosas” y “Puzzle” (dirigida a un público juvenil), “Prêt-à-Porter”, “Fleur d’Elle”, “Loterías y Apuestas del Estado”, el contrato “Movistar Elección” de Telefónica. Turrónes “LaCasa” es el único producto del sector Confitería que aparece en este espacio. Dentro del sector Limpieza del Hogar, de nuevo se ha insertado el anuncio del suavizante “Ver Nel Soft & Easy”, el “Generador de Vapor Rowenta” y “Dixán” (el detergente con perlas activas que elimina las manchas a la primera). Tal y como se ha comentado, a medida que pasan los días, el número de productos que son un regalo seguro para las fechas navideñas se incrementa. En el segundo bloque se produce una desconexión territorial y aparecen nuevas repeticiones como “R” (en gallego), “El Mar” y “Caixa Activa” de Caixa Galicia.

En el tercer bloque, corte del Fútbol, sólo hay dos anuncios que van dirigidos a un público objetivo exclusivamente masculino (el que normalmente ve este tipo de programas deportivos): reloj “Xernus” y “Peugeot 406”. Otros como la tarjeta “Blue Joven de BBV” o la colonia “Freedom” de Tomy Hilfiger buscan un público unisex representado mejor en la juventud. También hay anuncios como el de “Dan’Up” o la colonia “Puzzle” que van dirigidos a la mujer compradora y consumidora.

Por último, el viernes se ha obtenido una de las medias más altas de anuncios por minuto: 3,01. Este día se insertaron 4 bloques con un total de 86 anuncios. Entre ellos sólo 32 han sido tenidos en cuenta como femeninos (un 37,21%). La duración total de esos 4 bloques es poco menos que aquellos días en que se colocaron 5 (exceptuando el miércoles); sin embargo, se han contabilizado 12 anuncios más que el martes y 13 más que el lunes.

Silvia Jato acompaña hasta el final de la semana con su programa “Impacto TV”. El Telediario sirve de

“atrapa-audiencias” para el programa que cierra la semana: “Lluvia de Estrellas”.

TABLA 43

VIERNES 10 DE DICIEMBRE DE 1999

PROGRAMACIÓN: “IMPACTO TV”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “IMPACTO TV”
PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “LLUVIA DE ESTRELLAS”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “LLUVIA DE ESTRELLAS”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “LLUVIA DE ESTRELLAS”

TABLA 44

VIERNES 10 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	07'57''	25	10
1	06'16''	18	4
1	08'39''	24	12
1	05'54''	19	6
4	28'56''	86	32

El bloque de mayor duración, con 8 minutos y 39 segundos contiene 24 anuncios en total, 12 de los cuales son representativos de la publicidad femenina (50%). El más corto de tiempo es el cuarto con 5 minutos y 54 segundos. En él se insertan 3,22 anuncios por minuto, mientras que en el tercero la media desciende hasta 2,77. El dato más alto obtenido en este sentido se encuentra en el primer bloque 3,14 anuncios por unidad temporal, pues en 7 minutos y 57 segundos se han insertado un total de 25 anuncios (la cantidad más elevada de la noche), de los cuales el 40% es representativo de la publicidad femenina.

Algunos de los anuncios insertados esta noche aparecen por primera vez en esta cadena de televisión. Los ejemplos más distinguidos son la colonia “Diavolo per Donna” de Antonio Banderas, “El Pais”, los yogures “Desnatados Pascual”, la cámara de vídeo “Sony” o “Telefónica” (bajada de tarifas). Otros se repiten constantemente como “Prêt-à-Porter Casual Wear”, “MX

Onda Watch”, “Movistar Elección”, bombones “Trapa” o la “Agencia Tributaria”.

De modo general, la programación de Antena3 en esta franja de máxima audiencia se dirige a un público variado: jóvenes y adultos para los espacios que preceden a las noticias; adultos de mediana y tercera edad que se mantienen fieles al Telediario y a series como “Camino de Santiago”; y una mezcla de ambos el martes (Cine Americano). En el caso del miércoles, las mujeres y los jóvenes forman parte de la audiencia de “Compañeros”.

Hay un porcentaje elevado de anuncios que se dirigen a un público femenino; pero la mayoría de los *spots* vistos esta semana mantienen un esquema amplio de espectadores.

Como ya se ha comentado, el miércoles es el día más representativo en cuanto a tiempo de publicidad y a número de anuncios totales insertados en los bloques

publicitarios. La representación femenina también fue alta, pero el porcentaje más elevado se ha obtenido el jueves con un 42,86% sobre el 40,21% del miércoles.

TELE5

En Tele5, los índices de publicidad se elevan con respecto a las otras dos cadenas de televisión ya comentadas. En este caso, el viernes es el día menos representativo en cuanto a los totales: 103 anuncios en algo más de 36 minutos y medio. Lo que destaca este día es el porcentaje de publicidad femenina (41,74%) que le sitúa en lo más alto de los cinco días estudiados en esta última semana. Por término medio es la cadena que mayor representación obtiene en este aspecto; pero hay que tener en cuenta que el número de anuncios es muy superior a sus competitivas Antena3 y TVE-1.

El esquema de programación que sigue la cadena es variado a partir de las diez de la noche. El Telediario

adelanta su emisión con respecto a los otros dos soportes de comunicación, dando comienzo a las 20.30 horas. Después comienza “El Telecupón” de martes a viernes y “El Informal”, un programa que mantiene la audiencia de la cadena.

El espacio de noticias de Tele5 es el único que incluye publicidad, de ahí que aparezcan más bloques que en los dos casos anteriores.

TABLA 45

JUEVES 16 DE DICIEMBRE DE 1999

PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”

BLOQUE PUBLICITARIO

PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”

BLOQUE PUBLICITARIO

PROGRAMACIÓN: “TELECUPÓN”

BLOQUE PUBLICITARIO

PROGRAMACIÓN: “EL INFORMAL”

BLOQUE PUBLICITARIO

PROGRAMACIÓN: “EL INFORMAL”

PROGRAMACIÓN: “DR. YACKYL Y MR. HIDE”

BLOQUE PUBLICITARIO

PROGRAMACIÓN: “DR. YACKYL Y MR. HIDE”

El jueves es el día más representativo. El número de anuncios totales es el más elevado de la semana (146). De ellos, un 37% se corresponde con publicidad específicamente femenina. Hay que destacar que existen dos bloques muy extensos: el quinto, con una duración de 15 minutos y 10 segundos, incluye 41 anuncios, 15 de ellos femeninos (36,56%); el sexto con más de 16 minutos y medio, coloca 44 anuncios totales, 20 de ellos femeninos. Las medias de anuncios por minuto no superan los 3 puntos, de ahí que no se hable de saturación publicitaria por número de anuncios insertados; pero podría hacerse referencia a este concepto si se tiene en cuenta el tiempo que dura cada uno de los dos bloques publicitarios comentados.

El bloque de menor duración en el tercero, con 4 minutos y 37 segundos. Incluye 15 anuncios y solo tres de ellos son femeninos. La media de anuncios por minuto, en este caso, se establece en 3,25 pero no es la más alta de la noche. Ésta se encuentra en el primer

bloque donde se insertan 3,75 anuncios por unidad temporal.

El segundo bloque incluye solamente cuatro anuncios porque uno de ellos está protagonizado por la marca “Freixenet” y dura 6 minutos. Los 18 segundos restantes se lo reparten dos caretas de Antena3 y un patrocinio.

TABLA 46

JUEVES 16 DE DICIEMBRE DE 1999.			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'24''	24	11
1	06'18''	4	1
1	04'37''	15	3
1	05'04''	18	4
1	15'10''	41	15
1	16'38''	44	20
6	54'11''	146	54

Tras “El Informal” la programación emite la película “Doctor Jeckyl & Mrs. Hyde”, en la que se realizan los dos cortes publicitarios más largos. En ellos se han

insertado 35 anuncios referidos a la mujer. Destacan como productos más anunciados los perfumes y las colonias; pero además, han aparecido otros como “Planes de Pensiones Argentaria”, los bombones “Ferrero Roché”, el portacepillos de dientes “Esterilbox de Beghelli”, el jarabe contra la congestión nasal “Inistón”, el servidor de Internet “Ya.com”, o “Peugeot 406” y “Citroën”.

El lunes se insertan 6 bloques publicitarios con una duración total de 45 minutos y 28 segundos. De los 121 anuncios totales, 45 hacen referencia a la figura de la mujer (37,19%). En este primer día destaca el bloque protagonizado por el anuncio de “Freixenet” con una duración de 6 minutos exactos.

Como se observa en la tabla 48, en la programación de este día destaca la serie “Periodistas”, que alcanza una elevado índice de audiencia. El resto mantiene el esquema comentado el jueves: Telediario y “El Informal”.

TABLA 47

LUNES 13 DE DICIEMBRE DE 1999.			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'12''	18	9
1	05'34''	17	8
1	08'52''	30	7
1	07'50''	22	7
1	06'20''	4	1
1	10'40''	30	13
6	45'28''	121	45

TABLA 48

LUNES 13 DE DICIEMBRE DE 1999	
PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “EL INFORMAL”	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “EL INFORMAL”	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”	BLOQUE PUBLICITARIO

El último espacio publicitario con 10 minutos y 40 segundos, obtiene un 43,3% de anuncios femeninos sobre los 30 anuncios totales; un elevado número si se compara con las cifras del resto de los bloques. Sin embargo, el porcentaje más alto de se lo lleva el primer bloque con un 50% (18 anuncios totales y 9 representativos de la publicidad femenina).

El segundo bloque de mayor duración es el tercero con 8 minutos y 52 segundos. Comparte la cantidad más elevada de anuncios totales (30) con el último espacio publicitario. Pero la representación femenina disminuye hasta un 23,33%. Por otro lado, el bloque que menos dura es el segundo. 5 minutos y 34 segundos que contienen 17 anuncios y un 47,06% de *spots* relacionados con la mujer.

En el primer bloque aparecen anuncios dirigidos especialmente a la mujer como la “Vaporella” de Casa Polti, “Braun Minipimer”, el “Generador de Vapor Rowenta”, las colonias “Pleasure” y “Gucci Rush” y los bombones “Ferrero Roché”.

En el segundo, hay anuncios con productos muy variados como “Evax”, turrone “LaCasa”, el portacepillos “Esterilbox de Beghelli”, la plancha “Di 4” o la de “Philips”. En el corte de “El Informal” destacan los anuncios de las colonias de Carolina Herrera “212 Man” y “212 Woman” y el de “Juguetos”, que presenta una serie de juegos educativos para niños.

Dentro de la serie “Periodistas”, los *spots* pertenecen a otras categorías: “Samsung Digital”, “ONCE”, “Caja Roja de Nestlé”, “Loterías y Apuestas del Estado”, “Freixenet”; las colonias “Impacto”, “Arrebato”, “Inés de la Fresagne”; además de “Agencia Tributaria”, “Disaronno Originale”, “Telecinco” promocionando su imagen de marca y la ONG “Intermón Oxfam”.

El martes, todos los espacios publicitarios (7) superan los 10 anuncios, a pesar de que dos de ellos pasan escasamente los 5 minutos de duración. El resto se intercala entre los 6 y 7 minutos y medio; exceptuando el tercero que dura 4 minutos y 37 segundos y el sexto, con más de ocho minutos.

Este día, la programación termina con la serie que mayores índices de audiencia ha alcanzado en sus cinco años de andadura televisiva, “Médico de Familia”. Además también hace su aparición el espacio dedicado al “Telecupón” (antes de “El Informal”).

En total, 44 minutos y 27 segundos que contienen 134 anuncios. De ellos un 38,81% es representativo del colectivo femenino. Hay un minuto menos de publicidad que el lunes, pero se insertan más *spots*; por esta razón la media de anuncios por unidad temporal es más elevada este día que el anterior: 3,01 frente a los 2,66.

El sexto bloque tiene una duración de 8 minutos y 12 segundos y presenta el mayor número de anuncios de la noche (24); sin embargo, la cifra de *spots* femeninos no es la más alta, situando la representación de este tipo de publicidad en un 37,5%, frente al 57,89% alcanzado en el primer bloque.

El bloque de menor duración es el tercero, el que se sitúa entre el “Telecupón” y el “Informal”. Contiene 14 anuncios en 4 minutos y 37 segundos, donde el 35,71% hace referencia a la figura de la mujer. El segundo y el cuarto espacio publicitario pasan ligeramente de los 5 minutos de duración pero la media de anuncios por minuto es más elevada en el cuarto: 3,9 sobre 2,9.

TABLA 49

MARTES 14 DE DICIEMBRE DE 1999

PROGRAMACIÓN: "TELEDIARIO"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "TELEDIARIO"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "TELECUPÓN"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "EL INFORMAL"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "EL INFORMAL"
PROGRAMACIÓN: "MÉDICO DE FAMILIA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "MÉDICO DE FAMILIA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "MÉDICO DE FAMILIA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "MÉDICO DE FAMILIA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "MÉDICO DE FAMILIA"

Tal y como se observa en la tabla 50, a partir del tercer bloque la cantidad de anuncios insertados en los espacios publicitarios aumenta con el incremento del tiempo destinado a ellos. El quinto, el sexto y el séptimo bloque se introducen en la serie “Médico de Familia”. Contienen los números más altos de anuncios e insertan una media de 7,6 anuncios femeninos por bloque.

TABLA 50			
MARTES 14 DE DICIEMBRE DE 1999.			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'12''	19	11
1	05'10''	15	8
1	04'37''	14	5
1	05'08''	20	5
1	07'37''	22	5
1	08'12''	24	9
1	07'31''	20	9
7	44'27''	134	52

11 anuncios hacen referencia a la mujer en el primer bloque que se emite dentro de las noticias. Entre ellos, “Halcón Viajes”, “Ferrero Roché” y “Emporio

Armani”. Destaca también el anuncio de el juego de mesa “Los hombres son de Marte y las Mujeres de Venus”, que forma parte de un sector que se publicita mayormente en esta época del año.

En el segundo, aparecen cuatro anuncios que no lo habían hecho con anterioridad: “Unno” de Princesa, la maquinilla de afeitar “Philips Quadraxion”, “Surtido de galletas Cuétara” y el nuevo “Peugeot 406”. Como se observa hay productos de consumo tanto femenino como masculino. Con lo que se comprueba la variedad de anuncios que se emiten en esta franja a diferencia de la matinal, donde la mayor parte de los *spots* aparecidos tienen a la mujer como principal destinataria.

Este día también aparecen algunas marcas de colonias como “Freedom”, “D & G”, “J’ardore”, “Noa” o “Sal y Pimienta” que no lo habían hecho antes. Otras ya son conocidas como “Ultraviolet”, “Diavolo per Donna” o “Sport Woman” de Gennese. El sector Perfumes está bastante representado en esta cadena, acompañando el comentario realizado sobre los sectores más numerosos

aparecidos en esta cadena de televisión elaborado con anterioridad en la parte general de esta investigación correspondiente a esta franja de *prime time*.

En los tres últimos bloques se insertan productos que suelen ser consumidos o comprados por la mujer, creando una relación directa con la audiencia mayoritaria del programa que se emite a partir de las 22.00 horas de la noche: "Médico de Familia".

El resto de los anuncios se encuadran dentro del sector Droguería ("Germinal Acción Inmediata"), Banca y Préstamos ("BCH Europlan de Pensiones" o "Tesoro Público"), Comunicación ("Abono30" de Uni2), Confitería ("LaCasa" y turrone "Picó") y Bebidas ("Disaronno Originale" en sus dos versiones).

El miércoles, a partir de las 22.00 horas se proyecta la película de acción "El Principiante". La programación anterior es la misma que el resto de la semana. Este día aparece el tercer bloque publicitario más largo de la semana con 14 minutos y 24 segundos

en el que se incluyen 41 anuncios y solo 12 de ellos representativos de la publicidad femenina (29,27%).

En general, el tiempo dedicado a publicidad respecto al martes es unos segundos menor, pero se inserta el mismo número de anuncios. En lo que respecta a la publicidad femenina, la representación disminuye hasta un 33,58% (5,3% menos que el día anterior). Con estos datos, la media de reclamos por minuto que manifiesta este día es más alta (3,06). Puede decirse, desde esta perspectiva, que la saturación es importante; pero no hay que olvidarse que se trata de la cadena que más espacio televisivo incorpora y en la que más anuncios pueden verse en un tiempo relativamente amplio.

En este caso, el bloque de menor duración es el tercero con 4 minutos y 49 segundos. Pero inserta una cantidad elevada de anuncios (19) si se compara con el segundo bloque, por ejemplo, que en 20 segundos menos aparecen 5 anuncios menos. Por tanto, la media de reclamos por unidad temporal es mayor en el tercer

bloque que en el segundo: 3,94 (la más alta de la noche) sobre los 2,72.

TABLA 51

MIÉRCOLES 15 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'24''	22	7
1	05'09''	14	7
1	04'49''	19	7
1	04'59''	16	6
1	14'24''	41	12
1	08'17''	22	6
6	43'42''	134	45

La mayoría de los anuncios que aparecen este día son muchas repeticiones: "ONCE", "Alegría", "Chanel nº5", "Freixenet", "Ferrero Roché", "Freedom", "Disaronno Originale" o "Philips Quadracton". Pero existen *spots* nuevos como el de "Edusabio de Bizak" (juguetes para los niños), "Goodlife Woman", "Agua de Luna", "Cool Water Woman" o "Suchard". Como se ve, el número de anuncios de colonias o perfumes es muy

elevado resaltando, sobre todo, aquellos que van dirigidos a la mujer. Existen también productos tanto de este sector como de otros que van dirigidos a un público objetivo masculino como "Agua de Coimbra", "Crossmen", "Best de Genesse", "Impacto", "Citroën", "Airtel" o "Agencia Tributaria".

TABLA 52

VIERNES 17 DE DICIEMBRE DE 1999.

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	07'12''	22	11
1	05'05''	15	8
1	04'39''	18	6
1	05'31''	21	10
1	06'20''	4	1
1	07'51''	23	7
6	36'38''	103	43

Al Telediario del viernes le siguen los programas "El Telecupón" y "El Informal". Este último contiene a la audiencia más joven para dar paso a la película "Prisioneros del Cielo" (producción extranjera).

Este último día de la semana posee menos tiempo de publicidad con 36 minutos y 38 segundos. Incluye también menos anuncios en total, pero mantiene una cifra elevada en lo referente a la publicidad femenina (41,75% representativo). Si se compara con el día más destacado hay 17 minutos y 33 segundos de diferencia y 43 anuncios menos.

El bloque de mayor duración es el último con 7 minutos y 51 segundos. Es también el que más anuncios contiene con 23. Sin embargo, la representación de publicidad femenina más alta se encuentra en el segundo bloque con un 53,33% seguida del 50% obtenido en el primer bloque. El espacio donde más anuncios por unidad temporal se han insertado ha sido el cuarto, ya que en 5 minutos y 31 segundos han aparecido 21 anuncios en total: 3,81 de media.

En el quinto bloque solo hay un anuncio femenino y se corresponde con el de la marca de cava "Freixenet" que tiene una duración exacta de 6 minutos. Los tres anuncios restantes son dos caretas de Tele5 y un

patrocinio. Exceptuando este caso, el resto de los espacios publicitarios incluyen más de 15 anuncios y la publicidad relacionada con la mujer se mueve entre el 53,33% y el 30,43% de representación.

El 25,24% de los anuncios femeninos encontrados pertenecen al sector Perfumes, (8 de los 11 totales en el primer bloque, 4 de 8 en el segundo y 9 de 10 en el cuarto); incluso alguno se repite dentro del mismo espacio como la colonia "Anaïs Anaïs". "Aire de Loewe", "Chanel nº 5", "Agua Fresca de Rosas", "Cheap & Chic" de Moschino o "Alegría" son algunos ejemplos aparecidos este último día de estudio. Otras colonias o perfumes que no han sido nombradas en las otras dos cadenas de televisión son "Emporio Armani", "Chanson d'Eau", "Romance" o "Trésor" de Lancôme.

Tras este análisis en Tele5, se comprueba que las cifras referidas a la publicidad femenina son bastante más elevadas de manera individual en esta última cadena. Sin embargo, debe tomarse el precedente de que ha sido estudiada en último lugar y, por tanto, los

índices generales obtenidos han estado relacionados con la efusiva emisión de anuncios que promueven la compra de regalos "navideños" por parte de los espectadores.

Como datos generales finales, se observa que Tele5 es la cadena con mayor representación en toda la información estadística analizada. El tiempo medio de duración total de los bloques aparecidos en un día se acerca a los 45 minutos; 18 minutos y 37 segundos más que la media de Antena3 y 12 minutos y 24 segundos más que TVE-1.

TABLA 53				
MEDIAS DIARIAS DE LAS TRES CADENAS EN LA FRANJA PRIME TIME.				
	DURACIÓN BLOQUES	ANUNCIOS TOTALES	SPOTS COMERCIALES	ANUNCIOS FEMENINOS
TVE - 1	32'24''	78,2	65,8	35
ANTENA 3	26'11''	82,8	66,2	32,6
TELE 5	44'48''	127,6	98,6	47,8

También la media diaria de anuncios totales es muy elevada (127,6), 49,4 anuncios más que en TVE-1 y 44,8 más que Antena3. Algo parecido ocurre con la media de *spots* comerciales diarios aparecidos en esta franja de *prime time*. La media de anuncios relacionados con la figura de la mujer que se pueden ver en un día de emisión también es bastante más elevada que en las otras dos cadenas de televisión, superando en más de 15 puntos la media alcanzada por su competidora Antena3. Todo ello es consecuencia directa del número y del tipo de publicidad total que inserta en los bloques analizados.

TVE-1 es la segunda cadena que destaca en el cuadro; exceptuando en el número de anuncios obtenido por término medio, que es inferior al de Antena3. Esta última cadena posee una elevada saturación publicitaria; pero también hay que decir que Tele5 programa mayor número de bloques en los que se emite una gran cantidad de anuncios. Con lo cual, los espectadores estarán más conformes con la política programática seguida por la televisión pública, si se tiene en cuenta

que la mayor parte de ellos evitan los bloques publicitarios con fenómenos como el *zapping*.

TABLA 54

MEDIAS POR BLOQUES DE LAS TRES CADENAS EN LA FRANJA PRIME TIME

	DURACIÓN BLOQUE	ANUNCIOS T./ BLOQUE	SPOTS COM./ BLOQUE	FEMENINOS/ BLOQUE
TVE - 1	7'03''	17	14,30	7,61
ANTENA 3	5'57''	18,82	15,05	7,41
TELE 5	7'14''	20,58	15,90	7,71

En el *prime time*, el tiempo medio de duración de un bloque publicitario es mayor en Tele5 que en TVE-1 y Antena3. Sin embargo, hay que apuntar que Antena3 posee nueve bloques menos de publicidad que Tele5, lo que implica que en menos cortes publicitarios se inserta casi la misma cantidad de anuncios (menos de dos puntos de diferencia con Tele5) en casi el mismo tiempo (1 minuto y 17 segundos más en Tele5). Tanto en TVE-1 como en Antena3 hay más tiempo de programación pero los bloques publicitarios están muy saturados (23 y 22 respectivamente).

La media de anuncios totales por bloque y la de *spots* comerciales es también mayor en Tele5; casi cuatro puntos por arriba respecto de TVE-1 en el primer caso y casi equiparable a Antena3 en el segundo caso (con respecto a TVE-1 presenta un punto y medio más).

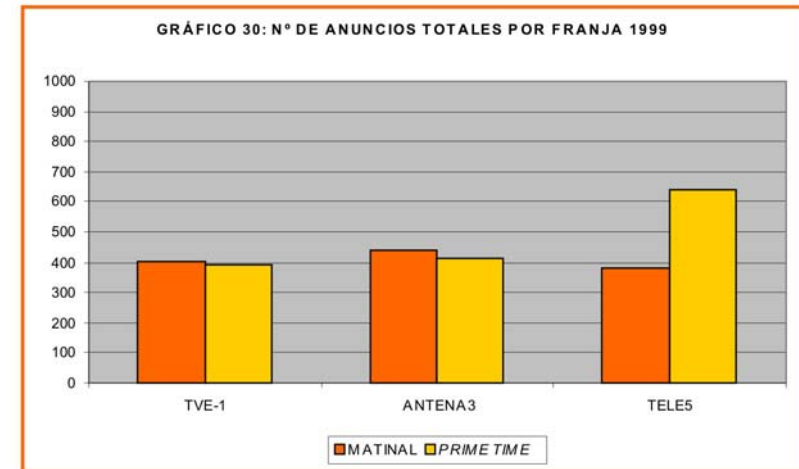
Por último, las medias de anuncios femeninos aparecidos por bloque publicitario son muy equiparables, siendo nuevamente un poco más elevadas las de Tele5 y TVE-1 que la de Antena3.

■ Comparación de los datos obtenidos y reflexiones

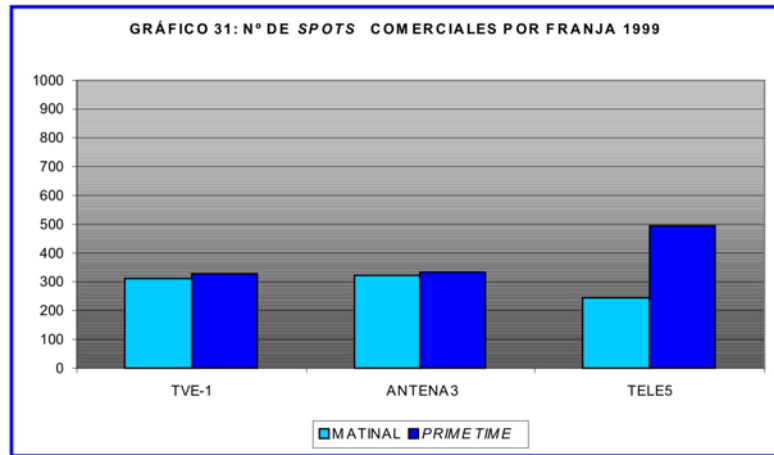
Se ha creído conveniente establecer una comparación informativa de los datos obtenidos en las dos franjas analizadas de forma general y por cadenas de televisión. De este modo se recopilan los datos más destacados y se comentan para recordar, a grandes rasgos, qué tipo de referencias se van a tener en cuenta en el análisis cualitativo de los anuncios femeninos.

El número de anuncios totales emitidos por cada cadena de televisión es mayor en la franja *prime time* que en la matinal en el caso de Tele5, con una diferencia de 254 anuncios a favor de la franja de máxima audiencia.

Como se muestra en el gráfico 30, TVE-1 y Antena3 mantienen una proporción muy pareja en ambas franjas, algo superior en la banda matinal sobre todo en Antena3, donde se incluyen 25 anuncios más que por la noche.

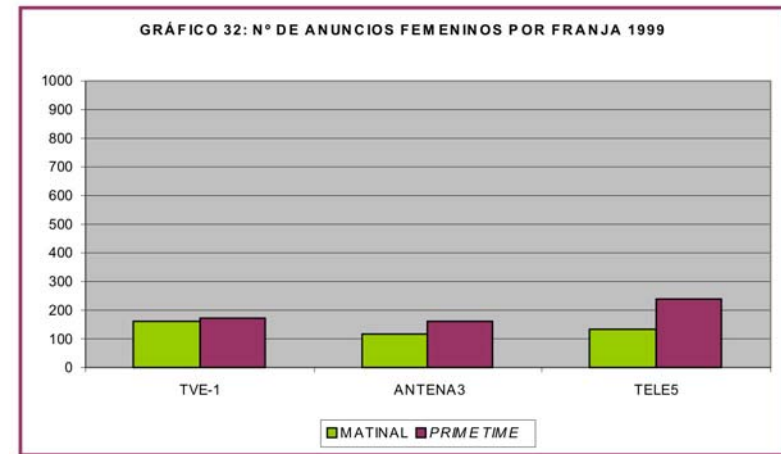


Se insiste en que estos datos totales hacen referencia a todo tipo de publicidad que se ha encontrado en los bloques publicitarios de cada cadena de televisión (incluyendo televenta, patrocinios, anuncios de programación, etc.). Cuando se hace referencia a *spots* comerciales y, consecuentemente, a publicidad femenina, se obvian aquellos anuncios que se han desestimado en la investigación como formatos no comunes de reclamo comercial.



El número de *spots* comerciales es casi equilibrado en las dos franjas en TVE-1 y Antena3 (algo más elevado por la noche); mientras que Tele5 sobrepasa, en gran medida (el doble), la cifra obtenida en la franja de *prime time* sobre la de la banda matinal. Esta cantidad se relaciona directamente con la época de estudio porque es la última semana de grabación, la más cercana a la Navidad, las fechas donde existe más audiencia televisiva porque las vacaciones están a la vuelta de la esquina... Razones que implican una

elevación en el número de anuncios emitidos durante las horas de máxima audiencia. Se evidencia también que la cadena que más anuncios emite por la mañana es Antena3 y la que menos Tele5.



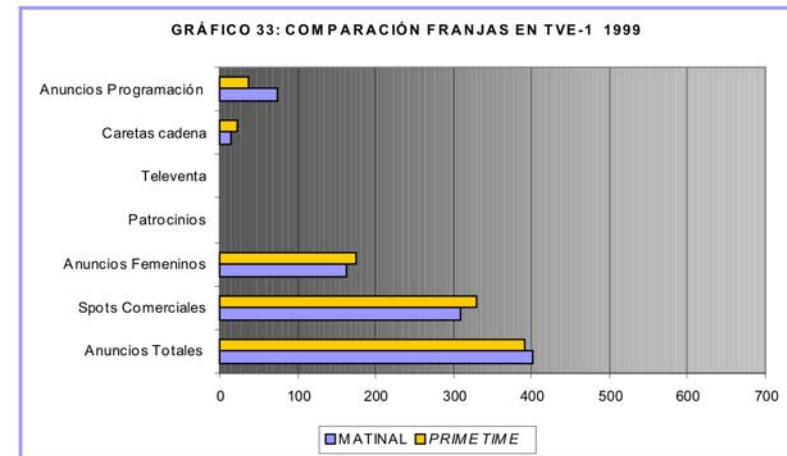
El número de anuncios referidos a la figura femenina es mayor también en el *prime time* que en la franja matinal. El tipo de publicidad que se emite en uno y otro caso es distinta porque el número y las

características sociológicas de las personas que ven la televisión a esas distantes horas, así como el carácter de los programas que se emiten, es también diferente. Mientras que por la noche la audiencia televisiva es más amplia, por la mañana las amas de casa tienen el poder del mando. Se han emitido 167 anuncios más en una banda que en otra, donde Tele5 es la cadena de televisión que aporta más anuncios femeninos en el *prime time*, mientras que TVE-1 lo hace en la franja matinal.

Los datos generales que se han obtenido en TVE-1 se especifican en el cuadro que se muestra a continuación. En él figuran los valores alcanzados por esta cadena de televisión en las dos franjas analizadas. Se incluyen los anuncios totales, los *spots* comerciales y los aquellos en los que es representativa la figura de la mujer (cifra que forma parte de los reclamos comerciales).

TABLA 55

TVE-1	MATINAL	PRIME TIME
Anuncios Totales	401	391
Spots Comerciales	309	329
Anuncios Femeninos	162	175
Patrocinios	2	3
Televenta	0	0
Caretas Cadena	15	22
Anuncios Programación	75	37



Se ha creído conveniente también especificar el número de anuncios de patrocinio y televenta, el de programación y las caretas de entrada y salida de los bloques publicitarios. De este modo se puede evidenciar el modo de actuar que tiene la cadena en lo referente al tipo de publicidad que emite.

En el gráfico se muestra cómo los valores obtenidos en la franja *prime time* de TVE son mayores respecto de la franja matinal; exceptuando los casos del número de anuncios totales y aquellos referidos a la programación de la cadena, que eleva la cifra en 38 apariciones más por la noche que por la mañana. Tanto los patrocinios como la televenta no han sido representativos en ninguna banda analizada.

El número de *spots* comerciales se incrementa en la franja de máxima audiencia, consecuencia de la planificación publicitaria que elaboran los anunciantes, teniendo en cuenta la elevada recepción que adquiere este medio de comunicación a partir de las diez de la noche.

Por su parte, la representación de anuncios femeninos también es mayor en el *prime time*, casi con la misma equivalencia que el caso anteriormente comentado: 52,43% por la mañana y 53,19% por la noche.

En Antena3 los datos son muy parejos. El número de anuncios totales por la mañana se incrementa, en parte, debido a la presencia de publicidad en forma de televenta; factor que no ocurre en la franja de *prime time*.

TABLA 56		
ANTENA3	MATINAL	PRIME TIME
Anuncios Totales	439	414
Spots Comerciales	320	331
Anuncios Femeninos	114	163
Patrocinios	14	31
Televenta	34	0
Caretas Cadena	30	25
Anuncios Programación	41	27

La situación cambia cuando se habla de *spots* comerciales y anuncios femeninos, más numerosos por

la noche, sobre todo en este último caso, donde un 35,65% se corresponde a la franja matinal y un 49,24% a la de *prime time*. Los patrocinios también son más recurrentes en esta segunda franja de análisis y no siempre están relacionados con el programa que sigue al bloque publicitario en cuestión.

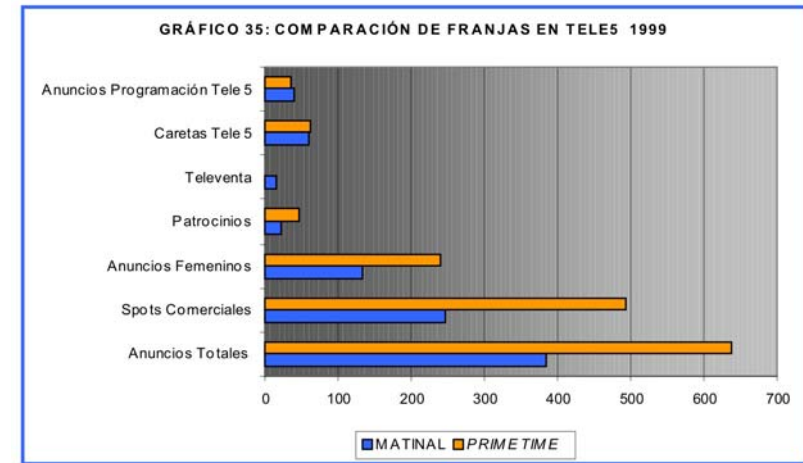
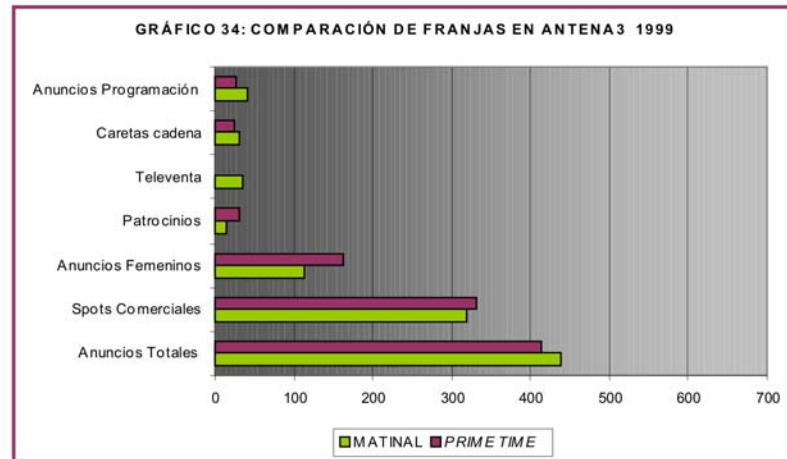


TABLA 57

TELE5	MATINAL	PRIME TIME
Anuncios Totales	384	638
Spots Comerciales	246	493
Anuncios Femeninos	134	239
Patrocinios	22	47
Televenta	16	0
Caretas Cadena	60	62
Anuncios Programación	40	36

En Tele5 los valores son mucho más representativos en la franja de máxima audiencia. Las diferencias son muy amplias en lo referente a anuncios totales, cuya cifra alcanza 250 anuncios más en la banda nocturna. Algo parecido ocurre con los *spots* comerciales, que superan en 247 la cantidad obtenida en la franja matinal. En lo referente a los anuncios en los que se incluye la figura de la mujer, el número de apariciones es mayor por la noche. Sin embargo, el porcentaje representativo respecto de los *spots* comerciales es más elevado en la franja matinal con un 54,47% (48,48% en el *prime time*).

TABLA 58		
t. PUB. TOTAL	MATINAL	PRIME TIME
TVE-1	2h., 57 min., 43 seg.	2h., 41 min., 48 seg.
ANTENA3	2h., 56 min., 55 seg.	2h., 10 min., 56 seg.
TELE5	2h., 59 min., 39 seg.	3h., 44 min., 26 seg.
	8h., 54 min., 17 seg.	8h., 37 min., 10 seg.

Si se comparan los datos de tiempo relativos a publicidad en las dos franjas analizadas, se comprueba que Tele5 es la que dedica más espacio a publicidad en ambas bandas, siendo éste más elevado en el *prime time*; mientras que TVE-1 y Antena3 son más restrictivas por la noche que por la mañana.

En cuanto al tiempo de publicidad femenina se comprueba que por la noche los datos son más elevados que por la mañana, donde tan solo TVE-1 pasa de la hora de publicidad representativa de la mujer. En la franja de *prime time*, el tiempo de publicidad femenina se eleva hasta las 4 horas 20 minutos y 25 segundos, frente a las 2 horas, 46 minutos y 7 segundos de la mañana; 1 hora, 34 minutos y 18 segundos más en una franja que en otra.

TABLA 59		
t. PUB. FEMENINA	MATINAL	PRIME TIME
TVE-1	1h., 02 min., 45 seg.	1h., 20 min., 02 seg.
ANTENA3	44 min., 35 seg.	1h., 11 min., 57 seg.
TELE5	58 min., 47 seg.	1h. 48 min., 26 seg.
	2h., 46 min., 07 seg.	4h., 20 min., 25 seg.

Como consecuencia, el tiempo medio de publicidad al día es también mayor en la franja matinal de TVE-1 y Antena3. Tele5 presenta la media más alta de todas en la franja de máxima audiencia; pero contiene también un elevado tiempo de publicidad diario en la franja matinal (el más elevado de las tres cadenas a esas horas de la mañana).

	MATINAL	PRIME TIME
TVE-1	35'32''	32'24''
ANTENA3	35'23''	26'11''
TELE5	35'56''	44'48''

La media diaria de bloques publicitarios es más alta en las tres primeras horas de estudio que durante el tiempo correspondiente a la franja de *prime time*; exceptuando el caso de Tele5 que inserta más bloques en esta banda que las otras dos cadenas de televisión y un bloque más que por la mañana.

	TVE-1	ANTENA3	TELE5	TVE-1	ANTENA3	TELE5
Anuncios totales	80,2	87,8	76,8	78,2	82,8	127,6
Spots comerciales	61,8	64	49,2	65,8	66,2	98,6
Anuncios femeninos	32,4	22,8	26,8	35	32,6	47,8
Bloques	6	6,2	6	4,6	4,4	6,2
		MATINAL			PRIME TIME	

La tabla 61 refleja las medias de anuncios totales, *spots* comerciales, anuncios femeninos y bloques publicitarios obtenidas por las tres cadenas en ambas franjas estudiadas. En cuanto a los anuncios totales, tanto TVE-1 como Antena3 insertan más por la mañana que por la noche, contrariamente a Tele5 que eleva su presencia en el *prime time*, con más de 50 anuncios diarios sobre la otra franja analizada.

Las medias de *spots* comerciales son más elevadas por la noche que por la mañana en las tres cadenas de televisión; destacando nuevamente Tele5 por la mañana, porque obtiene la media más baja, y por la noche, porque alcanza la cifra más alta.

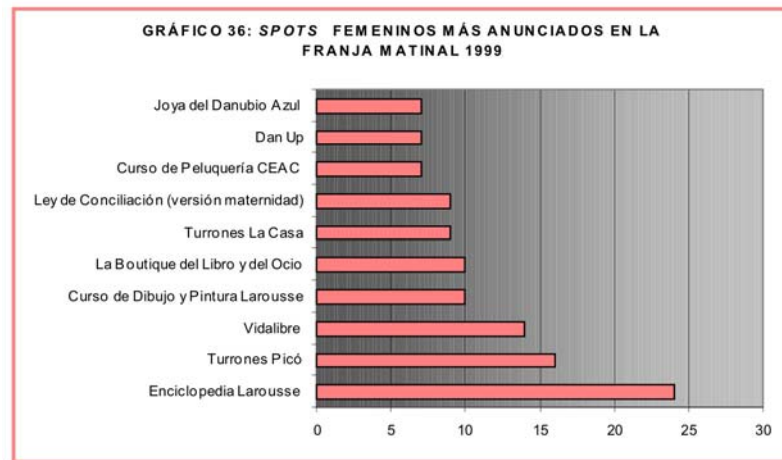
La media más baja de anuncios femeninos se encuentra en la franja matinal de Antena3. Por la noche Tele5 se lleva la palma con 47,8 anuncios referidos a la figura de la mujer, seguida de TVE-1, que puede ser considerada la cadena de televisión más regular según los datos comentados.

Por último, el número de bloques publicitarios es más elevado en la franja matinal que en el *prime time*; lo que evidencia la saturación que presentan los bloques publicitarios por la noche, insertando un mayor número de anuncios en un tiempo menor, como son los casos de Antena3 y TVE-1. Tele5 incluye más anuncios pero también aumenta el tiempo dedicado a publicidad y el número de bloques (31, frente a los 23 de TVE-1 y 22 de Antena3).

TABLA 62		
	MATINAL	PRIME TIME
Anuncios totales	1224	1443
Spots comerciales	875	1153
Anuncios femeninos	410	577

Los datos generales afirman que la franja de *prime time* es más rica en información que la franja matinal, hecho que tiene mucho que ver con la programación que se emite y el tipo de audiencia que está frente al televisor a esas horas de la noche.

Tanto en la banda matinal como en la de *prime time*, existen algunos anuncios que se han insertado en los tres soportes de estudio y en varias ocasiones. Otros, lo hacen en una misma cadena. El gráfico 36 hace referencia a los diez anuncios más vistos por la mañana a lo largo de tres semanas. Como se puede observar, el que obtiene un dato más elevado es “Enciclopedia Larousse” anunciado por Planeta Agostini (24 veces: 11 en TVE-1, 3 en Antena3 y 10 en Tele5); mientras que el más bajo es “Joya del Danubio Azul” con 7 apariciones, todas ellas en TVE-1. En las cadenas privadas no hay constancia de la inserción de este anuncio, al menos durante el tiempo destinado al estudio.



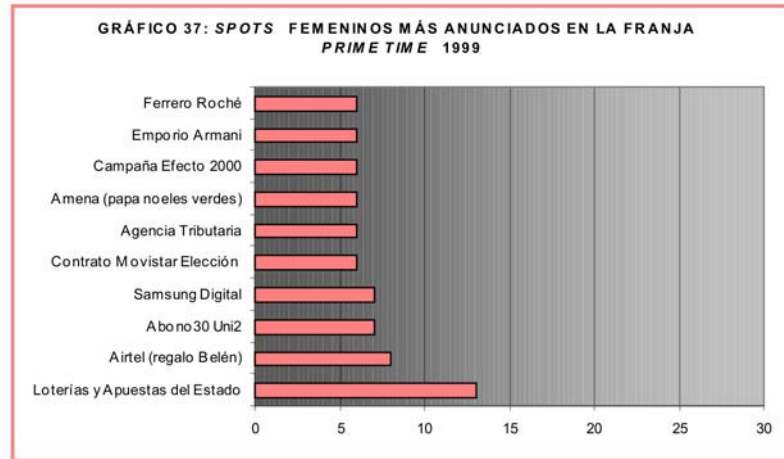
Sin embargo, “Turrones Picó”, el segundo más anunciado (16 veces en total), toma a Antena3 y Tele5 como soportes publicitarios, obviando su presencia en la cadena pública. Por su parte el anuncio de créditos “Vidalibre” (tercero en el gráfico con 14 apariciones) se presenta 5 veces en TVE-1 y 9 en Antena3.

De los diez anuncios más numerosos en esta franja matinal, cuatro de ellos tienen al ama de casa como principal destinataria (sean o no para consumo personal): “Dan´Up” de Danone que presenta un

producto alimenticio para los más pequeños de la casa pero toma como referencia a las madres compradoras, “Curso de Dibujo y Pintura” de Planeta Agostini, la colección de vídeos y libros Disney presentado por la Boutique del Libro y del Ocio que utiliza la figura de la mujer simbolizando el papel de madre preocupada por la educación de sus hijos, y turrones “LaCasa” una marca conocida de bombones y preparados de confitería que se vale de la imagen de Paz Padilla como “gancho” publicitario para las amas de casa compradoras de este tipo de productos.

En la franja *prime time*, los reclamos más representativos en cuanto al número de repeticiones se muestran en el gráfico 37. En este caso son bienes dirigidos a un público objetivo más amplio cuyo consumo se incrementa en determinadas épocas del año como la Navidad (colonias, turrones, telefonía móvil, etc), donde cualquier producto se convierte en un regalo. Entre los más destacados se encuentran “Loterías y Apuestas de Estado” con 13 apariciones (5 en TVE-1 y en Antena3 y 3

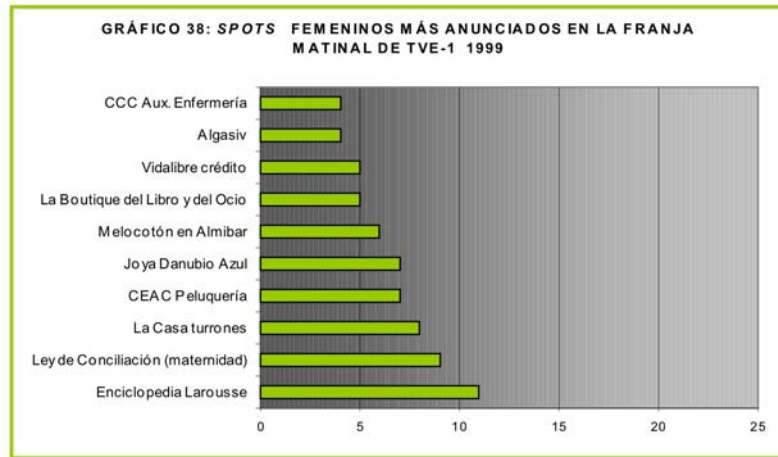
en Tele5) y el de “Airtel”, un anuncio exclusivo de la campaña de Navidad que se presenta 7 veces en Tele5 y una en Antena3.



El tercero más numeroso es el anuncio de “Abono30” presentado por Uni2, que se inserta en las tres cadenas de televisión analizadas, con mayor profusión en TVE-1 y Tele5. Le sigue “Samsung Digital” (también con 7 apariciones), uno de los pocos que

incluyen a la mujer relacionándola con las nuevas tecnologías dentro o fuera del hogar pudiendo ser catalogada dentro del estereotipo Mujer del Siglo XXI. A partir de aquí, los anuncios restantes más numerosos se insertan 6 veces en total, independientemente de la cadena de televisión que el anunciante haya escogido como soporte publicitario durante las horas del estudio. El anuncio de los bombones “Ferrero Roché”, cierra esta lista, con la peculiaridad de que se trata de un producto que sólo se publicita en invierno.

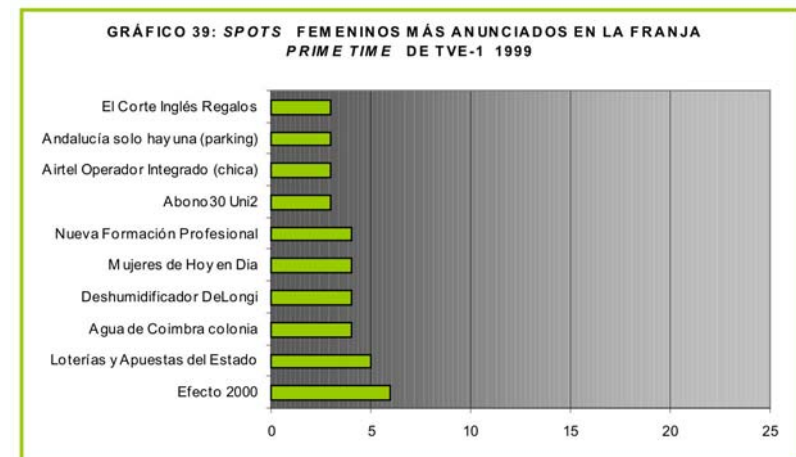
Si se especifica por cadenas, los diez reclamos publicitarios más anunciados en TVE-1 en la franja matinal se muestran en el gráfico 38. Se incluyen anuncios que presentan a la mujer como profesional fuera del hogar, ejerciendo una labor remunerada como “Auxiliar de Enfermería” de CCC, “CEAC Peluquería”, crédito “Vidalibre” o “Ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral” (el segundo más numeroso), donde además la figura femenina combina sus responsabilidades familiares con un puesto de trabajo.



El anuncio más numeroso es el de “Enciclopedia Larousse” de Planeta, que se vale de la figura de la madre y del padre como público comprador del producto no siendo para uso propio, ya que pretende un consumo más joven como apoyo a la docencia escolar. “Algasiv” (4 apariciones) utiliza a la mujer como cabeza parlante que da testimonio de un problema personal. No es un producto dirigido exclusivamente a un público objetivo femenino porque no sólo son las mujeres las que sufren

esa dolencia; pero se utiliza su imagen porque ayuda a vender mejor el producto.

Por otro lado, hay dos anuncios que presentan a la mujer ejerciendo papeles muy estereotipados en la publicidad relacionados con la belleza y la atracción sexual: el de “Joya del Danubio Azul” y “Melocotón en Almíbar”, dirigidos tanto a un público femenino como masculino (también considerado posible comprador, aunque no usuario, de los productos anunciados).

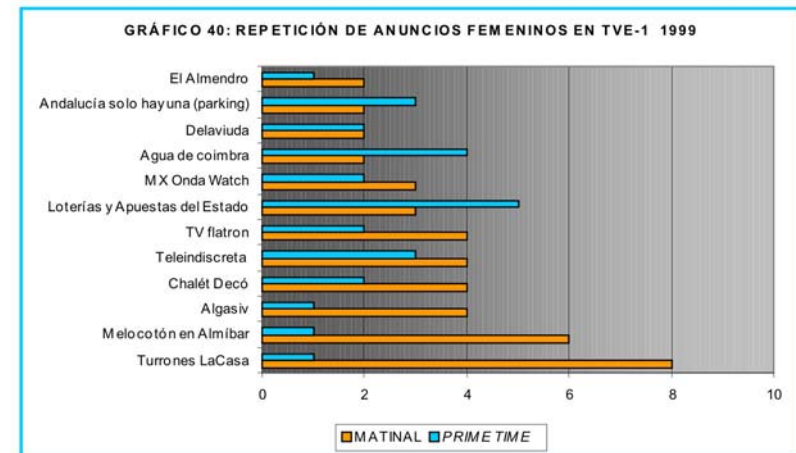


Ninguno de los anuncios más anunciados por la mañana son representativos en la franja de *prime time*. Como se puede observar en este otro gráfico (39), el tipo de anuncios que aparecen por la noche son diferentes y el número de apariciones menor. El que más veces se ha insertado es la campaña de comunicación del Ministerio de Trabajo “Efecto 2000” donde la mujer aparece como profesional. Le sigue “Loterías y Apuestas del Estado” con cinco repeticiones.

Después hay cuatro anuncios con cuatro repeticiones cada uno: colonia “Agua de Coimbra” que toma la imagen del cantante Chayane para atraer a un público tanto masculino (consumidor) como femenino (comprador), “Deshumidificador DeLonghi” un *spot* que se anuncia en la desconexión territorial que TVE-1 tiene con la Comunidad Gallega, “Mujeres de Hoy en Dia” que presenta a una mujer ama de casa trabajando fuera del hogar como limpiadora de oficinas y, por último, la campaña del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales sobre la “Nueva Formación Profesional” donde se puede

ver a varios jóvenes realizando un trabajo profesional dentro de empresas especializadas.

Con los anuncios que aparecen en las dos franjas analizadas de forma representativa se ha elaborado un gráfico que muestra cuántas veces se anuncia un producto más en una banda que en otra.



Hay que decir que se han tomado como referencia aquellos *spots* de mayor duración en el caso de que

existan varias versiones del mismo. Los que sólo aparecen por la mañana o por la noche se han obviado, aunque sea representativa la cantidad de repeticiones.

Como se puede comprobar, la mayor parte de los anuncios obtienen mayor representación en la franja matinal; tan solo hay tres que lo hacen en el *prime time*: “Andalucía sólo hay una” versión aparcamiento de centro comercial, la colonia “Agua de Coimbra” y el de “Loterías y Apuestas del Estado”. Todos ellos pretenden un público objetivo menos concreto que el que se encuentra delante del televisor a primeras horas de la mañana; por esta razón se emiten con mayor frecuencia por la noche, cuando la audiencia es más heterogénea.

En Antena3 los diez anuncios más repetidos en la franja matinal son “Turrónes Picó”, crédito “Vidalibre” y turrónes “Suchard”. El cuarto anuncio más insertado pertenece a una campaña de la propia cadena de televisión en la que son protagonistas personajes con relevancia dentro de la empresa, tanto periodistas como actores y actrices de las series más destacadas de la

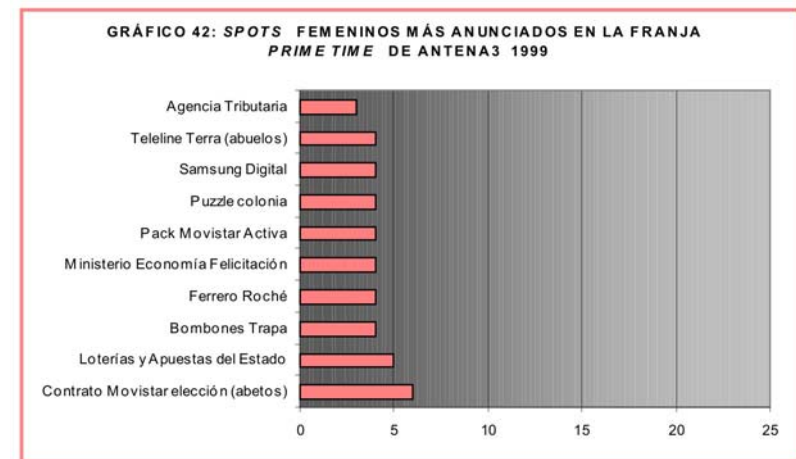
temporada. Junto a este anuncio, hay tres más que no superan las cinco apariciones durante la semana de estudio.



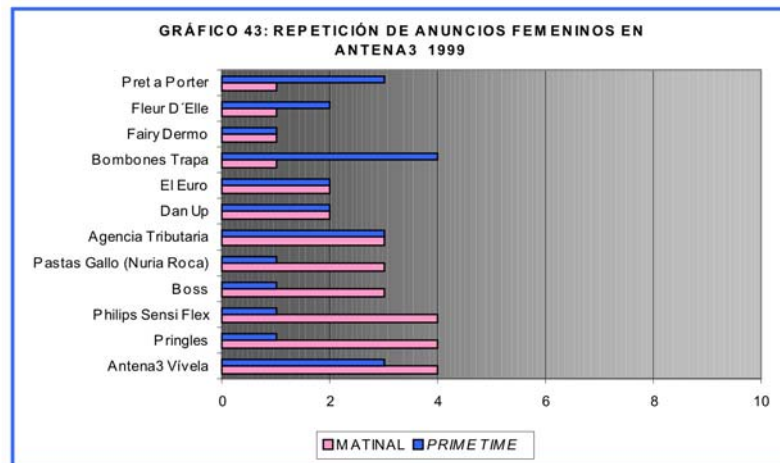
Al igual que en el caso anterior, existen anuncios que tienen un público objetivo bastante definido (turrón “Suchard”, turrónes y elaborados “Picó” o el cepillo de dientes “Philips Sensi Flex”, que se destinan al ama de casa y a la mujer en general como compradoras

habituales de estos productos); sin embargo, la mayoría de ellos pueden dirigirse tanto al segmento femenino como masculino, considerando a ambos compradores y/o consumidores del producto: colonia “Boss” de Hugo Boss, “El Corte Inglés” o “Agencia Tributaria”. El caso del anuncio de “Kiko el Oso Estudioso” busca un comprador adulto pero con vistas a que sea adquirido para el uso absoluto de un menor.

Se observa cómo, al igual que ocurría en la cadena pública, Antena3 emite mayor número de repeticiones sobre un mismo anuncio en esta primera franja de estudio que por la noche. En el *prime time* las cifras disminuyen considerablemente tal y como se muestra en el gráfico 42, donde el de mayor número de reproducciones se corresponden con el anuncio de Telefónica “Contrato Movistar Elección” en la versión de la tienda de abetos, con seis apariciones.



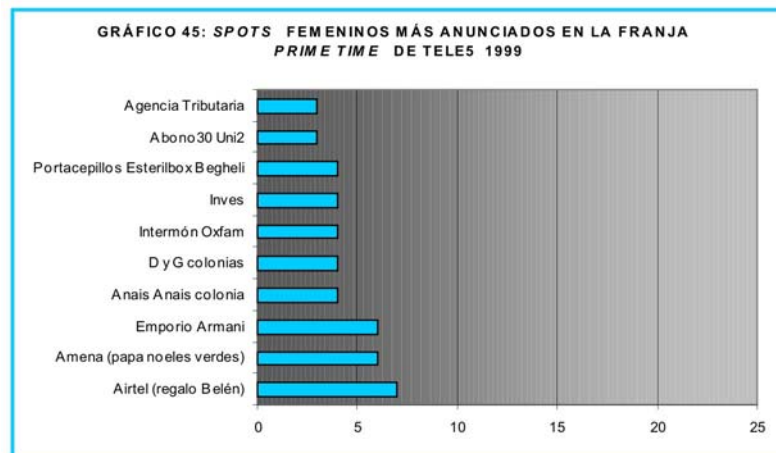
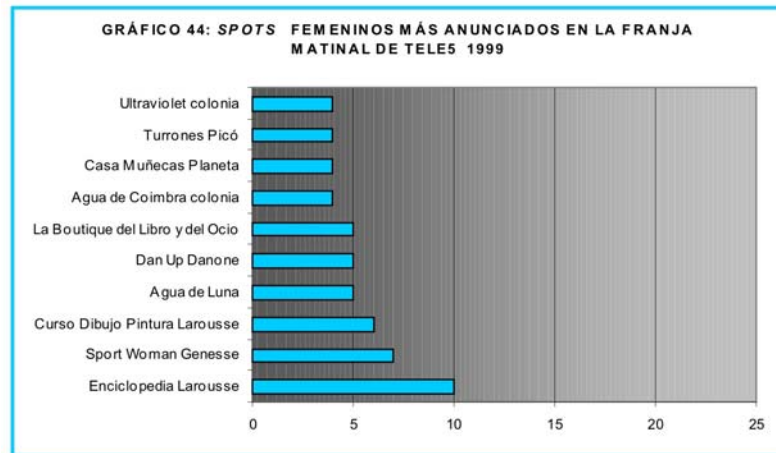
El resto de los *spots* más anunciados en esta franja como bombones “Trapa” marca propietaria del conocido empresario Ruiz Mateos, “Pack Movistar Activa” de Telefónica, la colonia “Puzzle” dirigida a un público femenino y juvenil o el *spot* de la “Agencia Tributaria” que utiliza un tono más adulto y general para anunciar planes de pensiones, no superan las cinco inserciones a lo largo de la semana.



La mayoría de los anuncios que aparecen en ambas franjas se repiten con más frecuencia en la banda matinal. Caso aparte son los *spots* de bombones “Trapa” y los de las colonias “Fleur d’Elle” y “Prêt-à-Porter Casual Wear”, que presentan más repeticiones en el *prime time*. Otros tienen la misma representación por la mañana que por la noche como el anuncio de la “Agencia Tributaria” o el de la campaña institucional a favor del uso del “Euro”. En general, ninguno pasa de las cuatro inserciones, ya

sea por la mañana o por la noche, siendo menor que las que presentaba TVE-1 en el mismo cuadro.

En Tele5, los diez anuncios más repetidos en la franja matinal son productos que también han aparecido en las otras dos cadenas de televisión. Destaca de nuevo el de “Enciclopedia Larousse” con diez apariciones, seguido de la colonia para mujer “Sport Woman” de Genesse con siete y el “Curso de Dibujo y Pintura” también de Planeta Agostini, con seis inserciones totales. Los otros anuncios que más colocaciones han tenido a lo largo de la semana se mantienen entre las cinco apariciones. Es el caso de la colonia “Agua de Luna”, “Dan’Up”, “Agua de Coimbra” o turrones “Picó”, que desciende su presencia en esta tercera semana de estudio respecto de Antena3. La mayor parte de los productos se dirigen a un público femenino comprador; pero también consumidor en el caso de las colonias “Sport Woman” de Genesse, “Agua de Luna” y “Ultraviolet”, el “Curso de Dibujo y Pintura” y la colección “Casa de Muñecas”, ambos de Planeta Agostini.



Por la noche, de nuevo, el número de repeticiones es mucho menor, pues tal y como se muestra en el gráfico 45 sólo hay tres anuncios que superan las cinco apariciones a lo largo de la semana: la campaña navideña del operador de telefonía “Airtel” (aparece siete veces), los teléfonos móviles de Amena” y la colonia para jóvenes de “Emporio Armani”, con seis apariciones cada uno en esta cadena de televisión durante la época de estudio destinada a ella.

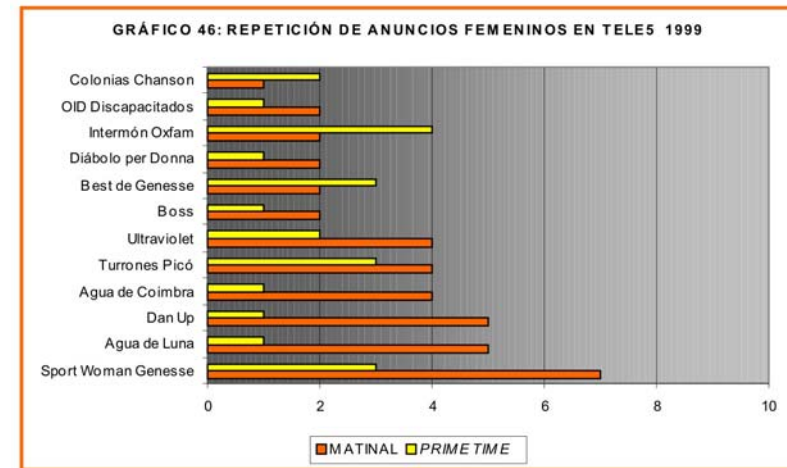
De los siete anuncios restantes, cinco aparecen cuatro veces en toda la semana. Entre ellos se encuentran las colonias “Anais Anais” de Cacharel dirigido a un público femenino, “D y G” que presenta colonias para hombre y para mujer o el de los “Procesadores Intel Pentium” de Inves que se ayuda de la figura femenina para vender un producto cada vez más demandado por este colectivo.

Los *spots* más anunciados en ambas franjas poseen más inserciones por la mañana; excepto en el caso de la ONG “Intermón Oxfam”, que aparece cuatro

veces por la noche, y los de las colonias “Chanson” (dirigido a un público objetivo femenino) y “Best de Genesse” (producto de consumo masculino), que aparecen dos y tres veces sobre una y dos respectivamente. La mayoría de ellos son productos dirigidos a un público más femenino que masculino (colonias y perfumes o productos de confitería exclusivos de la época navideña mayoritariamente) tanto comprador como consumidor; de ahí que tengan una mayor representación por la mañana, cuando las mujeres amas de casa están viendo los programas dedicados a ellas.

A la hora de valorar esta última premisa es necesario no olvidar que, en los períodos en que han sido estudiadas, en las tres cadenas se manifiestan necesidades de consumo diferentes. Como ya se ha explicado en otras ocasiones, que TVE-1 haya sido la primera, ha implicado que, entre sus bloques publicitarios apareciesen más productos de consumo general. Al respecto, no se ha podido comprobar si el recurso a la figura femenina en los anuncios estudiados durante este

período fue mayor o menor que en otros períodos del año. Lo que sí está claro, es que su presencia sigue siendo un referente claro para todo tipo de publicidad.



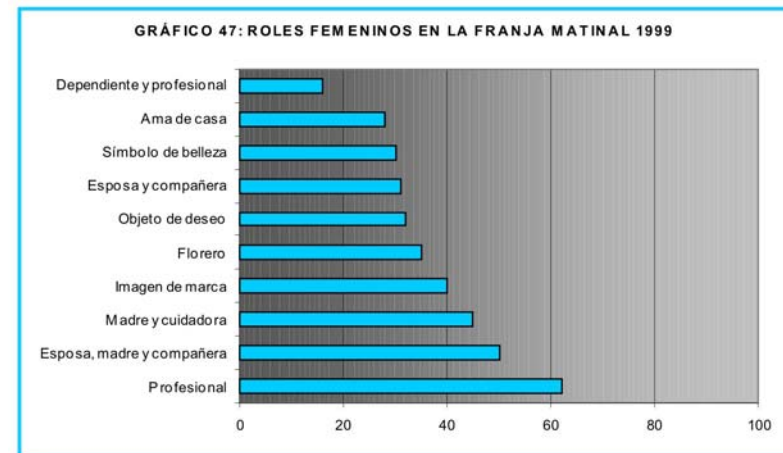
En cuanto a los roles que desempeña la mujer en cada anuncio analizado (sin tener en cuenta las repeticiones de los mismos), un elevado porcentaje hace constar que los papeles que se les han asignado tradicionalmente han sufrido un cambio.

El gráfico 47 muestra los diez papeles más desempeñados por la figura femenina en la publicidad matinal. Se observa que las categorías Objeto de deseo, Ama de casa y Símbolo de belleza se sitúan a partir del sexto puesto. El rol de mujer como Profesional está mayormente representado y ocupa la primera posición con más de sesenta apariciones.

El segundo y el tercer puesto está ocupado por dos de los papeles más utilizados en la publicidad televisiva: el de Esposa, madre y compañera (cuando la mujer se encuentra rodeada de su familia y supone un pilar importante en ella) y el de Madre y cuidadora, especialmente en los momentos enternecedores, cuando acompaña a los más pequeños de la casa en sus primeros años de andadura y les mimosa con todo el cariño que le puede dar una madre a sus hijos.

Otro de los roles más destacados es el de Imagen de marca. Se valora la utilización de la figura de un personaje femenino conocido (del mundo del cine, de la música, de la moda especialmente) para llamar la

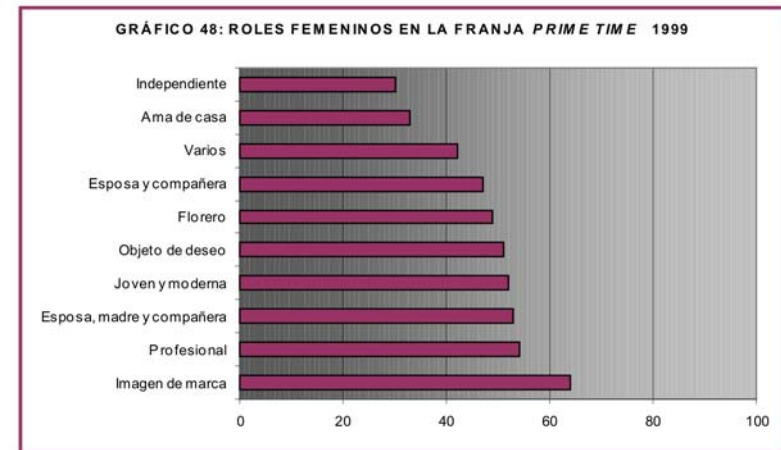
atención sobre el producto y aportar un valor añadido con el fin de que la diferenciación respecto a otros productos del mismo grupo sea mayor y consiga obtener una respuesta de compra positiva.



En medio del gráfico se sitúa el papel de mujer Florero, un rol que se utiliza mayoritariamente para identificar el comprador habitual (no necesariamente consumidor) de ese producto. La presencia de la figura

femenina no suele obtener la atención del anuncio; por regla general acompaña físicamente al producto estrella, utilizándolo solamente o ensalzando tanto sus características físicas como sus valores expresivos. En ocasiones la figura de la mujer aparece fraccionada y es entonces cuando el producto o servicio anunciado obtiene el protagonismo total.

En el *prime time* se observa una mayor representación numérica. En este caso, el rol de Imagen de marca se sitúa en el primer lugar con casi sesenta y cinco apariciones. Sube puestos, por tanto, con respecto a la franja matinal. De nuevo las figuras de mujer Objeto de deseo y Ama de casa se encuentran a partir de la mitad del gráfico; la de mujer Símbolo de belleza ni siquiera aparece como los diez roles más representativos de esta franja de máxima audiencia. El papel de Esposa, madre y compañera, sigue siendo muy recurrido en la publicidad que se inserta en los bloques analizados dentro de esta franja de *prime time*.



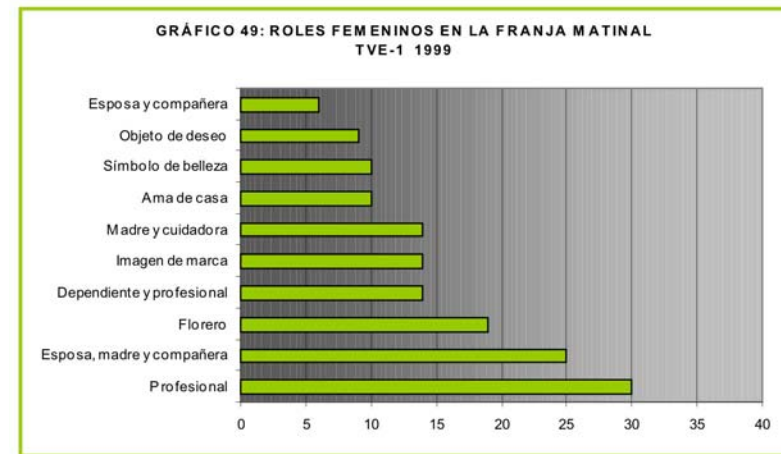
En el gráfico 48 se presentan dos estilos de mujer que no lo hacían en los anuncios matinales: el de mujer Joven y moderna y el de mujer Independiente. Este último, situado al final de los diez roles más representativos de la noche, obtiene importancia desde el punto de vista del cambio supuesto con anterioridad en cuanto al prototipo de mujer que se presenta en la publicidad actual. Todavía no es muy usual su utilización, pero el hecho de que aparezca implica una cierta asimilación de la modificación de su situación en la

sociedad en general; sobre todo, tomando como precedente tanto el entorno laboral en el que se mueve como el estilo de vida que lleva.

El estereotipo de Joven y moderna normalmente está representado por adolescentes y mujeres más jóvenes, en edad de estudiar o encontrar su primer trabajo. Personas que todavía no tienen una familia y cuyas preocupaciones no suelen ir más allá de la diversión, la amistad, el compañerismo y el amor. Este tipo de mujer se muestra desenfadada, alegre y casi siempre adquiere el total protagonismo del anuncio junto al producto anunciado. Además de ser jóvenes son bellas y utilizan asiduamente colonias, maquillaje, champús para cabello rubio, rizado o liso, ropa alegre...

Por cadenas y estableciendo una diferenciación según la franja de estudio, en TVE-1 en la franja matinal se observa la presencia mayoritaria del rol de mujer como Profesional (treinta apariciones), por encima de los tradicionalmente asignados a la figura femenina dentro de la publicidad televisiva como son Ama de casa, Objeto

de deseo, Símbolo de belleza y Madre y cuidadora, situados a partir del sexto lugar.

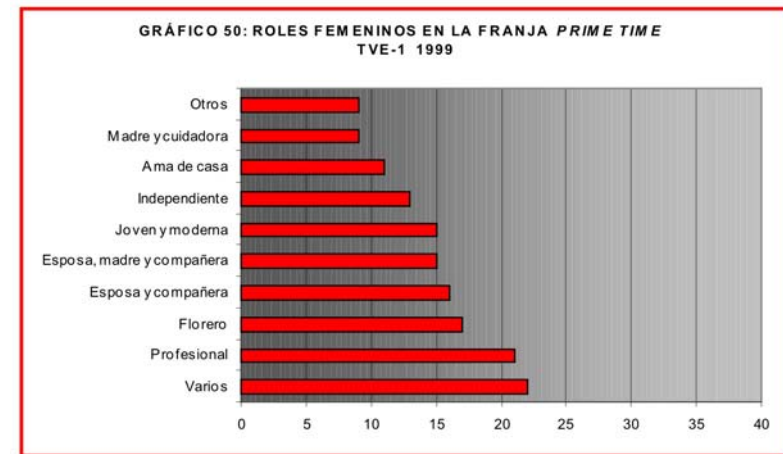


Después del papel de Profesional, los roles más desempeñados en los anuncios analizados son el de mujer como Esposa, madre y compañera, mujer Florero, Dependiente y profesional e Imagen de marca. La situación en el gráfico de estos estereotipos varía respecto del gráfico general analizado con anterioridad;

pero revela la importancia de los mismos cuando se sitúan entre las cinco primeras posiciones. En el caso concreto del rol Dependiente y profesional, los anuncios muestran una mujer que trabaja fuera del hogar pero que posee un lazo familiar directo al cual debe atender; de ahí la “dependencia”. Trabaja para ella y para los suyos y se mueve fácilmente tanto en el contexto público como en el privado.

Por la noche, el estilo de mujer que se ve en la publicidad televisiva varía ligeramente. Como se muestra en el gráfico 50, el primer lugar lo ocupa Varios, un grupo en el que se aglutinan aquellos anuncios en los que aparecen diversos tipos de mujer. Al final de la lista se encuentra Otros, conjunto en el que se incluyen los estereotipos de mujer que no forman parte de los que se han utilizado para la investigación.

El segundo rol más destacado sigue siendo Profesional, seguido del de mujer Florero. En esta ocasión, el gráfico no muestra la presencia del estereotipo Objeto de deseo ni el de Símbolo de Belleza.



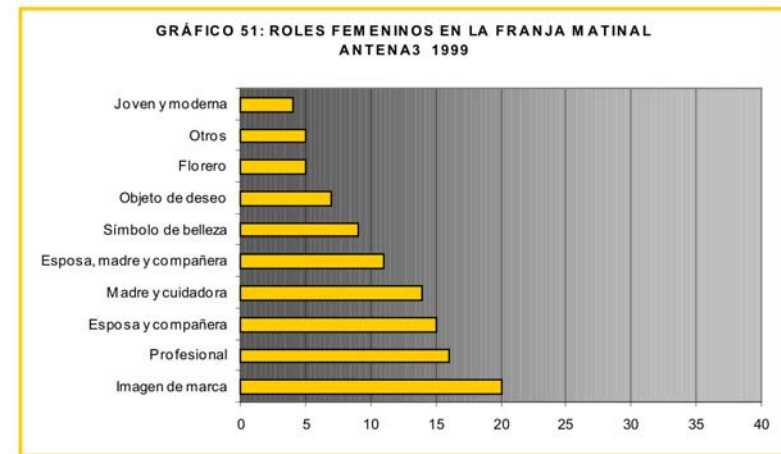
Los otros dos más utilizados tradicionalmente en la publicidad televisiva, Ama de casa y Madre y Cuidadora, se encuentran colocados al final. Por otro lado, la figura Independiente aparece situada en séptimo lugar. Escala puestos con respecto al gráfico general elaborado para la franja de *prime time* y adopta un protagonismo importante al estar por encima de los estereotipos más utilizados.

Se muestra que el estilo de los anuncios que se pueden ver por la noche es diferente a los que se emiten

por la mañana, donde la mujer es la principal “consumidora televisiva” y la programación se dirige especialmente a este colectivo. La publicidad toma nota de ello y se planifica según los datos de audiencia de las cadenas de televisión. Por la noche la programación cambia, el televidente cambia y con ellos la publicidad, pues se dirige a un público más heterogéneo.

En la franja matinal de Antena3 se sucede algún cambio respecto del gráfico de TVE-1 pero la mayor parte de los estereotipos reflejados aparecen también en la cadena pública. En este caso la primera posición está ocupada por el rol Imagen de marca. Hay un anuncio que forma parte de este grupo que aparece cuatro veces y esta protagonizado por personas relevantes (periodistas, actores, presentadores, etc.) de esta empresa de comunicación. Se insiste en el valor añadido que puede tener un producto o servicio anunciado cuando está acompañado de un personaje famoso o conocido por la audiencia; más si se trata de una persona que adquiere

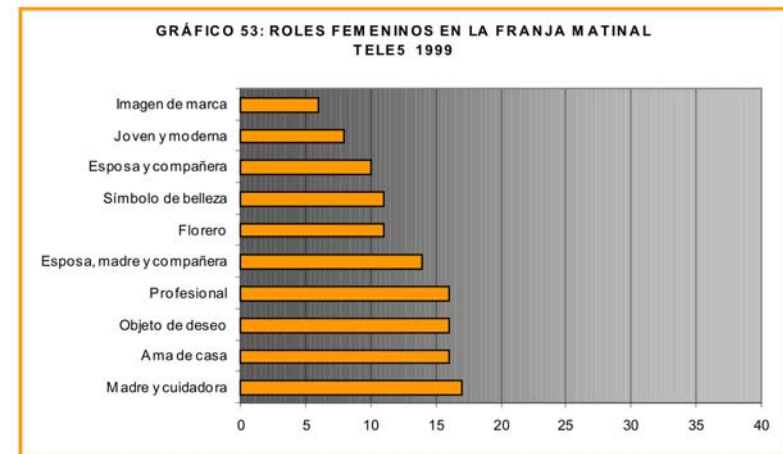
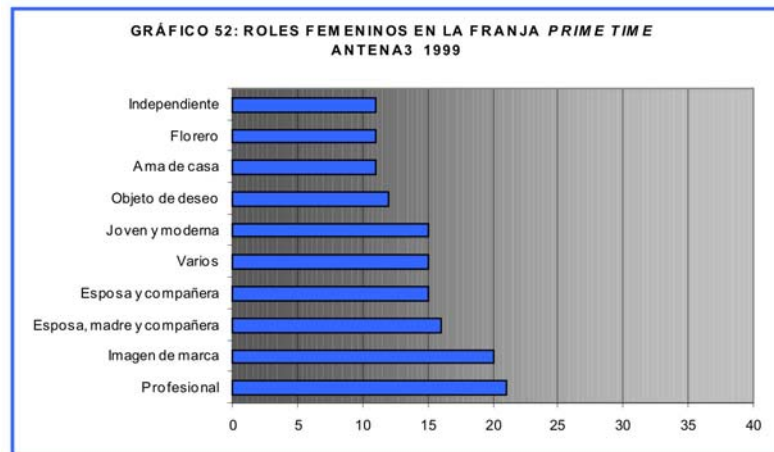
notoriedad dentro de la cadena de televisión que los espectadores visionan con asiduidad.



Profesional es el segundo estereotipo más representado seguido de Esposa y compañera y Madre y cuidadora. Los de Objeto de deseo y Símbolo de belleza se sitúan a partir del sexto puesto, tal y como ocurría en el gráfico general. Los anuncios que incluyen este tipo de mujer suelen mostrar productos tales como colonias y

perfumes, prendas interiores de ropa, cremas faciales, tintes para el cabello, etc. El rol de mujer Florero se encuentra cinco puestos más abajo que el que mantenía en TVE-1; y en último lugar aparece el de Joven y moderna.

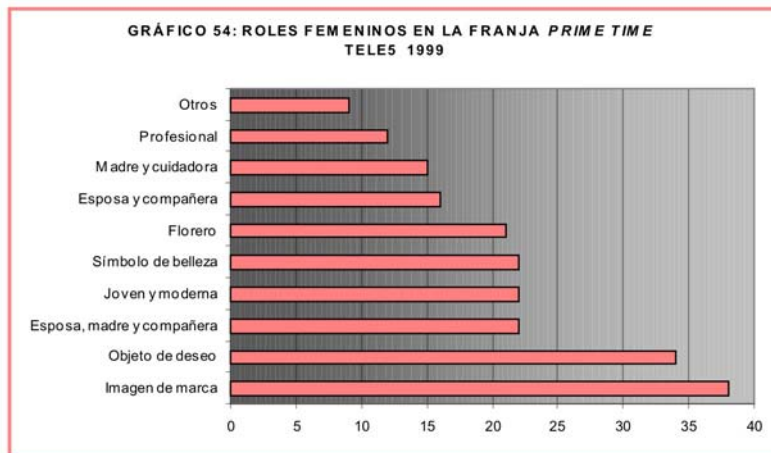
Por la noche hay pocas variaciones. El grupo que incluye los anuncios que muestran a la mujer como Profesional se coloca en primer lugar con algo más de veinte apariciones. Le siguen los estereotipos Imagen de Marca y Esposa, madre y compañera.



El quinto lugar está ocupado por el grupo Varios. En esta ocasión, la figura Joven y moderna escala puestos respecto del gráfico matinal, ocupando el último lugar el estereotipo de mujer Independiente. Por su parte, Objeto de deseo y Ama de casa, siguen situándose a partir de la mitad del gráfico, obteniendo la misma importancia que se mostraba en el gráfico de conjunto.

En Tele5 el rol de Profesional que venía ocupando los primeros puestos en el gráfico de representación de la franja matinal, se desplaza hasta el

cuarto lugar, dando prioridad a aquellos que se situaban a partir del quinto puesto como el de Madre y cuidadora, Ama de casa y Objeto de deseo. Este último, situado en tercer lugar obtiene, mayor protagonismo gracias al incremento de los anuncios que publicitan productos del sector Perfumes, donde cualquier valor añadido al bien ofertado se convierte en algo espectacular y muy valorado por la audiencia. La lista se cierra en esta ocasión con el grupo Imagen de marca.



Contrariamente a lo que ocurre por la mañana, el estereotipo de Imagen de marca se sitúa en primer lugar en el gráfico representativo del *prime time*. El grupo de anuncios que utilizan la figura de la mujer como Objeto de deseo escala un puesto y se sitúa en segundo lugar; hecho que sigue remarcando la elevada utilización de este estilo de mujer en la publicidad televisiva, para llamar la atención del espectador mediante técnicas que se valen de la sensualidad del cuerpo femenino y la reacción que ésta provoca en el sexo contrario.

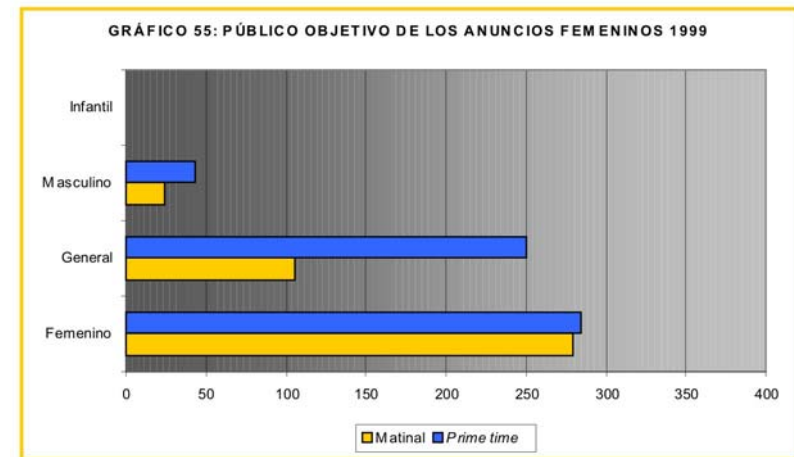
Tal y como se muestra en el gráfico 54, el rol de Ama de casa no se encuentra representado mientras que el de Madre y cuidadora desciende hasta el octavo lugar, cuando en el gráfico matinal poseía el mayor número de apariciones. Por otro lado, el estereotipo de mujer Profesional que ocupaba el primer lugar en Antena3 y el segundo en TVE-1, se desplaza hasta el noveno puesto en Tele5, debido al aumento de los anuncios relacionados con el sector Perfumes, tal y como se apuntaba con anterioridad.

Se observa también el incremento del número representativo de cada estereotipo mayoritario, consecuencia directa del número de anuncios totales insertados en esta cadena de televisión durante las horas correspondientes al estudio de esta franja, y del tiempo total de publicidad, también el más elevado entre los tres soportes de comunicación.

El gráfico 55 indica el público objetivo al cual van dirigidos los anuncios estudiados tanto en la franja matinal como en la de máxima audiencia. El femenino es el más numeroso con más de quinientas apariciones entre las dos bandas de análisis; mientras que el masculino es el menos representado.

Sólo hay un anuncio que va dirigido a una audiencia infantil con capacidad de decidir; es decir, que aunque sea la madre quien finalmente compre el producto, la influencia de la decisión del menor en esa opción de compra es determinante, porque tiene una edad que le permite distinguir gustos y preferencias. No ocurre lo mismo con la mayor parte de los anuncios

analizados relacionados con el sector Juguetes e Infantil, sobre todo, donde la mujer que ejerce de madre es la decisora y compradora principal, porque el niño no tiene capacidad suficiente para elegir (son bebés).



En el gráfico también se observa que los anuncios que buscan un público objetivo general (implica a hombres y mujeres) son más numerosos por la noche que por la mañana; hecho que va en concordancia con el

tipo de programación que las cadenas de televisión transmiten, sobre todo, a partir de las 22.00 horas. Los que se dirigen exclusivamente al hombre y forman parte del público objetivo masculino obtienen menor representación que los femeninos y generales, pero se muestra un leve crecimiento en el *prime time*: 19 *spots* más que por la mañana. De nuevo la causa es la programación y el ajuste que los anunciantes hacen en su planificación según la parrilla programática de cada una de las franjas que se han investigado.

Si se relacionan estos datos con los comentados sobre los roles femeninos se encuentra que en la franja matinal, dentro de los *spots* que se dirigen a un público objetivo femenino (279 en total), en 43 de ellos se representa el papel de Madre y cuidadora. El segundo estereotipo más numeroso es el de mujer Profesional con 36 apariciones. Símbolo de belleza (30), Ama de casa (28), Imagen de Marca (27) y Objeto de deseo (26) son los siguientes más representados dentro de la publicidad

dirigida a mujeres. Con 11 apariciones se encuentran los roles de Joven y Moderna, Independiente y mujer Florero.

Dentro de los anuncios que se dirigen a un público general el rol más representado es el de Esposa, madre y compañera con 35 *spots*. A larga distancia le siguen los estereotipos de mujer Florero, Profesional e Imagen de Marca. Objeto de deseo y Madre y cuidadora suman solamente 6 apariciones.

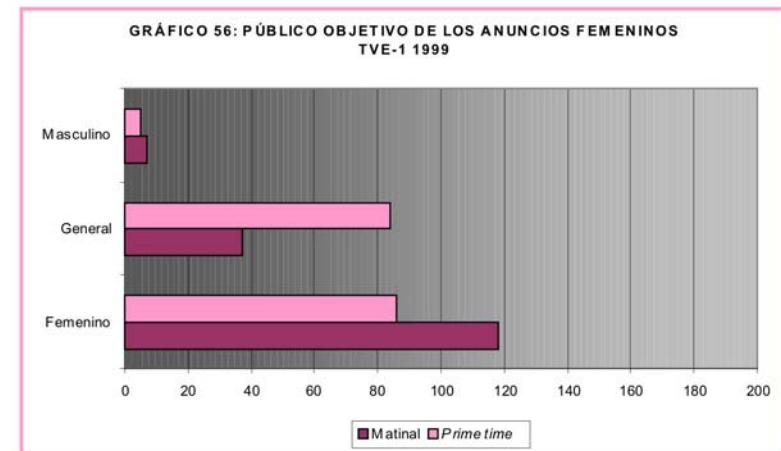
Por último, entre los anuncios que buscan un público objetivo masculino, de los 24 totales 9 hacen referencia a la mujer Profesional, 5 al rol de mujer Florero y 4 a Esposa y compañera. El estereotipo de Objeto de deseo solo obtiene 2 representaciones.

Por la noche hay 167 anuncios más, por eso existen 284 que van dirigidos a la mujer. Dentro de este tipo de público objetivo, los roles femeninos más importantes son los de Ama de casa (33 apariciones), Imagen de marca (32) y Objeto de deseo (31). Con más de 20 representaciones se encuentran los estereotipos Independiente, Símbolo de belleza, Profesional y Madre y

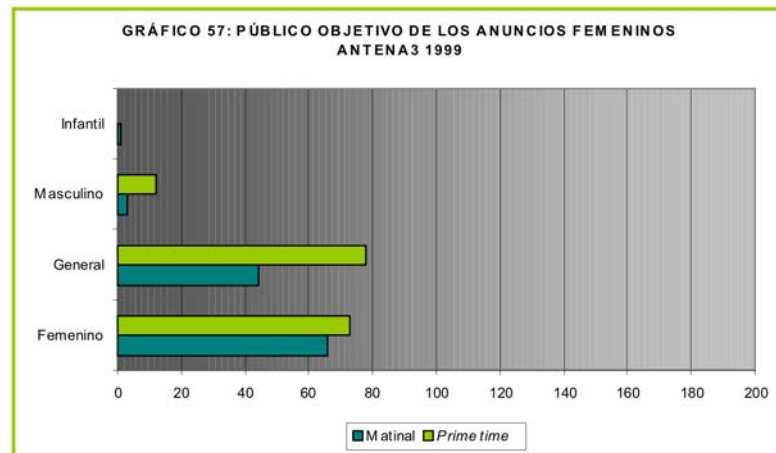
cuidadora. Dentro de los anuncios que se dirigen a un público objetivo general, hay 39 *spots* que utilizan la figura de la mujer mediante varios roles, por eso están ubicados dentro del grupo Varios. Muy de cerca se encuentra el estereotipo de Esposa, madre y compañera y un poco más alejado (10 representaciones menos) está el de Profesional. En esta ocasión el grupo de mujer Siglo XXI obtiene mayor presencia que el de Objeto de deseo (cuatro anuncios menos), hecho que puede valorar ese posible cambio que está experimentando la publicidad televisiva en lo referente al modo en que utiliza la figura femenina para anunciar cualquier tipo de producto y servicio, primando en algunas ocasiones un aspecto más actual y moderno de una mujer que se adapta a las nuevas tecnologías y convive en consonancia con ellas, tanto en el entorno laboral como familiar.

Por otro lado, existen otras ocasiones en que el símbolo Objeto de deseo prima sobre otro tipo de estereotipos. Es lo que ocurre en aquellos anuncios que van dirigidos a un público objetivo masculino dentro de la

publicidad emitida en el *prime time*. De los 43 totales, el 30,23% hace referencia a este grupo, un dato bastante más elevado que el de Profesional o Esposa, madre y compañera. También hay que decir que hay muchos estereotipos que no obtienen representación alguna (Imagen de marca, Ama de casa, Independiente, etc.) porque que el número de los anuncios que se dirigen a este sector de la audiencia televisiva es mucho menor que los otros dos tipos de público objetivo y eso no da pie a la aparición de más roles.

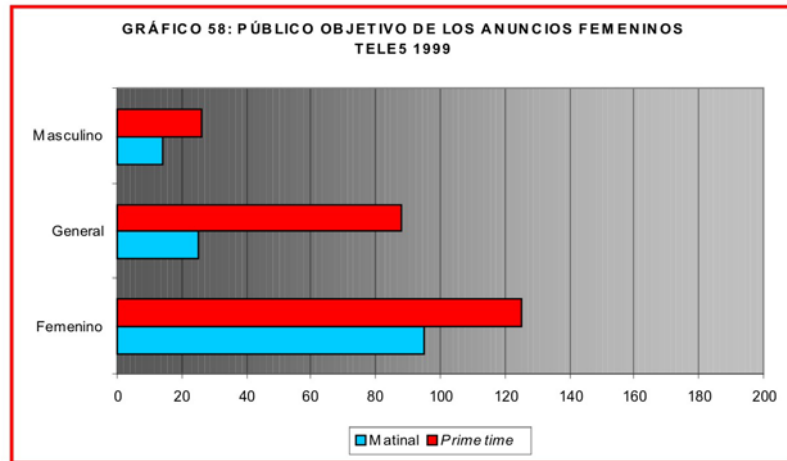


Por cadenas, en TVE-1 se emiten más anuncios dirigidos a un público objetivo femenino por la mañana que por la noche (32 *spots* de diferencia). Por su parte, el público objetivo general está mayormente representado en el *prime time* que en la franja matinal (47 anuncios más). Se evidencia pues que la publicidad se adecua perfectamente a la programación que emite la cadena pública. Por tanto, como la mayor parte de los programas tienen una audiencia femenina, hay un menor número de anuncios que se dirigen a un público objetivo masculino.



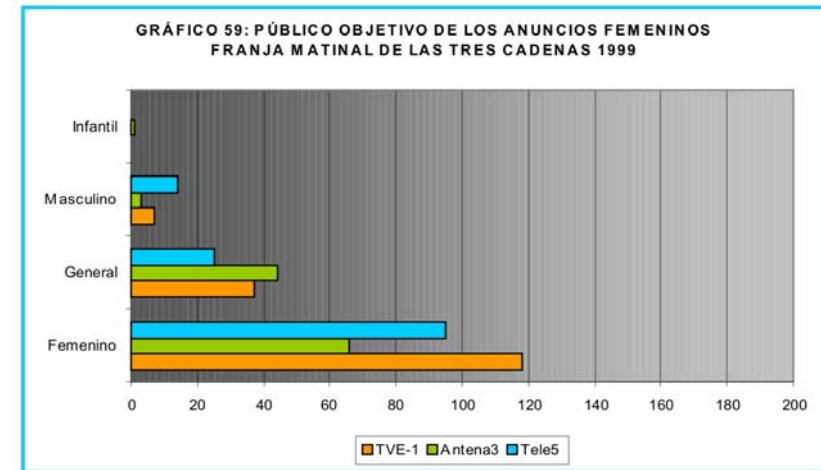
En Antena3 el gráfico revela que hay más anuncios dirigidos a la mujer en la franja *prime time* que en la matinal, debido a que existe mayor diferencia en el número de anuncios femeninos aparecidos entre las dos bandas que la que presenta TVE-1, pues en ésta solo hay 13 anuncios menos, mientras que en Antena3 la diferencia se eleva a 49. También es evidente el contraste que hay entre las cantidades presentadas por Antena3 respecto a las que conforman el gráfico de TVE-1 (139 dirigidos a la mujer frente a 204).

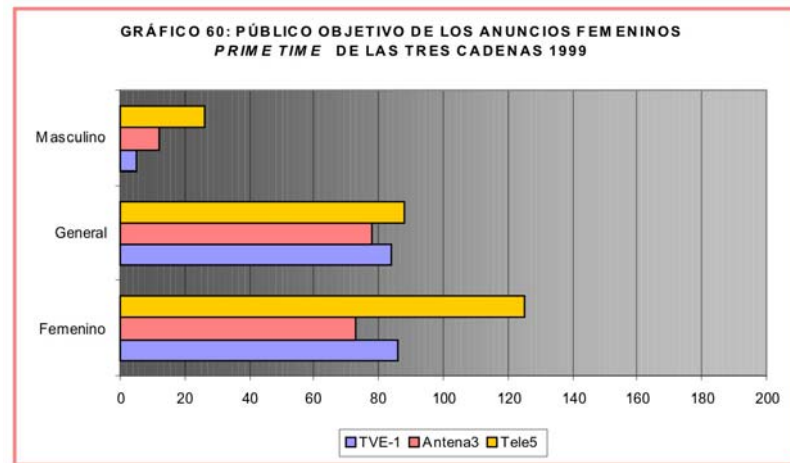
Por la noche aparecen también más anuncios encaminados hacia un *target* general y masculino. La mínima representación que se observa en el gráfico 57 sobre el público objetivo infantil ha sido explicada con anterioridad. Se trata de un *spot* que toma la imagen de la presentadora de programas infantiles Leticia Sabater y anuncia un juego de peinados de peluquería para niñas de la marca Playdoh.



En Tele5, las representaciones de cada uno de los públicos objetivos son más numerosas por la noche que por la mañana. La causa principal podría ser la misma que se ha comentado para el caso de Antena3, porque hay 105 anuncios más en le *prime time*. Sin embargo, es necesario decir que la programación matinal, abanderada por el programa “Dia a Dia”, está dirigida especialmente a la mujer que se encuentra en casa. Por la noche la variación es mayor, pero el número de anuncios dirigidos a la mujer crece gracias a la

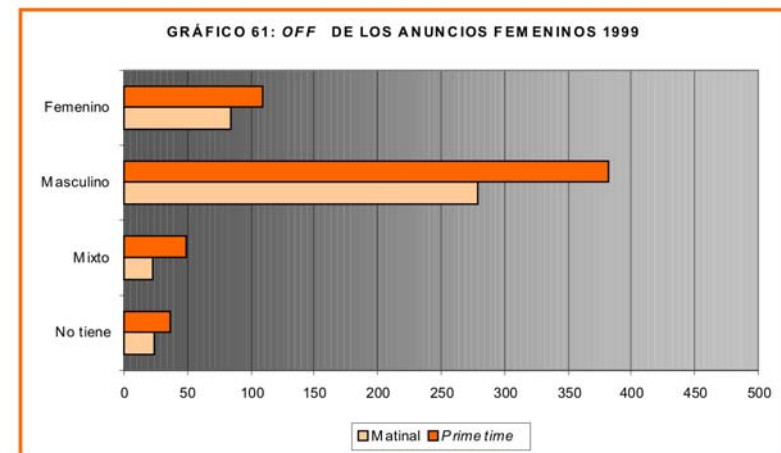
presencia de series como “Médico de Familia”, también de audiencia femenina. Por otro lado, como existe una variedad de programas mayor por la noche, la audiencia también es más heterogénea, de ahí que los anuncios dirigidos tanto al hombre como a la mujer crezca considerablemente sobre los aparecidos en la franja matinal. Tal y como ocurría en las dos cadenas de televisión analizadas antes, el número de *spots* dirigidos a un público objetivo masculino es mucho menor que los otros dos grupos, incrementándose por la noche.





En los gráficos 59 y 60 se muestra la diferencia de representaciones entre las tres cadenas de televisión estudiadas, en cuanto al tipo de público al que se dirigen los anuncios femeninos. Se comprueba que en la franja matinal TVE-1 es la que más anuncios inserta dirigidos a la mujer, seguida de Tele5. Ésta también destaca sobre las otras dos en los *spots* dirigidos a un público exclusivamente masculino. Mientras que Antena3 obtiene mayor representación en los anuncios que buscan un público general.

Por la noche Tele5 adquiere los valores más importantes, destacando en los tres tipos de *target* estudiados (se insiste en que es el soporte que más número de anuncios femeninos ha insertado entre las dos franjas de estudio). TVE-1 es la segunda cadena más representativa en el grupo femenino y del general; aunque está muy de cerca Antena3, que destaca sobre la cadena pública en cuanto a los anuncios dirigidos a un público objetivo masculino.



El último dato que se va a comentar en este análisis cuantitativo de 1999 es el del *off* que se escucha en los anuncios femeninos. El gráfico general muestra que existe mayor número de *spots* que se valen de la voz de un hombre para la figura del narrador omnisciente⁵, incluso en aquellos anuncios que presentan productos dirigidos especialmente a la mujer. La representación es más elevada por la noche (casi el 67% del total) debido a la presencia de mayor número de anuncios. Por otro lado, los otros dos tipos de *off* existentes también son más numerosos en la franja de máxima audiencia pero por la misma razón que el caso anterior. El 9% de los anuncios totales no utilizan *off* proveniente de un personaje externo a la imagen.

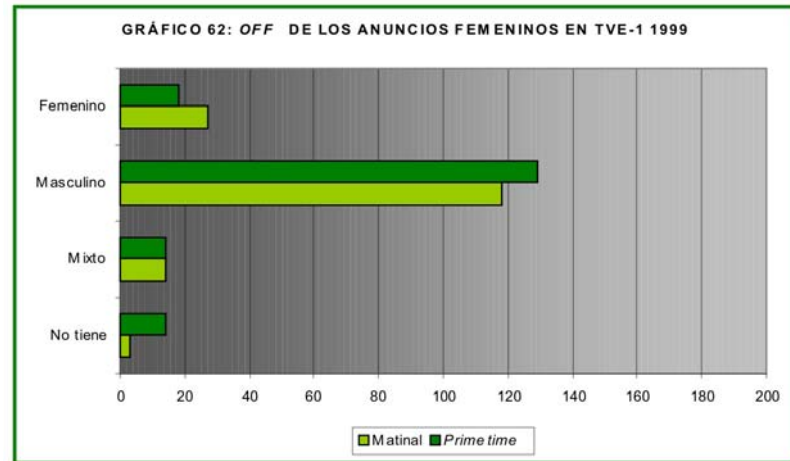
Si se relaciona este dato con el de los sectores en que se han agrupado los anuncios tanto en la franja matinal como en el *prime time* se comprueba que, en la primera banda analizada, el sector Perfumes obtiene la

mayor representación tanto en aquellos *spots* que utilizan el *off* masculino como en los que usan el femenino. Además, en este segundo grupo la representación es mayor (44,05% frente al 12,5% de anuncios de *off* masculino).

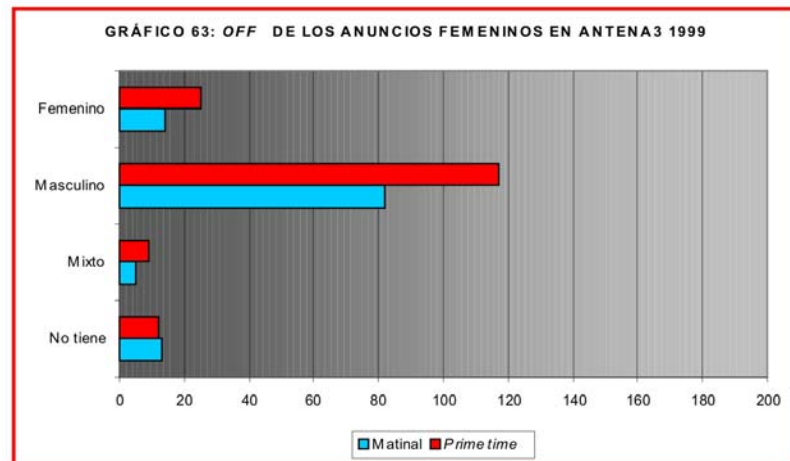
Dentro del *off* más numeroso el resto de los sectores más cuantiosos son Institucional (33 apariciones), Ocio (30), Educación (28) y Confitería (26). Este último ha sido el más importante dentro de los anuncios que no utilizan un *off* externo.

Por la noche la cifra más destacada se encuentra en los *spots* de *off* femenino, donde el sector Perfumes obtiene 76 representaciones (un 69,7% sobre el total de anuncios insertados con *off* femenino), 38 menos que en los anuncios de *off* masculino. Dentro de este conjunto, el sector más importante es el de Comunicación, con 54 apariciones, aunque destacan también Confitería, Juegos y Bebidas.

⁵ Narrador omnisciente: *off* fuera de campo que no se corresponde con ninguno de los personajes que se encuentran en escena. Suele aportar información adicional sobre las características del producto o nombrar el eslogan final y la marca.

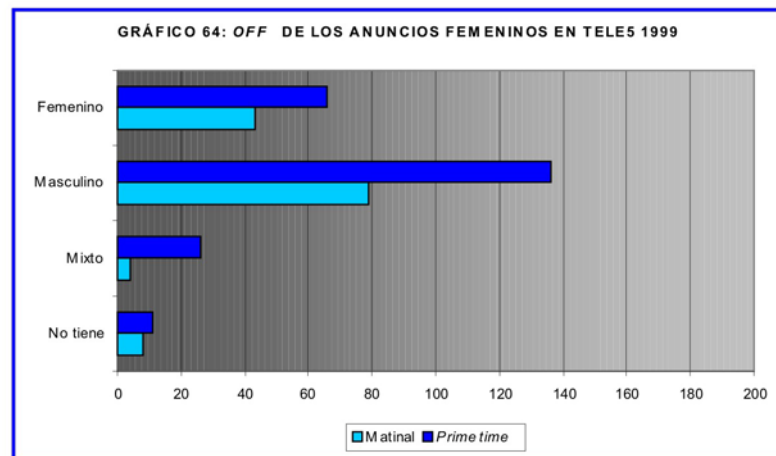


En los anuncios de *off* mixto también es más numeroso el sector Perfumes, pero con una representación numérica mucho menor que la comentada para los otros dos casos. Por otro lado, en los *spots* que no utilizan *off* externo dentro de la franja *prime time*, Banca y préstamos, Joyería y Comunicación obtienen mayor importancia.



Tanto en TVE-1 como en Antena3 y Tele5 se observa lo mismo que en el gráfico general sobre el uso del *off* masculino. La diferencia es abismal sobre los otros tipos de *off* que presentan los *spots* femeninos analizados; es más numeroso, además, en los anuncios insertados en los bloques publicitarios de la franja *prime time* que los aparecidos por la mañana, sobre todo en el caso de Tele5. En la cadena de televisión pública hay más anuncios que utilizan un *off* femenino en la banda matinal, mientras que Antena3 y Tele5 lo hacen por la noche. Muchos de los anuncios del sector Perfumes, Limpieza de Hogar se valen de este tipo de *off* incluso en los *spots* que anuncian productos para el hombre, donde

la sensualidad de la voz de una mujer aporta un valor añadido a la marca anunciada, sobre todo en aquellos casos en que se utiliza el rol de mujer como objeto de deseo por parte del hombre (colonia “Impacto”, por ejemplo). En cuanto a los anuncios que poseen un *off* mixto la representación es muy escasa, pero todavía es menor en los *spots* que se valen únicamente de las voces de los personajes que aparecen en escena.



El gráfico de Tele5 muestra la cifra más elevada de anuncios que utilizan el *off* femenino: 109 entre las dos franjas frente a los 39 de Antena3 y los 45 de TVE-1. También presenta una cantidad importante de anuncios que utilizan el *off* mixto comparada con las que hay en TVE-1 y Antena3, sobre todo en el *prime time*.

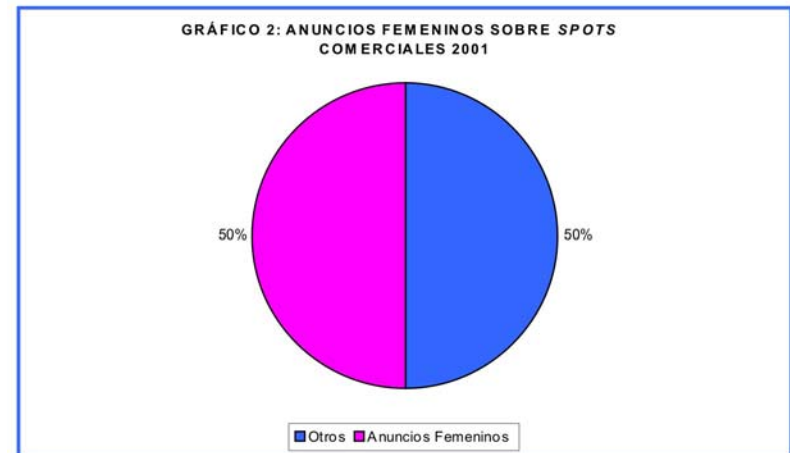
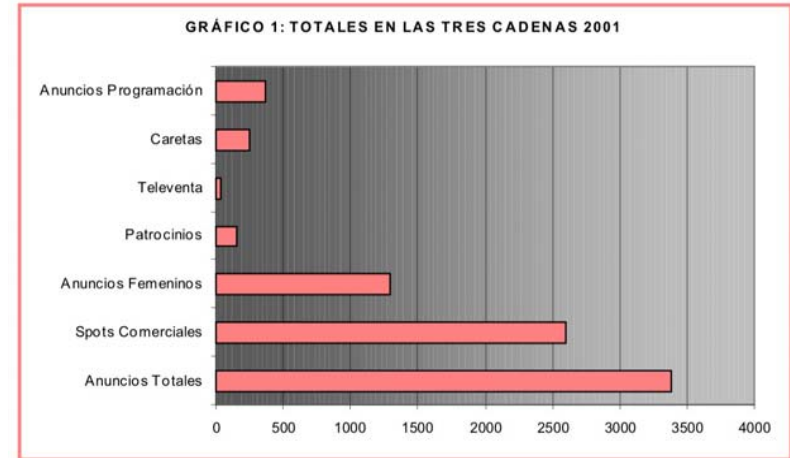
Tras este análisis cuantitativo de 1999 se encuentran ya respuestas precisas a las hipótesis planteadas en la metodología de estudio. Pero la investigación no se cierra en este año por eso, a continuación, se realiza el análisis cuantitativo correspondiente al 2001. El planteamiento del mismo es igual al seguido para el primer período y se estructura de la misma forma, mediante un esquema básico e individual que permitirá conocer las diferencias o similitudes encontradas entre los dos años en la última fase del análisis cuantitativo.

ANÁLISIS CUANTITATIVO.

AÑO 2001

Aspectos generales de interés

Sobre las 90 horas de grabación en las tres semanas de análisis estipuladas para este año 2001 (del 26 al 30 de noviembre en TVE-1, del 3 al 7 de diciembre Antena3 y del 10 al 17 de diciembre en Tele5), se han contabilizado un total de 3.383 anuncios en un tiempo de 19 horas, 31 minutos y 53 segundos. Es decir, un 21,70% de tiempo de publicidad sobre el tiempo total de grabación. Ese número general de anuncios se agrupa según el tipo de publicidad en *spots* comerciales (incluyen los que utilizan la figura femenina), patrocinios, televenta, caretas de entrada y/ o salida de los bloques publicitarios y anuncios de programación que las cadenas de televisión insertan para autopublicitarse.



Como se muestra en el gráfico 1, el número de anuncios distintivos de la mujer (1.298) es algo menos que la mitad del que se ha obtenido en los *spots* comerciales (2.601); un 49,90% representativo de publicidad femenina sobre aquella que hace referencia al grupo de anuncios exclusivamente comerciales y que han sido tomados como referencia primaria a la hora de tratar los denominados femeninos.

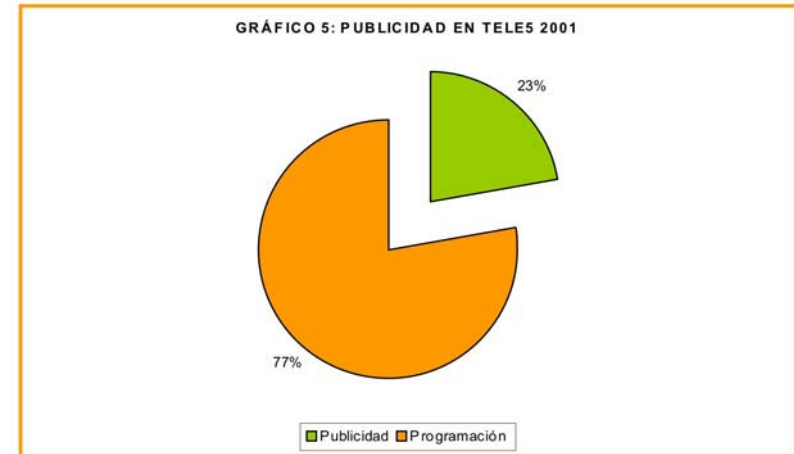
Por otro lado, el número de anuncios de programación es mayor que el de los anuncios de patrocinio y televenta (364 sobre 159 y 39 respectivamente); destacando también sobre las caretas de entrada y/ o salida que las cadenas de televisión fijan antes o después de los bloques publicitarios (250).

El tiempo que cada cadena ha utilizado para publicidad durante las 30 horas correspondientes a cada soporte comunicativo se especifica en la tabla 1. En ella se muestra cómo Antena3 es la que más tiempo le ha dedicado con 6 horas, 52 minutos y 3 segundos, seguida de Tele5 con 6 horas, 45 minutos y 2 segundos y TVE-1

con 5 horas, 54 minutos y 48 segundos. Entre Antena3 y la cadena pública hay casi una hora de diferencia (57 minutos y 15 segundos); mientras que respecto a Tele5 sólo aumenta en 7 minutos el tiempo de publicidad total.

TABLA 1	HORAS PUBLICIDAD	HORAS TOTALES
TVE-1	5h., 54 min., 48 seg.	30
ANTENA 3	6h., 52 min., 03 seg.	30
TELE 5	6h., 45 min., 02 seg.	30
	19h., 31 min., 53 seg.	90

Si se pasan estos datos a porcentajes, se observa pues esa proporción de publicidad sobre el tiempo total de grabación en cada cadena de televisión. Destaca el gráfico 3 correspondiente a Antena3 donde el 22,89% del tiempo de grabación en esta cadena se corresponde con publicidad insertada durante su semana de estudio. Se evidencia también la diferencia existente con respecto a TVE-1, donde sólo es representativo el 19,71%.



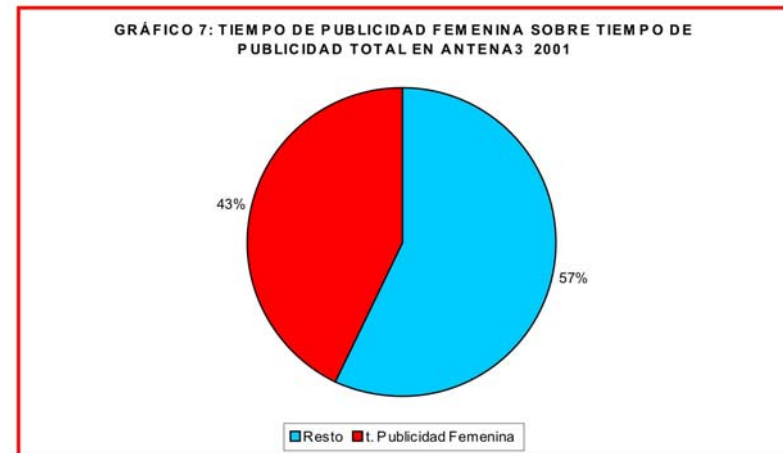
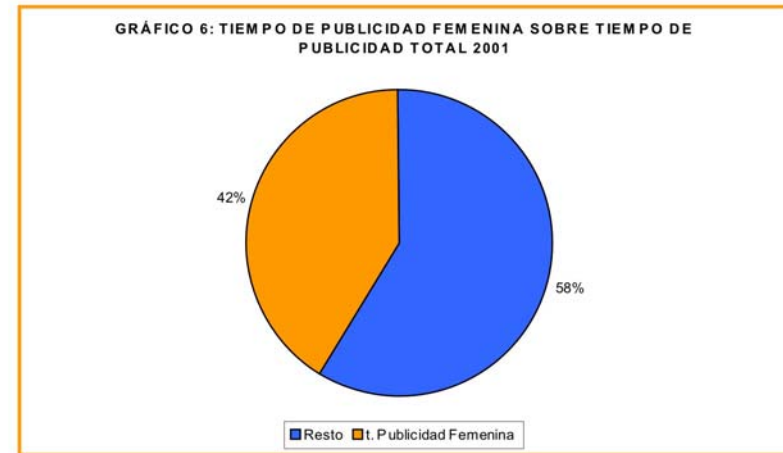
En Tele5, las 6 horas, 45 minutos y 2 segundos se corresponden con un 22,50% de tiempo de publicidad sobre el total grabado en esta cadena privada de televisión. Porcentaje que se acerca al obtenido por su competitiva Antena3, de ahí que los gráficos sean iguales (por la aproximación de datos que se realiza); pero que le mantienen a la misma distancia sobre TVE-1.

Asimismo es interesante comprobar el porcentaje de publicidad que cada cadena emite por cada hora de programación. Según los datos que se han tratado en

este estudio y tomando como precedente que sólo se han analizado dos franjas (matinal y *prime time*) durante tres horas cada una, Tele5 es la que más tiempo dedica a publicidad con 13 minutos y 50 segundos. Antena3 le sigue a solo unos segundos de diferencia con 13 minutos y 44 segundos. TVE-1 es la que menos tiempo medio dedica a publicidad dentro de una hora de emisión con 11 minutos y 50 segundos, dos minutos menos que Tele5. Se observa que los tres soportes siguen manteniéndose dentro de los límites establecidos por la Ley de Televisión sin Fronteras de 1994.

Por término medio se emiten 13 minutos de publicidad sobre una hora de programación, teniendo en cuenta los datos temporales generales de las tres cadenas en su conjunto.

El tiempo de publicidad obtenido sólo con relación a los anuncios que incluyen la figura de la mujer de un modo u otro representa un 41,62% sobre el tiempo total de publicidad; es decir, 8 horas, 7 minutos y 51 segundos sobre las 19 horas, 31 minutos y 53 segundos totales.



Por cadenas se comprueba que Antena3 es la que más tiempo ha dedicado a este tipo de publicidad con 2 horas, 56 minutos y 57 segundos; un 42,94% representativo sobre la publicidad total insertada en esta cadena durante las 30 horas de grabación correspondientes a la semana de estudio.

Le sigue de cerca Tele5 con 2 horas, 41 minutos y 11 segundos; sin embargo, el porcentaje referido a este tipo de publicidad es menor en esta cadena que en TVE-1 (la tercera en tiempo de publicidad femenina con 2 horas, 29 minutos y 43 segundos), porque el tiempo total de publicidad en este segundo soporte de televisión es 50 minutos y 14 segundos menor, ayudándole a elevar esa cifra representativa de publicidad exclusivamente femenina a un 42,2%. El 39,8% es el dato obtenido por Tele5, cifra que hace referencia a las 2 horas, 41 minutos y 11 segundos de anuncios relativos a la figura femenina.

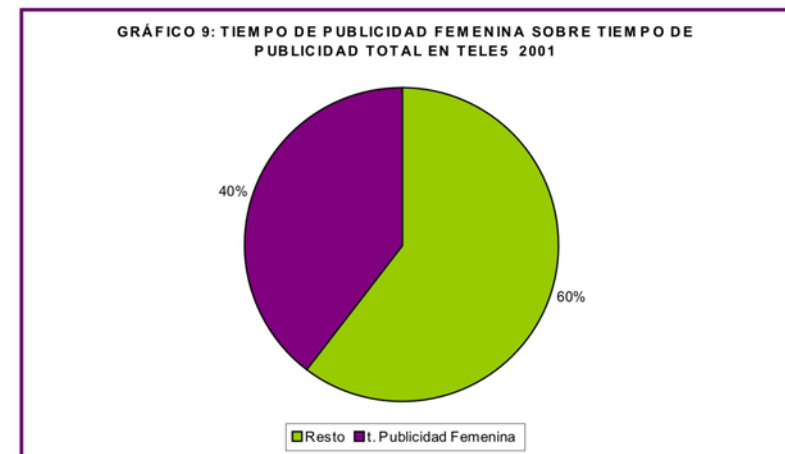
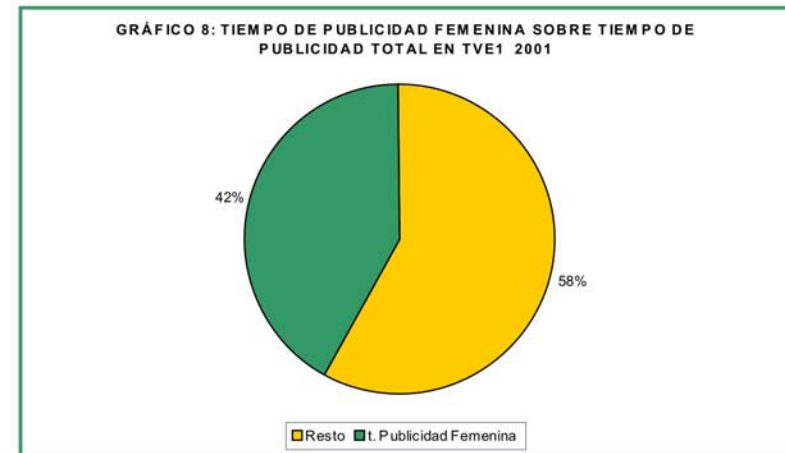


TABLA 2	t. PUBLICIDAD	t. PUB. FEMENINA
TVE - 1	5h., 54 min., 48 seg.	2h., 29 min., 43 seg.
ANTENA 3	6h., 52 min., 03 seg.	2h., 56 min., 57 seg.
TELE 5	6h., 45 min., 02 seg.	2h. 41 min., 11 seg.
	19h., 31 min., 53 seg.	8h., 07 min., 51 seg.

En la tabla 2 se evidencia con más claridad la representación del tiempo de publicidad femenina sobre el tiempo total de publicidad insertado en cada cadena de televisión durante las 90 horas de estudio.

Si se halla una media de emisión de anuncios por minuto tomando como referencia el dato general de anuncios totales insertados en cada cadena (882 en TVE-1, 1.254 en Antena3 y 1.277 en Tele5) y el dato temporal de publicidad total (354 minutos y 48 segundos en TVE-1, 412 minutos y 3 segundos en Antena3 y 405 minutos y 2 segundos en Tele5), se comprueba que Tele5 destaca sobre TVE-1 con 3,15 anuncios por minuto sobre el dato de 2,49 anuncios por unidad temporal obtenido por la televisión pública. Antena3 se mantiene

en segunda posición con una media de 3,04 anuncios por minuto. La saturación publicitaria es mayor pues en Tele5 que en las dos cadenas restantes. En relación al tiempo de publicidad, la media obtenida por TVE-1 es la más cómoda para el espectador, porque no está expuesto a un visionado elevado de anuncios. Al contrario que en las cadenas privadas, donde la presencia de publicidad sobre el tiempo de programación es más elevada y puede provocar un rechazo por parte de la audiencia televisiva.

La media de anuncios femeninos por minuto apunta datos parecidos a los comentados. Tele5 sigue destacando con 1,17 anuncios femeninos por unidad temporal; le sigue Antena3 con 1,09 y TVE-1 con 1,06 anuncios femeninos por minuto. Existe muy poca diferencia entre una media y otra, lo que lleva a pensar que, si se relaciona este dato con el de anuncios por minuto, en TVE-1 se emiten más anuncios relacionados con la mujer por término medio que en las dos cadenas de televisión privadas.

Ya se ha apuntado que Tele5 incluye mayor número de anuncios totales (1.277) sobre Antena3 (1.254) y TVE-1 (882); esta última se encuentra muy alejada de la primera cadena privada con 395 anuncios menos. Pero a esas cifras totales es necesario restarle aquellos anuncios que no son considerados *spots* comerciales y, por tanto, están excluidos del análisis representativo de publicidad femenina. Es decir, los patrocinios, la televenta, las caretas de entrada y salida de los bloques publicitarios o los anuncios de los programas que emite cada cadena.

Al final, ese primer dato general se reduce a 695, 969 y 937 *spots* comerciales en TVE-1, Antena3 y Tele5 respectivamente, 2.601 en total. Por tanto, los anuncios que hacen referencia a la figura de la mujer toman como referencia principal los *spots* comerciales.

Exceptuando la cantidad de *spots* comerciales, Tele5 destaca en el resto de los datos tratados tal y como se muestra en el gráfico 10. Su representación es

elevada en cuanto anuncios femeninos, patrocinios y caretas de entrada y salida de programación.

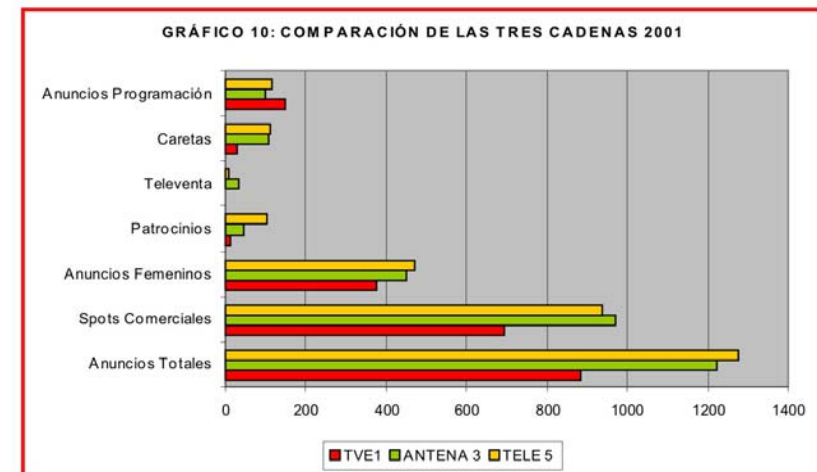


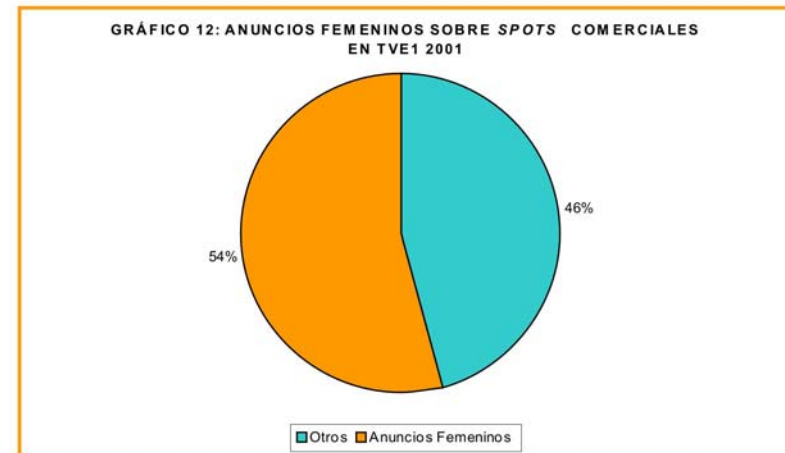
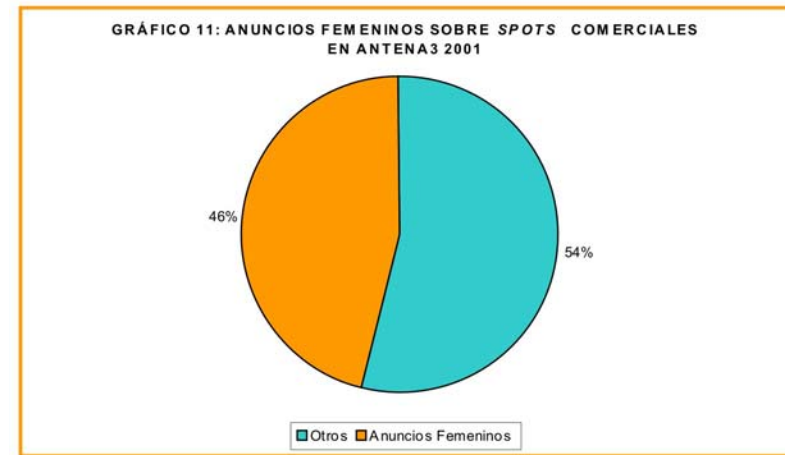
TABLA 3

	TVE-1	ANTENA 3	TELE 5
Anuncios Totales	882	1224	1277
Spots Comerciales	695	969	937
Anuncios Femeninos	377	449	472
Patrocinios	11	44	104
Televenta	0	31	8
Caretas TV	28	109	113
Anuncios Programación	148	101	115

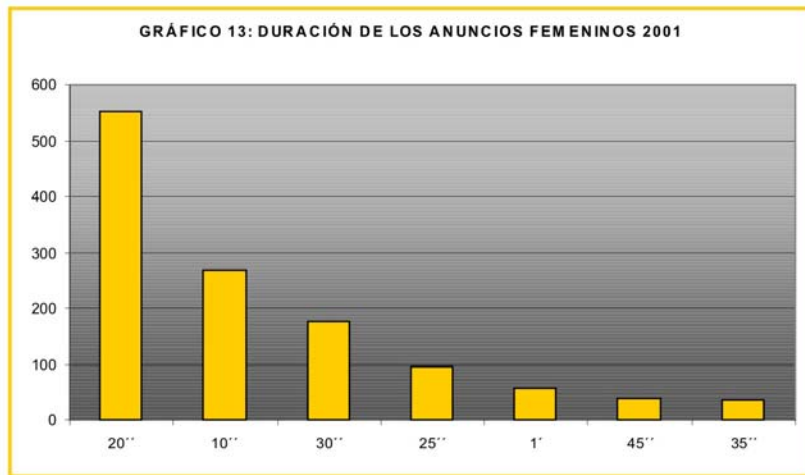
Respecto a los anuncios considerados como televenta, Antena3 supera a su competitiva Tele5; mientras que TVE-1 no muestra representación alguna sobre este tipo de publicidad. Por otro lado, la cadena pública destaca en cuanto a anuncios sobre programación con 47 anuncios más que Antena3 y 33 más que Tele5.

De esos 969 *spots* comerciales insertados en Antena3, 449 son definidos como publicidad femenina; lo que representa un 46,34%, el porcentaje más bajo si se compara con el obtenido por las otras dos cadenas de televisión.

TVE-1 es la cadena que más anuncios femeninos incluye tal y como se apuntaba anteriormente con respecto al comentario realizado sobre la media de anuncios femeninos que se insertaban en un minuto. De los 695 *spots* comerciales, 377 hacen referencia a la publicidad femenina; es decir un 54,24% representativo, que supera en casi 8 puntos a Antena3 y en casi 4 puntos a Tele5.



Esta última cadena ha obtenido un 50,37% de publicidad femenina, porcentaje que se corresponde con los 472 anuncios relacionados con la mujer que han sido encontrados dentro de los 937 *spots* comerciales.



El último dato que se trata en este análisis general por cadenas es el que se muestra en el gráfico 13 y que hace referencia a la duración de los anuncios femeninos. Se comprueba que, dentro de los formatos más utilizados

en la publicidad televisiva, destaca considerablemente el de 20 segundos con 553 anuncios, seguido de los de 10, 30 y 25 segundos que suman 541. A mayor distancia están los de 1 minuto con 57 representaciones, los de 45 segundos con 39 representaciones y el de 35 segundos con 37.

Después hay una larga lista de formatos irregulares entre los que se encuentran anuncios de 40, 15, 23, 12, 32, 6 ó 28 segundos de duración. Hay que destacar dos anuncios que superan el minuto: uno de 2 minutos y 30 segundos aparecido en la franja *prime time* de Antena3 correspondiente a la campaña de Freixenet para este año 2001; y otro de 1 minuto y 5 segundos que ha sido insertado por BBVA en la misma franja nocturna en Antena3 y Tele5.

■ Franja matinal

El análisis de los datos obtenidos en la franja matinal (de 10.00 horas de la mañana a 13.00 horas del mediodía), parte del tiempo que cada cadena de televisión ha dedicado a publicidad durante las 15 horas de grabación en esta banda. Sin embargo, hay que tomar el dato de 9 horas y 11 segundos de publicidad total alcanzado entre los tres soportes comunicativos respecto de las 45 horas totales de grabación correspondientes a esta franja estudiada; un 20% representativo de publicidad matinal.

Antes de comenzar el desglose informativo por cadenas hay que decir que de esas 9 horas y 11 segundos totales de publicidad, 3 horas, 16 minutos y 53 segundos se corresponden con publicidad relativa a la figura femenina; un 36,45% representativo de este grupo respecto del tiempo total de publicidad en esta franja matinal.

Antena3 es la cadena que más tiempo ha dedicado a publicidad y la que también alcanza valores más altos en cuanto a la media de tiempo diario de publicidad insertada en bloques (38 minutos y 14 segundos). De los 412 minutos y 3 segundos totales, 191 minutos y 10 segundos pertenecen a esta banda; un 10,62% representativo sobre el tiempo de grabación total de esta cadena.

Además, de los 191 minutos y 10 segundos, 71 minutos y 48 segundos se relacionan con el tiempo dedicado exclusivamente a publicidad catalogada como femenina; una representación que asciende hasta el 37,56% sobre el tiempo de publicidad total matinal en esta cadena de televisión privada.

FRANJA MATINAL	TABLA 4			
	t. PUBLICIDAD	t./DÍA	ANUNC/ DÍA	ANUNC/ MIN.
TVE - 1	2h., 53 min., 57 seg.	34'47''	77,6	2,23
ANTENA3	3h., 11 min., 10 seg.	38'14''	111	2,90
TELE5	2h., 55 min., 04 seg.	35'08''	112,4	3,21

TABLA 5	
	t. PUB. FEMENINA
TVE-1	1h., 11 min., 56 seg.
ANTENA3	1h., 11 min., 48 seg.
TELE5	53 min., 09 seg.
	3h., 16 min., 53 seg.

Como se observa en la tabla 4, en Antena3 la media de anuncios totales diarios es muy elevada, con 111 anuncios; 33,4 anuncios más que TVE-1. Lo mismo ocurre con la media diaria de anuncios por minuto que se establece en 2,90, la segunda más alta después del dato obtenido por Tele5; cadena que alcanza los valores más altos en este sentido.

Tele5 es el segundo soporte de comunicación que más tiempo de publicidad inserta en esta banda con 175 minutos y 4 segundos, respecto de los 405 minutos y 2 segundos totales; un 9,73% representativo de sobre las 30 horas totales de grabación correspondientes a este segundo soporte de comunicación privado.

De esos 175 minutos y 4 segundos, 53 minutos y 9 segundos se corresponden con publicidad femenina, un 30,36% sobre el tiempo de publicidad total matinal en esta cadena de televisión.

El tiempo de medio de publicidad al día se establece en 35 minutos y 8 segundos, 3 minutos y 6 segundos menos que su competitiva Antena3 y 21 segundos más que TVE-1. La media de anuncios diarios es la más alta de las tres cadenas, con 112,4, lo que se corresponde con 3,21 anuncios que los espectadores de televisión pueden llegar a ver durante un minuto de publicidad insertada en bloques. Una media muy elevada que apunta la saturación publicitaria existente en esta cadena durante las tres primeras horas de programación matinal.

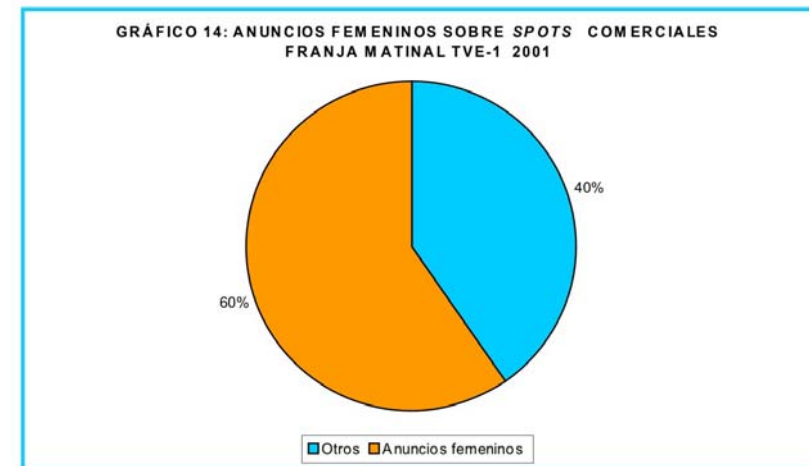
Por debajo de estos datos se encuentra TVE-1. De los 354 minutos y 48 segundos de publicidad total, 173 minutos y 57 segundos se corresponden con esta banda matinal; un 9,66% representativo sobre las 30 horas totales de grabación en esta cadena de televisión.

De esos casi 174 minutos, 71 minutos y 56 segundos hacen referencia exclusiva a publicidad femenina, un 41,35% sobre el tiempo de publicidad matinal en esta cadena de televisión.

TVE-1 obtiene las medias más bajas, empezando por el tiempo medio de publicidad al día establecido en 34 minutos y 47 segundos, pasando por los 77,6 anuncios diarios que se pueden ver en los bloques publicitarios insertados en esta banda matinal; y terminando con la media de anuncios por minuto que un espectador está expuesto a ver si selecciona esta cadena de televisión: 2,23.

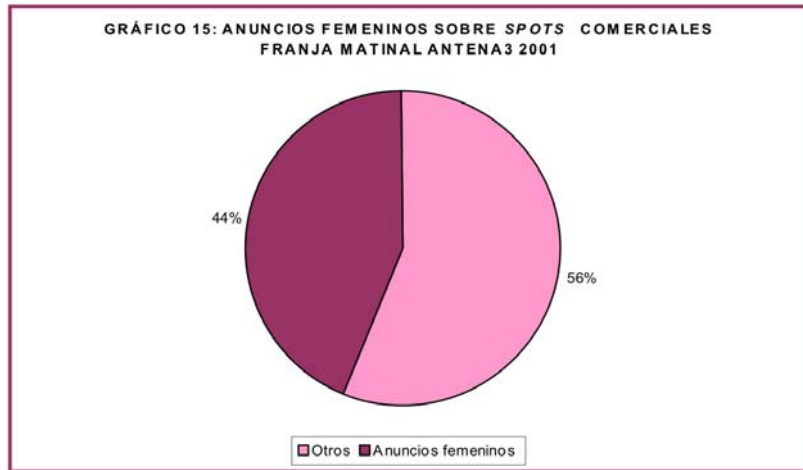
La media de anuncios femeninos por minuto es más alta en Tele5 (0,94); pero se encuentra muy seguida de las medias alcanzadas por las otras dos cadenas de televisión: 0,93 en TVE-1 y 0,91 en Antena3. Se observa pues que, Tele5 es la que más anuncios femeninos ha insertado a pesar de no ser la cadena que más tiempo de publicidad ha emitido en esta banda. Por otro lado, es la que menos tiempo ha dedicado a publicidad femenina,

por lo que se puede concluir que la duración de este tipo de anuncios es menor (respecto de las otras dos cadenas analizadas), elevando el número de repeticiones de los mismos.



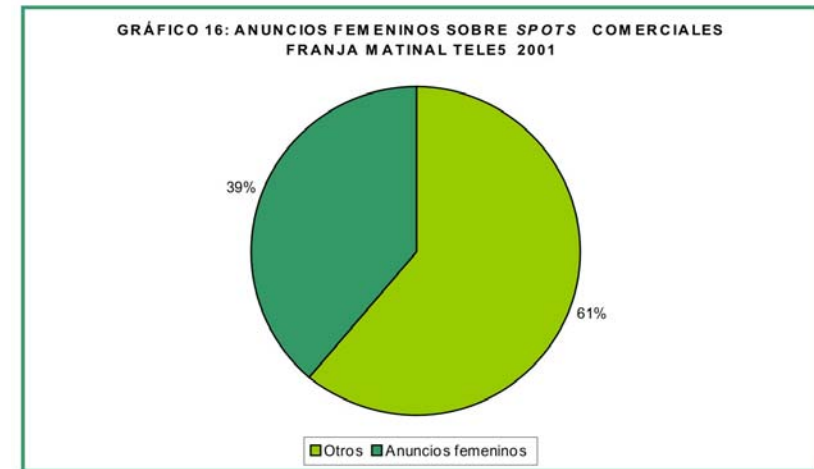
De los 388 anuncios totales insertados en TVE-1 en esta banda matinal, 271 son *spots* comerciales. 162 de esos *spots* comerciales son anuncios que hacen referencia a la figura femenina; es decir, un 59,78%

representativo de ese primer grupo de publicidad comercial. Este porcentaje es el más elevado si se compara con el obtenido por las cadenas privadas.



En Antena3, de los 555 anuncios totales contabilizados en esta franja matinal, 395 se corresponden con *spots* comerciales. Sólo 174 de esos *spots* comerciales hacen referencia a la publicidad catalogada como femenina; un 44,05%.

Por su parte, Tele5 obtiene la representación más baja con 38,82% de anuncios femeninos sobre los *spots* comerciales totales contabilizados en esta banda (425) una vez eliminada de ese dato inicial de 562 anuncios totales, toda la publicidad que no forma parte de la investigación en sí.



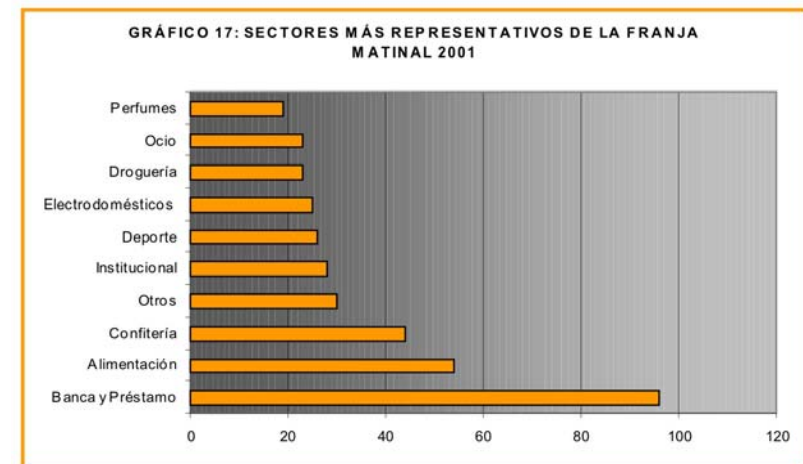
Tomando como referencia las cantidades de anuncios femeninos de cada una de las cadenas de

televisión analizadas y la metodología específica de análisis de la publicidad relativa a la mujer, se ha elaborado una clasificación de dichos reclamos según los sectores a los que pertenecen. En el gráfico 17 se muestran los diez sectores más representativos de la franja matinal en su conjunto.

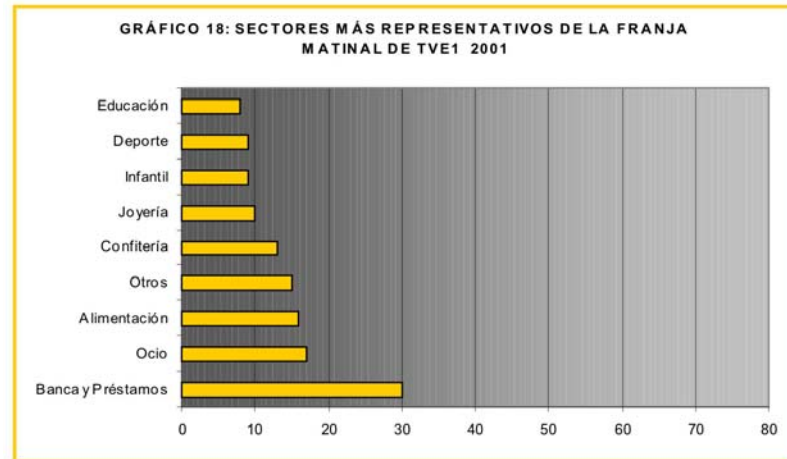
Se evidencia que el sector Banca y Préstamos es el que mayor número de anuncios ha incluido acercándose a las cien representaciones. Esta cantidad tiene el precedente en los anuncios de “Cofidis Direct Cash” o “Cuenta Ahora” (en sus dos versiones temporales) que suman entre los dos el total de las representaciones obtenidas por este sector (96).

Alimentación considerado uno de los sectores femeninos por excelencia, es el segundo más numeroso con 54 representaciones; le siguen Confitería y Otros. Este último incluye aquellos perfiles que no forman parte de ningún otro sector definido como común en la metodología de análisis. Institucional es otro de los sectores que se acercan a las 30 repeticiones; junto a

Deporte (26), que aparece por primera vez en el estudio. Debido a su representación se ha tenido que tener en cuenta como sector único; a pesar de que no aparezca en la franja de *prime time*. La mayor parte de estos *spots* están protagonizados por productos de musculación automática que fomentan el ejercicio físico de una forma cómoda y rápida, con resultados visibles en pocas semanas (“AbTronic”, “Abdomatic” o “Gym Form Total Fitness”).



Por cadenas, el sector más representativo de TVE-1 es también Banca y Préstamos, con un total de 30 repeticiones. Entre 20 y 10 apariciones se encuentran Ocio, Alimentación, Otros y Confitería. Varios de los sectores más numerosos en esta franja matinal se valen de anuncios que tienen como destinataria principal a la mujer, compradora por excelencia de los productos publicitados, sea o no consumidora de los mismos. Es el caso del sector Infantil, donde los productos anunciados buscan un usuario final de muy temprana edad.



El sector Joyería es uno de los femeninos por excelencia por entender que la mujer es la compradora y la consumidora primaria de los productos que se anuncian. En ellos es la figura femenina la que toma todo el protagonismo. No ocurre lo mismo en los anuncios del sector Confitería u Ocio, donde la mujer siempre aparece respaldada por otros personajes.

Dentro de esta categoría también se encuentra el sector de Limpieza del Hogar donde la mujer es la compradora y consumidora principal; sin embargo, no ha obtenido ninguna representación dentro de la cadena pública, a pesar de que se está comentado una franja donde la mujer ama de casa es considerada el perfil audiencia más característico a estas horas de la mañana.

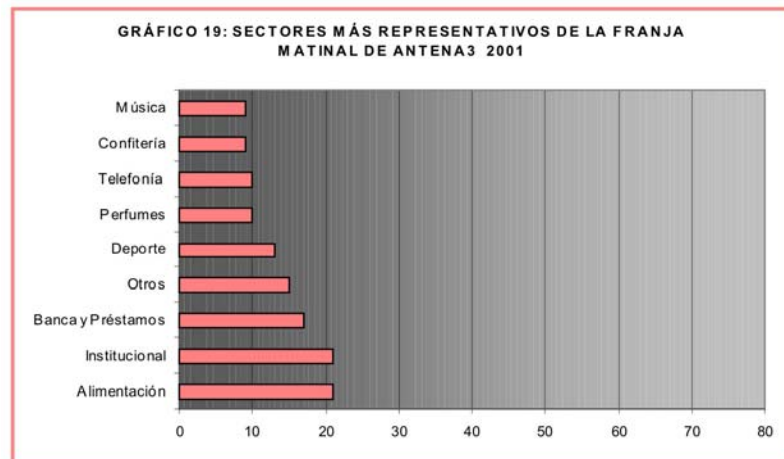
En Antena3, los dos sectores más representativos son Alimentación e Institucional, con 21 repeticiones cada uno. En esta ocasión, Banca y Préstamos se sitúa en tercer lugar, por encima de Otros y Deporte. El umbral de las 10 representaciones no es superado por los últimos cuatro sectores que se observan en el gráfico 19.

Perfumes, uno de los que suelen utilizar la figura de la mujer con mayor profusión debido a los productos que anuncia, se encuentra dentro de este último grupo. Los bienes de consumo que forman parte de este sector son muy demandados en la época seleccionada para el estudio; sin embargo, todavía no alcanzan una representación elevada, no al menos en esta franja matinal. En el caso de TVE-1 ni siquiera aparece representado dentro de los diez sectores más numerosos.

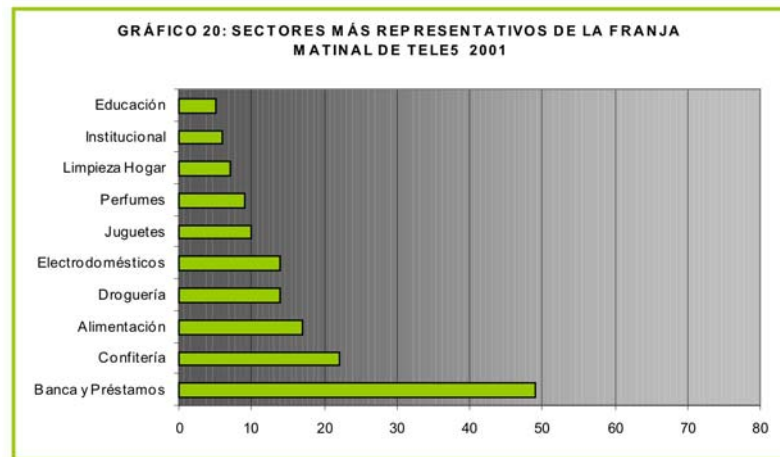
Música y Telefonía son dos sectores que aparecen en esta franja matinal por primera vez. También incluyen productos (CDs o teléfonos móviles) que suelen ser adquiridos en esta época del año como posible regalo de Navidad o de Reyes.

El sector Deporte alcanza mayor número en Antena3 que en TVE-1, alcanzando las 13 apariciones en la cadena privada. Al igual que ocurría en TVE-1, el sector Limpieza del Hogar, no obtiene una representación destacada sumando nada más que 3 repeticiones.

En el gráfico correspondiente a Tele5 (gráfico 20), entre los diez sectores más representativos de la franja matinal aparece Banca y Préstamos como el que mayor volumen de repeticiones ha obtenido con casi 50. A continuación se sitúan Confitería, Alimentación y Droguería; este último aparece por primera vez. Se observa que el sector Confitería ha elevado su participación respecto de las dos cadenas anteriores; hecho que se relaciona con la semana de análisis de



esta cadena de televisión; la tercera y, por tanto, la más cercana a las fechas de consumo exclusivo de productos navideños (entre ellos, los turrónes, los bombones, polvorones...).



Como se observa en el gráfico, en esta ocasión sí tiene aparición en sector Limpieza del Hogar, por encima de Institucional, que alcanzaba mejor posición en Antena3. También aparece por primera vez el sector

Juguetes, que incluye anuncios dirigidos a un público infantil. Dentro de este grupo se encuentran aquellos productos relacionados con los típicos juguetes que forman parte del entretenimiento de los más pequeños de la casa (muñecos, juegos electrónicos, etc.). En ellos, la figura de la mujer suele aparecer en compañía de sus hijos, acompañada en ocasiones de su pareja, y siempre en actitud de complicidad hacia ellos.

Entre las nuevas apariciones se encuentra el sector Electrodomésticos que supera en número (14) al sector Perfumes (9), uno de los que incluye más productos de consumo en esta época de mayor demanda del año; productos que se dirigen tanto a un público femenino como masculino. Este hecho, sin embargo, no ha sido determinante en la clasificación por sectores que se ha comentado en esta franja matinal, indistintamente de la cadena de televisión analizada.

El último dato a comentar en este análisis conjunto de la franja matinal, antes de empezar por el estudio de cada uno de los bloques publicitarios insertados en cada

una de las cadenas de televisión, es el de la duración de los anuncios aparecidos por la mañana.

Ya se ha dicho que los formatos más usuales van desde los 20 segundos hasta los 10, 25, 30, 45 segundos e, incluso, 1 minuto. En esta ocasión, se hace referencia también a los de 35 segundos pero con una representación mínima, que no supera las diez apariciones.

En el gráfico 21 se observa que el formato de 20 segundos es el más numeroso con más de 200 apariciones; le sigue el formato de 10 segundos con algo más de 130 apariciones. Hay que repetir que parte de los anuncios que se incluyen en este grupo son versiones más cortas de aquellos de 20 o más segundos; son muy utilizados por los anunciantes porque sirven como referencia del formato principal o para obtener una mayor penetración en la audiencia: menos duración, mayor número de repeticiones (incluso en el mismo bloque publicitario).



Existe una gran diferencia entre estos dos formatos iniciales y los de un minuto y el resto. Estos últimos cinco grupos suman 133 representaciones, cantidad que no supera a la obtenida por el formato de 10 segundos.

En esta franja se han encontrado anuncios de formatos irregulares. Ente ellos hay 5 de 23, 32 y 40 segundos, 3 de 13 y de 15 segundos o 1 de 7 segundos.

- Desglose, según cadenas, de los bloques publicitarios estudiados en la franja matinal.

El análisis que se desarrolla a continuación toma como elemento principal cada uno de los bloques publicitarios aparecidos en cada cadena de televisión durante las tres horas diarias de grabación correspondientes a la franja matinal. Al final se comentarán los datos más destacados de cada uno de los soportes de comunicación elaborando una serie de conclusiones generales, que ayudarán al desenlace de la investigación.

TVE-1

El esquema de programación que sigue la cadena pública es muy regular a lo largo de la semana. Comienza con el programa “Las Mañanas de Mariñas”, un espacio de debate informativo de actualidad presentado por el periodista Luis Mariñas. Después se sucede un avance informativo de unos 15 minutos de duración y, a continuación, comienza la telenovela hispanoamericana “Pobre Diabla” que permanece en pantalla hasta las 11.30 horas, momento en que da comienzo el programa de salud “Saber Vivir”. La franja se cierra con la presentación del programa “Así son las Cosas”, un espacio de variedades que profundiza en las problemáticas sociales comunes mediante testimonios de personas que acuden al plató.

TVE-1 sigue apostando por estos dos formatos programáticos manteniéndose perennes gracias a la fidelidad de la audiencia femenina (casi exclusivamente) que obtienen dentro de la franja matinal.

TABLA 6

LUNES 26 DE NOVIEMBRE DE 2001

PROGRAMACIÓN: "LAS MAÑANAS DE MARIÑAS"
PROGRAMACIÓN: "AVANCE INFORMATIVO"
PROGRAMACIÓN: TELENOVELA "POBRE DIABLA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: TELENOVELA "POBRE DIABLA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "POBRE DIABLA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "POBRE DIABLA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "SABER VIVIR"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "SABER VIVIR"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "SABER VIVIR"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "ASÍ SON LAS COSAS"

El primer día de estudio, lunes 26 de noviembre, presenta 6 bloques publicitarios. Dentro de ellos se han insertado un total de 75 anuncios (incluyendo cualquier tipo de publicidad, no sólo *spots* comerciales), de los cuales 33 han hecho referencia a la figura femenina.

El de mayor duración ha sido el primero, que también es el que más anuncios femeninos ha incluido; sin embargo, el último bloque de la mañana, de tan solo 5 minutos y 22 segundos, ha insertado un total de 17 anuncios; una media de 3,17 anuncios por minuto sobre los 2,07 anuncios por minuto que se han visto en el primer bloque.

TABLA 7

LUNES 26 DE NOVIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	07'44''	16	9
1	06'05''	13	6
1	05'04''	10	4
1	02'08''	6	2
1	06'29''	13	5
1	05'22''	17	7
6	32'52''	75	33

El bloque de menor duración ha sido el cuarto, con 2 minutos y 8 segundos. En él se han insertado 6 anuncios de los cuales, solamente 2 de ellos son

representativos de la figura femenina. El resto de los bloques publicitarios pasa de los 5 minutos de duración insertando más de 10 anuncios totales cada uno.

Entre los anuncios femeninos que han aparecido este día se encuentran préstamos “Cuenta Ahora”, “Actimel” de Danone, “Abdomatic”, un aparato de musculación automática, anillo “Doce Vita”, “Dodot Etapas recién nacido”, “La Boutique del Libro y del Ocio”, “Tele2” o “Quiero TV Digital” (versión cocina). Cada uno de ellos anuncia un producto o servicio diferente (anillo, pañales, canal cine, bajada de tarifas telefónicas, etc.) donde la mujer ejerce un papel determinante; bien representando su papel de madre y cuidadora, como símbolo de belleza e incluso independiente, gestionando a su gusto su propio dinero.

Por otro lado, hay anuncios en que su presencia sólo es referencial, como ejemplo de compradora del producto. Es el caso del *spot* de “Sartenes Universal”, donde la figura de la mujer aparece fraccionada y actuando de soporte del producto. También hay anuncios

donde la mujer es la protagonista, en los que ejerce un papel expreso como profesional o símbolo de belleza. Suelen anunciar productos o servicios que adquiere y que consume personalmente: “Calmante Vitaminado”, “Curso de Auxiliar de Enfermería” de CCC, “Faja reductora Qualimax” o “Caramelos Solano” bajos en calorías...

TABLA 8

MARTES 27 DE NOVIEMBRE DE 2001			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	08'36''	18	8
1	06'53''	13	6
1	03'21''	8	2
1	05'41''	13	4
1	06'10''	15	4
1	06'53''	15	6
6	36'34''	82	30

El martes, el esquema de programación es igual. Comienza la grabación con el programa “Las Mañanas de Mariñas”, le sigue el avance informativo y después la

telenovela “Pobre Diabla”. No es a partir de este tercer espacio cuando aparece el primer bloque publicitario. Éste es el más largo con 8 minutos y 36 segundos, y el que más anuncios ha insertado, con un total de 18. También obtiene una representación mayor en cuanto a publicidad femenina con 8 apariciones.

Por otro lado, el bloque de menor duración es el tercero, con 3 minutos y 21 segundos, que justamente precede al programa “Saber Vivir”. Inserta un total de 8 anuncios donde sólo 2 de ellos están relacionados con la figura femenina: “Faja reductora Qualimax” y “Cuenta Ahora”, *spots* que ya han aparecido el primer día de estudio de esta cadena de televisión.

En total, se han insertado 82 anuncios en un tiempo de 36 minutos y 32 segundos. En tan solo 41 segundos más de publicidad respecto del tiempo obtenido el lunes, se han incluido 7 anuncios más este segundo día. Sin embargo, se han insertado menos anuncios femeninos: 30 sobre los 32 del lunes.

Exceptuando el tercer bloque, los cinco restantes superan los 5 minutos de duración e incluyen más de diez anuncios cada uno. En cuanto a la representación de publicidad femenina, sólo superan las cinco apariciones tres bloques, el primero, el segundo y el último de la mañana; los tres restantes se mantienen por debajo.

Entre estos anuncios cabe destacar, además de los ya aparecidos el día anterior, “Tena Lady”, “LG electrodomésticos informatizados”, “Pastas Gallo Rellenas”, que se publicita tomando como imagen de marca a la actriz Lidia Bosh (su presencia ha sido muy recurrida por esta marca para anunciar sus nuevos productos), “Informativos de RNE” o “Colchones Natura” de LoMonaco. En ellos la figura de la mujer realiza una función diferente, desde soporte del producto actuando como “florero”, hasta ejercer de profesional o compañera y madre, dentro y fuera de un entorno familiar.

Como ya se ha comentado, la mayor parte de los anuncios que se publicitan van dirigidos a un público

objetivo femenino (audiencia principal de esta franja matinal); pero no siempre se toma su presencia como el ejemplo de consumidora principal de los productos o servicios que se anuncian, sino simplemente como una de las personas que suelen adquirir esos productos o servicios a pesar de no ser utilizados por ellas.

En esta ocasión, también la mayor parte de los anuncios van dirigidos a un público femenino consumidor; excluyendo el de la película de vídeo “El Emperador y sus Locuras”, el de “La Boutique del Libro y del Ocio” o aquellos de productos para bebés como “Dodot Sensitive” o “Dodot Etapas recién nacido” que se dirigen a un usuario final infantil.

El miércoles la duración total de los bloques es de 33 minutos y 56 segundos; dos minutos y medio menos que el día anterior. Esta disminución temporal implica también una reducción en el número de anuncios insertados: 76 totales y 34 femeninos. Este último dato, sin embargo es más elevado que los dos días anteriormente analizados. Por eso la representación

femenina este día también es mayor: un 44,74% sobre el 36,59% obtenido el martes y el 44% del lunes.

La parrilla programática sigue el mismo esquema que el lunes y el martes, incluyendo el primer bloque publicitario a partir de la telenovela “Pobre Diabla”.

TABLA 9

MIÉRCOLES 28 DE NOVIEMBRE DE 2001			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'42''	18	10
1	06'43''	15	7
1	04'23''	9	2
1	04'01''	8	3
1	06'09''	12	6
1	05'50''	14	6
6	33'56''	76	34

En esta ocasión el segundo bloque es el que más tiempo ha durado con 6 minutos y 43 segundos. Pero no es el que más anuncios ha insertado pues esta referencia la mantiene el primer bloque (18 sobre 15) que, además,

inserta un mayor número de anuncios femeninos (10 sobre 7).

Los dos bloques de menos duración, el tercero y el cuarto, también son los que menos anuncios totales y representativos de la mujer han incluido: 9 y 2, y 8 y 3 respectivamente. El resto de los bloques superan los 5 y 6 minutos de duración e insertan entre 12 y 18 anuncios.

A medida que avanzan los días y se acerca la época de compra masiva, los anuncios que aparecen en los diferentes bloques cambian la temática y dejan de repetirse con tanta abundancia. Entre los anuncios femeninos más destacados de este día, cabe nombrar “IFEMA” la Feria Internacional de Muebles Antiguos que se desarrolla en Madrid, la mítica marca de turrónes “Suchard”, “Brise ambientador”, “Caldo Casero Gallina Blanca”, yogures “Desnatados Pascual”, “Millar” electrodomésticos o el “Curso de Monitor de Manualidades” anunciado por CCC.

Como se observa, algunos de estos productos forman parte de la lista de regalos de Navidad; otros, sin

embargo, siguen siendo parte de la lista de la compra habitual de cada hogar. Rara vez los anunciantes buscan un público objetivo masculino; la mayor parte de los *spots* que aparecen en esta franja matinal tienen a la mujer como principal destinataria. Así lo demuestran los ejemplos de productos que se han anunciado hasta el momento en esta cadena de televisión.

El jueves 29 de noviembre, el tiempo de publicidad aumenta unos segundos con respecto al miércoles; también crece el número de anuncios pero solo dos representaciones más (78 en total). El dato de *spots* femeninos se mantiene en 34, disminuyendo un poco la representación de este tipo de publicidad sobre la publicidad general (1,15 puntos menos que el miércoles).

La dinámica de inserción de bloques y las características de cada uno de ellos también parecen seguir un esquema común durante todos los días de análisis dentro de la cadena pública.

Como se observa en la tabla 10, el primer bloque es el de mayor duración con 8 minutos y 11 segundos. Inserta 17 anuncios, de los cuales 8 son representativos de la figura femenina. Exceptuando los dos bloques de menor duración, de nuevo el tercero y el cuarto, el resto superan los 5 y 6 minutos.

TABLA 10

JUEVES 29 DE NOVIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	08'11''	17	8
1	05'03''	11	6
1	04'32''	8	2
1	04'26''	10	4
1	06'21''	15	6
1	06'13''	17	8
6	34'46''	78	34

El cuarto bloque, con tan solo 4 minutos y 26 segundos ha incluido 10 anuncios. Se comprueba pues que hay 2,48 anuncios por minuto en este bloque, mientras que en el de mayor duración la media se

establece en 2,07 anuncios por unidad temporal. Por tanto, puede que haya bloques de menor duración, pero algunos de ellos insertan más volumen de anuncios, lo que eleva la saturación publicitaria sobre aquellos que equiparan la duración con el número de anuncios totales a incluir.

Muchos de los anuncios representativos de la publicidad femenina que han aparecido este día son repeticiones de los días anteriores: “Cuenta Ahora”, “Abdomatic”, “Caramelos Solano”, “Brise ambientador”, anillo “Dolce Vita” o “Dodot Etapas recién nacido”. Otros, sin embargo, aparecen por primera vez: “Curso de Esteticista” de CCC, crema facial “Nivea Visage Q-10”, anuncio que toma a la actriz norteamericana Andie McDowell como imagen de marca, leche “Puleva Calcio”, “Algasiv” las almohadillas para la dentadura postiza, o el anuncio de la “Tarjeta Club Dia” de supermercados Dia.

Además de estos productos, se incluye también alguno más representativo de las fechas navideñas como los bombones “Ferrero Roché” producto que es

presentado por la exquisita Isabel Presley o el turrón “1880”, otra de las míticas marcas que se incluyen dentro del sector Confeitería.

Por último, el viernes, el tiempo total de publicidad contabilizada por bloques publicitarios se estima en 35 minutos y 49 segundos. Durante este período se han insertado 77 anuncios de los cuales 31 forman parte de la publicidad catalogada como femenina; es decir, un 40,26% representativo sobre el total.

En esta ocasión tan solo ha habido un bloque que no ha superado los cinco minutos de duración: el cuarto. Durante 4 minutos y 20 segundos ha insertado 11 anuncios totales, 4 de ellos femeninos. Como se muestra en la tabla 11, no ha sido el bloque de menores inserciones ya que este dato lo obtiene el tercer bloque con dos anuncios menos a pesar de tener 1 minuto y 23 segundos más de duración.

Se puede hablar pues de una media publicitaria más elevada tanto en el cuarto bloque como en el sexto, donde en 5 minutos y 20 segundos se han incluido 14

anuncios. Ambas medias superan los 2,5 anuncios por minuto sobre los 2,08 del primer bloque.

TABLA 11

VIERNES 30 DE NOVIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	08'10''	17	8
1	05'38''	12	5
1	05'43''	9	3
1	04'20''	11	4
1	06'38''	14	6
1	05'20''	14	5
6	35'49''	77	31

En este día aparecen los dos productos más anunciados de la casa “Evax” (compresas y salvaslips), la segunda versión de “Quiero TV Digital” correspondiente al canal musical de pago, “Taladro Casals”, el “CD de Laura Pausini” o el producto de limpieza “Don Limpio”. Casi todos presentan un estilo de mujer que se mueve entre profesional y joven y moderna. Exceptuando el anuncio del “Taladro Casals” que, a

primera vista, puede dar lugar a confusiones por entender que no se trata de un bien de consumo usado habitualmente por la mujer, el resto de los productos buscan a una mujer compradora y usuaria exclusiva; sobre todo en el caso de los productos íntimos “Evax”.

Como en los casos anteriores hay anuncios que han aparecido los cinco días de la semana: “Cuenta Ahora”, “Abdomatic”, “Dodot Etapas recién nacido”, “Faja reductora Qualimax”, “Caramelos Solano” o “La Boutique del Libro y del Ocio” son algunos ejemplos.

De forma general, puede decirse que el tipo de anuncios insertados en los treinta bloques totales de la franja matinal de TVE-1 y el público objetivo al que van dirigidos tienen a la audiencia femenina como principal destinataria tal y como ocurre con la programación que la cadena tiene prevista durante las tres primeras horas de la mañana.

Los días más representativos de publicidad femenina son el miércoles y el jueves con 34 anuncios cada uno; mientras que el menor ha sido el martes con 30 anuncios. A pesar de ello, este día incluye mayor número de anuncios totales (82); dato que se ve respaldado por el tiempo de publicidad, el más elevado de la semana con 36 minutos y 46 segundos.

El primer bloque publicitario de cada día suele ser el más duradero y el que más anuncios totales inserta. Hecho que puede verse influenciado porque antes de su aparición se suceden tres formatos de programa sin ninguna referencia publicitaria entre ellos. A medida que avanza la mañana, los bloques intermedios suelen tener menor duración (no más de 5 minutos); cerrando la mañana con un último bloque que puede llegar a superar los 6 minutos y medio de duración.

ANTENA3

En Antena3, el esquema de programación varía a partir del jueves día 6 (festivo nacional: día de la Constitución), adaptando la programación a los más pequeños de la casa. Por esta razón se insertan espacios de dibujos animados y entretenimiento que se alejan bastante de los formatos vistos hasta ese día.

Entonces, de lunes a jueves, la franja matinal se abre con “El Primer Café” un programa de entrevista y debate que presenta la periodista Isabel San Sebastián; y se cierra con el programa “De Buena Mañana”, espacio presentado por Alicia Senovilla, que ocupa casi la totalidad de la franja (2 horas y media aproximadamente).

El jueves y el viernes la banda se viste de animación y diversión con el programa “Club Megatrix” que incluye una variedad de espacios como los dibujos animados de “Ginger”, “Tres Amigos y Lenny”, “Los Thornberry” o la serie “Pesadillas”. Tras “el Club Megatrix” se encuentra “Desesperado Club Social” un programa dirigido a una audiencia más juvenil que infantil

y que también posee una gran variedad de espacios: música, concursos, etc.

El viernes, concretamente, después de la serie “Pesadillas” se sucede otra de dibujos animados que ha obtenido una gran expectación entre los pequeños: “Dragon Ball”; por lo que el espacio juvenil “Desesperado Club Social” se omite este último día de la semana.

TABLA 12

<u>LUNES 3 DE DICIEMBRE DE 2001</u>	
PROGRAMACIÓN: “EL PRIMER CAFÉ”	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: “DE BUENA MAÑANA”	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: “DE BUENA MAÑANA”	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: “DE BUENA MAÑANA”	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: “DE BUENA MAÑANA”	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: “DE BUENA MAÑANA”	

La tabla 12 muestra el esquema de programas que se sigue hasta el jueves. En este primer día han aparecido cinco bloques publicitarios con una duración total de 33 minutos y 50 segundos. Dentro de este tiempo se han insertado 104 anuncios, 38 de los cuales han sido representativos de la figura femenina; un porcentaje bajo (36,54%) si se compara con alguno de los obtenidos por la cadena pública.

El bloque de mayor duración ha sido el último, aunque no es el que más anuncios totales ha incluido (23), porque este dato elevado lo obtiene el primer bloque aparecido por la mañana tras la emisión de “El Primer Café”. En éste se han insertado 33 anuncios en tan sólo 4 minutos y 56 segundos, manifestando una saturación publicitaria muy elevada (6,67 anuncios por minuto, la más alta encontrada hasta el momento) respecto a otros bloques de esta misma mañana. La representación femenina en este caso ha sido menor que en el último bloque (30,30% frente al 43,48%).

Exceptuando este primer bloque que no se acerca a los cinco minutos de duración, el resto superan los seis y siete minutos; casi nueve en el último caso.

TABLA 13

LUNES 3 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	04'56''	33	10
1	06'31''	13	6
1	07'23''	21	7
1	06'01''	14	5
1	08'59''	23	10
5	33'50''	104	38

Entre los anuncios femeninos que se han encontrado este día cabe destacar algunos que ya han hecho aparición en TVE-1 como “Quiero TV Digital”, “Tele2”, “Tarjeta Club Dia”, “Cuenta Ahora”, “Gym Form Total Fitness” o “Pastas Gallo Rellenas”. Otros, sin embargo, aparecen por primera vez en la cadena privada: cerveza “Buckler”, la colección de productos para el cabello “Suave y Liso de Pantene Pro-V”, el “CD

Caña Latina”, anillo “Shans Elisé” o la campaña elaborada por el “Instituto de la Mujer” contra los malos tratos a mujeres.

En el cuarto bloque de la mañana, de los cinco anuncios que aparecen, tres forman parte de la desconexión territorial que la cadena realiza con la Comunidad Gallega. Los tres *spots* tienen a la Xunta como anunciante y suelen mostrar productos y servicios autóctonos y de elaboración tradicional y manual. Estos tres anuncios son el de “Artesanía de Galicia”, el de la Consellería de Pesca que fomenta la captura de peces de tamaño regularizado, o el del “Sistema Arbitral de Consumo” que trata de regularizar la práctica consumista entre el vendedor y el cliente/ comprador.

En el primer y en el último bloque aparece un anuncio de un coche manejado por una mujer. En ningún momento se identifica la marca anunciada ni la empresa o el anunciante que promociona dicho producto. Por esta razón, en el momento de hacer referencia a tal *spot* se nombra como “COCHE...”

Este primer día de estudio de Antena3 se muestran anuncios de productos que suelen ser adquiridos con mayor exceso durante la época de Navidad. El ejemplo más directo se encuentra en los productos de cosmética y aquellos de la gama perfumes. Algunos se han encontrado este lunes, como “Flor” de Ágata Ruiz de la Prada o “Hugo Deep Red”; pero se presupone un mayor número de anuncios de esta categoría a medida que los días se van adentrando en las fechas navideñas.

El martes se incluyen tres anuncios más pero se observa que el tiempo total de publicidad supera en más de ocho minutos al primer día de estudio. La representación femenina disminuye hasta un 31,78%.

El primer bloque publicitario tiene una duración de 14 minutos y 50 segundos, el de mayor duración en esta semana, e incluye 41 anuncios; 2,76 anuncios por minuto. 12 de esos anuncios totales hacen referencia a la figura de la mujer. La cifra más elevada en estos cinco bloques totales.

No hay ningún bloque que baje de los seis minutos de duración; en este sentido, el cuarto es el que menos tiempo posee con 6 minutos y 10 segundos, pero incluye 17 anuncios totales y 5 femeninos.

El último bloque en emitirse en esta franja matinal es el segundo de mayor duración con 7 minutos y 47 segundos. Inserta 21 anuncios, 7 de ellos representativos de la mujer.

TABLA 14

MARTES 4 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	14'50''	41	12
1	06'15''	12	4
1	07'02''	16	6
1	06'10''	17	5
1	07'47''	21	7
5	42'04''	107	34

Algunos de los anuncios femeninos que han aparecido este día son repeticiones: "Tele2", "La Boutique del Libro y del Ocio", "Colchones Natura" de

LoMonaco, "Cuenta Ahora", "Sistema Arbitral de Consumo", "Artesanía de Galicia" o "Angileptol".

Sin embargo, hay una larga lista de anuncios inéditos que toman a la mujer como protagonista representando papeles variados: ama de casa, profesional, símbolo de belleza, etc. Entre estos ejemplos destacan los productos de limpieza "Ariel" y "Ace Lejía"; productos relacionados con la alimentación como "Arroz SOS", "Supermercados Gadis" o ultracongelados "El Mar"; y otros de categorías diferentes como "Contrato Libre de Amena", "Barra de Labios Rimel", turrone "Suchard" o la "Central de Planchado Di4". La mayoría de estos productos o servicios buscan un público objetivo femenino, tanto si es comprador solamente como si es comprador y consumidor a la vez.

El miércoles el tiempo de publicidad total se reduce en más de nueve minutos y medio, pero se incluyen solamente dos anuncios menos, elevando la media de anuncios por minuto a 3,25 frente a los 2,45 obtenidos el martes.

En esta ocasión el primer bloque publicitario es el que tiene menor duración con 4 minutos y 54 segundos; siendo el último bloque de la mañana el más duradero con 7 minutos y 39 segundos. A pesar de esta diferencia temporal, se observa que el primero ha incluido mayor número de anuncios totales y femeninos (35 y 11 respectivamente), elevando a 7,14 la media de anuncios por minuto que un espectador está expuesto a ver en esta cadena de televisión durante la primera hora de la mañana.

TABLA 15

MIÉRCOLES 5 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	04'54''	35	11
1	06'46''	14	6
1	07'02''	18	6
1	05'59''	16	7
1	07'39''	22	9
5	32'20''	105	39

El segundo y el cuarto bloque obtienen la representación femenina más alta con 6 y 7 anuncios referidos a la mujer sobre los 14 y 16 totales (42,86% y 43,75% respectivamente sobre el 31,42% obtenido en el primer bloque publicitario).

Hay pocos anuncios que aparezcan por primera vez, la mayoría son repeticiones de días pasados. De ese primer grupo destacan la colonia “Due” de Titto Bluni, “Siemens Electrodomésticos”, “CD Bolero Mix18”, “ONCE” (versión vías públicas adaptadas a los discapacitados físicos), “Nokia 5510”, turrónes “LaCasa” marca que toma a la humorista Paz Padilla como imagen referencial y “Dan´Up” de Danone”.

El jueves, como ya se ha apuntado al comienzo de este análisis por bloques de Antena3, el esquema de programación cambia totalmente del presentado hasta el momento en los tres primeros días de la semana. La mayor parte de los dibujos animados que se insertan, así como la serie “Pesadillas”, forman parte del programa “Club Megatrix”.

TABLA 16

JUEVES 6 DE DICIEMBRE DE 2001

PROGRAMACIÓN: "DIJIMON"
PROGRAMACIÓN: "CLUB MEGATRIX"
PROGRAMACIÓN: "GINGER"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "DIBUJOS ANIMADOS: GINGER"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "TRES AMIGOS..."
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "LOS THORNBERRY"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "PESADILLAS"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "CLUB MEGATRIX"
PROGRAMACIÓN: "DESESPERADO CLUB SOCIAL"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "DESESPERADO CLUB SOCIAL"

En total aparecen 6 bloques publicitarios que incluyen 119 anuncios en 42 minutos y 6 segundos. 28 de esos anuncios son representativos de la mujer (un 23,53%).

Hay dos bloques que superan los ocho minutos de duración y que insertan 19 y 22 anuncios cada uno. Sin embargo, el que más anuncios ha emitido ha sido el último con 26 anuncios totales, 9 de ellos femeninos.

TABLA 17

JUEVES 6 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'37''	16	0
1	08'02''	19	4
1	05'52''	18	2
1	08'07''	22	7
1	06'38''	18	6
1	07'50''	26	9
6	42'06''	119	28

Como se observa en la tabla 17, el primer bloque publicitario que aparece esta mañana no incluye ningún anuncio con la figura de la mujer, caso que hasta el momento no se había presentado. Como excepción hay que comentar que 9 de esos 16 anuncios totales publicitan juegos y juguetes dirigidos a un público

objetivo infantil que demanda (no compra). Por tanto, la planificación publicitaria se adapta a la programación y a la audiencia mayoritaria de la cadena este día de la semana.

En el resto de los bloques hay poca representación femenina si se comprara con el número de anuncios totales que se insertan; por lo que el comentario anterior es comprensible y admitido también en estos casos.

La mayor parte de los bloques superan con creces los cinco minutos de duración y elevan hasta 20 el umbral medio de anuncios por espacio publicitario. Dentro de los denominados femeninos hay muchas repeticiones. Tan solo destacan por primer vez “AbTronic” un aparato de musculación automática del mismo estilo que “Gym Form Total Fitness”, la colonia “Boss Woman” de Hugo Boss, “Disney Chanel” de Canal Satélite Digital para los más pequeños de la casa, el “CD Memorias del Corazón”, el muñeco para bebés “Memomo” de Vitech, la freidora sin aceite “Frittolosa”,

los turrone “La Fama”, el pan de molde “American Brooks Sandwich”, “Ford Focus”, el “CD de Britney Spears” y la colonia “U” de Adolfo Domínguez.

Casi todos estos productos y servicios buscan el protagonismo de una mujer compradora y consumidora (excepto aquellos que se dirigen a un usuario final menor o infantil donde la figura del bebé es más importante). La variedad de productos también muestran a una mujer diferente: la que se preocupa por su físico, la que es familiar, el ama de casa, la que tiene una vida independiente y se vale por sí misma y, también, la que se vale de sus encantos físicos para atraer al consumidor (masculino o femenino).

El viernes, último día de análisis de Antena3, el esquema de programación comienza del mismo modo que el jueves; pero termina diferente. Después de la serie “Pesadillas” se sucede otra de dibujos animados: “Dragon Ball”.

TABLA 18

VIERNES 7 DE DICIEMBRE DE 2001	
PROGRAMACIÓN: "DIBUJOS ANIMADOS: DIJIMON"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "CLUB MEGATRIX"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "GINGER"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "TRES AMIGOS..."	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "LOS THORNBERRY"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "PESADILLAS"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "DRAGON BALL"	
BLOQUE PUBLICITARIO	
PROGRAMACIÓN: "DRAGON BALL"	

El tiempo de publicidad total insertada este día es algo menor que el jueves, pero el número de anuncios totales es el más elevado de la semana con 120 apariciones. En cuanto a la representación femenina, se obtiene el segundo porcentaje más bajo: 29,17% sobre el 37,14% del miércoles.

TABLA 19

VIERNES 7 DE DICIEMBRE DE 2001			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'35''	14	2
1	07'43''	21	4
1	06'08''	16	3
1	07'21''	25	7
1	06'25''	22	9
1	07'38''	22	10
6	40'50''	120	35

El primer bloque publicitario (el de menor tiempo) dura 5 minutos y 35 segundos y ha insertado un total de 14 anuncios, la cifra más baja también de este día. La más elevada la obtiene el cuarto bloque de la mañana con 25 anuncios en 7 minutos y 21 segundos de publicidad, una media de 3,4 anuncios por minuto.

El número de anuncios femeninos es muy bajo en los cuatro primeros bloques (14,28%, por ejemplo, en el primer corte publicitario), elevándose en los dos últimos (40,90% y 45,45%).

Como ha ocurrido en los días anteriores, el número de anuncios repetidos es mayor que el de nuevas apariciones. En este sentido sólo se puede hablar del “Juego McGregor”, “Surtido de Galletas Cuétara”, “Juego Bichonolas”, “Wanadoo ADSL”, Gas Natural” y “ONCE” (versión incorporación laboral de discapacitados).

Como resumen, el día más representativo en cuanto a publicidad femenina ha sido el miércoles; sin embargo el que más tiempo de publicidad se ha insertado ha correspondido al jueves.

La cifra total de anuncios ha sido muy elevada pues en ningún momento ha disminuido de las cien apariciones cada uno de los días de la semana. La saturación publicitaria a la que están expuestos los espectadores en momentos concretos de la mañana es tan elevada que desvirtúa el concepto de “eficacia”. Esta

saciedad se desarrolla por dos causas: primero, la existencia de bloques demasiado largos en el tiempo, lo que implica menor variedad de anuncios pero provoca un cansancio añadido a la “impaciencia” del espectador; y segundo, la inclusión de una cantidad muy elevada de anuncios en un bloque de poca duración, provocando una saturación visual debido a la gran variedad de *spots*.

Los factores que podrían reforzar uno u otro tipo de práctica dependen del interés y del sentido que el anunciante imprima hacia el concepto de eficacia publicitaria: si cree más oportuno insertar varios *spots* cortos de un mismo producto para obtener mayor penetración; o si, por el contrario, busca el recuerdo con un formato visual más duradero que le permita decir más sobre el producto o servicio que se publicita. En cualquier caso habría que ponerse en la situación de la audiencia: ¿qué se soporta menos, la duración de los bloques o el número de anuncios?

En general, los bloques que abren la franja matinal suelen tener una menor duración que los que le suceden;

exceptuando el caso del primer bloque del martes, que ha sido el de mayor duración a lo largo de la semana con 14 minutos y 50 segundos. Los bloques publicitarios que cierran las tres horas de grabación y se acercan a la franja mediodía superan los siete minutos y medio de duración. En ellos suelen insertarse también una gran cantidad de anuncios, no bajando nunca de las 20 apariciones comerciales.

Por el contrario, el número de anuncios totales y femeninos ha sido mayor en ese primer bloque de menor duración durante los tres primeros días de estudio (evidenciando la saturación de anuncios); a partir del jueves este dato ha saltado del último al cuarto bloque.

La representación de anuncios femeninos ha sido mayor los tres primeros días de estudio, porque el jueves y el viernes la programación se ha dedicado a una audiencia inusual a esas horas de la mañana.

TELE5

TABLA 20

LUNES 10 DE DICIEMBRE DE 2001

PROGRAMACIÓN: "LA MIRADA CRÍTICA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "LA MIRADA CRÍTICA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "LA MIRADA CRÍTICA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA"

En Tele5, el esquema de emisión es el mismo para los cinco días de la semana. Tras el programa de información de actualidad y entrevistas "La Mirada Crítica" presentado por la periodista Montserrat Fernández, se sucede "Dia a Dia", espacio presentado

por M.^a Teresa Campos que ocupa las dos terceras partes de las tres horas de grabación en esta franja matinal. Entre estos dos programas se insertan seis bloques publicitarios al día, manteniendo la regularidad también en este sentido.

El lunes, el tiempo de publicidad total se estima en 34 minutos y 28 segundos. En este tiempo se han insertado 111 anuncios, 30 de los cuales hacen referencia a la figura femenina, un 27,03% sobre los anuncios totales; porcentaje bajo si se compara con algunos alcanzados por las dos cadenas de televisión analizadas con anterioridad.

Los dos bloques de mayor duración son el quinto y el sexto, con más de 7 minutos cada uno. Sin embargo, el primer bloque, con 5 minutos y 31 segundos, es el que presenta el segundo mayor número de anuncios totales y femeninos (20 y 6 respectivamente). La saturación publicitaria, en este caso, es algo mayor con 3,74 anuncios por minuto. Hay bloques de menor duración que también poseen una media elevada de anuncios por

unidad temporal: el tercer bloque, por ejemplo, que en casi 4 minutos inserta 15 anuncios (3,78 por minuto).

La representación de anuncios femeninos es mayor en el cuarto bloque (dentro ya del programa “Día a Día”), con un 46,66%, que en el último (26,92%), insertando el mismo número de *spots*.

TABLA 21

LUNES 10 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'31''	20	6
1	04'38''	16	3
1	03'57''	15	3
1	05'43''	15	7
1	07'05''	19	4
1	07'34''	26	7
6	34'28''	111	30

En este primer día se repiten algunos anuncios. “Cuenta Ahora”, “Ariel”, “Curso de Auxiliar de Enfermería” de CCC y “Cofidis Direct Cash” son los más representativos. Después, se evidencia cómo cada

cadena de televisión inserta anuncios diferentes, pues existe una larga lista de *spots* que no han aparecido con anterioridad. Entre ellos destacan “Nueces de California”, “Vaporella”, “Vaporetto” y “Lecológico” de Casa Polti (se anuncian tres productos diferentes de la misma casa el mismo día), el sistema de depilación duradera “Babyliss”, la batidora “Braun Minipimer”, “Turkía”, “Nata Líquida Pascual” o los turroneos “El Almendro” y “Delaviuda”.

La mayoría de ellos buscan un público objetivo femenino comprador y consumidor (ama de casa); sin duda, el que representa el perfil de audiencia de la cadena, sobre todo a partir de las 11.00 horas de la mañana. No se han encontrado anuncios de colonias o perfumes, ni tampoco aquellos que hacen referencia a productos de cosmética, siendo la tercera semana de estudio y la más cercana a las fechas navideñas.

El martes la representación de anuncios femeninos es un poco más elevada, 28,16%, pero sigue estando alejada de algunos porcentajes obtenidos por

TVE-1 o Antena3. Este día se insertan ocho anuncios menos que el lunes en 1 minuto y 16 segundos menos.

La duración de los tres primeros bloques es menor que la de los tres últimos, que superan los seis minutos y medio. En relación a este tiempo, el número de anuncios insertados es también mayor en estos últimos bloques de la mañana donde, por ejemplo, se insertan 4,88 anuncios por minuto en el quinto bloque sobre los 3,52 del primero.

TABLA 22

MARTES 11 DE DICIEMBRE DE 2001			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	04'16''	15	2
1	03'53''	15	4
1	04'27''	13	4
1	06'28''	18	4
1	07'07''	20	9
1	07'01''	22	6
6	33'12''	103	29

El bloque de menor duración, 3 minutos y 53 segundos, inserta 15 anuncios en total, sólo 4 de ellos hacen referencia a la figura femenina. La saturación publicitaria en este espacio es más elevada que en el primer bloque (3,86 anuncios por minuto), pero no supera a la obtenida en el quinto bloque. Éste es el que inserta mayor número de anuncios femeninos a lo largo del día; es decir, un 45% sobre el total.

Solo hay tres anuncios nuevos con presencia femenina: “Piano Pataditas” y “Cuna Pataditas” de Fisher Price y la colonia “ON” de Jesús del Pozo. En los dos primeros anuncios la mujer aparece representando el papel de madre y cuidadora de sus hijos, pero el protagonismo lo centra la figura infantil.

El resto de los *spots* femeninos son repeticiones aparecidas el lunes o en las otras dos cadenas analizadas. Algunos de los menos nombrados son el “Disney Chanel” de Canal Satélite Digital, “Gym Form Total Fitness”, turrone y elaborados “Delaviuda” o “Curso de Gestor Inmobiliario” de CCC.

TABLA 23

MIÉRCOLES 12 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	04'56''	19	7
1	04'38''	17	3
1	04'53''	15	5
1	06'51''	18	7
1	07'18''	25	10
1	07'42''	27	5
6	36'18''	121	37

El miércoles ocurre lo mismo que el martes. Los tres primeros bloques tienen menor duración que los tres últimos y, además, el quinto es el que más anuncios femeninos inserta.

En general hay 36 minutos y 18 segundos de publicidad sobre las 3 horas de grabación, tiempo en el que se han insertado 121 anuncios totales. 30,58% es el dato representativo de anuncios femeninos este día, porcentaje más elevado que el del lunes y que el del martes.

El bloque de mayor duración es el sexto, con 7 minutos y 42 segundos, e incluye 27 anuncios; tan solo el 18,52% es representativo de la figura femenina.

El quinto bloque es el segundo de mayor duración con 7 minutos y 18 segundos. Inserta dos anuncios menos pero eleva a 10 los que hacen referencia a la mujer (40%).

Hay varios anuncios que publicitan productos de uso infantil como “Dodot Etapas recién nacido”, la película de vídeo “El Emperador y sus Locuras”, Piano Pataditas” de Fisher Price o los muñecos “Mickey y Minie”. En todos ellos la mujer ejerce el papel de madre y cuidadora que acompaña en la educación y la diversión de sus hijos desde los primeros años. Van dirigidos a un público objetivo femenino comprador, que decide más sobre este tipo de compras.

Otros *spots* muy repetitivos son “Cuenta Ahora”, “Cofidis Direct Cash”, “Suchard”, “Nueces de California”, “El Almendro”, “Delaviuda”, “Braun Minipimer” o la colonia “ON” de Jesús del Pozo, bienes de consumo casi

exclusivos de la época de estudio. Por otro lado, solo hay dos anuncios que aparecen por primera vez en esta cadena de televisión: bombones “Ferrero Roché”, que toma la imagen de Isabel Presley para publicitar el producto y “Binaca Blanqueante”, un producto de consumo ordinario que forma parte de cualquier lista de la compra habitual.

El jueves el tiempo de publicidad total se acerca a los 36 minutos. Durante este período se han insertado 114 anuncios, de los cuales 34 son considerados femeninos.

TABLA 24

JUEVES 13 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	04'51''	17	4
1	04'20''	16	3
1	06'24''	18	9
1	05'55''	17	5
1	06'52''	22	7
1	07'33''	24	6
6	35'55''	114	34

El bloque de mayor duración sigue siendo el último con 7 minutos y 33 segundos. En este tiempo se han insertado 24 anuncios, la cifra más alta del día, pero solo 6 de ellos son representativos de la publicidad entendida como femenina (25%).

El número más alto de anuncios femeninos se ha obtenido en el tercer bloque que, casualmente, no está dentro del grupo de los de menor duración. En esta ocasión la cifra relacionada con este tipo de publicidad se eleva hasta el 50%.

Existe mayor saturación publicitaria en los dos primeros bloques (los de menor duración) respecto de la media de anuncios por minuto obtenida en el último: 3,69 en el segundo bloque frente a los 3,18 obtenidos en el sexto.

Este día hay cinco anuncios que aparecen por primera vez y son el cepillo de dientes eléctrico "Braun Oral B 3D", "Placa Silverstar", el detergente "Bold 2 en 1" (que solo aparece dos veces en esta franja matinal a lo largo de las tres semanas de estudio), especialidades

"Ferrero" y "Uvas peladas" de Cofrusa. Todos los productos anunciados en este grupo van dirigidos a la mujer compradora aunque no necesariamente consumidora principal. En tres de ellos se utiliza la figura femenina como simple referencia visual, en los dos restantes se vale de su función como ama de casa que muestra el uso o la eficacia del producto.

Los seis bloques publicitarios incluidos el viernes entre la programación preparada por la cadena para toda la semana, suman un total de 35 minutos y 11 segundos. En este tiempo se han insertado 113 anuncios donde el 30,97% de ese total son representaciones femeninas. La semana se cierra entonces con una mayor presencia de anuncios relacionados con la mujer.

De nuevo los tres primeros bloques tienen menor duración que los tres últimos. Además el sexto es el más duradero de todos con 7 minutos y 23 segundos. En él se han insertado un total de 25 anuncios, la cifra más alta del día, 8 de ellos femeninos.

TABLA 25

VIERNES 14 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'01''	18	8
1	04'32''	17	4
1	04'31''	14	4
1	06'41''	18	5
1	07'03''	21	6
1	07'23''	25	8
6	35'11''	113	35

El primer bloque ha obtenido una representación femenina mayor con un 44,44% sobre los 18 anuncios insertados en total durante 5 minutos y 1 segundo. El bloque de menor duración ha insertado también el número más bajo de anuncios en este día: 4 minutos y 31 segundos con 14 anuncios, sólo 4 de ellos femeninos.

Hay dos anuncios que no han aparecido días anteriores: turrónes “LaCasa” y la colonia para hombre “Angel Schlessler”, este último va dirigido a un público objetivo masculino usuario principal del producto; pero

puede tener en cuenta a la mujer como posible compradora del mismo.

Si se elabora una comparación entre las tres cadenas con los datos comentados por separado se observa que Antena3 dedica más tiempo a publicidad que Tele5 y TVE-1; por consiguiente, la cadena pública dedica 3 minutos y 27 segundos más a programación que Antena3.

La media más alta de anuncios totales al día la obtiene Tele5 con 112,4. Además también presenta la mayor media de anuncios por minuto con 3,2 frente a los 2,9 y 2,23 de Antena3 y TVE-1. Al respecto hay que decir que estos datos concretos se suavizan cuando son tratados de forma conjunta; ya que como se ha analizado anteriormente, las medias de anuncios por minuto alcanzadas algunos días de Antena3, sobre todo, son

muy elevadas y, por tanto, muy representativas de saturación publicitaria.

MEDIAS DIARIAS DE LAS TRES CADENAS EN LA FRANJA MATINAL				
	DURACIÓN BLOQUES	ANUNCIOS TOTALES	SPOTS COMERCIALES	ANUNCIOS FEMENINOS
TVE-1	34'47''	77,6	54,2	32,4
ANTENA 3	38'14''	111	79	34,8
TELE 5	35'08''	112,4	85	33

MEDIAS POR BLOQUES DE LAS TRES CADENAS EN LA FRANJA MATINAL				
	DURACIÓN/ BLOQUE	ANUNCIOS T./ BLOQUE	SPOTS COM./ BLOQUE	FEMENINOS/ BLOQUE
TVE - 1	05'48''	12,93	9,03	5,4
ANTENA 3	07'05''	20,55	14,63	6,4
TELE 5	05'50''	18,73	14,16	5,5

En cuanto al número de anuncios que se han insertado en un día, la media de 85 correspondiente a Tele5 supera en 30,8 anuncios a la alcanzada por TVE-1. Sin embargo, la representación de publicidad femenina es más importante en la cadena pública en cualquiera de

las dos televisiones privadas. De ahí que alcance el porcentaje más alto de forma conjunta.

Estos datos y medias generales también se han desglosado partiendo de los bloques totales que se han insertado en cada cadena analizada: 30 en TVE-1 y Tele5 y 27 en Antena3.

Se comprueba que del mismo modo que Antena3 obtenía la media más alta de tiempo de publicidad al día, alcanza también la media más alta de duración de un bloque publicitario; siendo también representativas sus cantidades en las variables estudiadas de anuncios totales, *spots* comerciales y anuncios femeninos por bloque, tal y como se muestra en la tabla 27.

A los resultados de Antena3 le sigue Tele5, mientras que la televisión pública se mantiene en medio; destacando solamente en la representación porcentual de publicidad femenina con casi un 60% frente al 43,75% de Antena3 o el 38,84% de Tele5 respecto de la media de *spots* comerciales de cada una de las cadenas.

■ Franja *prime time*

La información que se va a analizar en esta segunda franja de estudio presenta el mismo tratamiento estadístico. Los resultados obtenidos evidencian la diferencia existente entre ambas bandas (matinal y *prime time*), no sólo en las cantidades totales alcanzadas sino también en el tipo de anuncios que se emiten; publicidad que se inserta en medio de programas que no tienen una audiencia tan definida como la que presentaban los programas matinales.

El tiempo total de publicidad correspondiente a esta franja es de 10 horas, 31 minutos y 42 segundos, lo que representa un 23,41% sobre las 45 horas totales de grabación efectuadas sobre la franja de *prime time*.

Tele5 es la cadena que más tiempo dedica a publicidad con 3 horas, 49 minutos y 58 segundos; 9 minutos y 5 segundos más que su competitiva Antena3 y 49 minutos y 7 segundos más que TVE-1. También

supera a las otras dos cadenas de televisión en la media de tiempo de publicidad que se emite al día (46 minutos sobre los 36 minutos y 10 segundos de TVE-1, por ejemplo) y en la cantidad media de anuncios totales que se insertan en los bloques publicitarios durante un día de grabación correspondiente a esta franja (143).

Por otro lado, Antena3 obtiene la media más alta de anuncios por minuto con 3,16 aunque sólo con algunas centésimas más que Tele5, que se acerca con 3,11. TVE-1 es la que se mantiene más alejada de estos primeros datos con 44,2 anuncios menos al día en 9 minutos y 50 segundos menos de publicidad, tomando como referencia a Tele5, y con 2,73 anuncios por minuto.

FRANJA <i>PRIME TIME</i>				
	t. PUBLICIDAD	t./DÍA	ANUNC/ DÍA	ANUNC/ MIN.
TVE – 1	3h., 51 seg.	36´10´´	98,8	2,73
ANTENA 3	3h., 40 min., 53 seg.	44´11´´	139,8	3,16
TELE 5	3h., 49 min., 58 seg.	46´	143	3,11

La media más alta de anuncios femeninos por minutos también la alcanza Tele5 con 1,33, seguida de Antena3 con 1,25 y TVE-1 con 1,19. Estos datos están íntimamente relacionados con los anteriores pues es predecible que se inserten más anuncios femeninos en Tele5 que en TVE-1 cuando la media de anuncios por día es mucho más elevada en la primera cadena que en la segunda.

Asimismo, del tiempo de publicidad total obtenido por cada cadena de televisión, el que se corresponde con anuncios femeninos es más elevado en Tele5 que en Antena3 y TVE-1; aunque con respecto a la segunda cadena privada sólo le supera en 2 minutos y 53 segundos. Sobre TVE-1 emite 30 minutos y 15 segundos más, tiempo que le permite insertar mayor número de anuncios relacionados con la figura de la mujer.

Como se muestra en la tabla 29, el tiempo total de publicidad femenina suma 4 horas, 50 minutos y 58 segundos, un 46,06% sobre el tiempo total de publicidad correspondiente a esta franja de *prime time*.

TABLA 29	
	t. PUB. FEMENINA
TVE-1	1h., 17 min., 47 seg.
ANTENA 3	1h., 45 min., 09 seg.
TELE 5	1h., 48 min., 02 seg.
	4h., 50 min., 58 seg.

De los 354 minutos y 48 segundos totales de publicidad en TVE-1, 180 minutos y 51 segundos forman parte de esta franja nocturna, un porcentaje representativo del 10,05% sobre las 30 horas totales de grabación de esta cadena, el más bajo de las tres cadenas analizadas.

Además, de esos 180 minutos y 51 segundos solamente 77 minutos y 47 segundos se refieren a anuncios femeninos, un 43% representativo de este tipo de publicidad sobre el tiempo de publicidad total en esta segunda franja de estudio.

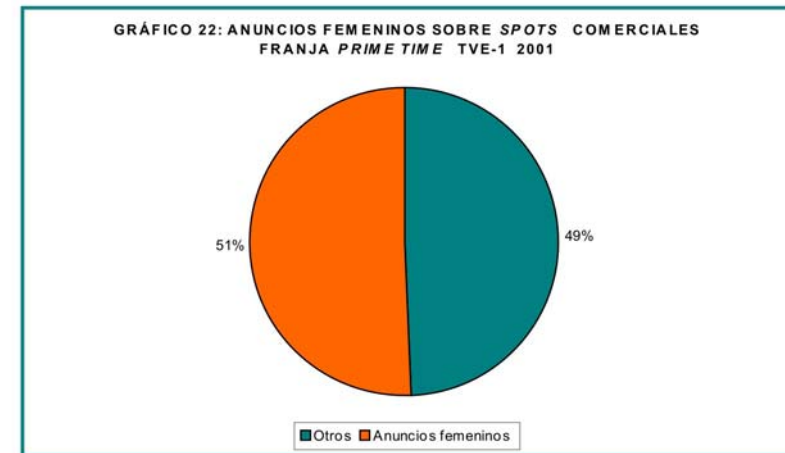
En Antena3, de los 412 minutos y 3 segundos totales de publicidad, 220 minutos y 53 segundos son de la franja *prime time*, un 12,27% representativo sobre las

30 horas totales de grabación efectuadas sobre esta cadena de televisión. Por otro lado, el 47,6% de esos casi 121 minutos se corresponde con publicidad femenina emitida en el *prime time* (105 minutos y 9 segundos), el dato más representativo de la noche en comparación con Tele5 y TVE-1.

En Tele5 el tiempo total de publicidad (405 minutos y 2 segundos) se reduce a 229 minutos y 58 segundos cuando se habla de esta segunda franja de estudio; es decir, el 12,78% representativo sobre el tiempo total de grabación en este soporte de comunicación. Además, esos casi 230 minutos se resumen en 108 minutos y 2 segundos cuando se hace referencia exclusiva a la publicidad femenina; un 46,98% sobre el tiempo de publicidad insertado por Tele5 en esta franja de máxima audiencia.

En cuanto al número de anuncios totales insertados por TVE-1 se habla de 494. Tras eliminar los cinco patrocinios, las quince caretas de entrada y salida de los bloques publicitarios y los cincuenta anuncios de

programación, la cifra anterior se reduce a 424 *spots* comerciales, a partir de los cuales se ha obtenido la cantidad de 215 anuncios femeninos.

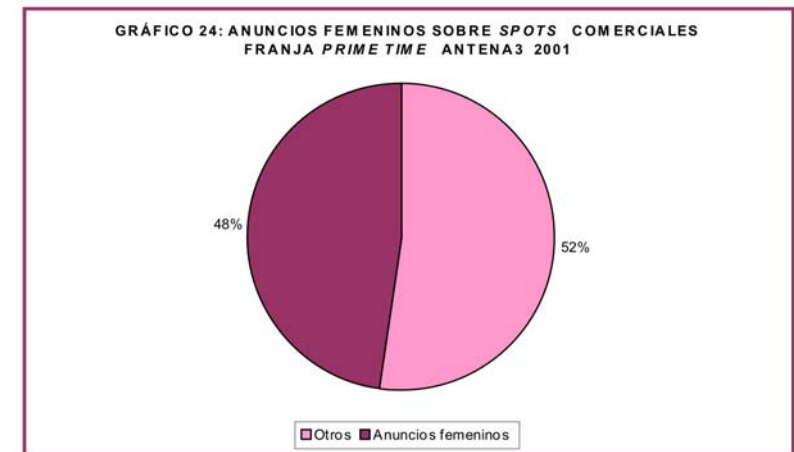
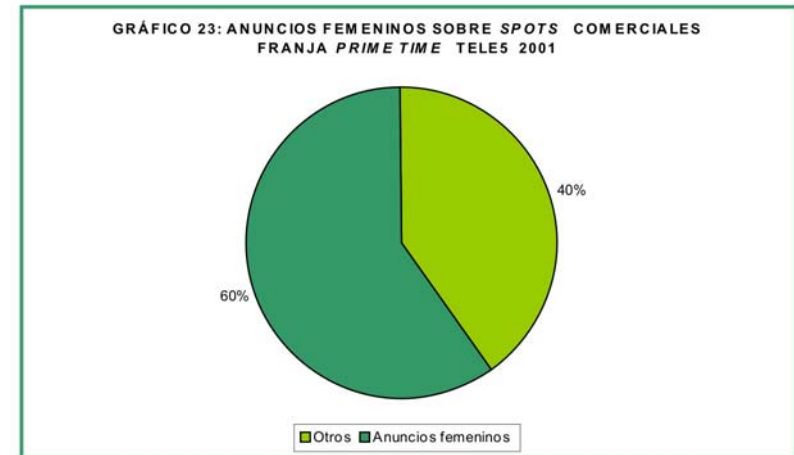


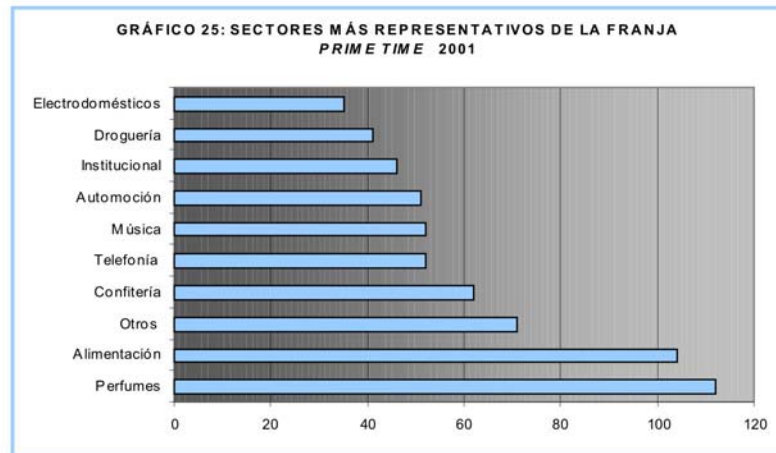
El gráfico 22 muestra la representación de publicidad femenina a partir de los *spots* comerciales insertados, el segundo porcentaje más alto entre las tres cadenas, donde Tele5 alcanza de nuevo el perfil más alto con un 59,96% (307 anuncios) de publicidad femenina

sobre los 512 *spots* comerciales derivados de los 715 anuncios totales. Con estas diferencias se evidencia la cantidad de publicidad en forma de patrocinios, caretas y anuncios de programación (no televenta) que inserta Tele5 en esta franja de *prime time*: 203 anuncios en total que no han sido considerados en el estudio porque así se ha establecido en la metodología inicial.

Antena3 se mantiene en esta ocasión en medio de las dos cadenas anteriores con un 47,91% representativo de publicidad femenina en esta franja sobre el total de *spots* comerciales considerados a partir de los 669 anuncios totales insertados en 23 bloques publicitarios.

El gráfico 25 representa los diez sectores más numerosos de esta franja en su conjunto. Perfumes y Alimentación se sitúan en primer y en segundo lugar con 112 y 104 apariciones. A larga distancia se encuentran Otros y Confitería, que superan el umbral de las 60 repeticiones, y Telefonía, Música y Automoción que se mantienen entre los 50 y 55 anuncios.

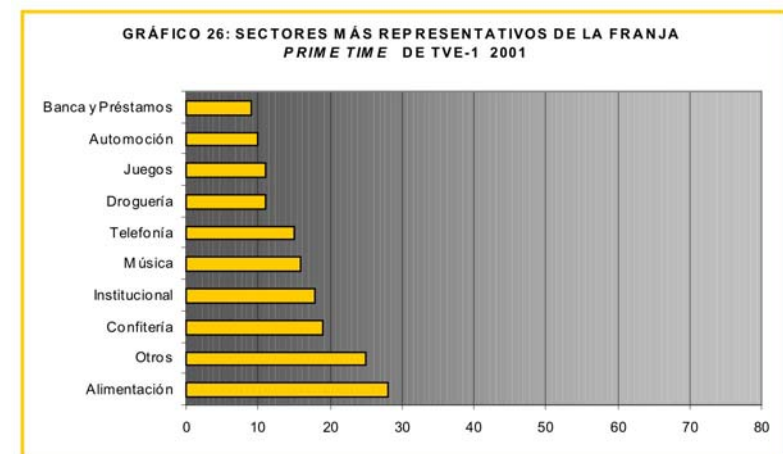




La mayor parte de los sectores que se muestran incluyen productos y bienes de consumo muy demandados en la época del año a la que hace referencia el estudio. Cabe destacar sobre todo Perfumes, Confitería, Telefonía, Música y Electrodomésticos. Aunque este último se encuentre cerrando la lista de sectores más numerosos sigue siendo un tipo de producto socorrido en la lista de regalos.

Según estos datos, puede decirse que el “producto estrella” de las Navidades son las colonias y los perfumes, tanto de hombre como de mujer.

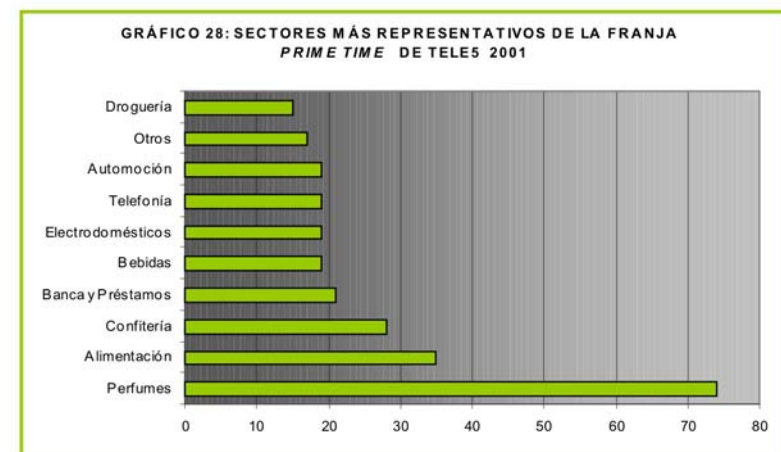
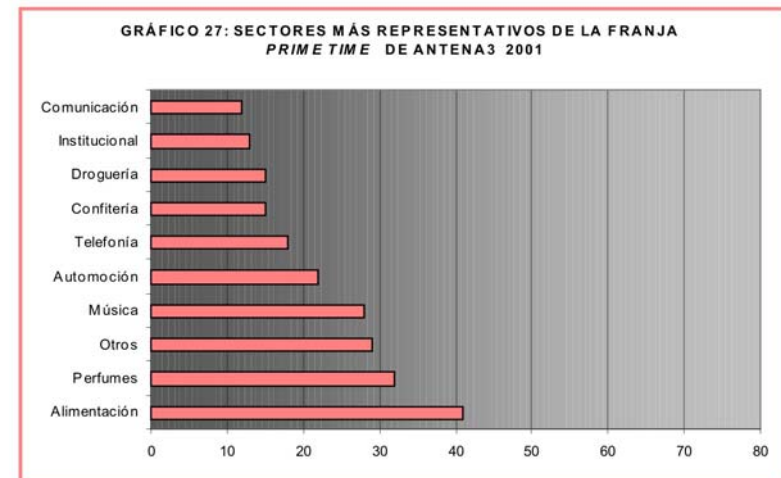
El gráfico representativo de TVE-1 muestra un cambio en la alternancia de posiciones de los sectores comentados en el gráfico general. En este caso, Alimentación ocupa el primer lugar con 28 anuncios representativos, le siguen Otros que se mantiene por encima de las 20 apariciones y Confitería con 19.



Dentro de los diez sectores más numerosos se encuentran también Institucional (18 anuncios), Juegos (11 anuncios) y Banca y Préstamos con tan solo 9 apariciones. Sin embargo, Perfumes, el más numeroso en conjunto, no presenta una cifra representativa en esta cadena, por lo que ese total de 112 anuncios se lo reparten entre Antena3 y Tele5.

En Antena3 también es el sector Alimentación el más representativo, con cantidades superiores a las de TVE-1. Perfumes aparece ya en segundo lugar con más de 30 anuncios. Le siguen Otros, Música y Automoción con más de 20 apariciones. Los cinco últimos sectores más representativos de esta cadena son Telefonía, Confitería, Droguería, Institucional y Comunicación que no aparecía en la televisión pública.

Como era de suponer, Tele5 eleva al primer puesto el sector Perfumes con 74 anuncios (uno de los considerados femeninos por excelencia), mientras que Alimentación queda relegado al segundo lugar con 35 anuncios representativos.

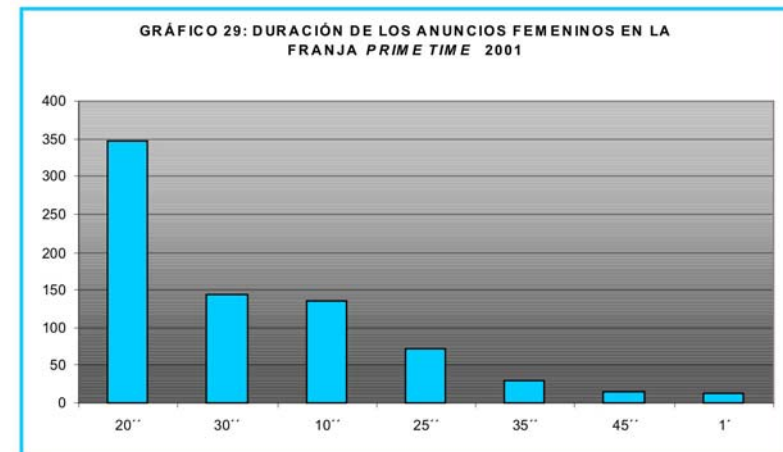


Confitería, que aún productos de uso y consumo casi exclusivo de la Navidad, se sitúa en tercer lugar, seguido de Banca y Préstamos que sube posiciones respecto de TVE-1, ya que en Antena3 no se mostraba entre los diez primeros. Por otro lado, Automoción también sube algún puesto sobre TVE-1, pero desciende si se compara su situación en la tabla con la que posee en Antena3. Lo mismo ocurre con el sector Otros, que en esta ocasión queda relegado al octavo puesto, ocupando el segundo o el tercero en los gráficos de TVE-1 y Antena3.

Dentro de esta lista hace aparición el sector Bebidas por encima del de Electrodomésticos o Telefonía. En él se incluyen los anuncios de las más conocidas marcas de champagne y cava, así como de los licores o cremas de whisky que suelen incrementar su consumo en esta época del año.

El último dato que se comenta antes de entrar en el análisis desglosado de los bloques publicitarios de cada una de las cadenas de televisión, es el de la

duración de los anuncios según los formatos más conocidos y utilizados. En el gráfico 29 se muestra que el tiempo normal de duración de un *spot* es de 20 segundos. Contrariamente a como viene ocurriendo, el segundo lugar lo ocupan los anuncios de 30 segundos y el tercero los de 10. Los de 35 o 45 segundos y los de 1 minuto son los menos utilizados en esta franja de *prime time*. Hecho que permite relacionar la duración de los anuncios con la saturación publicitaria que presentan, sobre todo, las cadenas de televisión privadas.



También hay formatos que no se consideran regulares pero que obtienen una representación, aunque mínima, que se aproxima a las últimas que se muestran en el gráfico. Son los anuncios de 15 y 40 segundos (10 apariciones cada uno) o los de 6, 23 ó 12 segundos.

Además se han encontrado dos anuncios que pasan del minuto: el de “BBVA” aparecido en Antena3 y en Tele5 y el de “Freixenet” (2 minutos y 30 segundos) que se inserta sólo una vez en Antena3.

- **Desglose, según cadenas, de los bloques publicitarios estudiados en el *prime time***

TVE-1

El esquema de programas que sigue TVE-1 para la franja de *prime time* es mucho más variado del que presenta por la mañana una vez terminado el Telediario Segunda Edición y el espacio reservado para El Tiempo.

A partir de las 22.00 horas se suceden transmisiones de diferentes formatos: el programa revelación de la temporada “Operación Triunfo” con el que la cadena pública ha obtenido los índices de audiencia más elevados de la historia de la televisión (datos comentados en la segunda parte de la investigación), la gala a favor de la infancia del Tercer Mundo “Una Sonrisa una Ilusión”, el programa de entrevistas “Tiempo al Tiempo” presentado por Concha

Velasco, la serie “Cuéntame”, otra de las apuestas más fuertes de TVE-1 para el año 2001 y, por último, el programa de humor “Cruzyraya.com”.

TABLA 30

LUNES 26 DE NOVIEMBRE DE 2001

PROGRAMACIÓN: “GENTE”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “GENTE”
PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO 2ª EDICIÓN”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “EL TIEMPO”
PROGRAMACIÓN: “OPERACIÓN TRIUNFO”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “OPERACIÓN TRIUNFO”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “OPERACIÓN TRIUNFO”
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “OPERACIÓN TRIUNFO”

Como se muestra en la tabla 30, la grabación de este lunes 26 se diciembre comienza con la salida de la primera parte del programa “Gente” (un mítico dentro de

TVE-1) dedicado a la crónica social, dando paso a la segunda parte del programa de crónica rosa tras la primera pausa publicitaria de la noche en esta franja; espacio en el que se insertaron 98 anuncios durante 37 minutos y 13 segundos (2,63 anuncios por minuto). El 44,9% de esos anuncios totales hacen referencia a la figura femenina.

TABLA 31

LUNES 26 DE NOVIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'26''	18	8
1	11'43''	32	14
1	08'30''	20	6
1	06'37''	16	9
1	03'57''	12	7
5	37'13''	98	44

El bloque de mayor duración ha sido el segundo con 11 minutos y 43 segundos (situado después del Telediario Segunda Edición). En él se han insertado 32 anuncios, la cifra más alta de la noche, 14 de ellos

femeninos (43,75% sobre los anuncios totales). Por otro lado, el bloque de menor duración es el último con tan solo 3 minutos y 57 segundos. Incluye el número más bajo de anuncios totales, pero la cifra de los considerados femeninos supera a la obtenida en el tercer bloque (7 sobre 6). Por esta razón, el quinto bloque alcanza el 58,33% de representación femenina, el más alto, seguido de ese 56,25% obtenido por el cuarto bloque.

La media más alta de anuncios por minuto (3,04) se corresponde con el bloque de menor duración, el quinto; mientras que el segundo obtiene 2,73 anuncios por unidad temporal y el primero 2,78.

El concepto variedad define perfectamente el tipo de anuncios femeninos que se han encontrado este primer día de estudio. Dentro del sector Alimentación destacan “Pastas Gallo Rellenas”, “Yogures Pascual efecto Bifidus”, “Actimel” de Danone, “ON Line” de Nestlé y “Burger King”.

Sólo hay dos anuncios que se incluyen en el sector Perfumes: la colonia “Pasión Latina” y “Anaïs Anaïs” de Cacharel (con dos apariciones).

Además de estos productos, aparecen otros relacionados con la Navidad que son más frecuentemente demandados en esta época del año como los bombones “Ferrero Roché” y “Caja Roja de Nestlé”, turroneos “Suchard”, los CDs de Shakira y Luis Miguel, etc. Cabe destacar también la presencia del sector Banca y Préstamos que incluye cuatro anuncios publicitando planes de pensiones (BBVA, SCH o La Caixa).

Dentro del tercer bloque aparecen dos anuncios con referencia a la mujer que forman parte de la desconexión territorial que ofrece TVE-1 a la Comunidad Gallega. Estos dos *spots* son, por un lado, un cupón de juego del diario “La Voz de Galicia” y, por otro, el anuncio ya comentado de la Xunta de Galicia promocionando la captura exclusiva de peces de tamaño regularizado (ambos en gallego).

Como se observa, el público objetivo que pretenden todos estos anuncios forma parte de una audiencia menos homogénea que la que se presenta por la mañana; de ahí que exista tanta variedad de productos y servicios, porque el perfil televisivo cambia.

El martes, el primer bloque publicitario se inserta entre la primera y la segunda parte del programa “Gente”. Después de “El Tiempo”, se emite la gala “Una Sonrisa una Ilusión” con la colaboración de muchos famosos del mundo de la música, el cine y de la televisión.

TABLA 32

MARTES 27 DE NOVIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	04'19''	13	3
1	08'11''	22	12
1	07'11''	22	8
1	07'36''	16	9
1	07'54''	22	10
5	35'05''	95	42

Este día también se han incluido cinco bloques publicitarios con una duración total de 35 minutos y 5 segundos (2 minutos y 8 segundos menos que el lunes). La representación femenina se establece en un 44,21% sobre los anuncios totales (95).

El bloque de mayor duración es, de nuevo, el segundo (8 minutos y 11 segundos) aunque con varios minutos de diferencia con respecto al mismo bloque del lunes. El bloque de menor duración es el primero con 4 minutos y 19 segundos. Inserta también el número más bajo de anuncios totales y femeninos (13 y 3).

Hay tres bloques que incluyen 22 anuncios cada uno, pero la representación femenina más alta se encuentra en el segundo, con un 54,55% sobre los anuncios totales. A pesar de ello, el dato más alto de la noche lo obtiene el cuarto bloque con un 56,25% de publicidad relativa a la mujer. La media más alta de anuncios por minuto se encuentra también en el cuarto bloque con 3,06, superando a los 3,01 del primero o a los 2,78 del quinto bloque.

En cuanto a los anuncios femeninos que se han insertado, algunos son repeticiones aparecidas el lunes; pero sigue existiendo una larga lista de *spots* que aparecen por primera vez. Entre ellos, los dos anuncios de “RNE” (informativos y el programa “Lo que es la Vida”), “Vía Digital” y “Páginas Amarillas” dentro del sector Comunicación; “Tele2”, “Vía Digital” y “Retevisión” del sector Telefonía; el anuncio de “Nueva Formación Profesional” del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, la campaña contra los malos tratos del “Instituto de la Mujer” o “Médicos del Mundo” como ejemplos del sector Institucional; “Repsol YPF”, “Corporación Dermoestética” y “Tarjeta Club Dia” del sector Otros, etc.

En el tercer bloque vuelve a insertarse el anuncio de la Xunta de Galicia y el de La Voz de Galicia dentro de la desconexión territorial de TVE-1 para la Comunidad Gallega. Hay varios anuncios del sector Alimentación (“Danio” y “Petit Suisse” de Danone, “Pastas Gallo Rellenas”) pero son repeticiones. Hacen aparición algunos productos del sector Electrodomésticos que no

se habían nombrado con anterioridad, como “LG” y la “Vaporetto Polti”, y dos marcas de coche, “Ford Focus” (que busca un público objetivo femenino comprador y usuario, destinando el producto a aquellas mujeres que son independientes y tienen el control sobre su propio dinero) y “Peugeot 307”.

Se observa que la variedad publicitaria es mucho mayor que la que se ha comentado en el análisis matinal; de nuevo se reitera la idea de que todo va en relación con la programación y con el perfil de audiencia que se encuentra delante del televisor a estas horas de la noche.

El miércoles, después del Telediario se emite el programa “Tiempo al Tiempo”. Este día solo se han incluido cuatro bloques publicitarios (dos de ellos dentro del espacio presentado por Concha Velasco), pero la duración de los mismos es de 35 minutos y 22 segundos. Se incluye el mismo número de anuncios que el día anterior con 17 segundos menos de tiempo de publicidad, por lo que la duración de estos *spots* es algo mayor, en algún caso, que los aparecidos el martes.

El tercer bloque es el más representativo de esta noche con 13 minutos y 24 segundos, tiempo en el que se insertan 39 minutos donde el 46,15% hace referencia a la figura de la mujer.

El primer bloque es el que inserta menos anuncios, pero también es el que menos tiempo dedica a publicidad con 5 minutos y 1 segundo (8 minutos y 23 segundos menos que el tercer bloque, el tiempo que puede durar un bloque en esta franja). En él aparecen 3,19 anuncios por minuto sobre los 2,91 que se ven en el tercero.

El 44,21% es el dato representativo total de la publicidad considerada femenina. Por bloques, la cifra más alta la alcanza el segundo con un 47,62% sobre el total de anuncios insertados (21).

Dentro de los anuncios femeninos que aparecen este día, algunos como “Vaporetto Polti”, “Pasión Latina”, “Tarjeta Club Dia”, “Vía Digital”, “Ferrero Roché”, “Instituto de la Mujer”, “Repsol YPF”, “Tena Lady” o “Peugeot 307” se repiten. Sigue existiendo una larga lista

de anuncios que aparecen por primera vez. En el sector Música se incluyen los CDs de Tamara y María Bazar, en Droguería la colección cabello liso de “Pantene Pro-V” y la crema facial “Excellence de L’Oréal”, en Alimentación “Arroz con Leche” de Danone y “Nueces de California” y en electrodomésticos “Millar” y “JVC”.

TABLA 33

MIÉRCOLES 28 DE NOVIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'01''	16	5
1	08'47''	21	10
1	13'24''	39	18
1	08'10''	19	9
4	35'22''	95	42

Después hacen aparición “Loterías y Apuestas del Estado”, “INE”, “Hemoal”, “SEAT Ibiza Stella 1.4”, los turroneos “LaCasa” y “Delaviuda”, “Lejía Ace Azul”, relojes “Festina”, “Ambi Pur car” o “Quiero TV Digital” (versión canal de cine).

Todos los anuncios buscan a un público objetivo adulto, pero la mayor parte de los productos se dirigen a un público femenino comprador y consumidor. Como se ha comentado al comienzo del análisis de este día, tanto el programa que precede al Telediario, "Gente", como el que le sucede, "Tiempo al Tiempo", tienen una audiencia mayoritariamente femenina; por eso existe gran relación entre el tipo de anuncios que se insertan en los bloques y el perfil televisivo que se presenta.

El jueves también se han insertado cuatro bloques publicitarios que suman 37 minutos y 56 segundos, 2 minutos y 34 segundos más que el miércoles. Durante ese tiempo han aparecido 108 anuncios (13 más), 47 de ellos representativos de la figura femenina; es decir, un 43,52% sobre los anuncios totales.

Como se observa en la tabla 34, hay dos bloques que superan los 11 minutos de duración, el segundo y el cuarto. Este último, con 12 minutos y 35 segundos es el más largo de la noche e inserta 37 anuncios; el 48,65% de esa cifra se corresponde con publicidad femenina.

El segundo bloque de mayor duración, con 11 minutos y 45 segundos incluye 31 anuncios totales, alcanzando una representación del 48,39% de publicidad relacionada con la mujer.

El bloque de menor duración es de nuevo el primero con 5 minutos y 39 segundos. Ha obtenido una media alta de anuncios por minuto con 2,83, pero no la más elevada pues ésta la ha alcanzado el tercer bloque (el primero dentro de la serie de producción propia "Cuéntame") de la noche con una emisión media de 3,1 anuncios por unidad temporal.

TABLA 34

JUEVES 29 DE NOVIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	05'39''	16	6
1	11'57''	31	15
1	07'45''	24	8
1	12'35''	37	18
4	37'56''	108	47

Este día hay menos anuncios nuevos que en los días anteriores, porque las repeticiones son más numerosas: "Formación Profesional", turrónes "LaCasa", "Repsol YPF", "Pastas Gallo Rellenas", "Petit Suisse" de Danone, "Hemoal", etc.

De esa lista de nueva apariciones hay que destacar el anuncio del turrón "1880", otro de los míticos en estas fechas, "Medias Attiva" de Omsa protagonizado por la modelo Judit Mascó, "Sopissant Gallina Blanca", electrodomésticos "Balay", "Telefónica inventemos cada día", "Andalucía solo hay una", "Tesoro Público", "Aspirador Rowenta", tinte para el pelo "Just for Men" o el limpiador "Pronto" de Jhonson. La variedad de productos sigue siendo una constante.

Ninguno de los 47 anuncios publicita algún producto relacionado con el sector Perfumes, a pesar de ser considerado el más demandado de la época. Tampoco son representativos los de Juguetes o Juegos.

En este caso, también la mayor parte de los anuncios van dirigidos a un público objetivo femenino, comprador y consumidor. Pero algunos pretenden abarcar un público más genérico, como el de "Telefónica" (que publicita su imagen de marca) sin que se evidencie en el *spot* la adquisición o el uso exclusivo del producto o servicio por parte de un hombre o una mujer por separado.

El viernes, último día de estudio de TVE-1, se incluyen cinco bloques publicitarios, ninguno de ellos superior a los 8 minutos y medio de duración. A lo sumo se han insertado 35 minutos y 15 segundos donde 40,82% de los 98 anuncios totales se consideran representativos de la figura femenina.

El bloque de mayor duración es el tercero con 8 minutos y 6 segundos. Incluye 25 anuncios, de los cuales 9 se corresponden con el 36% de anuncios femeninos. La media más alta en este sentido la obtiene el segundo bloque de mayor duración (8 minutos y 3 segundos), que

presenta 21 anuncios y 12 de ellos relativos a la figura de la mujer: un 57,14 representativo del colectivo femenino.

El bloque de menor duración es el primero con 6 minutos y 1 segundo. 6 de los 17 anuncios totales que incluye son considerados femeninos. La representación de este tipo de publicidad es todavía menor en el segundo bloque, que incluye también 17 anuncios totales pero solo 4 de ellos femeninos.

La media de anuncios por minuto más alta la alcanza el tercer bloque con 3,09, seguido de los 2,86 del primero o los 2,61 del último bloque.

TABLA 35

VIERNES 30 DE NOVIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'01''	17	6
1	06'02''	17	4
1	08'06''	25	9
1	07'03''	18	9
1	08'03''	21	12
5	35'15''	98	40

Dentro de los anuncios femeninos que no son repeticiones hay que nombrar a “Pizza Móvil”, “Freixenet” (no el publlirreportaje sino el *spot* de avance del mismo), la cinta de vídeo “El Emperador y sus Locuras” presentada por Paz Padilla ejerciendo el papel de madre divertida, turrónes “El Almendro”, “BMW Serie3”, “Caramelos Solano” y el “CD Best of Love 4”. El resto de los anuncios han aparecido una o varias veces durante los días anteriores.

Como resumen, el día más representativo de publicidad femenina ha sido el lunes con un 44,9% sobre el total de anuncios insertados. El jueves se obtiene una media 2,85 anuncios por minuto, la más alta de la semana, seguida del viernes con 2,78 anuncios por unidad temporal.

El primer bloque que se inserta cada día es el de menor duración, exceptuando el lunes donde el último

bloque de la noche es el que menos tiempo posee. Por otro lado, el bloque de mayor duración oscila entre el segundo y el tercero o el último, dependiendo del número total de bloques aparecidos esa noche durante las tres horas de grabación de la franja.

El día que más tiempo de publicidad se ha emitido es el jueves, con casi 38 minutos, siendo también el día que más anuncios se han insertado (108) en 4 bloques publicitarios.

ANTENA3

En Antena3 el esquema de programación es regular con la excepción del jueves, día festivo a nivel nacional, donde los espacios varían a favor de la permanencia de la audiencia televisiva.

Tanto el lunes como el martes, el miércoles y el viernes, la franja comienza con el programa concurso "Pasapalabra" presentado por Silvia Jato. Después se

emite el Telediario y el Telecupón. A partir de las 22.00 horas de la noche se transmiten dos películas extranjeras ("La Sombra del Faraón" el lunes y "Braveheart" el miércoles), la serie "Compañeros" (el martes) y el programa musical "Menudas Estrellas" (viernes) presentado por el cantante Bertín Osborne.

TABLA 36

<u>LUNES 3 DE DICIEMBRE DE 2001</u>
PROGRAMACIÓN: "PASAPALABRA"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "PASAPALABRA"
PROGRAMACIÓN: "TELEDIARIO 2ª EDICIÓN"
PROGRAMACIÓN: "TELECUPÓN"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "GRAN CINE"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "GRAN CINE"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "GRAN CINE"

El lunes es el segundo día de la semana que menos tiempo se ha dedicado a publicidad con 42 minutos y 22 segundos en total. En cuatro bloques se han insertado 122 anuncios de los cuales el 41,8% es representativo de la publicidad femenina (el valor más alto de todos los días analizados en Antena3).

TABLA 37

LUNES 3 DE DICIEMBRE DE 2001			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	08'15''	28	12
1	12'50''	37	17
1	13'04''	35	16
1	08'13''	22	6
4	42'22''	122	51

Se observa en la tabla 37 que el bloque de mayor duración ha sido el tercero con más de 13 minutos. No es el que mayor número de anuncios ha incluido pues el segundo inserta dos anuncios más en sólo 14 segundos más de tiempo de publicidad (12 minutos y 50 segundos), siendo el segundo bloque de mayor duración del día.

También es el que más anuncios femeninos ha incluido con respecto al número total (17), alcanzando una representación del 45,95% de publicidad relacionada con la mujer. El segundo valor más alto en este sentido lo obtiene el tercer bloque con un 45,71%. Sin embargo, el que menos representación presenta es el cuarto con un 27,27% de publicidad femenina sobre los 22 anuncios totales que inserta.

En general se observan bloques de larga duración que incluyen también una gran cantidad de anuncios; por eso las medias de anuncios por minuto se establecen entre 2,68 y 2,88; exceptuando el caso del primer bloque que alcanza los 3,39 anuncios por unidad temporal.

Entre los anuncios femeninos que aparecen este primer día de estudio hay que decir que muchos son repeticiones de algunos comentados en TVE-1 ("Repsol YPF", "Instituto de la Mujer", "Ford Focus", "ONCE", "Pasión Latina", "Ferrero Roché" o "Tesoro Público").

De los que se presentan por primera vez destacan varias marcas de perfumes y colonias como “Premier Jour” de Nina Ricci, “Mediterráneo” de Antonio Banderas, “Due” de Tito Bluni, “Boss Woman” de Hugo Boss e “Intuition” de Estée Lauder“.

Dentro del sector Droguería también se encuentran varios *spots* representativos: desodorante “Sanex”, barra de labios “Rimel”, la colección de champú y acondicionador para cabellos suaves y lisos de “Pantene Pro-V” o la crema de tinte para el cabello “Excellence” de L’Oréal.

Otros como “Arroz SOS”, “Caldo Casero Gallina Blanca”, “Doritos Dippas” o “Menú Navidad de McDonalds” forman parte del sector Alimentación. El sector Confitería sólo se representa mediante el anuncio de los bombones “Ferrero Roché”.

Hay de destacar también que este día se inserta el anuncio de mayor duración que existe en esta franja de *prime time* durante las 45 horas totales nocturnas de estudio entre las tres cadenas de televisión. Este anuncio

no es otro que la campaña que “Freixenet” elabora para este año 2001, tomando como imagen de marca a la cotizada actriz española Penélope Cruz.

En el tercer bloque se sucede una desconexión territorial con la Comunidad Galicia donde se emiten algunos de los anuncios comentados en TVE-1; pero, además se introduce el de “Artesanía de Galicia”, “Supermercados Gadis” o el de “Sistema Arbitral de Consumo” de la Xunta de Galicia.

Otros anuncios que aparecen este día son “CD Caña Latina”, relojes “Sandoz”, “Renault Clio”, “Frittolosa”, “Pack Movistar Activa”, “Tarjeta Euro 6000 Maestro y Master Card” o “Frenadol Hot Lemon”.

En general, el público objetivo de estos anuncios es bastante genérico, pero se evidencia que los anunciantes tratan de llegar a un público comprador y consumidor más joven e independiente que adulto y dependiente.

El martes sólo hay un bloque que dura más de 10 minutos, el segundo, pero el tiempo total de publicidad es 3 minutos y 39 segundos superior que el del día anterior, sumando 46 minutos y 1 segundo en total. Durante este período se han insertado 146 anuncios (24 más que el lunes) de los cuales, el 35,94% es representativo de la publicidad femenina.

TABLA 38

MARTES 4 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	08'52''	33	14
1	12'35''	40	19
1	07'38''	21	6
1	08'36''	24	10
1	08'20''	28	6
5	46'01''	146	55

El bloque de mayor duración ha sido, pues, el segundo con 12 minutos y 35 segundos. Ha insertado 40 anuncios, 19 de los cuales hacen referencia a la figura de la mujer, un 47,5% la cifra más alta seguida de la

alcanzada en el cuarto bloque con 10 anuncios femeninos sobre 24 totales, un 42,66% representativo. El tercer bloque, el de menor duración con 7 minutos y 38 segundos, presenta la cifra más baja de anuncios totales (21), mientras que comparte los 6 anuncios relativos a la mujer junto con el quinto bloque (28,57% sobre el 21,43% del último bloque de la noche).

La media de anuncios por minuto más alta la obtiene el primer bloque con 3,72. La más baja, por el contrario, la asume el tercer bloque con 2,75 anuncios por unidad temporal.

Entre los anuncios femeninos aparecidos esta día se encuentran “Dan’Up” de Danone, “Vía Digital”, “Gas Natural” (versión evolución), “Nokia 5510”, “Trident White”, “Wanadoo ADSL”, “Codorniu”, “Baileys”, “Martini” (marcas de bebidas que presentan productos muy consumidos en esta época del año. El de Codorniu, en concreto, sólo se anuncia en la campaña publicitaria de Navidad) o electrodomésticos “San Luis”, como algunos ejemplos no nombrados con anterioridad.

Hay que resaltar la existencia de varias marcas de colonias y perfumes nuevas como “Máximo Dutt Woman”, “Flor” de Ágata Ruiz de la Prada, “Agua Fresca de Rosas”, “Alegría mujer” o “Alegría hombre” de Adolfo Domínguez y la colonia “Intuition” de Estée Lauder; así como productos relacionados con el sector Música, que también sufren un gran incremento en las ventas durante esta época: “CD Viva la Vita by Martini” o el “CD Britney Spears” que anuncia el último trabajo de la artista.

TABLA 39

MIÉRCOLES 5 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	08'07''	32	11
1	12'54''	43	18
1	12'55''	38	18
1	13'16''	40	15
4	47'12''	153	62

El miércoles, el número de anuncios insertados se eleva hasta 153 en un tiempo total de 47 minutos y 12 segundos. La representación de anuncios femeninos este

día se establece en un 40,52% y la media de anuncios por minuto en 3,24. Sólo hay un bloque de los cuatro aparecidos que baja de los 12 minutos de duración, el primero, con 8 minutos y 7 segundos; tiempo en el que se ha incluido una media de 3,94 anuncios por minuto (32 en total). La cifra correspondiente a publicidad femenina es de 34,38% sobre los anuncios totales, la más baja de los cuatro bloques.

El de mayor duración es el último con 13 minutos y 16 segundos, 5 minutos y 9 segundos más que el primero. Ha insertado un total de 40 anuncios (3,02 por minuto), 15 de los cuales se corresponden con la publicidad femenina (37,5%, el segundo más bajo de la noche).

Si se comparan los datos generales de este día con los del martes se observa que, ante la reducción del número de los bloques publicitarios, la duración de los mismos es mayor y también la cantidad de anuncios que se insertan, aumentando como consecuencia el número de *spots* que hacen referencia a la mujer.

Entre los anuncios femeninos de este día resaltan “CD Memorias del Corazón”, “Máster Cadena”, “Chico”, relojes “Viceroy”, “Contrato Libre de Amena”, cerveza “Buckler”, “Game Boy Advance” y bombones “Caja Roja de Nestlé” como nuevas incorporaciones a la lista. El público objetivo varía de unos productos a otros, no pudiendo establecer grupos muy representativos de uno u otro, tal y como ocurría en la franja matinal, por la variedad de productos que se anuncian.

En el tercer bloque aparecen de nuevo dos anuncios (“Sistema Arbitral de Consumo” y el de la Consellería de Pesca, Marisqueo e Acuicultura sobre la captura de peces de tamaño regulado) dirigidos a una audiencia concreta y que se emiten dentro de la desconexión territorial que hace Antena3 para la Comunidad Gallega.

A medida que aumenta la representación de los sectores más demandados en esta época del año, disminuye la de aquellos productos que forman parte de sectores como Alimentación, Banca y Préstamos,

Institucional, Droguería o Limpieza del Hogar, escasamente simbolizado en esta banda nocturna de Antena3; ocurriendo lo mismo con el sector Juguetes, que no ha sido nombrado en el *prime time*. Este hecho está relacionado directamente con el perfil de audiencia se encuentra a estas horas de la noche. Ante los programas que presentan las cadenas de televisión, los anunciantes planifican las campañas publicitarias conforme el público objetivo al que se dirigen acercándose al perfil de audiencia televisivo mayoritario en el *prime time*: los adultos o jóvenes (mayores de 16-18 años).

El jueves, tal y como se ha comentado con anterioridad, el esquema de programación varía respecto de los días anteriores y del viernes. La grabación comienza con un bloque publicitario ya empezado que da paso a la última parte de la película “Trece por Docena”. Después se trasmite el Telediario y la serie “Policías”, espacio que cierra las tres horas totales de grabación este día.

TABLA 40

JUEVES 6 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "TRECE POR DOCENA"
PROGRAMACIÓN: "TELEDIARIO 2ª EDICIÓN"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "POLICÍAS"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "POLICÍAS"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "POLICÍAS"
BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "POLICÍAS"

En total se han insertado 5 bloques publicitarios con una duración superior a los 45 minutos y medio. La representación de publicidad femenina este día es de un 36% sobre el total de anuncios insertados (150), la segunda cifra más baja después de la obtenida el martes.

Tanto el primero como el segundo bloque son los de mayor duración con 10 minutos y 37 segundos y 12 minutos y 38 segundos respectivamente. Alcanzan también las cantidades más altas de anuncios insertados, pero la representación femenina desciende en el primer caso (30,05%) respecto de la alcanzada en el tercer bloque, uno de los que menos duran, porque inserta 11 anuncios relacionados con la mujer dentro de los 24 totales (45,83%).

TABLA 41

JUEVES 6 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	10'37''	36	11
1	12'38''	39	18
1	07'19''	24	11
1	07'11''	23	9
1	07'50''	28	5
5	45'35''	150	54

Los tres siguientes bloques se mantienen dentro de los 7 minutos, aunque hay que decir que en los 31 segundos de diferencia que existen entre el tercer y el quinto bloque se insertan 4 anuncios más en este último, elevando la media de anuncios por minuto de 3,28 a 3,57. Por el contrario, el número de anuncios femeninos

insertados en este bloque no es muy simbólico pues apenas alcanza el 8,62% de representación, uno de los valores más bajos encontrados en este sentido dentro de esta franja de *prime time*.

Los anuncios femeninos que no han aparecido con anterioridad pertenecen a varios grupos: “CD The Best of The Corrs” y “CD Estrella Morente” del sector Música, “Plan de Pensiones Caja Madrid” del sector Banca y Préstamos, turrónes “La Fama” del sector Confitería, “Nescafé Clasic” y “Burger King” del sector Alimentación, colonia “Hugo man” y “Hugo Deep Red” del sector Perfumes y “Dodot Etapas recién nacido” del sector Infantil. Este último busca un público objetivo femenino comprador (madre) no consumidor del producto, evidentemente.

El resto de los 54 anuncios son repeticiones de *spots* y campañas anteriores. Algunos ejemplos serían “Doritos Dippas”, “Desodorante Sanex”, “Boss Woman”, “Flor” de Ágata Ruiz de la Prada, “CD Viva la Vita by Martini”, colonia “Mediterráneo”...

Por último, el viernes el tiempo de publicidad disminuye 7 minutos y 29 segundos con respecto al miércoles, día de mayor tiempo de publicidad. Esta reducción temporal también repercute en el número de anuncios insertados, 128. A pesar de ello, la representación de anuncios femeninos se mantiene en 41,41%, la segunda cifra más alta de esta semana después del lunes.

El bloque de mayor duración es el segundo con 11 minutos y 30 segundos. Durante este tiempo inserta 35 anuncios, 15 de los cuales hacen referencia a la figura de la mujer (42,86%).

TABLA 42

VIERNES 7 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	08'00''	26	10
1	11'30''	35	15
1	04'30''	17	7
1	09'14''	28	14
1	06'29''	22	7
5	39'43''	128	53

El tercer bloque dura 4 minutos y 30 segundos, justamente 7 minutos menos que el anterior, por esta razón inserta solamente 17 anuncios, donde el 41,17% hace referencia a la publicidad femenina. Relacionando pues este tiempo con el número de anuncios insertados se obtiene una media de anuncios por minuto muy elevada (3,77). Sin embargo este dato es también alto en el primer y quinto bloque (los siguientes de menor duración) con 3,25 y 3,39 anuncios por unidad temporal.

En el cuarto, en concreto, con 9 minutos y 14 segundos se han insertado 28 anuncios. El 50% de este total hace referencia a los *spots* relacionados con la mujer, el dato más alto de representación femenina que se ha obtenido en esta cadena de televisión en toda la semana de estudio.

Pocos anuncios hay ya que no hayan sido repetidos con anterioridad. En esta lista sólo pueden incluirse “CD Bolero Mix18”, “Brooks American Sandwich”, “El Corte Inglés” (otro de los anuncios míticos de las Navidades), “ONCE” (versión integración laboral

de discapacitados), “Hipercor”, “DA” de Don Algodón, “Vodafone”, “CD 100% Black” y la colonia “U” de Adolfo Domínguez.

En general se observa cómo Antena3 eleva mucho el tiempo dedicado a publicidad y el número de anuncios totales y femeninos respecto de TVE-1. Además también obtiene medias altas en cuanto a anuncios por minuto.

El primer bloque del día suele tener una duración de 8 minutos, excepto el jueves que supera los 10 minutos y medio. Al respecto, el bloque que más suele durar al día pasa de los 11 minutos, rozando incluso los 13 minutos (el segundo bloque del miércoles).

El lunes y el miércoles presentan un bloque menos que los tres días restantes, debido a la existencia de películas en lugar de programas o series preparados por la propia cadena de televisión.

El día más representativo de publicidad femenina es el lunes (41,8%), mientras que el martes es el menor (35,94%). La media más alta de anuncios por minuto se obtiene el miércoles (3,29) y la más pequeña el lunes (2,88). El resto de los bloques superan los 3,17 anuncios por unidad temporal alcanzados el martes.

TELE5

En Tele5 la programación sigue también un esquema regular comenzando con el Telediario, que adelanta su emisión a las 20.30 horas. A continuación se transmite “El Informal” un espacio de crítica humorística presentado por Javier Capitán y Florentino Fernández.

A partir de las 22.00 horas la programación se centra en series (“Periodistas” el lunes, “7Vidas” el miércoles”) y películas de acción (“Marea Roja” el martes, “Bajo Presión” el jueves y “El Gurú” el viernes).

TABLA 43

LUNES 10 DE DICIEMBRE DE 2001

PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”

BLOQUE PUBLICITARIO

PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”

BLOQUE PUBLICITARIO

PROGRAMACIÓN: “EL INFORMAL”

BLOQUE PUBLICITARIO

PROGRAMACIÓN: “EL INFORMAL”

PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”

BLOQUE PUBLICITARIO

PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”

BLOQUE PUBLICITARIO

PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”

BLOQUE PUBLICITARIO

TABLA 44

LUNES 10 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'19''	20	9
1	05'54''	19	11
1	06'44''	22	9
1	09'03''	23	9
1	08'55''	24	9
1	07'32''	18	10
6	44'27''	126	57

El lunes, el tiempo total de publicidad se acerca a los 44 minutos y medio. Durante ese período se han insertado un total de 126 anuncios (2,83 anuncios por minuto) y se ha obtenido una representación del 45,14% de publicidad femenina.

El segundo (el de menor duración con 5 minutos y 54 segundos) y el sexto bloque presentan las cantidades más altas de anuncios femeninos, alcanzado con ello las cifras más elevadas de este tipo de publicidad (57,89% y 55,55%) sobre el total de anuncios insertados.

El bloque de mayor duración, fijado en medio de la serie "Periodistas", ha sido el cuarto con 9 minutos y 3 segundos. Incluye un total de 23 anuncios y obtiene la tercera media más baja de anuncios por unidad temporal: 2,54. La cantidad más alta en este sentido la alcanza el tercer bloque con 3,27 anuncios por minuto en un tiempo total de 6 minutos y 44 segundos. De los 22 anuncios que posee, el 40,91% es representativo de la publicidad catalogada como femenina.

El dato más bajo de anuncios femeninos lo presenta el quinto bloque (37,5%), donde solamente 9 de los 24 anuncios insertados en total hacen referencia a la figura de la mujer.

Hay varios anuncios que ya han aparecido en las otras dos cadenas de televisión analizadas como "Gas Natural", bombones "Caja Roja de Nestlé", "Vodafone", relojes "Festina", "Medias Attiva" de Omsa, "Tesoro Público", turrónes "La Fama" y "El Almendro", "Ford Focus" y "SEAT Ibiza Stella 1.4", entre otros.

Dentro de las nuevas incorporaciones se encuentran las colonias y perfumes "Trésor" de Lancôme con la modelo española Inés Sastre como imagen de marca, "Eternity" de Calvin Klein, "Ralph" de Ralph Lauren, "Emporio Armani" con la también cotizada modelo española Esther Cañadas, "Chanson d'Eau", "Natural" de Don Algodón, "Fleur de Jour" y "Brummel". Exceptuando esta última marca que va dirigida a un público objetivo masculino y dos que son unisex, el resto de los productos son de uso femenino.

Otros productos y servicios que se anuncian esta noche pertenecen a diferentes sectores: “Plan de Pensiones La Caixa” de Banca y Préstamos, “Disaronno”, tónica “Nordic Mist” y “Rondel” dentro del sector Bebidas, “Braun Oral B 3D” y la barra de labios “Shine Deliceaux” presentada por la modelo y actriz francesa Laetitia Casta, del sector Droguería, etc.

Además hay que destacar la presencia de un sector que no había sido nombrado con anterioridad porque no había obtenido ninguna representación: Juguetes. El anuncio que se inserta dentro de este sector es el de “Nana Estrellitas” de Playskool, que aparece en el cuarto bloque de la noche dentro de la serie “Periodistas” (audiencia mayoritariamente femenina).

El martes, en 50 segundos más de publicidad sobre el tiempo total que suman los seis bloques del lunes, se han insertado 18 anuncios más con un bloque publicitario menos; lo que implica una subida en la media de anuncios que se pueden ver por minuto: 3,18 sobre los 2,83 del día anterior.

La representación de publicidad femenina en general disminuye hasta el 43,75%, pero se eleva en alguno de los bloques analizados por separado. Concretamente en el tercero donde de los 21 anuncios insertados en total, 11 pertenecen a este grupo: un 52,28% representativo.

Este día existen dos bloques que superan los 11 minutos y medio. El cuarto, de mayor duración, presenta 14 minutos y 39 segundos de publicidad, tiempo en el que se han insertado 47 anuncios totales (3,21 anuncios por minuto) y 19 femeninos (40,43%, la tercera cifra más baja de publicidad relativa a la mujer).

TABLA 45

MARTES 11 DE DICIEMBRE DE 2001			
BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'19''	19	7
1	06'11''	19	7
1	06'30''	21	11
1	14'39''	47	19
1	11'38''	38	19
5	45'17''	144	63

Por su parte, el quinto bloque obtiene la media más alta de anuncios por minuto establecida en 3,27, pero también alcanza una cifra muy simbólica de anuncios femeninos con 19 representaciones sobre los 38 anuncios totales (un 50%).

El bloque de menor duración es el segundo con 6 minutos y 11 segundos e incluye 19 anuncios (3,07 anuncios por minuto, la segunda media más baja), 7 de los cuales se refieren a la figura de la mujer. Tanto el primero como el segundo bloque han obtenido la cifra más baja de representación femenina con un 36,84% sobre el total de anuncios insertados.

A la lista de anuncios del sector Perfumes se unen "Crossmen", "V y L" de Victorio y Lucchino, "ON" de Jesús del Pozo y "Miracle" de Lancôme. Después hay otros anuncios que aparecen por primera vez. Algunos ejemplos son: "Hipercor", la primera parte de "Freixenet", el reloj "Breil", "Ufesa Electrodomésticos", "Canal Satélite Digital", "Nata Líquida Pascual", "Vaporella" de Casa Polti, "Aspirador Rowenta" o "Nueces de California".

La mayoría pertenecen a los sectores Electrodomésticos y Alimentación. También aparecen anuncios sobre otro tipo de productos pero son repeticiones de días pasados como "Plan de Pensiones BBVA", "Braun Minipimer", "Caja Roja de Nestlé", "Suchard", "Delaviuda", "Ferrero Roché", "Arroz SOS"...

En general son productos que van dirigidos a un público objetivo femenino, aunque también aparece alguno que otro que pretende a un público masculino comprador. El resto que no se agrupa en uno u otro perfil se decantan por un público más general y adulto donde la decisión de compra debe ser tomada con más detenimiento consultando a la pareja para ello (planes de pensiones, coche, electrodomésticos, etc.).

El miércoles se fijan seis bloques publicitarios con una duración total de 46 minutos y 52 segundos. Dos de esos bloques aparecen en medio del programa "El Informal" que tiene una duración de media hora como máximo. El tiempo dedicado a los reclamos se va incrementando a medida que pasan los días, lo mismo

que ocurre con el número de anuncios totales y femeninos, pues existe cierto incremento respecto del lunes y del martes.

TABLA 46

MIÉRCOLES 12 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'40''	25	13
1	06'10''	19	12
1	06'30''	21	11
1	06'32''	18	4
1	09'17''	26	14
1	11'43''	39	12
6	46'52''	148	66

El bloque de mayor duración es el último de la noche con 11 minutos y 43 segundos. Incluye el número más alto de anuncios totales (3,33 anuncios por minuto que, siendo ya una media alta, no es la más elevada) pero la representación de publicidad femenina es la segunda más baja con un 30,77%.

El segundo bloque de mayor duración es el quinto con 9 minutos y 17 segundos. En esta ocasión, ostenta la segunda media más alta de anuncios femeninos sobre anuncios totales con una representación del 53,85%. La media de anuncios por minuto se establece en 2,8 la segunda más baja después de los 2,76 anuncios por unidad temporal obtenidos en el cuarto bloque donde, de los 18 anuncios que incluye, tan solo el 22,22% hace referencia a la figura de la mujer.

Entre los anuncios que no han sido nombrados con anterioridad se encuentran “Censo INE”, “Tarjetas UNICEF”, el champú anticaspa “Fructis de Garnier”, juego de mesa “Scatergories”, “Eau de Rochas”, “Due” de Titto Bluni, “Burger King”, “Cuna Pataditas” de Playskool, “Loterías y Apuestas del Estado”, la tercera parte de “Freixenet”, “Frenadol Hot Lemon” o “Dodot Etapas recién nacido”.

El jueves se incluyen 6 bloques que aumentan el tiempo total de publicidad hasta casi 60 minutos. El perfil de anuncios femeninos este día es el más bajo de la

semana con un 39,26% sobre los 163 anuncios totales. Por el contrario, presenta la media más alta de anuncios por minuto establecida en 3,16.

TABLA 47

JUEVES 13 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'30''	21	11
1	08'33''	28	9
1	06'30''	23	11
1	10'11''	29	9
1	08'59''	27	12
1	10'16''	35	12
6	50'59''	163	64

Hay dos bloques que duran más de 10 minutos e insertan las cantidades más altas de anuncios totales (35 y 29). En este caso, el cuarto bloque incluye solamente el 31,03% de publicidad relativa a la mujer, mientras que el sexto (el de mayor número de anuncios totales y femeninos) aumenta esta cantidad en 3,26 puntos. El primer bloque (junto con el tercero son los que menos

tiempo de publicidad poseen con 6 minutos y 30 segundos) presenta un 52,28% de publicidad femenina sobre los 21 anuncios en total, la representación más alta de este día por la noche.

Las medias de anuncios por minuto son elevadas en la mayoría de los bloques publicitarios; tan solo el cuarto con 2,85 se mantiene bajo el umbral de los 3 anuncios por unidad temporal. El segundo bloque presenta la cantidad más alta del día con 3,54 de media.

Hay bastantes anuncios que aparecen por primera vez. Algunos de ellos son “Trivial Pursuit”, “Tabú” y “Tabú pal Body” dentro del sector Juegos, “J´ardore” de Christian Dior, “Angel Schlessler”, “212 Carolina Herrera man” y “212 Carolina Herrera woman”, “Hot Couture” de Givenchy, “Mediterráneo” y “Noa” de Cacharel del sector Perfumes, “Especialidades Ferrero” y “Chocolates Divinos LaCasa” del sector Confitería. Se observa que el número de anuncios de colonias y perfumes crece a medida que los días se acercan a las fechas navideñas,

siendo una de las referencias principales de productos de alto consumo en esta época del año.

Por último, el viernes el tiempo de publicidad total disminuye hasta los 42 minutos y 23 segundos, haciendo lo mismo con la cantidad de anuncios totales y femeninos insertados en los cinco bloques publicitarios. Respecto al día anterior, hay 8 minutos y 36 segundos y 29 anuncios menos. La representación de publicidad femenina se estima en el 42,54% sobre los anuncios totales, la segunda cifra más baja de la semana en Tele5.

TABLA 48

VIERNES 14 DE DICIEMBRE DE 2001

BLOQUE	DURACIÓN	ANUNCIOS	CON MUJER
1	06'29''	21	12
1	06'27''	21	10
1	06'14''	22	6
1	15'21''	46	18
1	07'52''	24	11
5	42'23''	134	57

El bloque de mayor duración supera los 15 minutos e inserta 46 anuncios. Sólo 18 de ellos hacen referencia a la figura de la mujer (39,13%); aunque no es la representación más baja pues ésta la ha obtenido el bloque anterior, el tercero, con un 27,27% sobre los 22 anuncios totales.

Los tres primeros bloques duran entre 6 minutos y 6 minutos y medio. Entre ellos se encuentra la media más alta de anuncios femeninos (57,15%) y también la media más alta de anuncios por unidad temporal (3,54).

Durante esta tercera semana de estudio la campaña de Navidad ya está en plena permanencia, por eso la mayor parte de los anuncios que aparecen este último día referidos a la figura de la mujer son repeticiones que se vienen insertando desde que dio comienzo la investigación. Al respecto, sólo hay seis anuncios de los 57 femeninos totales aparecidos esta noche que no lo han hecho con anterioridad: "Presence" de Mont Blanc, "CD Luis Miguel", "Ariel", crema facial

“Revitalift de L’Oréal”, complementos “Olimpo”, “Central de Planchado Di4”.

Dos de ellos buscan un público objetivo masculino consumidor (“Presence” de Mont Blanc y complementos “Olimpo”) pero son anuncios que pueden dirigirse a la mujer compradora, para que adquiriera los productos con el fin de que se los regale a su pareja. Lo mismo ocurre con los dos productos de uso infantil (“Dodot Etapas recién nacido” y “Cuna Estrellitas “), cuyos anuncios van dirigidos hacia la mujer-madre y cuidadora considerada compradora principal de este tipo de productos.

Si se aúnan los últimos datos que deben ser comentados en las tres cadenas de televisión, hay que destacar la actuación de Antena3 en la mayor parte de las medias obtenidas, sobre todo cuando se hace referencia a los bloques publicitarios en concreto. Por otro lado cabe comentar que Tele5 es el soporte de

comunicación que más tiempo medio emite de publicidad al día en esta franja de *prime time*, con 46 minutos de media, casi 10 más que los que presenta la cadena pública. Acompañando a este dato se encuentra el de anuncios totales, donde la cadena privada obtiene una media de 143 sobre los 98,8 de TVE-1 y los 139,8 de Antena3, la segunda más destacada en este sentido.

Como muestra la tabla 49, el número medio de *spots* comerciales que forman parte de los anuncios totales es mayor en TVE-1 que en Antena3 o Tele5. Ésta presenta una diferencia de algo más de 40 anuncios entre uno y otro; cantidad que se refiere a aquellos formatos de publicidad que no se han tenido en cuenta de forma directa en la investigación.

MEDIAS DIARIAS DE LAS TRES CADENAS EN LA FRANJA PRIME TIME.				
	DURACIÓN BLOQUES	ANUNCIOS TOTALES	SPOTS COMERCIALES	ANUNCIOS FEMENINOS
TVE - 1	36'10''	98,8	84,8	43
ANTENA 3	44'11''	139,8	114,8	55
TELE 5	46'	143	102,4	61,4

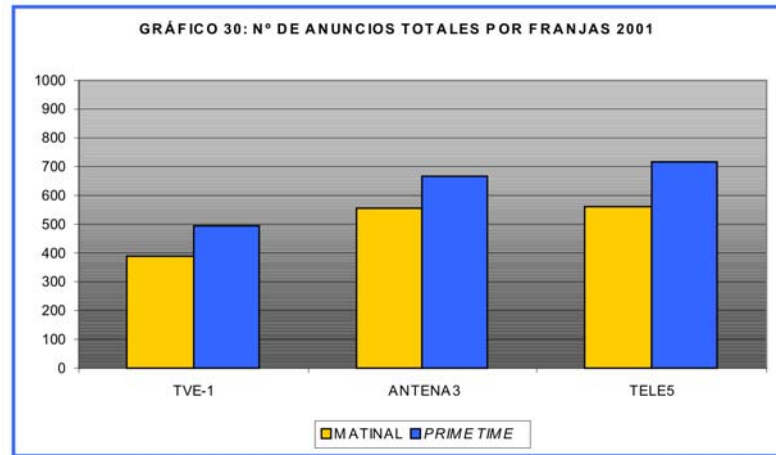
En esta otra tabla (tabla 50) se especifican las medias obtenidas por cada cadena de televisión tomando como referencia los bloques publicitarios. Se comprueba que Antena3 presenta la mayor duración de uno de estos espacios insertados entre la programación nocturna, con 9 minutos y 36 segundos. También alcanza una media elevada en los anuncios totales que se encuentran por término medio en un bloque (30,39) y en aquellos que son solamente *spots* comerciales (24,96). Sin embargo, obtiene menor porcentaje de publicidad femenina que Tele5 y TVE-1, cuyas medias se mueven entre el 50,73% y el 60% de representación.

■ Comparación de los datos obtenidos y reflexiones

Tal y como se ha realizado en el análisis cuantitativo de 1999, en este otro año se establece también una comparación informativa de las dos franjas, matinal y *prime time*, a modo de recopilación de tal manera que permita organizar los datos más relevantes que van a tenerse en cuenta en el análisis cualitativo posterior, donde se conocerá de un modo más preciso y concreto qué tipo de publicidad femenina se ha insertado en los períodos estudiados.

Lo primero que se comenta es el número de anuncios totales que se han visto en una y otra franja. El gráfico 30 muestra la diferencia existente entre las dos, resaltando, cómo no, el *prime time* por encima de la banda matinal, donde el tiempo de programación es mayor que el que hay por la noche, dando pie a una menor inserción de publicidad.

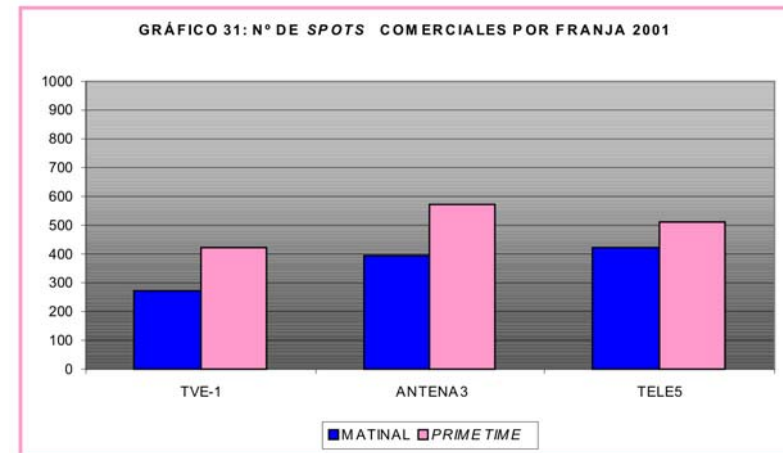
MEDIAS POR BLOQUES DE LAS TRES CADENAS EN LA FRANJA PRIME TIME				
	DURACIÓN BLOQUE	ANUNCIOS T./ BLOQUE	SPOTS COM./ BLOQUE	FEMENINOS/ BLOQUE
TVE - 1	7'52''	21,48	18,43	9,35
ANTENA 3	9'36''	30,39	24,96	11,96
TELE 5	8'13''	25,54	18,29	10,96

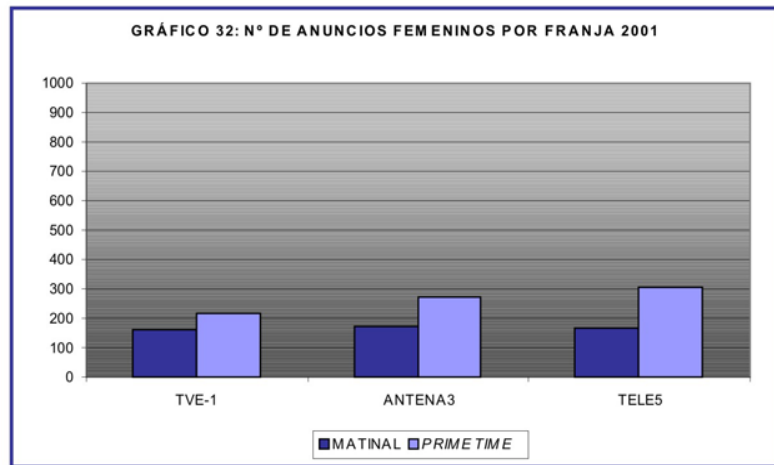


Se reitera la diferencia existente entre las dos cadenas privadas y la pública, que presenta el menor número de anuncios, seguida de Antena3 y Tele5; soporte que destaca sobre todo por la noche, pues como se observa en el gráfico, la franja matinal contiene casi el mismo número de anuncios que Antena3.

En cuanto al número de *spots* comerciales que forman parte de este gran bloque de anuncios totales, el gráfico 31 presenta datos relacionados directamente con los anteriores, donde TVE-1 sigue obteniendo menor

representación que las cadenas privadas. Sin embargo, en esta ocasión Antena3 destaca especialmente por la noche sobre su competitiva Tele5, debido a la gran cantidad de patrocinios que esta cadena de televisión incluye en los bloques estudiados en esta franja de máxima audiencia; publicidad que como se sabe, no forma parte de la investigación. Consecuencia de ello, existe menor diferencia en las representaciones que tiene esta cadena en cada una de las franjas que en las de Antena3 y TVE-1.





En este otro gráfico se observa que las diferencias entre las tres cadenas de televisión se van limando a medida que se concretan los datos de análisis. Todas destacan por la noche porque hay más posibilidades de que existan más anuncios femeninos cuando hay más *spots* comerciales. De nuevo Tele5 obtiene mayor representación que los otros dos soportes de comunicación y también aumenta esa diferencia anterior en cuanto a las cantidades de reclamos femeninos que posee en cada una de las franjas. Todo lo contrario que

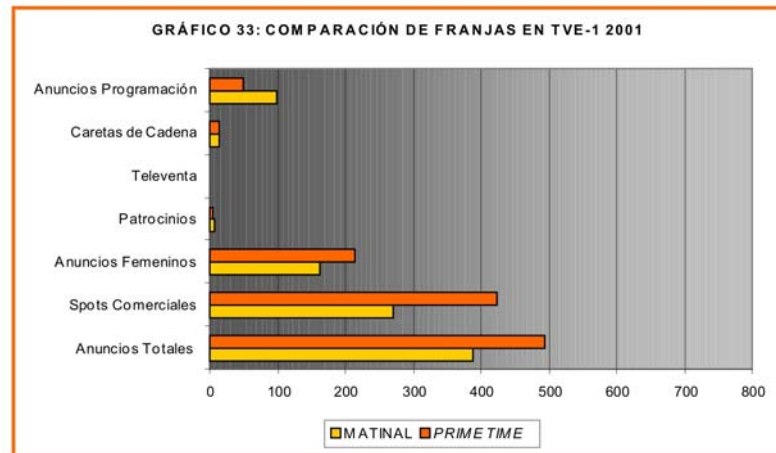
lo que se produce en TVE-1, donde las distancias y las diferencias entre una y otra banda disminuyen (solamente 50 anuncios femeninos más por la noche).

TABLA 51

TVE-1	MATINAL	PRIME TIME
Anuncios Totales	388	494
<i>Spots</i> Comerciales	271	424
Anuncios Femeninos	162	215
Patrocinios	6	5
Televenta	0	0
Caretas Cadena	13	15
Anuncios Programación	98	50

Los datos que se muestran en la tabla 51 ayudan a profundizar en las diferencias existentes entre las dos franjas estudiadas en TVE-1. Se evidencia que las cantidades de anuncios totales, *spots* comerciales y reclamos femeninos son mayores en el *prime time*, tal y como se ha comentado por separado. Hay 106 anuncios totales más por la noche que por la mañana. Como consecuencia de ello, el número de *spots* comerciales es

también superior con 153 inclusiones más, al igual que el número de anuncios femeninos, donde existe una diferencia de 53 reclamos a favor de la franja de máxima audiencia. Ello no implica que la representación de publicidad femenina sea mayor en la segunda franja de análisis pues si se calcula este dato, se comprueba que por la mañana hay un 59,78% de *spots* comerciales que hacen referencia a la figura de la mujer; mientras que en el *prime time* esta representación desciende hasta un 50,71%.



Por otro lado, las aproximaciones también son reales cuando se habla de patrocinios, caretas de entrada y/ o de salida o anuncios de programación, donde las cantidades son mínimas si se comparan con las que les preceden. En el caso concreto de la televenta, se reitera la idea de que la cadena publica deja a un lado este tipo de publicidad (entendida desde el punto de vista que se ha estimado para no tenerla en cuenta en la investigación), para centrarse en la *self promotion*, representada en este caso en los anuncios de programación, más numerosos por la mañana (48 inclusiones más), que la propia cadena inserta en los bloques publicitarios.

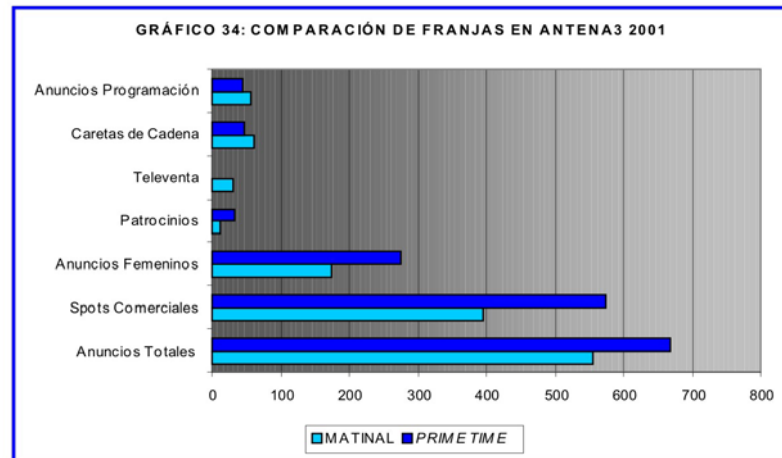
El caso de Antena3 presenta una situación parecida a la de la cadena pública, sin embargo, la franja matinal destaca por la existencia de un mayor número de anuncios de televenta, *self promotion* y caretas de entrada y/ o de salida de programas. El caso de la televenta es especial porque en el *prime time* no se ha hallado ningún tipo de publicidad relativa a este formato.

En la tabla 52 se muestran los datos obtenidos en ambas franjas. Existe diferencia entre el número de *spots* comerciales que hay por la noche con los que se han encontrado por la mañana (179 inclusiones menos). De lo que se puede concluir, observando el resto de los valores de la tabla, que la actividad propiamente publicitaria está mejor aprovechada en el *prime time* que en la franja matinal, donde los espectadores no se encuentran tan diversificados y son más fieles a la programación que presenta esta cadena.

ANTENA3	MATINAL	PRIME TIME
Anuncios Totales	555	669
Spots Comerciales	395	574
Anuncios Femeninos	174	275
Patrocinios	12	32
Televenta	30	1
Caretas Cadena	62	47
Anuncios Programación	56	45

Por la mañana hay cuatro bloques publicitarios más, a pesar de que el tiempo de publicidad total es menor que por la noche. Al haber más espacios, existen más caretas de entrada y/ o salida de programas y más televenta, pues prácticamente la totalidad de este tipo de publicidad va dirigida a una audiencia femenina que suele ser el perfil primario de espectadores que dibujan los programas de esta franja matinal.

La representación de publicidad femenina en Antena3 es más destacada por la noche con un 47,91% frente al 44,05% que existe en la franja matinal. Esta diferencia de algo más de tres puntos no interfiere en el



hecho de que la publicidad que se inserta en los bloques publicitarios de la mañana está dirigida especialmente a la mujer. El caso es que al haber mayor número de anuncios totales y de *spots* comerciales en el *prime time*, la probabilidad de que existan más reclamos femeninos también es mayor. Además, no hay que olvidar que, aunque la audiencia nocturna difiera de la matinal, existe un gran porcentaje de espectadores femeninos, uno de los grupos o sectores más fieles, por no decir el único, al medio televisión.

En Tele5 ocurre otro tanto de lo mismo. El *prime time* es la franja que más destaca en casi todos los datos analizados: 153 anuncios totales más, 87 *spots* comerciales más y 142 reclamos femeninos más que en la franja matinal. A diferencia de TVE-1, la representación de publicidad relativa a la mujer es bastante mayor en la banda de máxima audiencia, con un 59,97%, que en la matinal donde sólo hay un 38,82% de los anuncios que representa a la publicidad femenina.

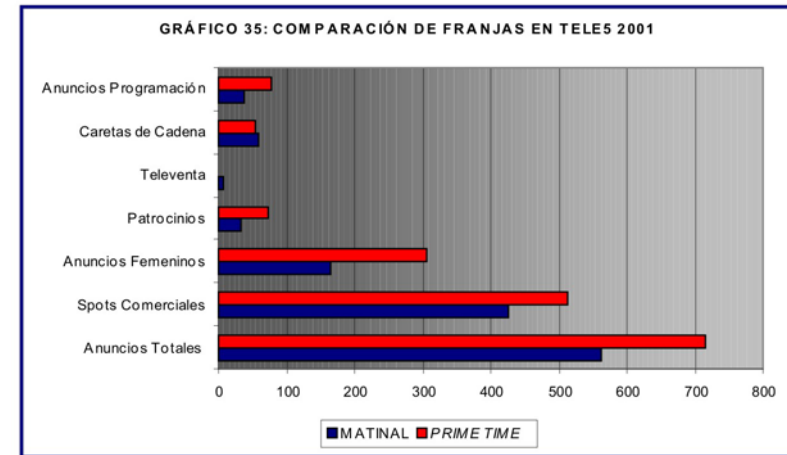


TABLA 53

TELE5	MATINAL	PRIME TIME
Anuncios Totales	562	715
Spots Comerciales	425	512
Anuncios Femeninos	165	307
Patrocinios	32	72
Televenta	8	0
Caretas Cadena	59	54
Anuncios Programación	38	77

A medida que van transcurriendo la semanas el número de anuncios que se incluyen en los bloques

publicitarios crece considerablemente. Si se compara la franja *prime time* de TVE-1 y Tele5, por ejemplo, se comprueba que hay una diferencia de 221 anuncios totales más en esta segunda cadena de televisión. Es decir, que en el mismo tiempo de análisis y tan solo dos semanas después, el número de anuncios se ha incrementado en un 30,91%; una cifra bastante elevada que permite saber hasta qué punto puede influir una campaña de publicidad específica, la de Navidad, en el número de anuncios que un espectador puede visionar durante estas últimas semanas del año.

Como ya se ha comentado con anterioridad, el tiempo de publicidad que cada cadena de televisión presenta en cada una de las franjas analizadas, es mayor en el *prime time* que en la banda matinal. El hecho de que existan menos bloques publicitarios en la franja de máxima audiencia en los tres soportes estudiados (TVE-1: 30 sobre 23, en Antena3: 27 sobre 23, Tele5: 30 sobre 28), implica que la duración de los mismos es mayor (en el caso de Tele5 especialmente) o que, aún no siendo

así, el número de anuncios por minuto sí lo es, porque en un tiempo relativamente pequeño se incluye una cantidad muy elevada de anuncios totales.

TABLA 54		
t. PUB. TOTAL	MATINAL	PRIME TIME
TVE-1	2h., 53 min., 57 seg.	3h., 51 seg.
ANTENA3	3h., 11 min., 10 seg.	3h., 40 min., 53 seg.
TELE5	2h., 55 min., 04 seg.	3h., 49 min., 58 seg.
	9h., 11 seg.	10h., 31 min., 42 seg.

En la tabla 54 se muestran las diferencias temporales de ambas franjas en cada una de las cadenas de televisión. Tele5 aumenta en 54 minutos y 54 segundos el tiempo de publicidad destinado al *prime time*. Antena3 lo hace en 29 minutos y 43 segundos; mientras que TVE-1 se mantiene a tan solo 6 minutos y 54 segundos de la banda matinal. Al final, 1 hora, 31 minutos y 31 segundos más de publicidad en la franja de máxima audiencia, en la que se incluyen 403 anuncios totales, 419 *spots* comerciales y 296 reclamos femeninos

más que en la franja matinal. Estas diferencias temporales también se muestran si se halla una media de tiempo de publicidad al día durante las tres horas de grabación de cada una de las franjas estudiadas. Se comprueba pues que hay hasta casi 10 minutos más de publicidad en el *prime time* de Tele5, por ejemplo, sobre el tiempo que se estima por la mañana. En TVE-1 la diferencia se reduce a 1 minuto y 23 segundos y en Antena3 a 5 minutos y 57 segundos. Se observa que Tele5 es la que más tiempo medio de publicidad presenta en la banda nocturna, mientras que Antena3 lo hace por la mañana. Con estas reseñas se muestran también las diferencias existentes entre las dos cadenas privadas y TVE-1, que presenta los datos más bajos en la mayor parte de los valores que se han analizado.

TABLA 55	MATINAL	PRIME TIME
TVE-1	34'47''	36'10''
ANTENA3	38'14''	44'11''
TELE5	35'08''	45'59''

El tiempo de publicidad que hace referencia a los reclamos femeninos también se incrementa por la noche, como consecuencia de los datos obtenidos de forma general. En Tele5 hay 54 minutos y 53 segundos más. Antena3 sigue siendo la segunda que establece mayor diferencia con 33 minutos y 21 segundos; mientras que TVE-1 se mantiene más igualada con 5 minutos y 51 segundos más en el *prime time*. En total, 1 hora, 34 minutos y 5 segundos más de tiempo en esta segunda franja de análisis, espacio que hace referencia a esos 296 anuncios femeninos más que se han incluido en esta franja. La cifra anterior de 296 anuncios femeninos supone un incremento del 37,14% de reclamos relativos a la mujer.

TABLA 56	MATINAL	PRIME TIME
t. PUB. FEMENINA		
TVE-1	1h., 11 min., 56 seg.	1h., 17 min., 47 seg.
ANTENA3	1h., 11 min., 48 seg.	1h., 45 min., 09 seg.
TELE5	53 min., 09 seg.	1h. 48 min., 02 seg.
	3h., 16 min., 53 seg.	4h., 50 min., 58 seg.

TABLA 57 - MEDIAS DIARIAS						
	TVE-1	ANTENA3	TELE5	TVE-1	ANTENA3	TELE5
Anuncios totales	77,6	111	112,4	98,8	139,8	143
Spots comerciales	54,2	79	85	84,8	114,8	102,4
Anuncios femeninos	32,4	34,8	33	43	55	61,4
Bloques	6	5,4	6	4,6	4,6	5,6
		MATINAL			PRIME TIME	

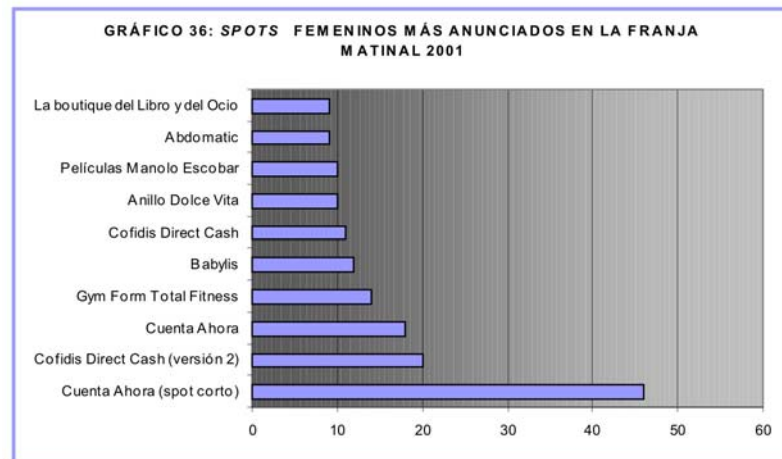
En esta otra tabla se concretan las medias diarias (relativas a las tres horas de grabación de cada una de las franjas de estudio) obtenidas por cada cadena de televisión en lo referente a anuncios totales, *spots* comerciales, reclamos femeninos y bloques publicitarios.

Se observa que, teniendo menos espacios publicitarios, el *prime time* destaca en todos los valores con datos muy alejados de los que presenta la franja matinal. En TVE-1 hay 21,2 anuncios totales, 30,6 *spots* comerciales y 10,6 reclamos femeninos de diferencia entre las dos franjas. En Antena3 hay 28,8 anuncios totales, 35,8 *spots* comerciales y 20,2 reclamos femeninos menos por la mañana; mientras que Tele5

presenta 30,6 anuncios totales, 17,4 *spots* comerciales y 28,4 reclamos femeninos más en el *prime time*, la diferencia más alta de las res cadenas en lo referente a la publicidad femenina.

La media más alta de anuncios totales se encuentra en Tele5, tanto por la mañana (112,4) como por la noche (143). La de los *spots* comerciales es más alta en Tele5 por la mañana (85) pero por la noche Antena3 eleva su participación hasta 114,8. Esta cadena presenta también la mayor media de reclamos femeninos en la franja matinal (34,8), pero Tele5 lo hace por la noche con más de 11 anuncios sobre Antena3 y 18,4 más que TVE-1, que se convierte en el soporte menos representativo con estos datos medios.

La existencia de menor número de bloques publicitarios por la noche y las elevadas cantidades medias obtenidas en los valores analizados respecto de la franja matinal, evidencia la saturación publicitaria que poseen los espacios publicitarios en esta franja en cuanto al número de anuncios que se pueden ver por minuto.



En el gráfico 36 se muestran los anuncios femeninos que más veces han aparecido en la franja matinal. Se observa que hay una gran diferencia entre el primero y los que le siguen, y es que la versión corta del *spot* “Cuenta Ahora” se acerca a las 50 representaciones entre las tres cadenas analizadas. Es importante la referencia a este anuncio porque utiliza un estereotipo que se acerca mucho al estilo de mujer actual, independiente, con suficiente capacidad para gestionar su propia vida y su dinero, pensando en sus prioridades

como mujer y sin tener ningún tipo de dependencia familiar. El segundo anuncio más repetido ha sido la segunda versión de “Cofidis Direct Cash”, del mismo tipo que el anterior, que se ha insertado en su totalidad en Tele5 (20 apariciones). Por otro lado, la primera versión de este reclamo se encuentra también entre los diez más visionados, pero su presencia se ha repartido entre TVE-1 y Antena3.

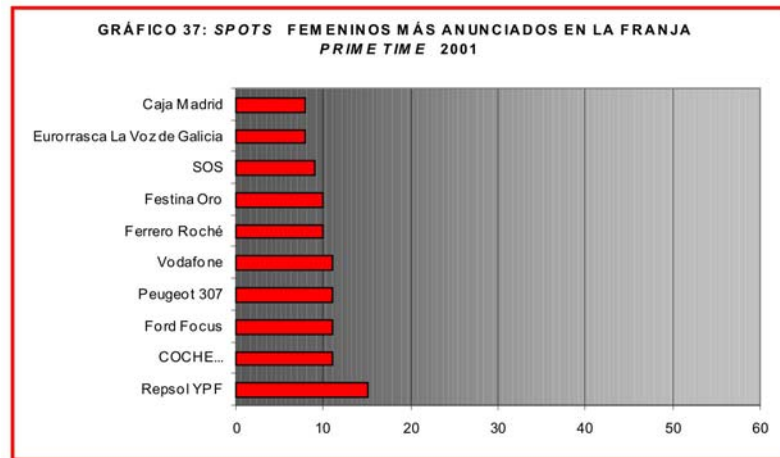
La mayor parte de los anuncios que más se repiten en esta franja tienen a la mujer como principal destinataria (seis sobre diez. Los cuatro restantes buscan un público objetivo general, pues se trata de anuncios que publicitan productos que son adquiridos tanto por hombres como por mujeres: “Abdomatic”, “Cofidis Direct Cash” o “Gym Form Total Fitness”). El sistema de depilación duradera “Babyllis” o el anillo “Dolce Vita” son ejemplos del uso de la figura femenina como Símbolo de belleza, en el primer caso, y Florero en el segundo, pues solamente aparece la mano de una mujer para mostrar el producto. Ambos son productos que utilizan y adquieren

las mujeres. Pero el caso de “La Boutique del Libro y del Ocio”, la figura de la mujer representa a la perfecta Madre y cuidadora que sabe qué es lo que le gusta a sus hijos y compra los productos para que ellos los disfruten. Por tanto, la utilización de la figura femenina es básica en el caso de este tipo de reclamos que no buscan un usuario con esas características, sino hacer que las madres se sientan identificadas y vean la posibilidad de adquirir el producto que se anuncia para sus hijos.

Los últimos cuatro anuncios del gráfico no superan las 10 apariciones pero se observa que los que les preceden, exceptuando el primero, se encuentran entre las 10 y las 20 repeticiones. Si se compara esto con el gráfico de la franja *prime time*, se comprueba que los diez anuncios que más veces han aparecido por la noche no alcanzan las 20 representaciones. Lo que evidencia que la publicidad en esta otra banda es mucho más diversa, diferente y exclusiva. Hecho que puede estar relacionado con la inversión publicitaria que se realiza, lo que cuestan los anuncios en una y otra franja y la

duración de los mismos. Ya se sabe que un segundo en el *prime time* es mucho más valioso en términos económicos que en cualquiera de las otras franjas en que se divide el día.

El anuncio más destacado por la noche es el de “Repsol YPF” que publicita su imagen de marca resaltando la mejora y el avance de sus productos mediante la investigación. El segundo más nombrado se trata de un coche que no se identifica en ningún momento. Todo apunta a que el anuncio es la primera parte de otro que se lanzará posteriormente y en el que se darán más datos acerca del producto. De todos modos, resulta extraño porque se presenta en las semanas correspondientes al análisis de Antena3 y Tele5, período suficiente para mostrar la otra posible versión del anuncio. El público objetivo, en este caso femenino, puede sentirse confundido a la vez que expectante, porque espera algo más de lo que se le muestra en la pantalla. Y si no lo encuentra, puede que la eficacia del mismo se esfume o sea relativa.

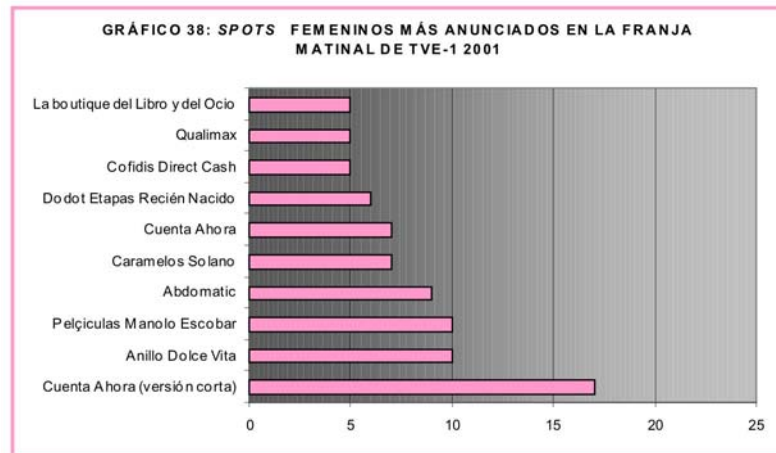


En tercer lugar se encuentra el anuncio de “Ford Focus” que presenta a una mujer segura de sí misma que rechaza a su pareja por no querer que le controle su vida. Tal y como ocurría en la franja matinal, entre las primeras posiciones se encuentran reclamos que muestran un estereotipo de mujer más contemporáneo y actual que el típico de Ama de casa u Objeto de deseo que, aunque siguen siendo utilizados, han sido relegados por otros nuevos.

Entre estos diez anuncios más nombrados del *prime time* se encuentra uno que forma parte de una desconexión territorial que TVE-1 realiza con la Comunidad Gallega: “Eurorrasca de la Voz de Galicia”, un cupón de juego que se incluye con el diario gallego con el que se obtienen diferentes premios. Utiliza a la figura de la mujer como gancho para que adquieran el periódico con motivo de lo que se anuncia. Tanto este reclamo como el de “Caja Madrid” y el de “Arroz SOS” obtienen menos de 10 repeticiones. El primero se dirige a un público objetivo masculino pero se vale del estereotipo de mujer Profesional para anunciar una serie de planes de pensiones. El segundo busca a una compradora femenina pero presenta a la mujer como una persona Dependiente y profesional, que necesita de la ayuda de su marido para solucionar un problema culinario.

Como se observa en estos ejemplos, las formas de presentación de los productos o servicios de consumo cambian respecto al modo tradicional de presentarlos independientemente del tipo de público al que se dirijan.

Si se analizan estos datos de forma separada, por cadenas o soportes televisivos, existen algunos cambios que deben ser valorados. El gráfico 38 muestra los diez anuncios más destacados de la franja matinal en TVE-1. Se ve que el mismo anuncio que se situaba en primer lugar de forma general sigue siendo muy valorado en esta cadena, obteniendo 17 representaciones, 7 más que el segundo y el tercer anuncio más repetido de la mañana: el anillo “Dolce Vita” y las películas de vídeo de Manolo Escobar.

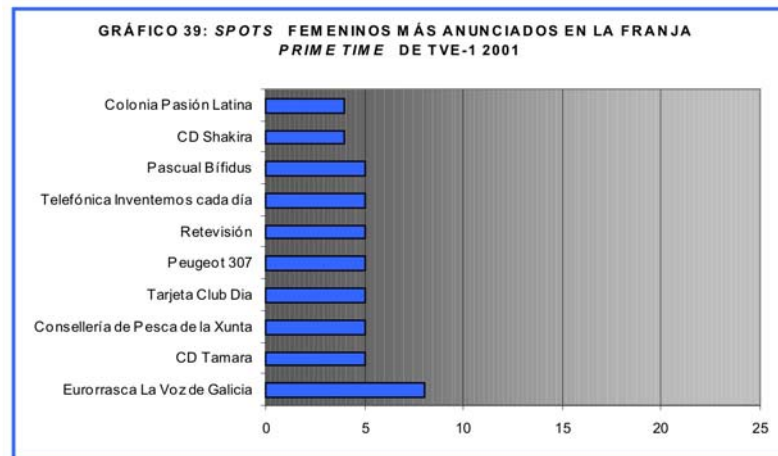


A partir del cuarto lugar hay cuatro anuncios que se sitúan entre las 5 y 10 apariciones. Uno de ellos es la versión más larga (20 segundos) del anuncio que se sitúa en primer lugar “Cuenta Ahora”. “Abdomatic” es un *spot* que anuncia un aparato de musculación automática dirigido tanto a hombres como a mujeres preocupados por mantenerse en forma y tener un cuerpo escultural sin esfuerzos aparentes. Por otro lado, tanto el anuncio de “Caramelos Solano” como el de “Dodot Etapas recién nacido” van dirigidos exclusivamente a la mujer, compradora y consumidora en el primer caso y compradora solamente en el segundo.

En los últimos puestos se sitúan “Cofidis Direct Cash”, la faja reductora “Qualimax” y “La Boutique del Libro y del Ocio”. Éste anuncio sigue manteniéndose en el último lugar tal y como ocurría en el gráfico general, mientras que el *spot* de “Cofidis Direct Cash” desciende algún puesto. El de “Qualimax” aparece solamente en esta cadena de televisión y lo hace con 5 anuncios de más de 30 segundos de duración.

Ocho de los diez anuncios más importantes en esta franja matinal de TVE-1 tienen como destinataria a la mujer. Mientras que los dos restantes se dirigen tanto al hombre como a la mujer.

Por la noche el número de repeticiones es menor provocado por lo que se ha comentado sobre la variedad de los anuncios que promueven, de forma casi inconsciente, la diversidad visual y una mayor expectación en el espectador, pues en ocasiones pueden ser considerados verdaderas obras de arte.



Tal y como se muestra en el gráfico el anuncio más representativo es precisamente “Eurorrasca de La Voz de Galicia”, un *spot* que es visionado únicamente por espectadores gallegos pues se ubica dentro de las desconexiones territoriales que TVE-1 realiza con esta Comunidad. Su presencia también tiene protagonismo en el gráfico general aunque el cambio de posiciones es evidente al no competir con las otras dos cadenas de televisión. En tercer lugar se coloca el anuncio de la “Consellería de Pesca” de la Xunta de Galicia, que se dirige a un público objetivo específicamente gallego y que trata de fomentar la compra de pescado maduro con el fin de alargar la vida de las especies más pequeñas.

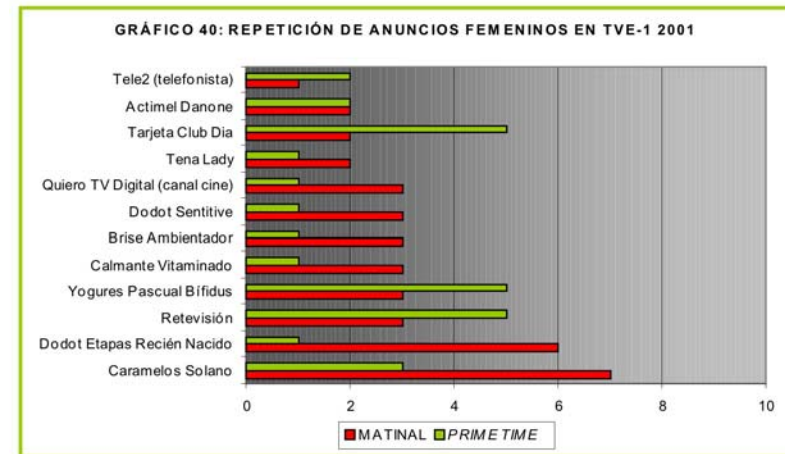
En el gráfico comienzan a verse anuncios de productos que incrementan su presencia en esta época del año. En este caso la colonia “Pasión Latina” y los discos musicales de Tamara o Shakira. Sin embargo, es todavía mayor la representación de productos o servicios que se anuncian con la misma profusión a lo largo del año, como los yogures “Pasual Bífidos”, la “Tarjeta Club

Dia” o “Peugeot 307”. En algunas ocasiones hay marcas o anunciantes que promueven cambios en los spots dependiendo del período en el que se anuncien. Es el caso de Dia, que ha elaborado un anuncio específico para estas fechas navideñas, o Telefónica, que promueve su imagen de marca basándose en la capacidad de los espectadores por construir el mundo perfecto según una serie de valores que identifican el hoy con el mañana, el futuro inmediato.

Existen una serie de anuncios que obtienen representación en las dos franjas de análisis. En el gráfico 40 se muestra una lista de los doce productos o servicios que más veces han aparecido en ambas bandas. Algunos alcanzan un mayor perfil por la noche como “Tarjeta Club Dia”, “Yogures Pascual Bifidus” o “Retevisión”. Pero la mayor parte de ellos son más numerosos por la mañana. Basta nombrar a “Caramelos Solano”, “Calmante Vitaminado”, el canal de cine de “Quiero TV Digital” o “Dodot Etapas recién nacido” para dar ejemplo de ello. Todos estos anuncios, además, van

dirigidos a un público objetivo femenino, por lo que puede decirse que la publicidad que aparece en esta franja está muy relacionada con la programación y con el tipo de audiencia de la misma, mayoritariamente femenina como ya se ha comentado en varias ocasiones.

Por otro lado, de los cuatro anuncios más importantes que hay por la noche, dos se dirigen también a la mujer, un tercero a un público objetivo general (“Retevisión”) y el cuarto a un público masculino (“Tele2” en la versión de la telefonista).



De todos modos, observando el gráfico se reitera esa idea inicial de que por la mañana existen menos anuncios que por la noche, pero con un número de repeticiones mayor. Es decir, que se ven los mismos anuncios más veces.

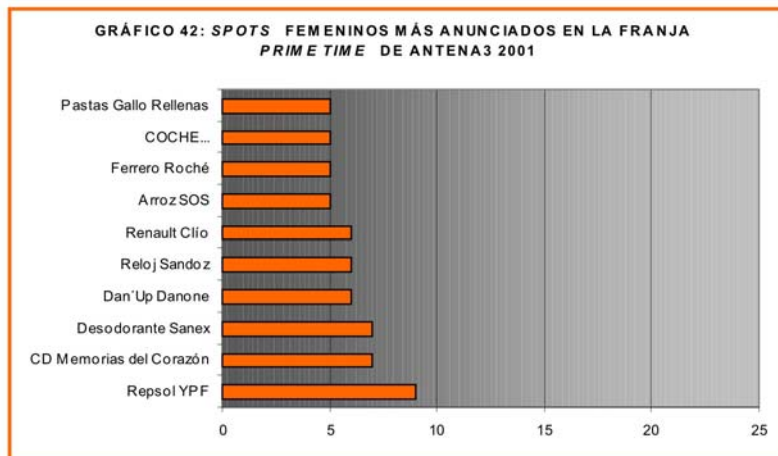
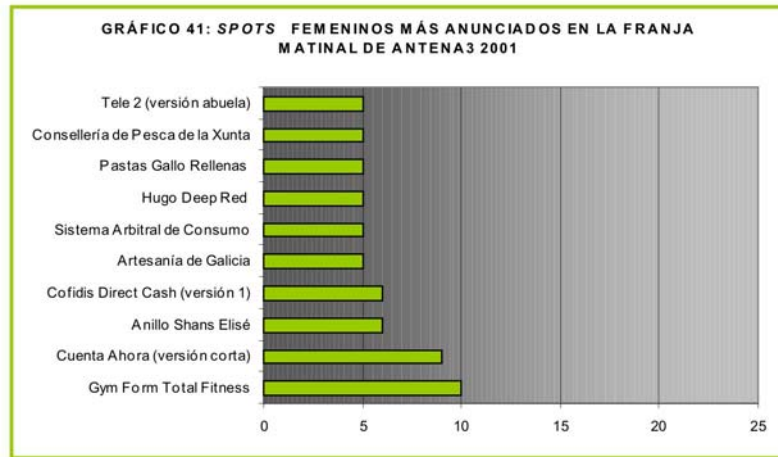
En Antena3, de los diez reclamos más anunciados en la franja matinal, tres están dirigidos a la Comunidad Gallega: “Artesanía de Galicia”, “Consellería de Pesca” y “Sistema Arbitral de Consumo”. El que ocupa el primer lugar es “Gym Form Total Fitness”, otro aparato de musculación automática cuyo anuncio no difiere, ni en la forma ni en el contenido, del anuncio que presenta el “Abdomatic” en TVE-1. En segundo lugar se encuentra el ya nombrado “Cuenta Ahora”, en su versión más corta, y en el tercer puesto el anillo “Shans Elisé”, que se muestra con la imagen fraccionada de una mujer al estilo del anuncio del anillo “Doce Vita” que aparecía en TVE-1.

En el séptimo puesto está la colonia para mujer “Hugo Deep Red”, que muestra a una chica decidida a dar el primer paso con su pareja antes de que él se lo

pidiera. Atrevida y espontánea pero segura de sí misma. El anuncio se vale de las insinuaciones y de una situación concreta para incluir la figura femenina en el estereotipo de mujer Objeto de deseo, no porque el hombre la utilice para su satisfacción personal, sino porque es ella la que quiere establecer ese vínculo de unión con su pareja de una forma natural y cómplice, donde el amor es un sentimiento a resaltar y evocador.

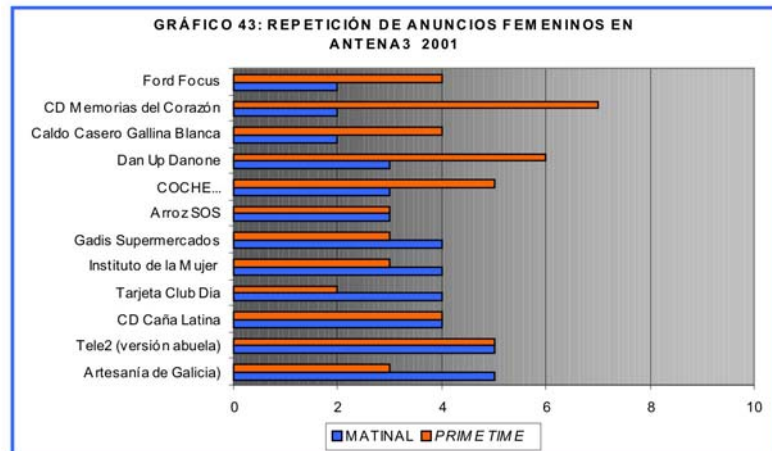
Tras este anuncio se encuentra el de “Pastas Gallo Rellenas” que se vale de la imagen conocida de Lidia Bosh para publicitar una nueva gama de productos cuya marca comenzó siendo anunciada por la actriz italiana Sofía Loren. En último lugar el gráfico muestra el *spot* de “Tele2” en una de sus versiones más repetidas, donde un niño conversa por teléfono con su abuela para decirle qué es lo que le va a pedir a los Reyes Magos.

Siete de los diez anuncios que más se repiten en esta franja matinal van dirigidos a un público objetivo femenino comprador y consumidor. Los tres restantes pretenden un público general.



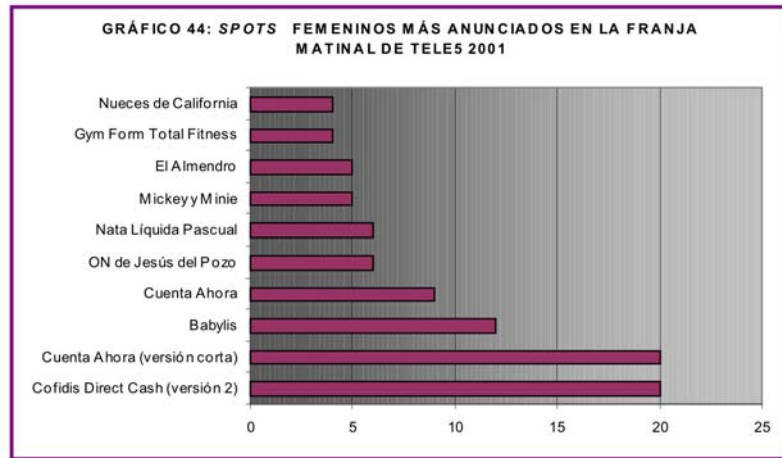
Por la noche “Repsol YPF” sigue siendo el anuncio más destacado tal y como ocurría en el gráfico general. En la lista de *spots* más anunciados se publicitan tres productos, uno dirigido a la mujer y dos que pretenden un público objetivo masculino, que no suelen hacerlo a lo largo del año: “CD Memorias del Corazón”, un anuncio un tanto peculiar que se vale de la imagen de una mujer semidesnuda (Objeto de deseo) para llamar la atención de un espectador mediante gestos provocadores ligados conscientemente a un momento apasionado, escuchando baladas y canciones románticas que despiertan la imaginación a cualquiera; “Sandoz”, una marca de relojes para caballero que utiliza la figura del actor Richard Gere como padre y esposo; y los bombones “Ferrero Roché” que igualmente se vale de la imagen de un personaje conocido, Isabel Preysler, para aportar prestigio a la marca y al producto, pues se trata de una variedad de bombones que solo se pueden adquirir en determinadas épocas del año. Una de ellas ésta en la que se ha concretado la investigación.

El número de anuncios que van dirigidos a un público objetivo masculino se incrementa en el *prime time* debido a que la audiencia que se encuentra delante del televisor a esas horas de la noche es más heterogénea y diversa; pero cabe destacar que las diferencias que se encontraban en TVE-1 sobre el número de repeticiones, mucho más numerosas por la mañana, no se presentan en esta otra cadena de televisión. En este caso, las reproducciones son más numerosas por la noche (gráfico 42) aunque siguen siendo anuncios variados.

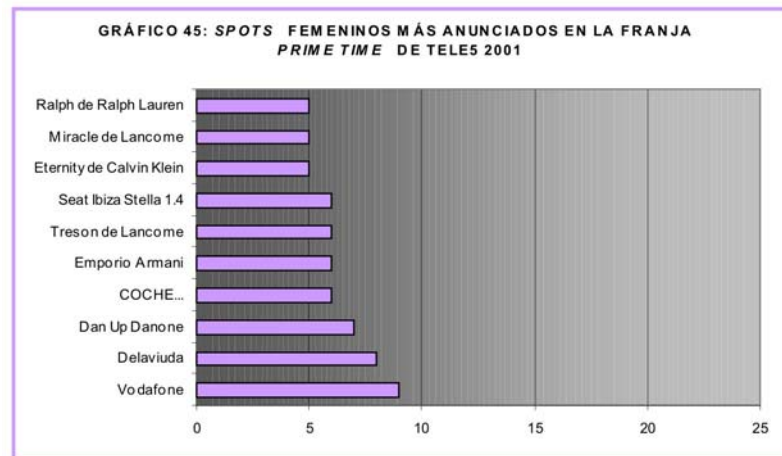


Existe una lista de *spots* que se anuncian tanto por la mañana como por la noche. Los más destacados se presentan en el gráfico 43. Se observa que hay cinco anuncios que obtienen una mayor representación por la noche. Cuatro de ellos van dirigidos a un público objetivo femenino (“Coche”, “Ford Focus”, “Caldo Casero Gallina Blanca” y “Dan´Up” de Danone) y sólo uno lo hace a un *target* masculino (“CD Memorias del Corazón”).

Los que se anuncian con mayor profusión por la mañana como “Supermercados Gadis”, “Instituto de la Mujer”, “Tarjeta Club Dia” o “Artesanía de Galicia” pretenden un consumidor femenino, especialmente representado en el ama de casa. Por otro lado, hay tres anuncios que aparecen con la misma insistencia en las dos franjas: “Arroz SOS”, “CD Caña Latina” (producto que aparece en esta época del año presentando una recopilación musical de los éxitos más importantes del panorama español, con los artistas revelación más escuchados por la juventud) y “Tele2” en la versión comentada con anterioridad del niño y su abuela.



En Tele5 se retoma la situación que se comentaba en TVE-1. Los anuncios más destacados de la franja matinal presentan un número importante de repeticiones; incluso aparece el mismo *spot* con diferentes versiones, ya sean temporales o formales. En el gráfico 44 se ve que los dos primeros anuncios llegan hasta las 20 representaciones: “Cuenta Ahora” y “Cofidis Direct Cash” que anuncian el mismo tipo de servicio y toman como referente principal la figura de la mujer Independiente. El caso de “Cofidis Direct Cash” es reseñable además porque la versión que se anuncia en esta cadena no aparece en los otros dos soportes de comunicación.



El tercer anuncio que más veces aparece es el de “Babylliss” el sistema de depilación duradera que permite a la mujer estar guapa por más tiempo. Evidentemente se dirige a un público objetivo femenino como ocurre con la práctica totalidad de los anuncios que aparecen en esta franja. Sólo dos de ellos se dirigen a un *target* general, pues publicitan productos y servicios que tanto pueden ser adquiridos por hombres como por mujeres.

Algunos de estos *spots* presentan bienes que elevan su consumo en estos últimos meses del año o se presentan de forma exclusiva en la campaña publicitaria de Navidad, como es el caso de la colonia “ON” del diseñador español Jesús del Pozo, “Nueces de California”, turroneos “El Almendro” o el juguete “Mickey y Minie” que está dirigido a un usuario infantil de poca edad y se anuncia para ser adquirido por las madres.

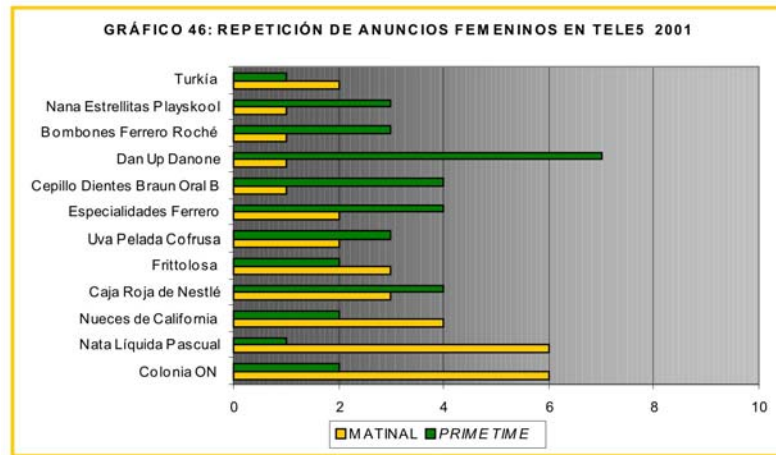
Por la noche los productos que se anuncian de forma imparable en esta época aumentan su representación. De los diez anuncios más destacados del *prime time*, cinco pertenecen al sector Perfumes (“Trésor” y “Miracle” de Lancôme, “Emporio Armani”, “Ralph” de Ralph Lauren y “Eternity” de Calvin Klein) y uno al sector Confitería (turroneos y elaborados “Delaviuda”).

En primer lugar se encuentra “Vodafone” que promueve su servicio de mensajes cortos aprovechando las felicitaciones navideñas. Se trata de un sistema de comunicación que se desarrolla especialmente entre el público más joven y que busca el acercamiento de las

personas a pesar de la distancia a la que se encuentren de una forma rápida y barata, además de eficaz.

Seis de los diez anuncios más destacados del *prime time* pretenden un público objetivo femenino. Los cuatro restantes se dirigen a un público general, formado por hombres y mujeres. Una vez más se comprueba la diferencia existente entre anuncios en una y otra franja, sobre todo en lo referente al *target* al que van encaminados y el tipo de productos o servicios que se anuncian.

En el gráfico que presenta los doce *spots* que más se anuncian por la mañana y por la noche aparecen reclamos que no lo habían hecho con anterioridad en ninguna de las cadenas analizadas. Ello puede llevar a la conclusión de que a medida que pasan las semanas la campaña de Navidad se va estabilizando y la publicidad cambia conforme lo hacen los espectadores que se van sumando a la audiencia de la pequeña pantalla y la programación de la misma.

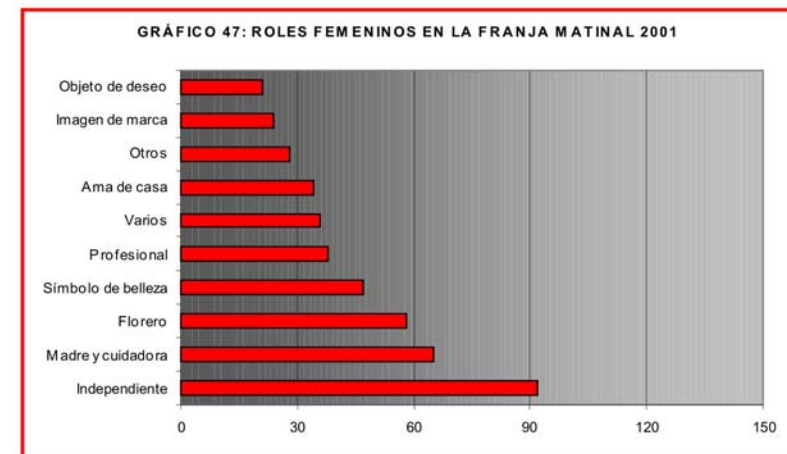


Hay siete anuncios que se repiten más por la noche que por la mañana (“Dan’Up” de Danone, “Nana Estrellitas” de Playskool, bombones “Ferrero Roché”, el cepillo de dientes “Braun Oral B”, “Especialidades Ferrero”, “Uva Pelada Cofrusa” y los bombones de “Caja Roja de Nestlé”) y cinco que lo hacen en la franja matinal (“Tukía”, “Frittolosa”, “Nueces de California”, “Nata Líquida” de Pascual y la colonia “ON” de Jesús del Pozo).

La mayor parte de los anuncios se dirigen a un público objetivo femenino –ama de casa- comprador,

aunque no necesariamente consumidor, como ocurre en el caso de “Dan’Up” y “Nana Estrellitas”, productos con un usuario final juvenil o infantil.

Como se ha estado comentado en este análisis comparativo, muchos de los anuncios que formaban parte de los *spots* más representativos utilizaban la figura de una mujer Independiente. Constatando este hecho, el gráfico 47 presenta los roles más importantes que se han utilizado en los anuncios analizados en la franja matinal entre las tres cadenas de televisión.



Se muestra pues que más de 90 anuncios han tomado como referente este estereotipo de mujer actual, que no depende de nadie para llevar a cabo cualquier acción que se proponga, ya sea en el entorno personal como en el laboral, donde su presencia también es destacada y no siempre ocupando espacios reservados a ella. En segundo lugar se encuentra uno de los roles más explotados en la publicidad, el de Madre y cuidadora, cuyos anuncios se valen de esta figura para publicitar productos dirigidos, sobre todo, a los más pequeños de la casa que todavía necesitan de sus padres para poder desarrollarse.

El papel de mujer Objeto de deseo se sitúa en el último lugar, mientras que el de Ama de casa asciende hasta la séptima posición. Siguen siendo estereotipos muy manejados en la publicidad analizada pues aparecen entre los diez más utilizados, pero son superados por el de Profesional, mujer Florero o Varios, donde se presentan varios tipos de mujer para anunciar un mismo producto o servicio.

Mujer Símbolo de Belleza sigue siendo también uno de los roles tradicionalmente utilizados. La belleza es una cualidad que se aprecia de forma especial en la publicidad como un valor esencial que debe tenerse siempre en cuenta en aquellos anuncios de productos que forman parte de sectores tales como Droguería, Perfumes, Deportes, Joyería e incluso Bebidas. La belleza siempre va acompañada del cuerpo o la figura de la mujer, sobrevalorando su esencia por encima de la del hombre. También se trata de una cualidad que se encuentra presente en la mayor parte de los *spots* o publicirreportajes analizados, no tanto por estar representada en una figura concreta como por el modo de mostrar dichos anuncios y el hecho publicitado. Cabe destacar también que acompañando esta condición se encuentran siempre modelos conocidas que, de por sí, establecen un canon de mujer que se plantea, en muchas ocasiones, como el óptimo y único.

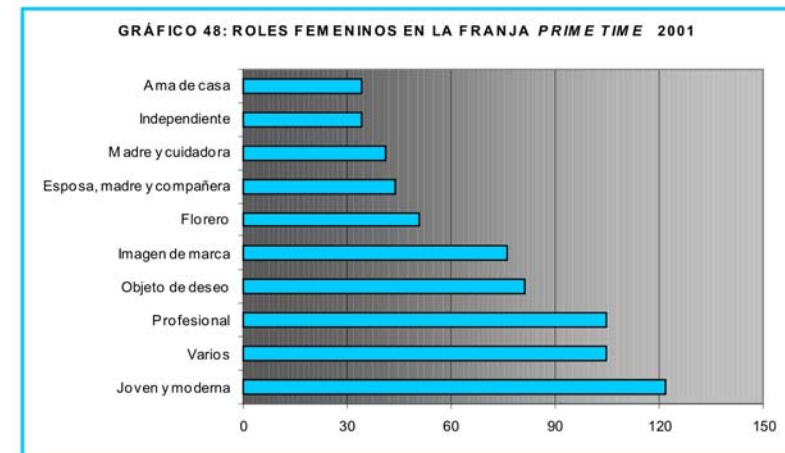
Es un hecho que el recurso a la figura femenina es relevante en la publicidad en televisión, pero se observa

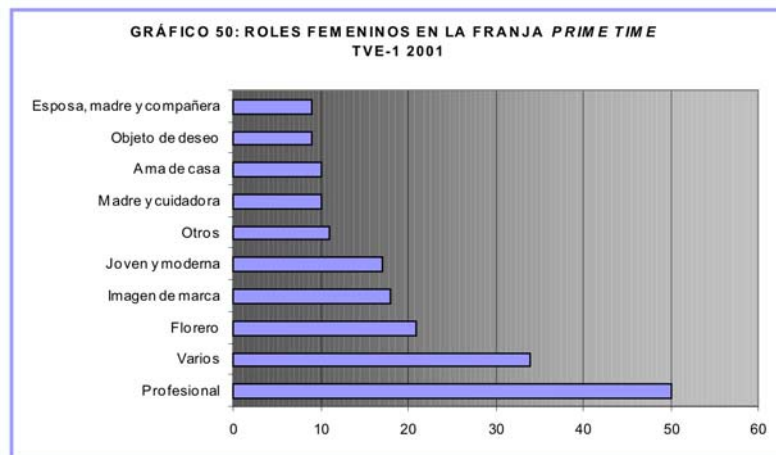
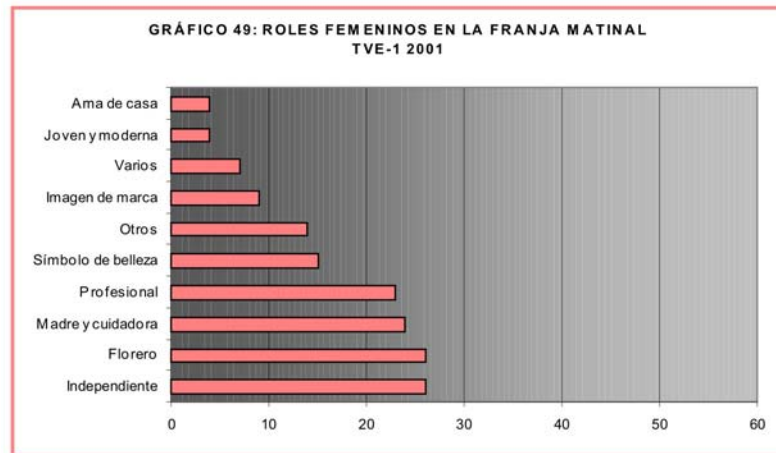
un cambio importante y destacado en esta franja matinal, donde adquieren significación estereotipos poco recurridos hasta el momento, incluso por encima de los que siempre han sido usados como reclamo para que el público objetivo de los anuncios que los utiliza se sienta identificado con esa figura o personaje.

Por la noche aparecen roles que no lo hacen en la franja matinal y se sitúan por encima de los más conocidos. Es el caso de mujer Joven y moderna que obtiene más de 120 representaciones. El estereotipo Profesional se ubica en tercer lugar fomentando una condición del presente que identifica a la mujer con una situación que normalmente tenía asimilada el hombre: el espacio externo al hogar, el entorno laboral.

En esta ocasión el papel de mujer Objeto de deseo alcanza una posición más significativa provocada por la presencia de un mayor número de anuncios que forman parte del sector Perfumes, en los que se fomentan las relaciones de pareja o las situaciones comprometidas, sensuales y pasionales.

Imagen de marca también es un estereotipo muy valorado. Muchos de los anuncios de los sectores Perfumes y Droguería se presentan con personajes famosos que aportan prestigio y un valor añadido al producto elevando su costo. Hacia el final del gráfico se muestran los roles de mujer Esposa, madre y compañera, Madre y cuidadora, Independiente y Ama de casa. El cambio de posiciones es evidente respecto a la franja matinal, sobre todo el realizado por el estereotipo Independiente que desciende considerablemente.





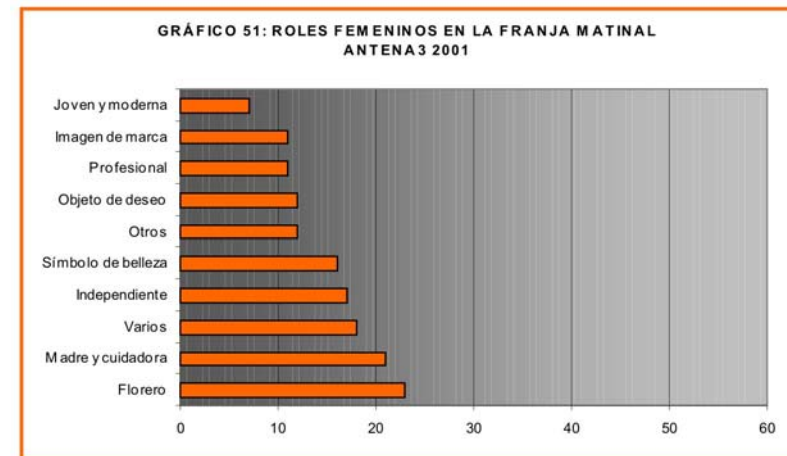
Por cadenas, TVE-1 presenta el rol Independiente como el más destacado de la franja matinal junto al de Florero, que normalmente utiliza la imagen de la mujer sin otra intención que la de ser el soporte principal del producto, obviando todo su protagonismo a favor del bien de consumo. Le siguen Madre y cuidadora y el de Profesional de forma casi equiparada superando las 20 representaciones. Por debajo de ellos se encuentran Imagen de marca, Joven y moderna y Ama de casa con menos de 10 apariciones. Parece que este último estereotipo se valora muy poco en la publicidad que se ha analizado este año, consecuencia directa de la aparición de otros que forman parte de anuncios mucho más repetidos. El caso del rol Independiente es el más destacado pues se encuentra representado en su mayoría por el *spot* “Cuenta Ahora”, el más importante de la franja matinal entre las tres cadenas de televisión.

Por la noche los valores numéricos se incrementan considerablemente en los estereotipos Profesional y Varios. Con algo más de 20 apariciones se encuentra

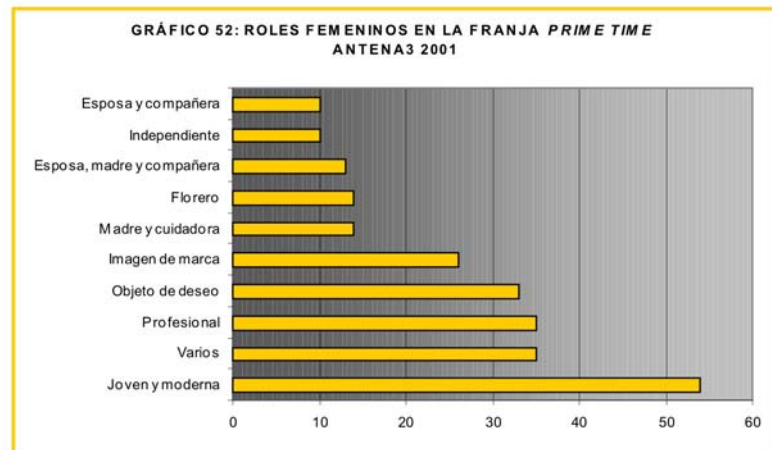
Florero y acercándose a esta cantidad los de Imagen de Marca y Joven y moderna. En los últimos puestos se ubican Madre y cuidadora, Ama de casa, Objeto de deseo y Esposa, madre y compañera, siguiendo la tendencia ya comentada sobre el cambio de posiciones de los roles tradicionales y el aumento de las preferencias representativas con otros más modernos y adaptados a la situación social real.

En Antena3 se muestra también un cambio importante en cuanto al número de apariciones de uno y otro rol en cada una de las franjas, donde el *prime time*, con una mayor inserción de anuncios, destaca más en este sentido. En la banda matinal el estereotipo de mujer Florero es el más resaltado superando las 20 apariciones. Muy de cerca se sitúa el rol de Madre y cuidadora escalando una posición respecto de TVE-1. Exceptuando el caso de Joven y moderna que se encuentra en el último lugar del gráfico con menos de 10 inserciones, el resto de los grupos se sitúan entre las 10 y las 20 representaciones. Entre ellos se encuentran

mujer Independiente (situado en primer lugar en la cadena pública), Símbolo de Belleza, Objeto de deseo, Profesional e Imagen de marca. El grupo Varios también forma parte de este conjunto pero al incluir diferentes estereotipos de mujer no obtiene la misma importancia que cuando uno de ellos es el indiscutible protagonista. Cabe destacar además, que los dos primeros estereotipos del gráfico se presentan por medio de anuncios que dan prioridad al objeto o el servicio que se publicita sobre la figura femenina que les acompaña.

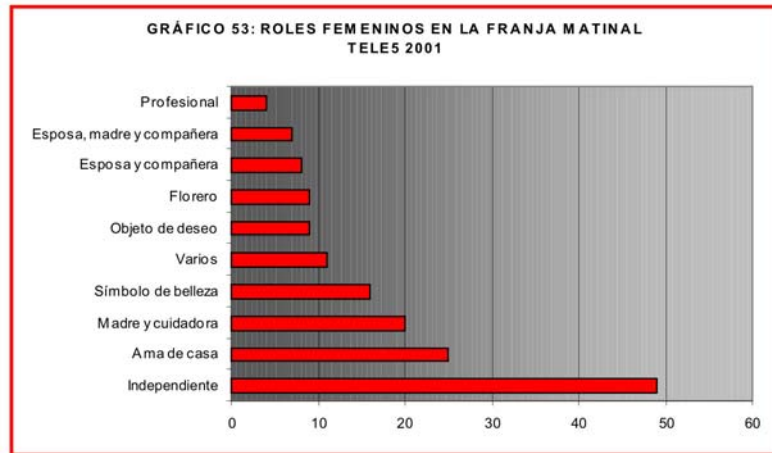


En el *prime time* el rol Joven y moderna vuelve a ser el más representativo tal y como ocurría de forma conjunta. Su presencia se relaciona en gran medida con la aparición de productos de consumo extendido en esta época, ejemplarizados en las colonias, los perfumes, los cosméticos y las campañas de las diferentes compañías de teléfono o las plataformas de televisión de pago. Por encima de las 30 repeticiones se encuentran Varios, Profesional y Objeto de deseo, estereotipo también muy relacionado con el sector Perfumes.

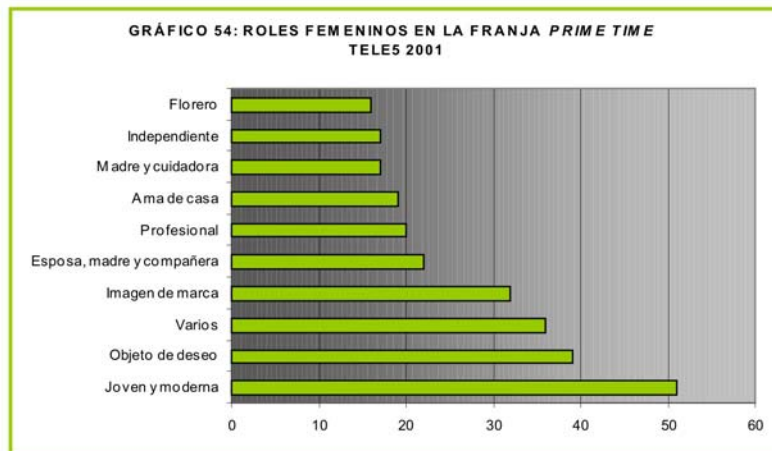


Acercándose a esta cantidad está el rol Imagen de Marca y ya más alejados los de Madre y cuidadora, Florero (que desciende su representación en esta franja) y Esposa, madre y cuidadora. En los últimos puestos se sitúan los estereotipos de mujer Independiente y Esposa y compañera, una variante del de Esposa, madre y compañera que presenta a la mujer con su pareja, simbolizando una unión real de la que todavía no se presenta su fruto. La figura femenina se muestra de una forma más íntima que cuando está con su familia.

En Tele5 el estereotipo de mujer Independiente vuelve a ser el más valorado en la franja matinal acercándose a las 50 representaciones. A diferencia de lo ocurrido en las otras dos cadenas, entre las primeras posiciones se encuentra el rol de Ama de casa, valorado en este caso por encima de los de Madre y cuidadora o Símbolo de belleza. El de Objeto de deseo se encuentra también en mejor posición en esta tercera semana de estudio influenciado por la presencia de anuncios de sectores que incrementan su aparición en esta época.



La mayor parte de los estereotipos que aparecen en esta franja se utilizan de forma continua y tradicional en la publicidad. Aunque sí se muestra el rol de mujer Profesional (con menos de 5 repeticiones), no hay constancia de la representación de otros como el de Imagen de marca o mujer Joven y moderna, que sí tenían una presencia destacada en cualquiera de los otros dos soportes comunicativos.



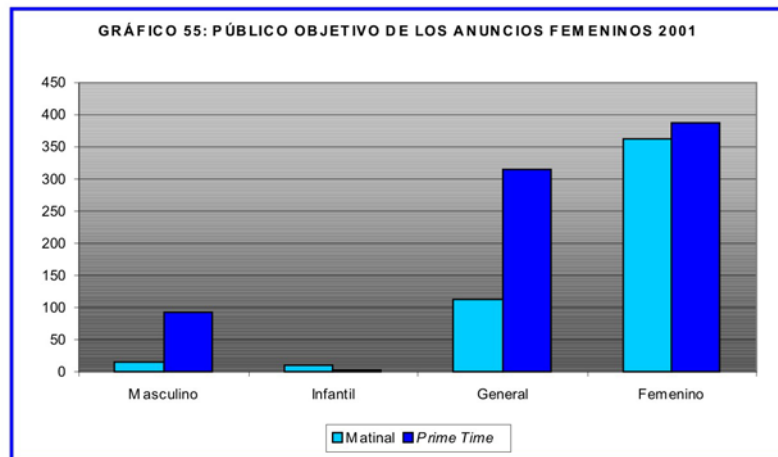
El gráfico también muestra la diferencia existente entre el primer clasificado y el resto. Hecho que se relaciona con las numerosas apariciones de algunos anuncios en concreto (“Cuenta Ahora” o “Cofidis Direct Cash”), que valoran y presentan este tipo de mujer para dirigirse a un público objetivo femenino que sea capaz de identificarse con el personaje representado.

El incremento del número de anuncios en la franja *prime time* implica una mayor representación de los estereotipos; por eso el gráfico 54 presenta un aumento importante en algunos de ellos. El más destacado es el de Joven y moderna que supera las 50 apariciones.

Después escala posiciones el rol de mujer Objeto de deseo, muy valorado por la publicidad aunque no desde un punto de vista exclusivamente sexual, erótico o instintivo. En los anuncios que forman parte de este grupo, la figura de la mujer no es utilizada de forma banal y fría. Puede que exista algún caso en que así sea, pero la mayor parte de ellos buscan una relación más íntima y personal, romántica, no tanto ocasional, sino provocada por los dos miembros al mismo tiempo o con consentimiento mutuo, como un acto de amor más que de simple coincidencia. En otros casos, incluso es la mujer la que inicia la situación amorosa, dando prioridad a sus sentimientos y a su forma de actuar, tratando de demostrar que ella también tiene voz y voto en las relaciones personales. Ello no implica que el modo de hacerlo y el poco tiempo que se tiene para ello, se convierta en un inconveniente para crear en el espectador (cada vez más crítico) una sensación inequívoca de lo que realmente se está representando en escena. Porque pasa continuamente.

Varios e Imagen de marca se sitúan en tercer y cuarto lugar superando las 30 apariciones; después se encuentran Esposa, madre y cuidadora con algo más de 20 y el de Profesional que se mantiene en esa cifra. En este caso, Independiente desciende hasta el noveno puesto y en el último se encuentra el de mujer Florero, mejor valorado en la franja matinal.

En cuanto al público objetivo de los anuncios referidos a la mujer que han sido analizados se comprueba que el femenino es el más importante, tanto en la franja matinal como en la de *prime time* (751 representaciones entre las dos franjas), coincidiendo con los datos que mueven las tres cadenas de televisión estudiadas y que confirman que la audiencia mayoritaria de los tres soportes de comunicación son mujeres. Por otro lado, por la noche destaca un amplio número de anuncios que se dirigen a un público más general (315 *spots*), compuesto por hombres y mujeres que utilizan o consumen los productos y servicios publicitados con el mismo interés y las mismas preferencias.



El hecho de que existan más anuncios dirigidos a un *target* general en la franja de máxima audiencia es precisamente por eso, porque en *prime time* compiten los mejores programas y con ellos la publicidad, para obtener la mejor eficacia, rentabilidad y posición, teniendo en cuenta el tipo de espectadores que se encuentran delante del televisor. El gráfico muestra también la escasa representación que obtiene el público objetivo masculino, con lo que se sobreentiende que hay pocos anuncios que se dirigen exclusivamente al

hombre. Hay que entender que la publicidad tiene a la mujer ama de casa como la principal compradora de productos y servicios y como la persona que influye más en las decisiones de compra que no son exclusivamente para su uso o disfrute. De todos modos la representación de este tipo de público es mucho mayor por la noche que por la mañana (76 anuncios de diferencia), acompañando los comentarios realizados sobre el tipo de audiencia que presentan las cadenas y los programas que transmiten en cada una de las franjas horarias del día.

Si se comparan estos datos con los anteriores sobre los roles más destacados de las dos bandas analizadas se comprueba que, en la franja matinal, 72 de los 363 anuncios que se dirigen a un público objetivo femenino utilizan la figura de mujer Independiente (19,83%), 59 la de Madre y cuidadora (16,25%) y 55 la de mujer Florero (15,15%). Por debajo de las 35 apariciones se encuentra el estereotipo de Ama de Casa y con menos de 25 Otros, Símbolo de Belleza y Profesional.

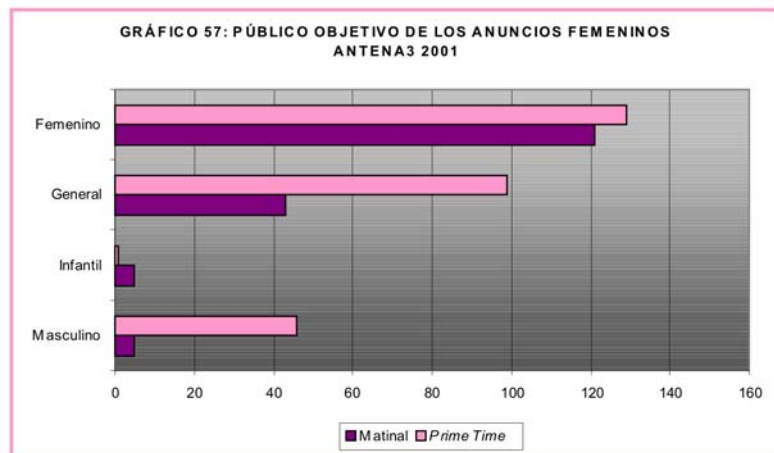
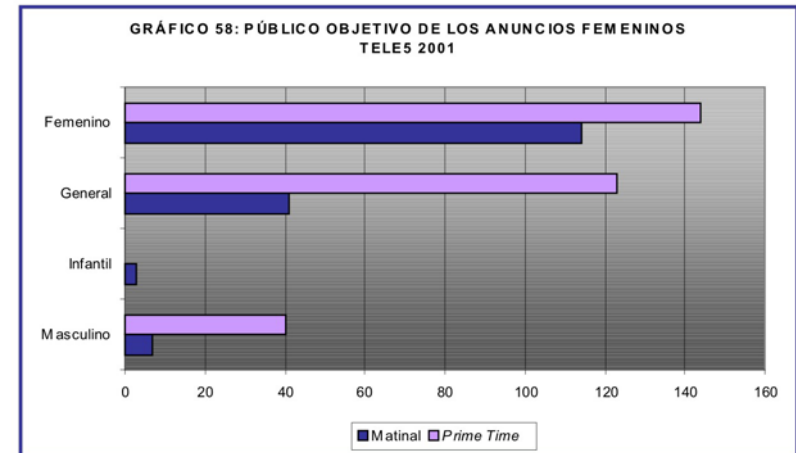
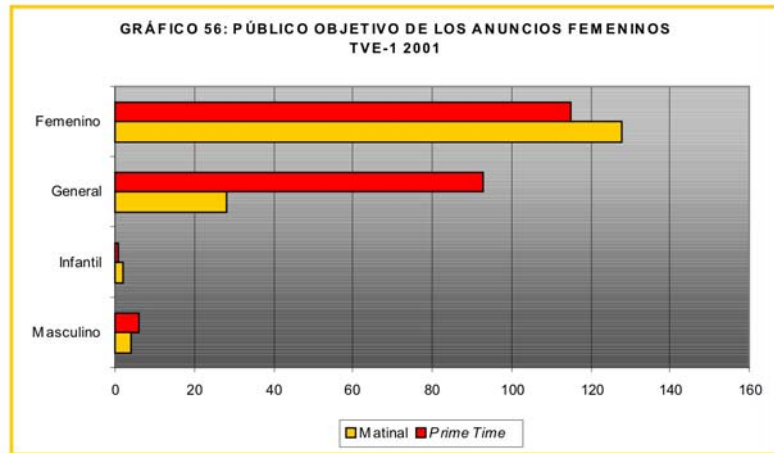
En el *prime time* las cosas cambian. De los 388 anuncios que se dirigen a la mujer, 66 utilizan el rol de Imagen de marca (17,01%), 45 el de Florero y 36 el de Madre y cuidadora. A larga distancia se encuentran los de Profesional, Joven y Moderna y Símbolo de Belleza. Casi sin representación están los roles de mujer Dependiente y Profesional o Siglo XXI. También en esta franja, de los 315 anuncios que se dirigen a un público objetivo general, el 26,03% de ellos se valen de la figura Joven y moderna para publicitar los diferentes productos o servicios y el 24,76% utilizan varios estereotipos de mujer. Por debajo se encuentran los roles Profesional, Objeto de deseo (49 anuncios) y muy alejados de éstos los de Esposa, madre y compañera, Imagen de marca o Ama de casa. Por la mañana Varios, Símbolo de belleza e Independiente son los más utilizados.

Dentro de los anuncios que buscan un *target* exclusivamente masculino, destacan los estereotipos representados de mujer Profesional, Objeto de deseo y Joven y moderna.

En TVE-1 los anuncios que se dirigen a un público objetivo femenino son más numerosos en la franja matinal que en la de *prime time*; mientras que los que prefieren un público general destacan en el *prime time* muy por encima de los que son representativos en la banda de mañana. La concordancia entre programación y el tipo de publicidad insertada tomando como referencia esta variable parece ser importante en el caso de la cadena pública.

En el gráfico 56 se observa la mínima representación que obtienen tanto el *target* masculino como el infantil, grupo hacia el que se dirigen aquellos anuncios que publicitan juguetes, juegos o canales de televisión exclusivos para los niños (“Disney Chanel”, por ejemplo).

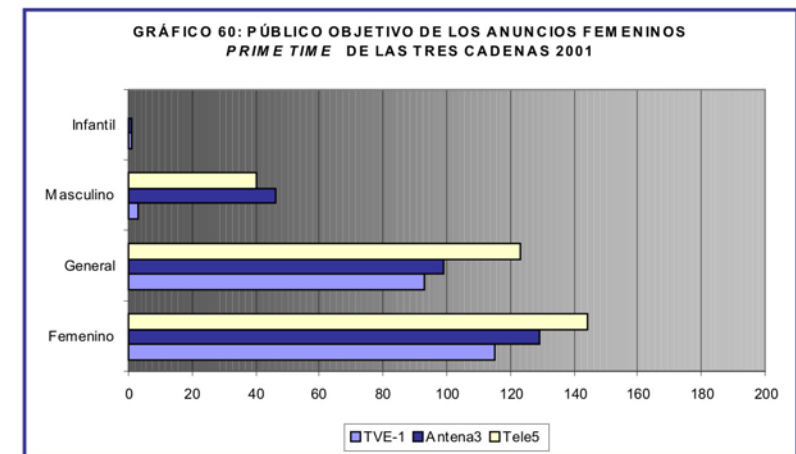
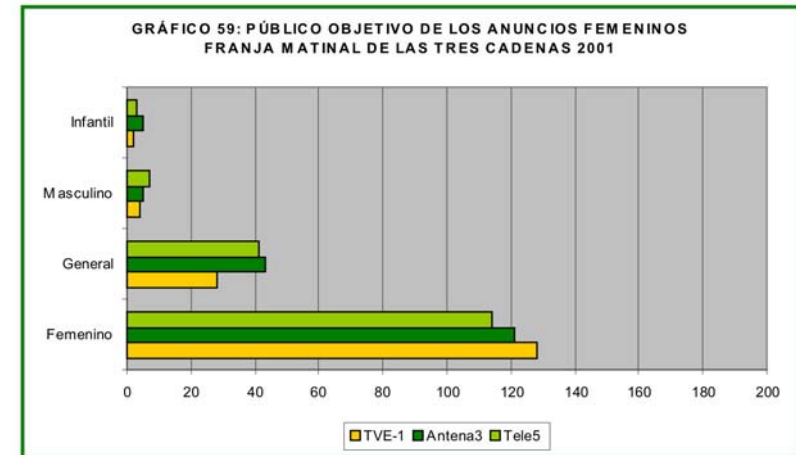
En el *prime time* de Antena3 destaca la cantidad de anuncios que se dirigen a un público objetivo masculino (41 *spots* de diferencia con la franja matinal) y el ligero incremento de los que pretenden el infantil.



Es considerable la diferencia representativa de los anuncios que buscan un público general en una y otra franja. También aquellos *spots* que se dirigen a un *target* femenino son más numerosos en el *prime time*; aunque en este caso las diferencias son mínimas si se compara con el anterior. En Tele5 aumentan las cantidades representadas ante la existencia de un mayor número de anuncios femeninos. La franja de máxima audiencia vuelve a destacar de forma considerada, excepto en el caso del público objetivo infantil, que no obtiene ninguna

presencia. Es importante establecer asimilaciones en cuanto a la concordancia entre programación y publicidad. Estos tres gráficos demuestran que la planificación estratégica de los anunciantes es positiva y eficaz en términos de público objetivo, porque el perfil de audiencia mayoritaria de las tres cadenas de televisión es también el perfil del *target* que pretenden los anuncios que aparecen en una y otra franja de análisis.

Si se compara esta última variable en los tres soportes estudiados, los gráficos muestran que TVE-1 destaca en la franja matinal en cuanto a anuncios que se dirigen a un público objetivo femenino. Pero desciende su presencia en los otros tipos de público, donde Antena3 se acentúa en el *target* general e Infantil y Tele5 lo hace en el masculino. Por la noche la situación cambia y Tele5 se sitúa como máxima representante del público femenino y general y Antena3 del masculino. TVE-1, en esta franja, no adquiere relevancia, en parte porque el número de anuncios que inserta es menor que el de las otras dos cadenas de televisión.

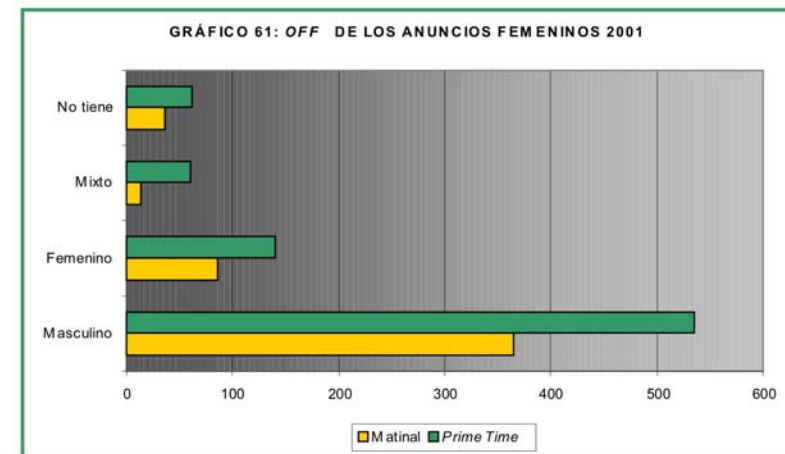


Por último, el *off* de los anuncios que han sido objeto de análisis se divide en masculino, femenino y mixto. También se ha valorado en este dato aquellos anuncios que carecen de un *off* externo a la voz de los personajes que se ven en pantalla o dejan de hacerlo en ciertos momentos.

Como se muestra en el gráfico 61, el *off* masculino es más utilizado que el femenino o el mixto; incluso en aquellos anuncios que publicitan productos y bienes de consumo dirigidos a la mujer. La diferencia de representación entre uno y otros es abundante, destacando el *prime time* por encima de la franja matinal en todos los casos, hasta en aquellos donde los *spots* carecen de *off*.

Si se compara esta variable con la del tipo de sector en el que se incluyen los anuncios femeninos se comprueba que, en la franja matinal, de los 365 *spots* que utilizan el *off* masculino, 96 pertenecen al grupo Banca y Préstamos (26,30%). Después se sitúan a larga distancia los sectores Alimentación, Deporte, Ocio,

Electrodomésticos, Telefonía y Joyería. Poca importancia adquieren los de Limpieza del Hogar, Juguetes, Música, Droguería y Confitería que sí son representativos (18 y 22 apariciones cada uno sobre los 86 totales) en los anuncios que utilizan un *off* femenino para el narrador omnisciente. Paradójicamente, los sectores que pueden considerarse femeninos por el tipo de productos o servicios que anuncian, utilizan mayoritariamente el *off* masculino para complementar las características del bien publicitado o para decir el eslogan y la marca.

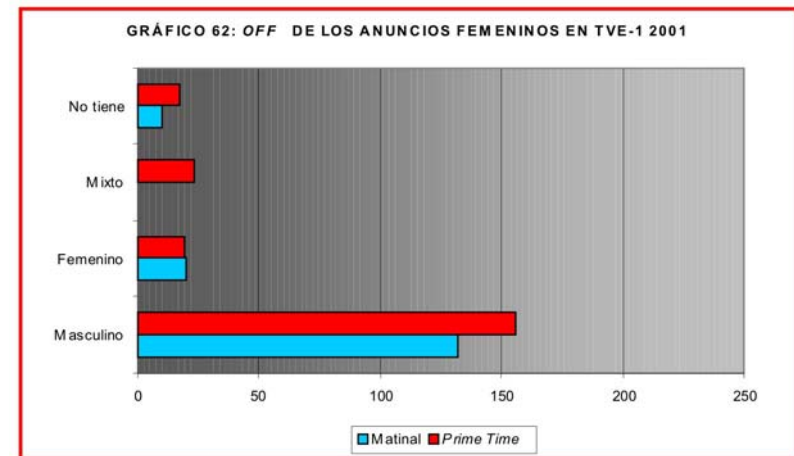


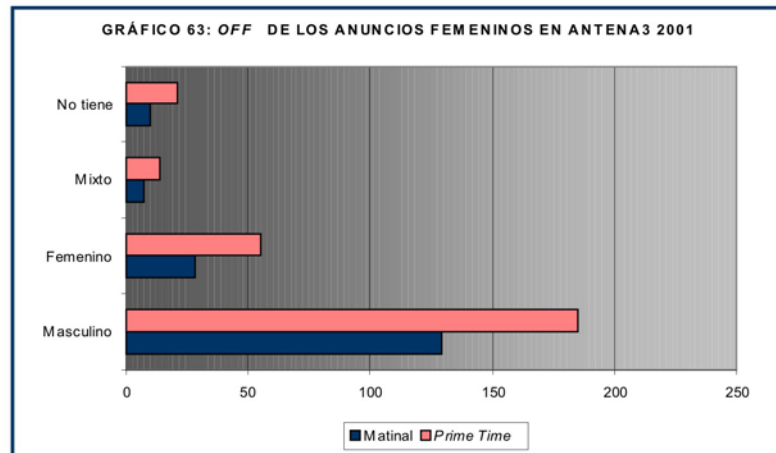
Dentro del grupo mixto cabe destacar los sectores Confeitería e Institucional. En el *prime time*, aquellos más importantes cuyos anuncios utilizan el *off* masculino son Alimentación, Telefonía, Confeitería y Otros, grupo que presenta productos y servicios que no forman parte de la lista de sectores establecida en el estudio. Los cuatro suman 229 apariciones.

Entre 40 y 30 representaciones se encuentran Música, Automoción, Banca y Préstamos y Perfumes. Con menos de 10 están Farmacia, Ocio, Joyería y Electrónica, por ejemplo.

Los sectores más destacados del *off* femenino son Perfumes (también es el más numeroso en los anuncios que se valen del *off* mixto), Alimentación y Droguería, considerados femeninos por excelencia. Tan sólo el 7,78% de los anuncios que se han incluido por la noche carecen de *off*. Por la mañana la cifra representativa es algo menor: 7,19% de anuncios que no utilizan narrador omnisciente.

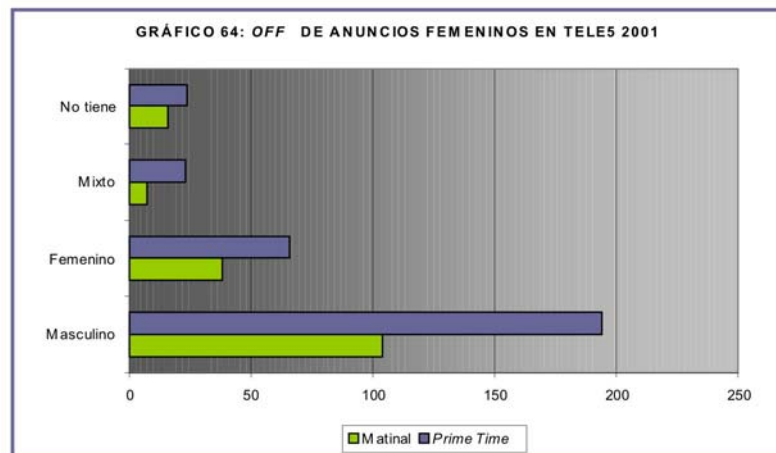
Los gráficos de cada una de las cadenas no muestran muchas variaciones aunque existen algunas diferencias interesantes. En TVE-1 el *off* más utilizado en los anuncios es el masculino (en ambas franjas: 156 en el *prime time* y 132 por la mañana) seguido a larga distancia del mixto y del femenino. El mixto, en concreto, no obtiene ninguna representación en la franja matinal mientras que sí lo hace aquellos anuncios que carecen de *off* externo.





Tanto en Antena3 como el Tele5 el *prime time* se convierte en la franja más enfatizada en cuanto al *off* de los anuncios. Pero no hay que olvidar que la existencia de un mayor número de anuncios en esta banda implica un cambio importante en este sentido.

Se observa cómo en el gráfico 64 el *off* femenino ha incrementado su presencia, especialmente por la noche, porque hay mayor número de anuncios del sector Perfumes que, como se ha comentado con anterioridad, es uno de los que más ha utilizado este tipo de off. En Antena3 su situación es igualmente relevante. Pero sigue siendo llamativa las posiciones que alcanza Tele5, pues es evidente la diferencia que hay entre las dos franjas en el caso de los anuncios que utilizan un *off* masculino o mixto.



ANÁLISIS CUANTITATIVO: 1999 Y 2001

■ Comparación de datos generales

Con la información que se ha obtenido en estos dos años de investigación, 1999 y 2001, se establece un análisis comparativo en el que se incluyen una serie de conclusiones que manifiestan los cambios cuantitativos producidos entre ambos, tomando como referencia principal el segundo período estudiado. Con ellas se podrán observar también las tendencias que seguirán las diferentes cadenas de televisión en todo aquello que esté relacionado con la programación y con el tipo de publicidad que emitirán en años sucesivos.

El dato de partida con el que se inicia este último análisis cuantitativo es el tiempo que se ha destinado a la inserción de publicidad de forma general sobre las 90

horas de estudio, seleccionadas en cada uno de los años (180 en total). En la tabla 1 se comprueba que en 1999 se reservaron 17 horas, 31 minutos y 27 segundos para publicidad; mientras que en el 2001 esa cantidad asciende a 19 horas, 31 minutos y 53 segundos. Es decir, que existe un incremento de 2 horas y 26 segundos sobre el primer período estudiado que equivalen a un 2,43% más de tiempo de publicidad. Con este primer dato se evidencia un posible incremento del número de anuncios totales y de *spots* comerciales, así como un aumento del porcentaje representativo de anuncios femeninos en el segundo año respecto del primero. Este dato total de 37 horas, 3 minutos y 34 segundos representa el 20,59% de tiempo destinado a publicidad sobre 180 horas de estudio entre los dos años.

	HORAS PUBLICIDAD	HORAS TOTALES
1999	17h., 31 min., 27 seg.	90
2001	19h., 31 min., 53 seg.	90
TOTAL	37h., 03 min., 34 seg.	180

Por cadenas se comprueba que existe un aumento del tiempo designado a publicidad poco equitativo. Antena3 destaca sobradamente sobre los otros dos soportes de comunicación porque incrementa el dato de 1999 de 5 horas, 7 minutos y 51 segundos, en 1 hora, 44 minutos y 12 segundos. El porcentaje representativo de publicidad de esta cadena en concreto sobre el tiempo de grabación correspondiente a 30 horas totales aumenta en un 5,79% en el 2001.

Tele5 sólo presenta 57 segundos de diferencia con el primer periodo estudiado y TVE-1 se eleva algo más con 15 minutos y 17 segundos; es decir, presentan un 0,05% y un 0,85% más de tiempo de publicidad en 2001 sobre 1999 respectivamente.

TABLA 2		
t. PUBLICIDAD	1999	2001
TVE -1	5h., 39 min., 31 seg.	5h., 54 min., 48 seg.
ANTENA3	5h., 07 min., 51 seg.	6h., 52 min., 03 seg.
TELE5	6h., 44 min., 05 seg.	6h., 45 min., 02 seg.

Como consecuencia del aumento del tiempo de publicidad total se eleva también el tiempo que ocupa la publicidad femenina dentro de las 30 horas de grabación de cada uno de los soportes en los dos años seleccionados. Hay 1 hora, 1 minuto y 19 segundos más en 2001 que en 1999. Por cadenas el mayor incremento se ha producido de nuevo en Antena3 con 1 hora y 25 segundos, mientras que Tele5 es la que menos ha variado con 6 minutos y 2 segundos de diferencia sobre 1999.

TABLA 3		
t. PUB. FEMENINA	1999	2001
TVE -1	2h., 22 min., 47 seg.	2h., 29 min., 43 seg.
ANTENA3	1h., 56 min., 32 seg.	2h., 56 min., 57 seg.
TELE5	2h., 47 min., 13 seg.	2h., 41 min., 11 seg.
TOTAL	7h., 06 min., 32 seg.	8h., 07 min., 51 seg.

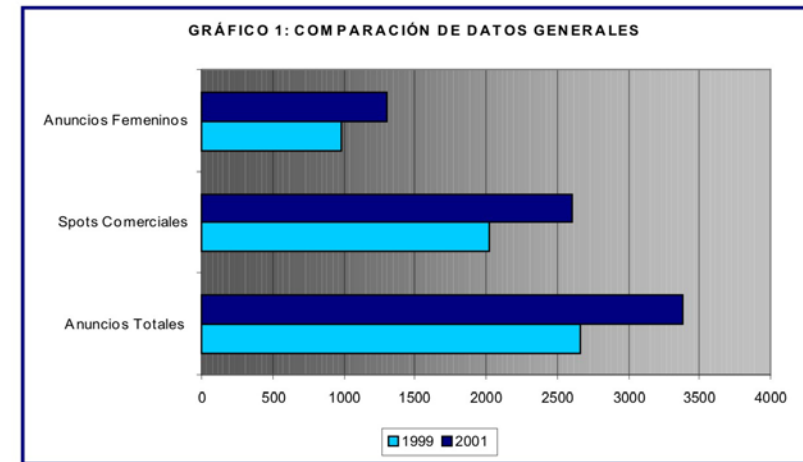
Si se relacionan los datos comentados hasta ahora se entiende que con el aumento del tiempo destinado a publicidad aumenta también el número de

reclamos publicitarios; de tal manera que hay 716 anuncios más en 2001 que en 1999. De esa cantidad, 573 son *spots* comerciales y 311 anuncios femeninos. Ello implica que el porcentaje de publicidad femenina también se incrementa sobre el número de *spots* comerciales, aunque solamente en un 1,2% (48,7% en 1999 y 49,9% en 2001).

TABLA 4	ANUNCIOS TOTALES	SPOTS COMERCIALES	ANUNCIOS FEMENINOS
1999	2667	2028	987
2001	3383	2601	1298
TOTAL	6050	4629	2285

Los datos totales que se ven en la tabla 4, muestran el volumen de información que se ha manejado a lo largo de toda la investigación. Durante 180 horas de estudio se han visto un total de 6.050 anuncios, de los cuales 4.629 son *spots* comerciales. Esta cifra equivale a un 76,51% representativo de este tipo de publicidad; lo que resta un 23,43% para televenta, patrocinios, caretas

de entrada y/ o salida de bloques publicitarios y anuncios de programación. El gráfico 1 muestra las diferencias existentes entre los dos periodos estudiados en lo referente a los datos más generales entre las tres cadenas de televisión.



Si se trata esta información por soportes, el aumento de las cifras es considerable en algunos casos pero siguen manteniendo a Antena3 en la primera

posición, siendo la cadena que más cambios ha experimentado en este último año de estudio.

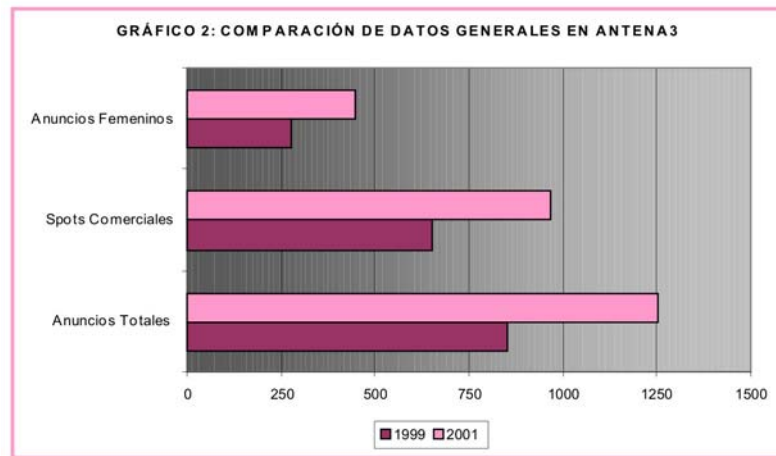
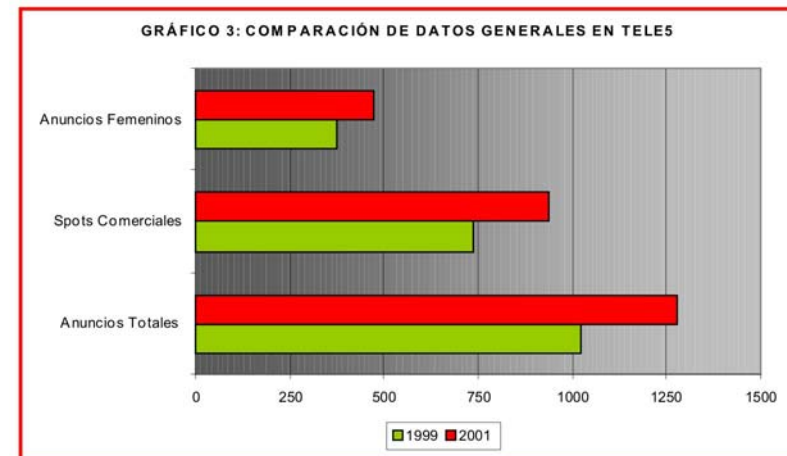
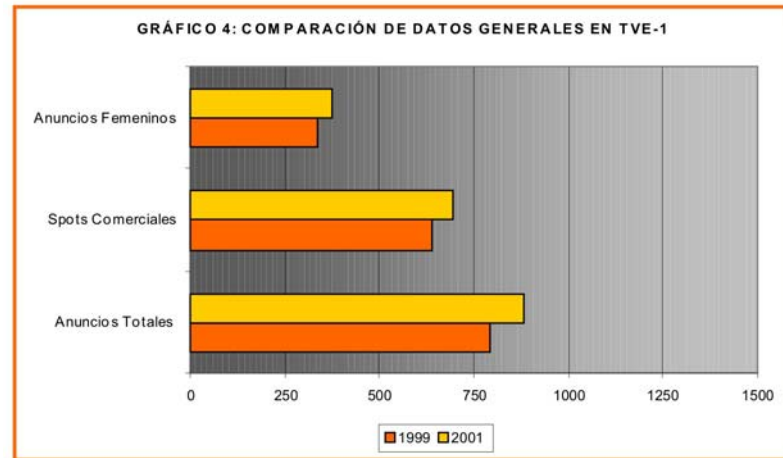


TABLA 5

AÑOS	ANUNCIOS TOTALES		SPOTS COMERCIALES		ANUNCIOS FEMENINOS	
	1999	2001	1999	2001	1999	2001
TVE-1	792	882	638	695	337	377
ANTENA3	853	1254	651	969	277	449
TELE5	1022	1277	739	937	373	472

Como se muestra en la tabla 5, Tele5 y Antena3 son las dos cadenas más destacadas pues incrementan en 401 y 255 el número de anuncios totales respecto de 1999. Lo mismo ocurre en lo referente a *spots* comerciales y anuncios femeninos, donde las cantidades ascienden hasta 969 y 449 en el caso de Antena3 (318 y 172 más en el 2001 que en 1999). Tele5 eleva el número de *spots* comerciales 198 representaciones y 99 en los reclamos femeninos respecto de 1999.





TVE-1 es la cadena que más estable se presenta en este sentido. El número de anuncios totales se incrementa solamente en 90 inserciones en el 2001 y el de *spots* comerciales y femeninos en 57 y 40 respectivamente. Sigue siendo el soporte que mayor representación femenina obtiene sobre *spots* comerciales en los dos años de estudio con un 52,82% en 1999 y un 54,24% en el 2001. Pero Antena3 manifiesta un aumento importante respecto de la cifra obtenida en el primer período (42,45%), incrementándola

un 3,79% en el 2001. Tele5 también obtiene mayor representación de publicidad femenina en el 2001, con un 50,37% sobre el 47,04% alcanzado en 1999, tomando como referencia el número de *spots* comerciales. En general es la cadena que más anuncios incluye independientemente del año considerado, aunque Antena3 le sigue muy de cerca en el 2001 con sólo 23 reclamos de diferencia.

El porcentaje específico de publicidad femenina sobre la publicidad total incluida en cada uno de los períodos de estudio es algo superior en 2001 que en 1999; pero hay que destacar la situación alcanzada por Antena3 en el segundo año, pues con un 5,09% más de representación femenina se encuentra por encima de TVE-1 y Tele5, cadenas que la superaron bastante en 1999 obteniendo un 42,15% y un 42,43% cada una. El caso de Tele5 es reseñable porque disminuye además este perfil un 2,63%, en el segundo período de estudio.

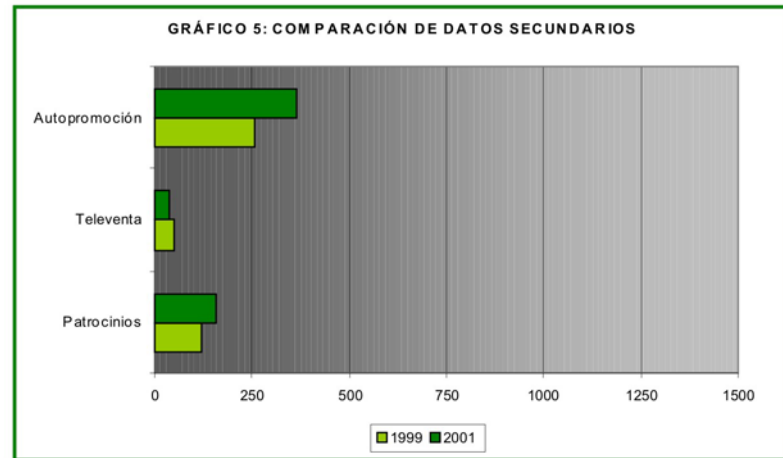


TABLA 6

AÑOS	PATROCINIOS		TELEVENTA		ANUNCIOS PROGRAMACIÓN	
	1999	2001	1999	2001	1999	2001
TVE-1	5	11	0	0	112	148
ANTENA3	45	44	34	31	68	101
TELE5	69	104	16	8	76	115

El gráfico 5 expone los datos generales de anuncios de patrocinio, televenta y programación de las tres cadenas. Es una información secundaria para la investigación, pero es necesario mostrarla porque se

trata de cifras que han sufrido también un incremento en el último año de estudio. Por otro lado, como se observa en la tabla 6, en el 2001 el patrocinio se convierte en una buena fórmula publicitaria para obtener beneficios en el caso concreto de Tele5. Ciertamente es también que la televenta disminuye en este segundo período de estudio en las dos cadenas privadas, aunque más en Tele5 que en Antena3. Esta última presenta casi los mismos datos en un año que en otro, lo que indica que el cambio que produce se encamina directamente hacia la inserción de publicidad en forma de *spots* o publirreportajes comerciales e institucionales.

Por el contrario, el número de anuncios relacionados con la programación aumenta, sobre todo en el caso de TVE-1. Esta nueva forma de autopromoción de las cadenas adquiere importancia y manifiesta también el interés que tienen los soportes televisivos por publicitar sus propios productos o aquellos que son de producción ajena y que transmiten en sus parrillas de programación, con el fin de obtener una

cuota de pantalla que les permita gozar de las primeras posiciones en las estadísticas televisivas.

El número de anuncios que se pueden ver en un minuto de publicidad se eleva en 2001 de forma general. La diferencia más grande se encuentra en Tele5 con 3,15 sobre los 2,53 reclamos por unidad temporal obtenidos en 1999. Antena3 también supera los 3 anuncios por minuto en el segundo período de estudio, mientras que TVE-1 se mantiene cerca de los 2,5.

En lo referente al número de *spots* comerciales y el de anuncios femeninos por minuto, las cadenas privadas superan la representación de la pública en este segundo año estudiado (2,35 y 1,09 en Antena3 y 2,31 y 1,17 en Tele5).

Por otro lado, el dato general de tiempo de publicidad medio que se presenta en una hora de emisión de programación es superior en 2001 que en 1999, con una diferencia de 1 minuto y 20 segundos. Por cadenas, Antena3 experimenta un cambio mayor con 13 minutos y 44 segundos en 2001 frente a los 10 minutos y

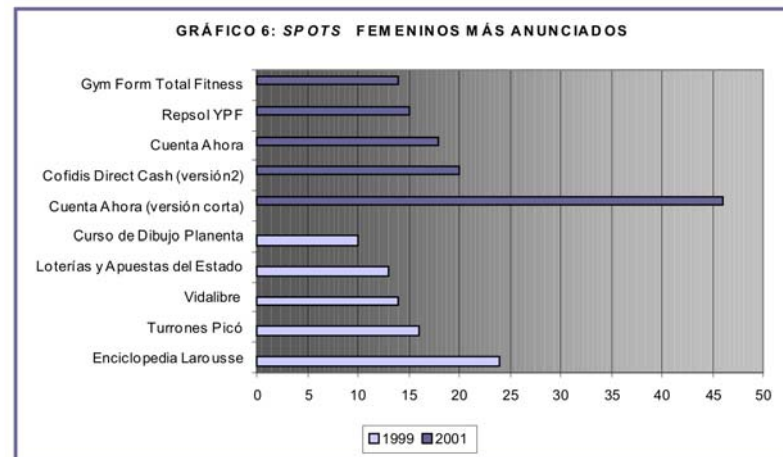
16 segundos de 1999 (3 minutos y 28 segundos más en el segundo período de estudio). Tanto Tele5 como TVE-1 se mantienen muy cercanas a los datos obtenidos en 1999, con tan sólo algunos segundos de diferencia. A pesar de estos incrementos, los tres soportes siguen permaneciendo dentro del límite propuesto en la Ley de Televisión sin Fronteras, en lo referente a tiempo de publicidad por hora de emisión programática, que se establece en 17 minutos cuando las cadenas incluyen autopromoción.

t. PUBLICIDAD/ h.	1999	2001
TVE -1	11 min., 20 seg.	11 min., 50 seg.
ANTENA3	10 min., 16 seg.	13 min., 44 seg.
TELE5	13 min., 28 seg.	13 min., 30 seg.

Para el análisis de las diferentes variables que se han expuesto como principales en esta investigación y que han sido comentadas en la parte metodológica, es preciso partir del dato concreto de anuncios femeninos

en los dos períodos estudiados: 987 en 1999 (sobre 2028 *spots* comerciales) y 1298 en 2001 (sobre 2601 *spots* comerciales).

El gráfico 10 muestra una relación de los cinco anuncios más repetidos de cada uno de los años analizados. Se observa que la cantidad más elevada se encuentra en 2001 con el *spot* de “Cuenta Ahora” en su versión corta (10 segundos). Por otro lado, el reclamo menos repetido se halla en 1999 y se corresponde con el “Curso de Dibujo y Pintura”, de Planeta Agostini.



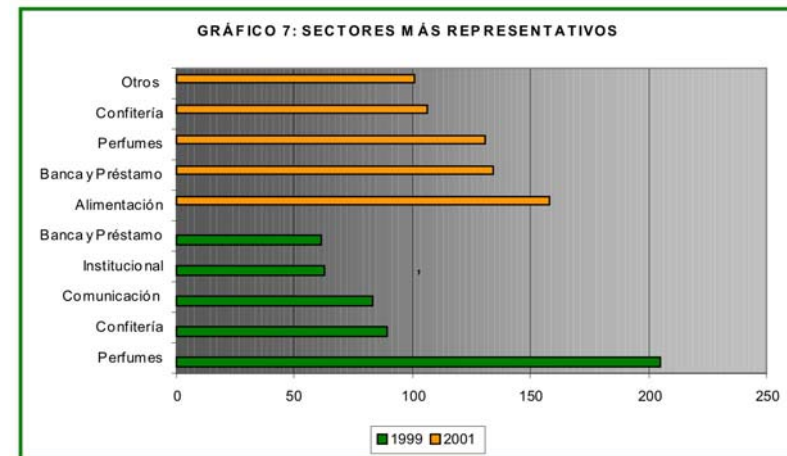
Ambos anuncios se presentan en la franja matinal, aunque aquí estén incorporadas las dos bandas. En general, ocurre lo mismo con el resto de los *spots* más nombrados, porque esta primera franja es la menos diversa en este sentido. Las cantidades aumentan en 2001 porque también existe mayor número de anuncios en total. Sus cinco ejemplos suman 113 apariciones, mientras que los de 1999 no se acercan a las 80. En este primer año hay más anuncios dirigidos a un público objetivo femenino (ama de casa sobre todo) que en 2001, donde dominan los que buscan un *target* genérico, compuesto por hombres y mujeres que demandan el producto o servicio con la misma insistencia e intención para consumo propio.

Además, los tres primeros anuncios de 2001 están relacionados con la economía familiar o personal y forman parte del sector Banca y préstamo, pues facilitan dinero rápido utilizable libremente para viajes, pagos necesarios, etc. De los otros dos, “Repsol YPF” publicita su imagen de marca y “Gym Form Total Fitness” fomenta

el ejercicio físico con fines estéticos. En 1999 están representados varios sectores: el de Educación con “Enciclopedia Larousse”, Confeitería con turrónes “Picó”, Ocio con “Curso de Dibujo y Pintura”, etc. Como se decía se dirigen a la mujer compradora aunque no necesariamente consumidora, porque son productos utilizados por otras personas. El ejemplo de “Enciclopedia Larousse” es el más destacado porque se anuncia una colección de libros de apoyo escolar para los más pequeños. Es un producto necesario para ellos pero adquirido por sus padres (la madre influye más en este tipo de compras).

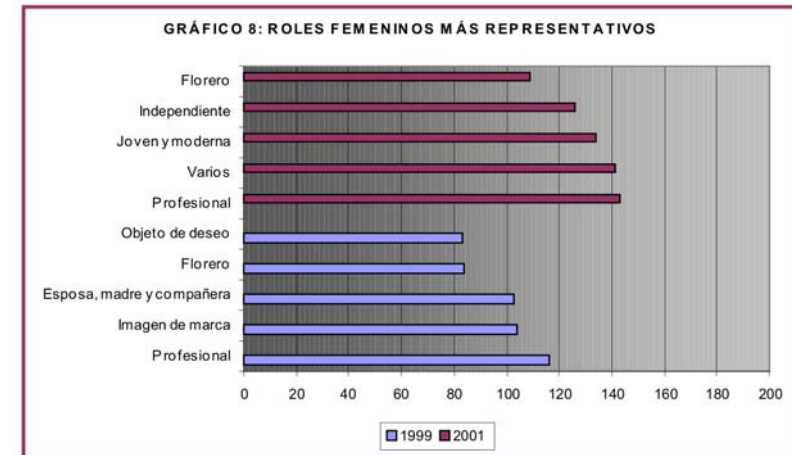
Esta relación no tiene nada que ver con el gráfico 7 en el que se enumeran los cinco sectores más numerosos de 1999 y 2001. Se observa que Perfumes es el más significativo en el primer año. Este sector está muy ligado con el período escogido para el desarrollo de la investigación, pues la campaña publicitaria de Navidad es la más importante del año y la que eleva el consumo de productos de esta categoría. Su presencia destaca

muy por encima de otro tipo de sectores como Comunicación o Institucional. En este año, el segundo más nombrado es Confeitería, que también incluye anuncios de productos relacionados exclusivamente con la época del año a la que se hace referencia. En quinto lugar se encuentra Banca y préstamo, que desplaza la posición del sector Perfumes al tercer puesto en 2001. En este segundo año de estudio las cantidades representadas son mayores y evidencian un cambio en la posición de los sectores.



Alimentación es el más importante mientras que el de Confitería se presenta en un lugar menos destacado respecto de 1999. Si se relaciona esta variable con los roles o estereotipos se comprueba que mujer Objeto de deseo es el más utilizado para anunciar colonias y perfumes con 50 apariciones en 1999 y 54 en 2001. Joven y Moderna es el segundo más representativo en ambos períodos, mientras que Símbolo de belleza ocupa el tercer lugar en 1999 e Imagen de Marca en 2001.

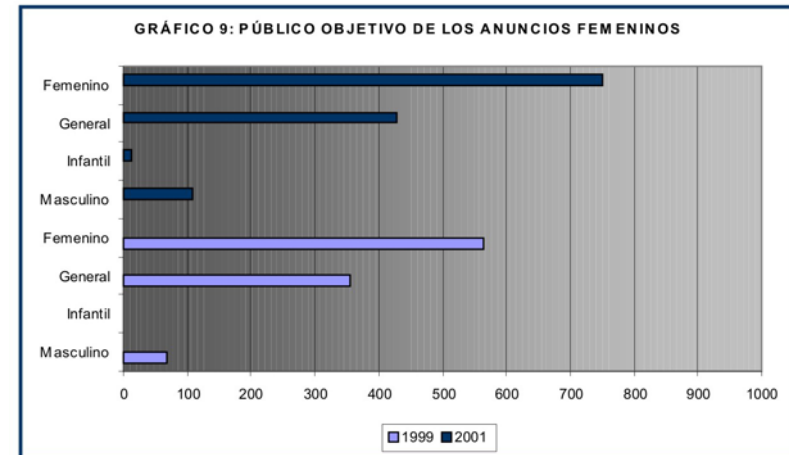
Dentro del sector Confitería, Imagen de marca y Esposa y compañera obtienen mayor perfil en 1999. Imagen de marca es el segundo más destacado en 2001, mientras que Joven y moderna ocupa el primer lugar. En el grupo de Banca y préstamo, uno de los más distintivos de 2001, el rol Independiente aparece 85 veces porque se identifica en el anuncio de “Cuenta Ahora”, el más numeroso este año tal y como se ha comprobado en el gráfico anterior. En 1999, este sector está más relacionado con los roles de mujer Profesional y Esposa, madre y compañera.



El gráfico concreto de los estereotipos femeninos manifiesta la elevada importancia que adquiere el de mujer Profesional en los dos períodos estudiados. En 1999, Imagen de marca y Esposa, madre y compañera siguen de cerca al primero de la lista mientras que Florero y Objeto de deseo se encuentran en cuarta y quinta posición. En 2001, Varios se coloca en segundo lugar y Joven y moderna en el tercero. En última posición está el rol de mujer Florero, desbancado por Independiente.

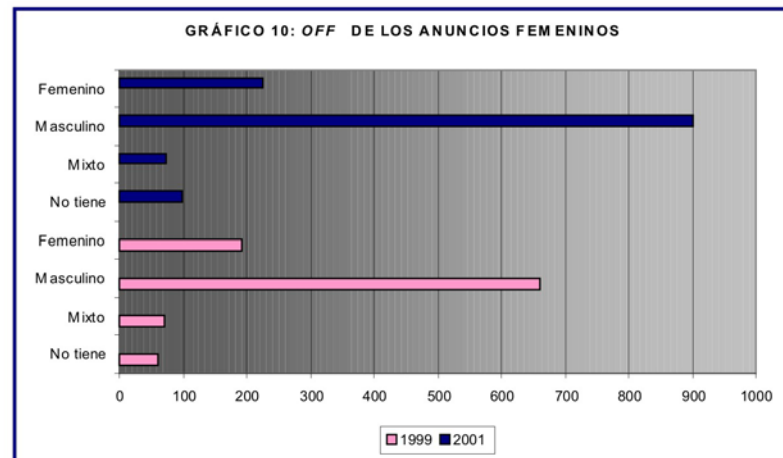
Existen diferencias reseñables en los dos años. Por ejemplo, el rol Objeto de deseo se sustituye en 2001 por otros como Independiente o Joven y moderna. Ello apunta un cambio significativo en lo referente al tipo de publicidad que se está desarrollando en estos momentos, donde se muestra un mayor acercamiento a la figura actual de la mujer y al papel que cumple en la sociedad. Otro dato que puede reforzar esta tendencia es el hecho de que el grupo de mujer Florero también esté muy representado en ambos períodos. Es posible que para evitar estereotipos un tanto obsoletos o poco apropiados se utilice este otro, en el que la mujer no cumple una función determinada y actúa como soporte del producto o servicio anunciado sin otra intención que la de servir de vínculo con el público objetivo.

A pesar de ello, no hay que olvidar que el sexo vende y que sigue siendo una estrategia muy utilizada para publicitar cualquier tipo de productos o servicios. Su aparición dentro de los cinco estereotipos más utilizados en 1999 así lo demuestra.



En este otro gráfico se confirma que la mujer es el referente principal para la publicidad que se emite a través de la televisión, por considerarla la máxima compradora y adquisidora de productos y servicios, aunque no sean para su uso personal. El 57,04% de los anuncios estudiados en 1999 pretenden un público objetivo femenino y el 36,07% se dirigen a un grupo genérico, formado por hombres y mujeres. El *target* masculino sólo es representativo en el 6,79% de los casos, mientras que el público infantil no alcanza el 1%.

En 2001, los valores son algo parecidos pero aumenta la cantidad de *spots* que se dirigen al hombre como comprador y consumidor llegando al 8,32%. También es importante la subida de anuncios que se dirigen a un público infantil con capacidad de tomar decisiones de compra, pues obtienen un 7,7% de representación. Los reclamos dirigidos a la mujer aumentan ligeramente (57,86%) y los que se dirigen a un público general descenden un 3,18% respecto de 1999.



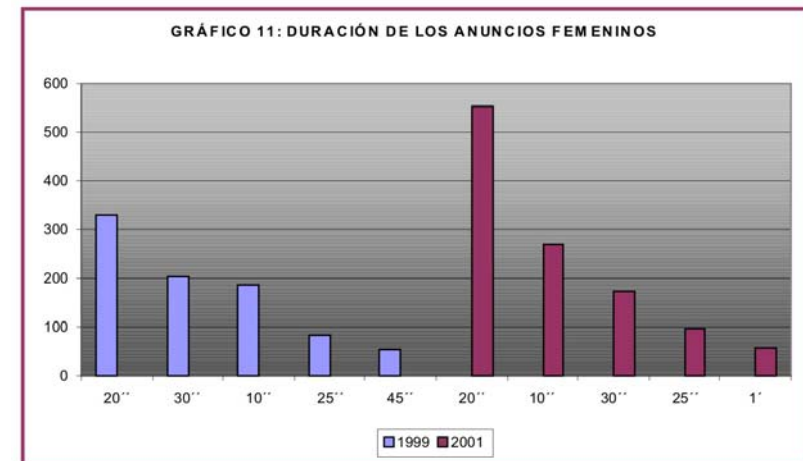
Otra de las variables consideradas en la metodología de estudio es la utilización de la voz en *off* que se maneja en los anuncios con motivo de la expresión de una marca, un eslogan, un texto verbal o las tres cosas a la vez. Si una de las funciones que cumple la figura de la mujer en los anuncios analizados es la de servir de referente para el público objetivo, porque la mayor parte de ellos se dirigen a la mujer, bien con productos de uso exclusivo femenino, bien con productos de uso genérico y primario, parece un tanto ilógico que casi el 70% de los reclamos de 2001 utilicen una voz en *off* masculina. Este dato se reduce un 2,37% en 1999 y hace aumentar la cifra representativa del *off* femenino hasta alcanzar un 19,55%.

Por otro lado, hay algunos anuncios que no poseen *off* (6,18% en 1999 y 7,55% en 2001) y otros que lo utilizan de forma conjunta, intercalando una voz femenina con otra masculina (7,29% en 1999 y 5,7% en 2001). Si se relaciona esta variable con la de sectores se comprueba que en 2001 el *off* masculino se utiliza en

mayor medida en los grupos de anuncios incluidos en Banca y préstamo (14,89%), Otros y Alimentación (10,55% en los dos casos). El 41% de los anuncios que utilizan un *off* mixto se corresponde con el sector Perfumes. Éste también es el más representativo dentro de los *spots* con *off* femenino (24,78%), junto con Alimentación (19,91%), Droguería (16,81%) y Confitería (11,06%), los cuatro considerados femeninos por excelencia por presentar productos dirigidos casi de forma exclusiva hacia la mujer compradora y consumidora.

En 1999 el sector Perfumes es el más recurrido para cualquier tipo de *off*. Su representación se establece en un 11,04% cuando es masculino, un 25% para anuncios con *off* mixto y un 58,55% para los femeninos. Dentro de este último grupo destacan también los sectores Educación, Alimentación y Limpieza del Hogar, aunque con un porcentaje bastante más bajo. Comunicación es el segundo más importante en cuanto

al uso del *off* masculino y Banca y préstamo o Confitería en el caso del *off* mixto.



El último dato analizado de forma general es la duración de los *spots*, en el que no se observan muchos cambios importantes. El formato de 20 segundos sigue siendo el más utilizado y se hace con mayor insistencia en 2001. En este año los anuncios de 10 segundos superaron a los de 30, que se colocaban en segundo

lugar en 1999. Mientras que los de 45 segundos aparecen en último lugar este primer año, los de 1 minuto lo hacen en 2001. Otros de mayor (algún publirreportaje como el de “Freixenet”, que puede durar hasta 8 minutos) o diferente duración (15, 35 y 40 segundos que se encuentran en medio de los más manejados) se usan de forma minoritaria o esporádica.

Antes de iniciar el análisis de la franja matinal es interesante comentar también aquellos anuncios que se dirigen a un público objetivo masculino. De esta forma la investigación se completa conforme a las hipótesis de partida y permite mostrar cambios producidos en este sentido en cada uno de los años estudiados.

TABLA 8		
P. O. MASCULINO	1999	2001
TVE -1	12	10
ANTENA3	15	51
TELE5	40	47
TOTAL	67	108

Hay 41 anuncios más en 2001 que en 1999. En la tabla 8 se observa una diferencia mayor en Antena3 (36 spots más en el segundo período), ya que TVE-1 reduce su presencia y Tele5 sólo la eleva 7 apariciones. El tiempo de publicidad femenina que ocupan estos reclamos se establece en 21 minutos y 12 segundos en 1999 y 39 minutos y 32 segundos en 2001. La diferencia entre un año y otro es de 11 minutos y 12 segundos, lo que supone un incremento de 3,67 anuncios por unidad temporal en 2001.

En 1999, de los 67 anuncios femeninos que tienen un público objetivo masculino, el 62,69% se incluyen en el sector Perfumes, por influencia directa de la época escogida para la investigación, y el 14,92% en Automoción. Los otros dos más representados son Electrónica y Educación. El rol que simboliza la mujer en estos anuncios se encamina más hacia Profesional, Objeto de deseo y Florero. Aunque también presenta alguna aparición como Esposa y Compañera. Algunos de los anuncios que forman parte de estos perfiles son el

reloj “Xernus”, las colonias “Boss”, “Diavolo”, “Brumel”, “Agua de Coimbra” y “212 Carolina Herrera”, “Peugeot 405”, “Ron Malibú” o la maquinilla de afeitar “Philips Quadracton”. Sólo 11 de estos 67 anuncios utilizan un *off* femenino y, exceptuando 3 anuncios que no tienen *off*, el resto poseen una voz en *off* masculina.

En 2001 los datos cambian. Se parte de una cifra total de 108 *spots* donde el 22,22% se encuadra dentro del sector Perfumes, el 15,74% en Música y el 9,26% en Automoción, Telefonía y Droguería. Los anuncios más significativos de este año son “Pack Movistar Activa”, “Tele2” (en varias versiones), las colonias “Angel Schlessler”, “Natural” de Don Algodón, “Alegría” de Adolfo Domínguez, “Mediterráneo” de Antonio Banderas, “Presence” de Mont Blanc o “Hugo Boss”, “Renault Clio”, “BMW Serie3”, “Binaca Blanqueante”, el champú “Fructis de Garnier” o los CDs de Britney Spears o Memorias del Corazón.

Los estereotipos más utilizados para publicitar este tipo de productos son en su mayoría Profesional,

Objeto de deseo, Joven y moderna y Esposa y compañera. Son prácticamente los mismos que en 1999, con lo cual, las variaciones entre un período u otro no afectan a esta variable concreta.

Por último, sólo el 15,74% de los anuncios utilizan un *off* femenino. Exceptuando 5 anuncios que tienen un *off* mixto, el resto o lo que es lo mismo, el 79,63% de los anuncios presentan una voz en *off* masculina. Puede decirse entonces que la correlación entre estas dos variables es importante, algo que no ocurre con aquellos *spots* que se dirigen exclusivamente a la mujer compradora y/ o consumidora.

Después de este primer análisis comparativo general, a continuación se comentan los cambios más significativos producidos en las dos franjas de estudio, la matinal y la de *prime time*, en uno y otro año, con el fin de ampliar toda la información comentada con anterioridad y obtener unas conclusiones acordes con las hipótesis de partida planteadas en la metodología de estudio.

■ Comparación de los datos de la franja matinal

Se parte del dato principal de tiempo de publicidad total en cada uno de los años para comprobar si las modificaciones más importantes se encuentran en esta franja o en la otra.

TABLA 9		
	t. PUBLICIDAD TOTAL	t. PUB. MATINAL
1999	17h., 31 min., 27 seg.	8h., 54 min., 17 seg.
2001	19h., 31 min., 53 seg.	9h., 11 seg.
TOTAL	37h., 03 min., 34 seg.	17h., 54 min., 28 seg.

En esta tabla se muestra que 2001 eleva solamente 5 minutos y 54 segundos el tiempo total de publicidad en la franja matinal. De las 17 horas, 54 minutos y 28 segundos que suman los dos años, el 49,72% se corresponde con 1999 y el 50,27% con 2001. De esta forma se comprueba que existe mayor diferencia

temporal en la franja *prime time* respecto al tiempo de publicidad total en un año y en otro; y que las 2 horas y 26 segundos más de publicidad que tiene el segundo año en el dato general, se refieren en mayor medida a la segunda franja estudiada.

Las 17 horas, 54 minutos y 28 segundos que existen de publicidad en la franja matinal entre los dos años, representan un 48,32% sobre las 37 horas, 3 minutos y 34 segundos totales. Esta diferencia mínima de 5 minutos y 54 segundos se manifiesta también en el porcentaje representativo de publicidad sobre las 45 horas de grabación en esta franja en cada uno de los años; de tal manera que hay una ligera variación de 2001 a 1999 de 0,79%.

Si se especifican estos datos por cadenas se observa que Antena3 ofrece una desviación mayor con 1 hora, 14 minutos y 15 segundos de diferencia respecto de 1999. Tele5 sólo aumenta el tiempo de publicidad en 4 minutos y 35 segundos, mientras que TVE-1 lo hace en 3 minutos y 46 segundos.

TABLA 10		
t. PUB. MATINAL	1999	2001
TVE -1	2h., 57 min., 43 seg.	2h., 53 min., 57 seg.
ANTENA3	2h., 56 min., 55 seg.	3h., 11 min., 10 seg.
TELE5	2h., 59 min., 39 seg.	2h., 55 min., 04 seg.

Los porcentajes representativos de tiempo de publicidad de las tres cadenas sobre las 30 horas totales de grabación en cada uno de los años varían de forma suave y sólo Antena3 sobrepasa el 10,6%. Los otros dos soportes descienden unas centésimas y no superan el 9,75%.

TABLA 11		
t. PUB. FEMENINA	1999	2001
TVE -1	1h., 02 min., 45 seg.	1h., 11 min., 56 seg.
ANTENA3	44 min., 35 seg.	1h., 11 min., 48 seg.
TELE5	58 min., 47 seg.	52 min., 09 seg.
TOTAL	2h., 46 min., 07 seg.	3h., 16 min., 53 seg.

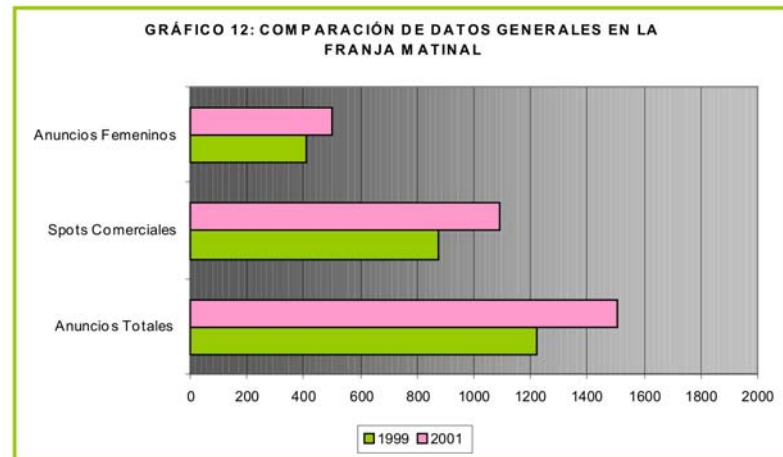
El tiempo de publicidad relativo a los anuncios femeninos también se modifica en 2001 respecto de 1999. Antena3 vuelve a destacar porque incluye 27 minutos y 13 segundos más en este segundo período, mientras que TVE-1 sufre un incremento temporal menor con 9 minutos y 11 segundos. El caso de Tele5 es diferente pues disminuye en 5 minutos y 38 segundos el tiempo de publicidad matinal sobre 1999.

Con este aumento temporal general, se incrementa también el porcentaje representativo de publicidad femenina sobre el tiempo total de publicidad en esta franja, pasando del 31,09% al 36,45%. Por cadenas ocurre lo mismo, Antena 3 aumenta su perfil un 12,36% y TVE-1 lo hace con un 6,04%. Tele5, por el contrario, lo disminuye un 2,36%.

Tal y como ocurría comparando los datos generales, a mayor tiempo dedicado a publicidad, mayor número de anuncios y, como consecuencia, mayor número de *spots* comerciales y de reclamos femeninos.

La tabla 12 es muy clara en este sentido. Muestra un incremento de 281 anuncios en 2001 respecto de 1999. De esa cantidad, 216 son *spots* comerciales. Los 91 femeninos a mayores que aparecen en 2001 suponen un aumento del 42,13% sobre 1999.

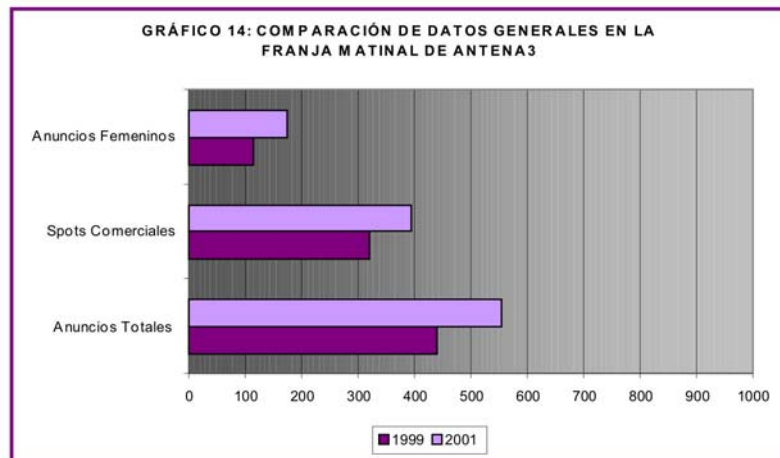
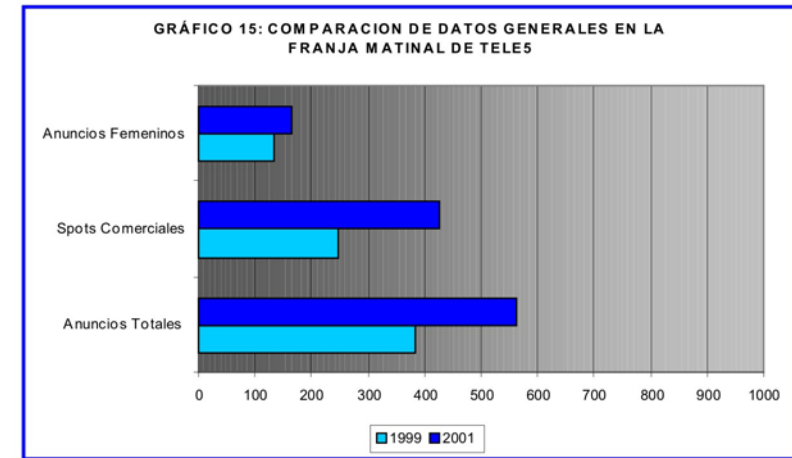
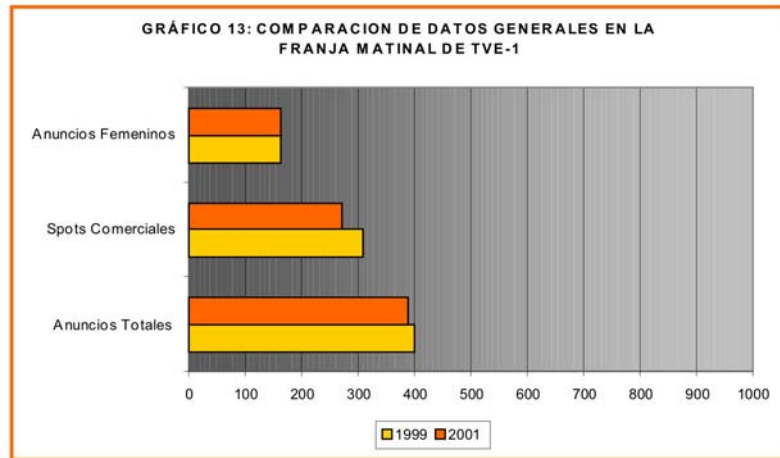
	ANUNCIOS TOTALES	SPOTS COMERCIALES	ANUNCIOS FEMENINOS
1999	1224	875	410
2001	1505	1091	501
TOTAL	2729	1966	911



AÑOS	ANUNCIOS TOTALES		SPOTS COMERCIALES		ANUNCIOS FEMENINOS	
	1999	2001	1999	2001	1999	2001
TVE-1	401	388	309	271	162	162
ANTENA3	439	555	320	395	114	174
TELE5	384	562	246	425	134	165

TVE-1 disminuye el número de anuncios totales en 2001, al contrario que las cadenas privadas que lo elevan manifestando un incremento del 20,9% en el caso de Antena3 y un 31,67% en Tele5. Estas últimas cifras muestran también un aumento de *spots* comerciales en el segundo año, sobre todo en Tele5 con un 42,12% más que en 1999. La cadena pública, sin embargo, disminuye esta representación un 12,3% en 2001.

La representación de publicidad femenina disminuye levemente en 2001, porque hay más diferencia entre la cantidad de *spots* comerciales en un año y en otro que la de reclamos femeninos. Por tanto, se pasa de un 46,86% distintivo en 1999 a un 45,92% en 2001.



Por cadenas los datos son más reveladores y ofrecen importantes incrementos en el caso de Antena3 (8,42%) y TVE-1 (7,35%), al contrario que Tele5 que disminuye de forma considerable un 15,65% la presencia de anuncios femeninos en 2001. Es el soporte que mayor porcentaje obtiene en 1999 y TVE-1 la más importante de 2001, acercándose al 60% de representación femenina sobre el número de *spots* comerciales. El gráfico de la cadena pública evidencia este cambio puntual pues no hay diferencia entre la

cantidad de anuncios relativos a la mujer en un año y otro, al mismo tiempo que se observa el cambio en la cantidad de *spots* comerciales y de anuncios totales.

Además, al contrario que las otras dos cadenas de televisión, TVE-1 es menos distintiva en el segundo año de estudio. Disminuye la cantidad de anuncios totales en 13 y la de *spots* comerciales en 38. Las diferencias en Antena3 son mayores pues presenta 116 anuncios más y aumenta en 75 el número de *spots* comerciales. Como consecuencia de ello, la cantidad de reclamos femeninos se eleva 60 representaciones.

En Tele5 el contraste es todavía más grande pues supera las cantidades de anuncios totales y de *spots* comerciales obtenidas en 1999 en 178 y 179 respectivamente; sin embargo, sólo amplía la de publicidad femenina en 31. Por eso el porcentaje representativo de este tipo de publicidad es más bajo en 2001 (38,82%) que en el primer período (54,47%).

El tiempo medio de publicidad al día ronda los 35 minutos en 1999, pero en 2001 se producen algunos cambios. Antena3 es la única cadena que aumenta esta cifra hasta alcanzar los 38 minutos y 14 segundos. Tele5 y TVE-1 la disminuyen, aunque sólo en 48 y 45 segundos respectivamente.

Estas modificaciones no están ligadas por completo al número de anuncios que incluyen las cadenas de televisión en esta franja, en cada uno de los años. Pues como se comprueba en la tabla 15, a pesar de que Tele5 disminuye el tiempo dedicado a publicidad al día, aumenta la presencia de ésta en forma de reclamos comerciales. Lo que implica una saturación importante en lo referente al número de anuncios que se pueden ver en un minuto: 3,21.

t. PUBLICIDAD/ DÍA	1999	2001
TVE -1	35'32''	34'47''
ANTENA3	35'23''	38'14''
TELE5	35'56''	35'08''

TABLA 15		
ANUNCIOS T./ DÍA	1999	2001
TVE -1	80,2	77,6
ANTENA3	87,8	111
TELE5	76,8	112,4

TABLA 16		
SPOTS C./ DÍA	1999	2001
TVE -1	61,8	54,2
ANTENA3	64	79
TELE5	49,2	85

TABLA 17		
FEMENINOS/ DÍA	1999	2001
TVE -1	32,4	32,4
ANTENA3	22,8	34,8
TELE5	26,8	33

Antena3 también presenta una media elevada de reclamos al día en 2001, mientras que TVE-1 es la única que la disminuye y hace prevalecer el dato de 1999 con 80,2, la segunda más alta de ese año. El caso de los *spots* comerciales es parecido pero las diferencias entre

los dos años son considerables en Tele5 porque presenta 35,8 anuncios más al día en 2001 que en 1999. Antena3 hace lo mismo pero con sólo 15 anuncios más. TVE-1 es la que sigue descendiendo cantidades y lo hace con 7,6 anuncios menos en 2001. En lo referente a los anuncios femeninos por día, la media es superior en 2001 tanto en Antena3 como en Tele5, con 12 y 6,2 reclamos más cada una. TVE-1 obtiene la misma cifra en los dos períodos estudiados: 32,4.

Si se comparan estos datos con los de *spots* comerciales, se conoce la representación porcentual diaria de publicidad femenina. La más elevada de 2001 es de TVE-1 con 59,78% y la más baja de Tele5, con 38,82%. Ésta, sin embargo, es la más destacada en 1999 con un 54,47% y Antena3 la que menos con un 35,62%. Es decir, que en la cadena pública se emiten más reclamos femeninos que en las dos cadenas privadas analizadas. Ello implica que, también en TVE-1, los anuncios se dirigen en mayor medida a un público objetivo femenino, independientemente del tipo de

productos o servicios que se publiciten. Como consecuencia de estos incrementos, el número de anuncios que se pueden ver en un minuto se eleva en Tele5 y Antena3, pero disminuye ligeramente en TVE-1. En el caso de *spots* femeninos por unidad temporal las tres cadenas elevan su presencia en 2001, aunque las más destacadas son Tele5 con 0,19 y Antena3 con 0,27.

La misma información se puede comparar tomando como referencia el número de bloques publicitarios que se han insertado en los dos períodos estudiados: 91 en 1999 (30 en TVE-1 y Tele5 y 31 en Antena3 y 87 en 2001 (30 en Tele5 y TVE-1 y 27 en Antena3).

TABLA 18		
t. PUBLICIDAD/ BLOQUE	1999	2001
TVE -1	5'55''	5'48''
ANTENA3	5'43''	7'05''
TELE5	5'59''	5'50''

TABLA 19		
ANUNCIOS T./ BLOQUE	1999	2001
TVE -1	13,37	12,93
ANTENA3	14,16	20,55
TELE5	12,8	18,73

TABLA 20		
SPOTS C./ BLOQUE	1999	2001
TVE -1	10,3	9,03
ANTENA3	10,32	14,63
TELE5	8,2	14,16

TABLA 21		
FEMENINOS./ BLOQUE	1999	2001
TVE -1	5,4	5,4
ANTENA3	3,68	6,4
TELE5	4,47	5,5

El tiempo medio de duración de un bloque no supera los 6 minutos en ninguno de los dos años, exceptuando el caso de Antena3, que eleva esta cantidad a 7 minutos y 5 segundos en 2001. En ese minuto y 22 segundos de diferencia se incluyen 6,39

anuncios más de media. Estas cifras suponen la emisión de 4,83 reclamos por minuto en 2001, frente a los 3,98 de 1999. Parece existir una saturación publicitaria elevada pero la que presenta Tele5 es todavía mayor con 5,35 anuncios por unidad temporal en 2001 y 3,56 en 1999. El caso de TVE-1 es más lineal aunque obtiene igualmente datos elevados: 3,77 anuncios por minuto en 1999 y 3,71 en 2001.

Según se observa en las tablas 19, 20 y 21, TVE-1 disminuye la presencia de anuncios totales y de *spots* comerciales, e iguala la de reclamos femeninos en 2001. Antena3 y Tele5 hacen todo lo contrario. Cabe destacar de nuevo la actuación de Antena3 en cada una de las tablas porque es la más cambiante y muestra las cifras más elevadas.

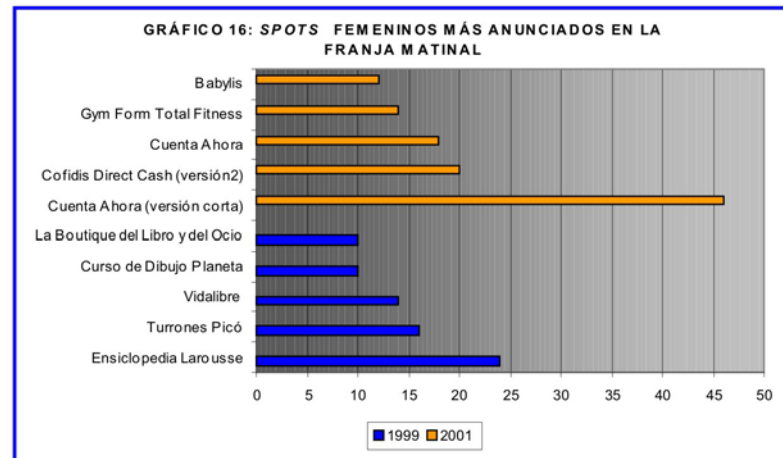
Por último, el tiempo medio de publicidad en una hora de emisión dentro de esta franja matinal aumenta escasos segundos en 2001. En la tabla 22 se muestran estas ligeras variaciones en cada una de las cadenas, donde de nuevo Antena3 es la más inconstante.

t. PUBLICIDAD/ h.	1999	2001
TVE -1	11'51''	11'36''
ANTENA3	11'48''	12'45''
TELE5	11'59''	11'40''

El gráfico que presenta los anuncios femeninos más representativos de cada año es muy parecido al que se ha comentado de forma general. Por la mañana los *spots* se repiten con mayor intensidad por eso es la franja menos variada en cuanto a tipo de publicidad.

El más destacado de 1999 es “Enciclopedia Larousse” de Planeta, seguido de turroneos “Picó” y “Vidalibre”. En cuarta y quinta posición se encuentran “Curso de Dibujo y Pintura”, también de Planeta y “La Boutique del Libro y del Ocio”, del grupo Everest. Cada uno pertenece a un sector diferente pero todos van dirigidos a la mujer compradora. Exceptuando el caso de “Curso de Dibujo y Pintura”, el resto de los anuncios no van dirigidos a la mujer consumidora, porque los productos y servicios publicitados utilizan su referencia

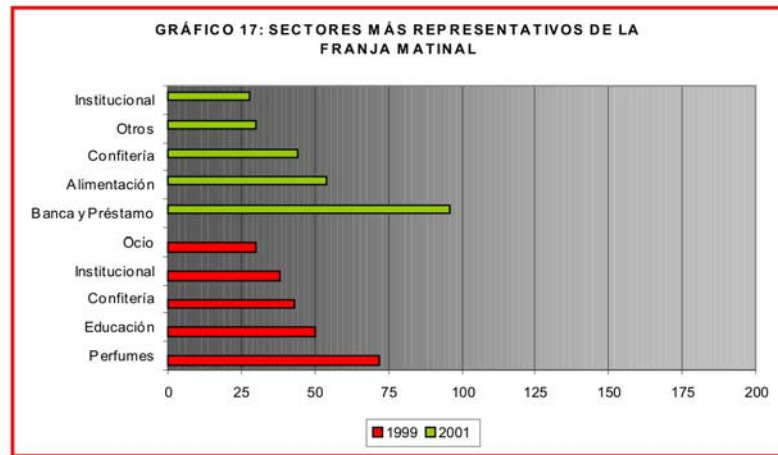
simplemente para la identificación del tipo de público que adquiere los bienes, aunque no se corresponda con el usuario final de los mismos.



En 2001 la versión más corta del anuncio “Cuenta Ahora” es la más representativa de la franja matinal, superando las 45 apariciones. El mismo *spot* aparece ubicado en el tercer lugar porque se trata del formato de 20 segundos; con lo cual, si se sumasen ambas

cantidades se hablaría de 65 repeticiones. En segundo lugar se encuentra “Cofidis Direct Cash” (versión 2). Estos tres primeros anuncios forman parte del sector Banca y préstamo y tratan la figura de la mujer como una persona Independiente, que se preocupa por su dinero y sus intereses. Sólo en el *spot* de “Cofidis Direct Cash” se muestra acompañada de su pareja, de tal manera que es el marido el que implica a la mujer en la toma de decisiones que afectan a la economía familiar. Por esta razón el servicio ofertado se dirige a un público general.

Ocurre lo mismo en “Gym Form Total Fitness”, el cuarto de la lista de 2001, pues a pesar de que se trate de un producto relacionado con la belleza y la apariencia perfecta, la figura del hombre se representa al mismo nivel que la de la mujer. Es uno de los pocos anuncios que forman parte del sector Deportes, que sólo aparece en este segundo año de estudio. El caso de “Babylis” es diferente porque busca solamente a la mujer como compradora y usuaria del producto.



En el gráfico de los sectores más representativos de la franja matinal se observan cambios importantes. Perfumes es el más anunciado en 1999 mientras que no aparece entre los cinco más destacados de 2001. Ello implica que, si en el gráfico general se encontraba situado en tercer lugar, la mayor parte de los reclamos de este grupo presentan un número superior de apariciones en la segunda franja de análisis.

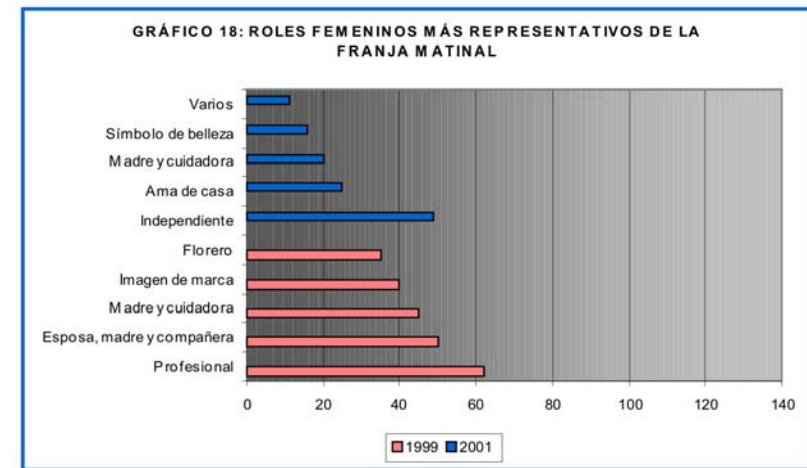
Dentro del primer período, el 23,61% de la publicidad de colonias y perfumes utilizan la figura de la

mujer como Objeto de deseo, el 20,83% como Profesional y el 15,78% como Símbolo de belleza. El sector Educación que se encuentra en la segunda posición, utiliza en mayor medida la figura de la mujer Esposa, madre y compañera (48%) y después la de Profesional (44%). En este segundo rol, la imagen femenina se observa en profesiones que suelen ser realizadas por mujeres y, además, todas en un rango inferior al que presentan los hombres dentro del anuncio: Auxiliar de Clínica Veterinaria (junto a un hombre ejerciendo de veterinario), Auxiliar de Enfermería (junto a un médico), etc.

Confitería, que es uno de los grupos más destacados dentro de la época en la que se ha desarrollado la investigación se vale de la figura de la mujer como Esposa y compañera (44,19%) o Imagen de marca (20,93%). En el sector Institucional, el 34,21% de los anuncios presentan a la mujer como Dependiente y profesional, porque se toma como referencia principal el spot “Ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral”

en sus dos versiones. Por último, dentro del grupo Ocio, la mujer se representa como la perfecta Ama de casa que tiene tiempo para hacer sus pinitos con la pintura u otro tipo de entretenimientos.

En 2001 el sector más importante es Banca y préstamo en el cual, el 88,54% de los anuncios están protagonizados por una mujer Independiente (influencia directa del *spot* “Cuenta Ahora”). Alimentación es el segundo grupo más destacado y cabe decir que el 29,63% de los casos utiliza la figura femenina con el rol de Ama de casa. Por debajo de esta cifra se encuentran los papeles Imagen de marca y mujer Florero. El sector Confeitería, que se encuentra en tercer lugar, presenta también diferentes estereotipos de mujer, pero el más destacado es Madre y cuidadora (31,82%). Como se advierte, son productos que se dirigen a la mujer compradora, pero son las demás personas de la casa las que consumen de manera más directa.



En el gráfico específico de estereotipos femeninos más utilizados en la publicidad de la franja matinal, se observan también algunas diferencias entre los dos años. Hay que destacar dos cosas de entrada: primero que existe una mayor diversidad de roles en 2001, por eso los que se muestran obtienen menor representación numérica; y segundo, que los dos más importantes de cada año simbolizan mejor el papel de la mujer actual en la sociedad.

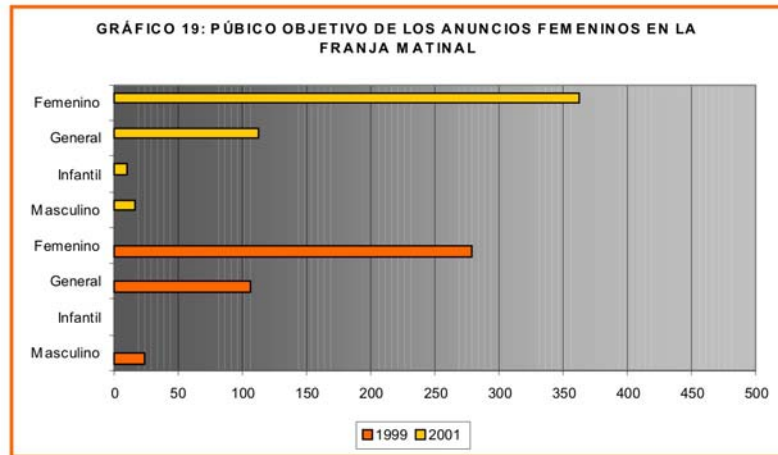
A pesar de estas primeras impresiones, aquellos estereotipos en los que la figura de la mujer se encasilla dentro del hogar, atendiendo las tareas de la casa y ejerciendo de apoyo primario para sus hijos, siguen siendo muy utilizados. Además, en 1999 se refuerza esta idea de permanencia en el espacio familiar con la aparición, en segundo lugar, del papel de Esposa, madre y cuidadora. La mayoría de los productos o servicios que se anuncian con este perfil forman parte de los sectores Infantil, Juguetes, Farmacia, Confitería o Alimentación. Los otros dos roles más destacados de este año son Imagen de Marca y mujer Florero, que suelen publicitar productos de Comunicación, Droguería o Confitería.

En 2001, Símbolo de belleza se encuentra situado en el cuarto lugar. Está relacionado con anuncios de Droguería y Deporte, a través de los cuales se sigue extendiendo la idea de que la belleza exterior debe ser uno de los aspectos más importantes y preocupantes, sobre todo en el caso de la mujer.

El rol Ama de casa se representa en mayor medida dentro de sectores como Alimentación y Electrodomésticos; mientras que el grupo Varios aparece más en las campañas institucionales, tratando de no encuadrar a la mujer dentro de un estereotipo concreto o dominante.

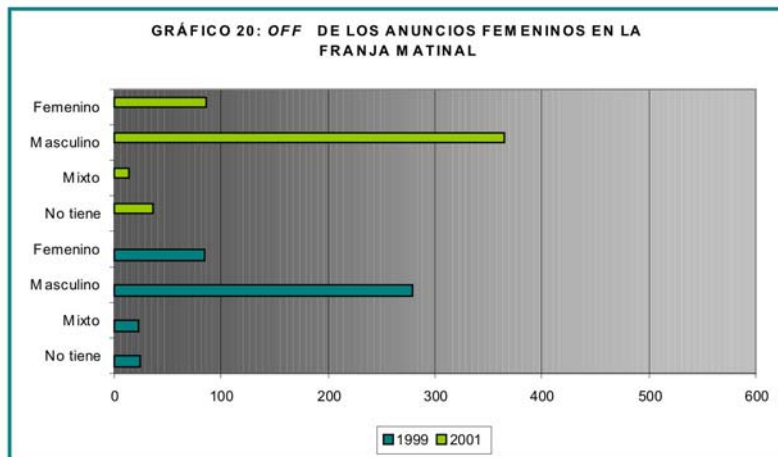
El gráfico 19 expone la variable público objetivo dentro de esta franja de análisis. El 68,05% de los anuncios de 1999 se dirigen a la mujer, mientras que el 5,85% buscan un *target* masculino. Las diferencias son muy grandes pero se suavizan un poco con la presencia de *spots* que se dirigen a un público general: 25,85%.

El público infantil sólo se encuentra representado en 2001, aunque con un dato tan escaso que no supera el 1%. Este año, el número de anuncios dirigidos a la mujer se incrementa hasta alcanzar un perfil del 77,45%. Lo mismo ocurre con los que se dirigen hacia el hombre como comprador y consumidor o los del *target* general, que aumentan su presencia este período un 12,51% y un 37,02% respectivamente.



Hay que decir que estos incrementos están relacionados de forma directa con las cantidades de anuncios femeninos que se han contabilizado en cada año estudiado, siendo 2001 el más numeroso con 91 inserciones más.

En cuanto a la utilización de un *off* masculino, femenino o mixto, el gráfico 20 expresa algunas variaciones de un año a otro. Los porcentajes representativos disminuyen en 2001 en el caso de *off* femenino y mixto; sin embargo, el masculino aumenta hasta alcanzar el 72,85%. Dentro de este grupo la mayor parte de los anuncios se dirigen a un público objetivo femenino (70,68%), mientras que los que buscan un *target* masculino no llegan al 3,3%. Casi el 90% de la publicidad que utiliza un *off* femenino se dirige a la mujer y sólo el 3,49% al hombre. También los *spots* que presentan un *off* mixto pretenden un público femenino.



En 2001, destaca la publicidad que posee *off* femenino porque se dirige exclusivamente a la mujer (100%); público que se encuentra representado también

en gran medida dentro del mixto (86,96%). En los reclamos que usan un *off* masculino sigue siendo la mujer la principal destinataria de los productos o servicios anunciados, pero el *target* general aumenta su participación un 11,12% respecto de 1999.

Los sectores que suelen utilizar un *off* mixto en el primer año son Educación, Banca y préstamo e Infantil, mientras que en 2001 Confitería es el más significativo. Los que poseen *off* masculino están más representados en los grupos Perfumes, Ocio, Droguería, Institucional, Educación y Banca y préstamo; en 2001, Alimentación, Telefonía, Otros, Ocio y Deporte son los más significativos. Con *off* femenino se encuentran los sectores Perfumes, Alimentación y Educación en 1999 y Confitería, Droguería, Alimentación y Perfumes en 2001.

A continuación se comentan dos ejemplos de programación de cada una de las cadenas. De este modo se podrán conocer los cambios producidos en este sentido a lo largo de estos dos años de estudio.

GRÁFICO 21: PROGRAMACIÓN TVE-1	
LUNES 29 DE NOVIEMBRE DE 1999	LUNES 26 DE NOVIEMBRE DE 2001
PROGRAMACIÓN: TELENOVELA "LUZ MARÍA"	PROGRAMACIÓN: "LAS MAÑANAS DE MARINAS"
BLOQUE PUBLICITARIO	PROGRAMACIÓN: "AVANCE INFORMATIVO"
PROGRAMACIÓN: TELENOVELA "LUZ MARÍA"	PROGRAMACIÓN: TELENOVELA "POBRE DIABLA"
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: TELENOVELA "LUZ MARÍA"	PROGRAMACIÓN: TELENOVELA "POBRE DIABLA"
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: TELENOVELA "LUZ MARÍA"	PROGRAMACIÓN: "POBRE DIABLA"
PROGRAMACIÓN: "SABER VIVIR"	BLOQUE PUBLICITARIO
BLOQUE PUBLICITARIO	PROGRAMACIÓN: "POBRE DIABLA"
PROGRAMACIÓN: "SABER VIVIR"	PROGRAMACIÓN: "SABER VIVIR"
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "SABER VIVIR"	PROGRAMACIÓN: "SABER VIVIR"
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "ASÍ SON LAS COSAS"	PROGRAMACIÓN: "SABER VIVIR"
	BLOQUE PUBLICITARIO
	PROGRAMACIÓN: "ASÍ SON LAS COSAS"

En el gráfico 21 se muestra el esquema que sigue TVE-1 en su parrilla de programación. Los espacios son prácticamente los mismos en los dos años. Primero se visiona una telenovela hispanoamericana, después "Saber Vivir" y por último "Así son las Cosas". En el caso concreto de 2001, antes de la telenovela se incluye "Las Mañanas de Mariñas" (aunque sólo se muestra la parte final del programa, ya que éste comienza a las 9.00

horas de la mañana y la cinta comienza a grabar a las 10.00 horas), y un “Avance Noticias” que dura 10 minutos, aproximadamente. Este diseño es regular y se mantiene los cinco días de la semana en los dos períodos estudiados. Entremedias se insertan 6 bloques publicitarios: tres dentro de la telenovela, dos con “Saber Vivir” y el sexto siempre para separar este espacio del siguiente, que es el que cierra la franja matinal.

Planifica para un público formado por mujeres. Es una cadena que se hace fuerte en esta franja porque mantiene una estabilidad casi perfecta que le permite obtener una audiencia fiel. Puede decirse que no ha variado sus contenidos porque con los presentes obtiene una cuota de pantalla que le es favorable. Lidera todas las franjas del día y eso le imprime efectividad a la hora de diseñar las parrillas de programación.

En el caso de Antena3 los cambios son mayores. Tanto en 1999 como en 2001, se abre la mañana con el programa “El Primer Café”, espacio del mismo estilo que “Las Mañanas de Mariñas” en TVE-1. De él sólo se ven

los últimos 25/ 26 minutos porque la cinta comienza a grabar a las 10.00 horas de la mañana y el programa está en pantalla desde las 9.00 horas. A partir de entonces, se observan variaciones de un año a otro. En 1999, antes del programa estrella de la mañana se incluye un espacio de teletienda, “El Cronómetro”, que dura escasamente 30 minutos. Después, “Como la Vida Misma” ocupa casi la totalidad del tiempo de grabación, pues el último espacio que se observa en la programación de este primer año, “Farmacia de Guardia”, no llega a verse en su totalidad.

En 2001, “De Buena Mañana” ocupa casi toda la franja. Es un programa dirigido a la mujer y a las personas mayores, en el que los protagonistas son gente de la calle que exponen sus experiencias en temas muy variados. La presentadora es la misma que en “Como la Vida Misma”, Alicia Senovilla. En general, esta franja ofrece un esquema poco variado en cuanto a tipo de programas porque, aunque cambien de nombre, el formato sigue siendo el mismo.

GRÁFICO 22: PROGRAMACION ANTENA3	
<p style="text-align: center;"><u>JUEVES 9 DE DICIEMBRE DE 1999</u></p> <p>PROGRAMACIÓN: "EL PRIMER CAFÉ" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "EL CRONÓMETRO" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "EL CRONÓMETRO" PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA" PROGRAMACIÓN: "AVANCE NOTICIAS" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA" PROGRAMACIÓN: "AVANCE NOTICIAS" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "COMO LA VIDA MISMA" PROGRAMACIÓN: "FARMACIA DE GUARDIA"</p>	<p style="text-align: center;"><u>LUNES 4 DE DICIEMBRE DE 2001</u></p> <p>PROGRAMACIÓN: "EL PRIMER CAFÉ" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "DE BUENA MAÑANA" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "DE BUENA MAÑANA" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "DE BUENA MAÑANA" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "DE BUENA MAÑANA" BLOQUE PUBLICITARIO</p> <p>PROGRAMACIÓN: "DE BUENA MAÑANA"</p>

En el gráfico se presenta un ejemplo de un día normal de programación. Cabe decir que en 1999 tres de los cinco días de la semana tienen un esquema diferente, dirigido a la audiencia infantil y juvenil, debido a que hay dos días festivos (6, 7 y 8 de diciembre). En 2001, sólo pasa en dos de esos 5 días (6 y 7). Entre los espacios que aparecen estas fechas, el "Club Megatrix" se presenta como el sello de identidad de la cadena. En

él se incluyen una variedad muy amplia de dibujos animados y series: "Punkie Brewster", "Ace Ventura", "Cosas de Casa", "Salvados por la Campana" en 1999; y "Pesadillas", "Dijimon", "Los Thomberry" o "Ginger" en 2001. El programa juvenil "Desesperado Club Social" cierra la jornada en este segundo período estudiado. La oferta es variada y se ajusta perfectamente al tipo de televidentes matinales de estos días.

Es evidente que las parrillas de programación son flexibles cuando la situación lo merece, pues la lucha de las cadenas por obtener mayor representación en cada una de las franjas es tan fuerte que cualquier cambio que se produzca supone un punto más o menos de ganancia en términos de audiencia.

En Tele5 se producen variaciones en la primera hora de grabación. Se observa que en 2001, la serie "Vacaciones en el Mar" es sustituida por el programa de actualidad "La Mirada Crítica", haciendo competencia a "El Primer Café" de Antena3. Después, las dos terceras partes de la franja están ocupadas por el espacio "Dia a

Día”, que se extiende hasta las 2.30 horas en 2001. Esta regularidad se mantiene durante los cinco días de la semana y ocurre lo mismo con los bloques publicitarios.

GRÁFICO 23: PROGRAMACIÓN TELE5	
<u>LUNES 13 DE DICIEMBRE DE 1999</u>	<u>LUNES 10 DE DICIEMBRE DE 2001</u>
PROGRAMACIÓN: "VACACIONES EN EL MAR" BLOQUE PUBLICITARIO	PROGRAMACIÓN: "LA MIRADA CRÍTICA" BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "VACACIONES EN EL MAR" BLOQUE PUBLICITARIO	PROGRAMACIÓN: "LA MIRADA CRÍTICA" BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "VACACIONES EN EL MAR" PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA" BLOQUE PUBLICITARIO	PROGRAMACIÓN: "LA MIRADA CRÍTICA" BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA" BLOQUE PUBLICITARIO	PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA" BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA" BLOQUE PUBLICITARIO	PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA" BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA" BLOQUE PUBLICITARIO	PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA" BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA" BLOQUE PUBLICITARIO	PROGRAMACIÓN: "DÍA A DÍA"

posee una audiencia femenina fiel, tanto hacia la variedad de contenidos que ofrece como hacia la presentadora, quien le imprime al programa un carácter especial muy admirado por las telespectadoras. Esto no es algo que se produzca, por ejemplo, con “Saber Vivir” en TVE-1. La fidelidad o el interés de la audiencia por este otro programa se dirige más hacia los contenidos (salud familiar, buena alimentación, consulta médica en directo, etc.) que hacia los presentadores.

Los dos primeros se colocan en medio de “Vacaciones en el Mar” y “La Mirada Crítica”. El resto se encuentran dentro de “Dia a Dia”. La presencia de este espacio en los dos períodos de estudio evidencia que

■ Comparación de los datos de la franja *prime time*

En la franja *prime time* los cambios son mucho más profundos que en la matinal. Existe un incremento de 1 hora, 54 minutos y 32 segundos respecto de 1999, lo que supone un consecuente aumento del número de anuncios, reclamos femeninos, etc. Todo se relaciona y parte del mismo hecho.

	t. PUBLICIDAD TOTAL	t. PUB. <i>PRIME TIME</i>
1999	17h., 31 min., 27 seg.	8h., 37 min., 10 seg.
2001	19h., 31 min., 53 seg.	10h., 31 min., 42 seg.
TOTAL	37h., 03 min., 34 seg.	19h., 08 min., 52 seg.

Tal y como se apuntaba en el análisis comparativo de la primera banda, el *prime time* obtiene mayor representación en este segundo período, pues de las 19 horas, 8 minutos y 52 segundos totales de publicidad

que suman los dos años, el 54,98% se corresponde con 2001 y el 45,01% con 1999. Además, esta franja obtiene el 51,67% de representación sobre el tiempo total de publicidad correspondiente a 37 horas, 3 minutos y 34 segundos entre los dos años. Esta diferencia también se observa hallando el porcentaje de publicidad sobre las 45 horas de grabación en cada uno de los años referidas a esta segunda banda, donde se comprueba que hay un incremento del 4,26% en 2001 sobre 1999.

t. PUB. <i>PRIME TIME</i>	1999	2001
TVE -1	2h., 41 min., 48 seg.	3h., 51 seg.
ANTENA3	2h., 10 min., 56 seg.	3h., 40 min., 53 seg.
TELE5	3h., 44 min., 26 seg.	3h., 49 min., 58 seg.

t. PUB. FEMENINA	1999	2001
TVE -1	1h., 20 min., 02 seg.	1h., 17 min., 47 seg.
ANTENA3	1h., 11 min., 57 seg.	1h., 45 min., 09 seg.
TELE5	1h. 48 min., 26 seg.	1h., 48 min., 02 seg.
TOTAL	4h., 20 min., 25 seg.	4h., 50 min., 58 seg.

Si se hace una partición por cadenas, Antena3 vuelve a ser la que más cambio experimenta. Tal y como se muestra en la tabla 23, aumenta 1 hora, 29 minutos y 57 segundos el tiempo de publicidad respecto de 1999. TVE-1 lo hace 19 minutos y 3 segundos, mientras que Tele5 sólo lo supera 5 minutos y 32 segundos. A pesar de ello es el soporte que más tiempo dedica a publicidad en este franja. Como consecuencia de ello, la representación de esta banda en las tres cadenas dentro de las 30 horas de grabación en cada año, aumenta en el caso de Antena3 un 5% (12,78% en 2001 y 7,27% en 1999), 1,06% en TVE-1 y sólo 0,31 en Tele5.

El tiempo de publicidad correspondiente a los anuncios femeninos del *prime time*, aumenta 30 minutos y 33 segundos en 2001. Pero disminuye un 4,29% su representación sobre el tiempo total de publicidad en esta franja respecto de 1999. Es decir, que a pesar de aumentar el tiempo y la cantidad de anuncios, hay más espacio relativo a publicidad femenina en 1999 que en 2001. Por cadenas ocurre lo mismo. En los tres casos

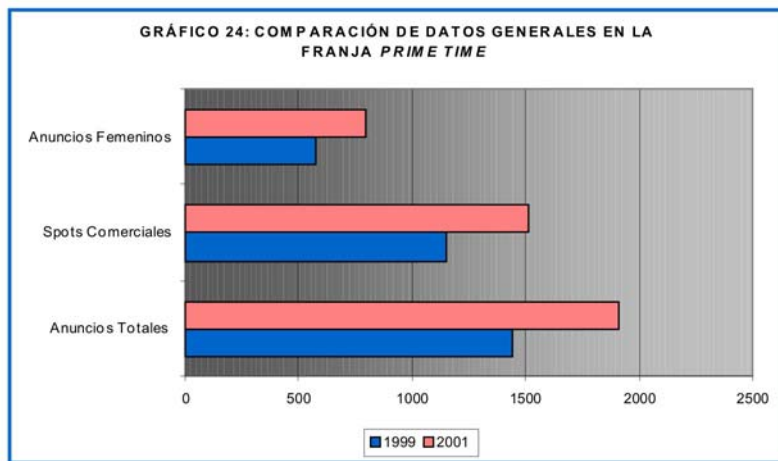
disminuyen los porcentajes representativos de publicidad femenina sobre el tiempo total de publicidad en cada soporte. Las variaciones más acusadas se presentan en Antena3 con un 7,35% menos y en TVE-1 con un 6,56%. Tele5 es la que más estable se encuentra en este sentido, aunque también reduce su representación un 1,33%. La tabla 24 muestra que sólo Antena3 eleva el tiempo de publicidad femenina en 2001, exactamente 33 minutos y 12 segundos. Tanto Tele5 como TVE-1 lo disminuyen y hacen prevalecer el dato de 1999 con 2 minutos y 15 segundos más, en la cadena pública y 24 segundos en Tele5.

TABLA 26

	ANUNCIOS TOTALES	SPOTS COMERCIALES	ANUNCIOS FEMENINOS
1999	1443	1153	577
2001	1908	1510	797
TOTAL	3351	2663	1374

Con el aumento del tiempo de publicidad se incrementa también el número de anuncios, *spots*

comerciales y femeninos. La tabla 26 muestra los datos relativos a estas variables. Se observa que hay una diferencia de 465 anuncios entre 2001 y 1999. De esta cifra, 357 son *spots* comerciales y el resto anuncios de patrocinio, televenta, programación y caretas de entrada y/ o salida de bloques publicitarios. Es decir, que el 20,53% de la publicidad de esta franja hace referencia a los formatos excluidos de la investigación.

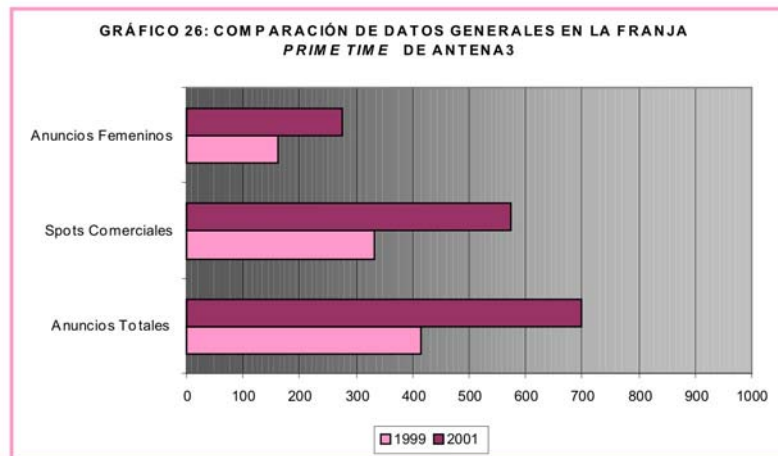
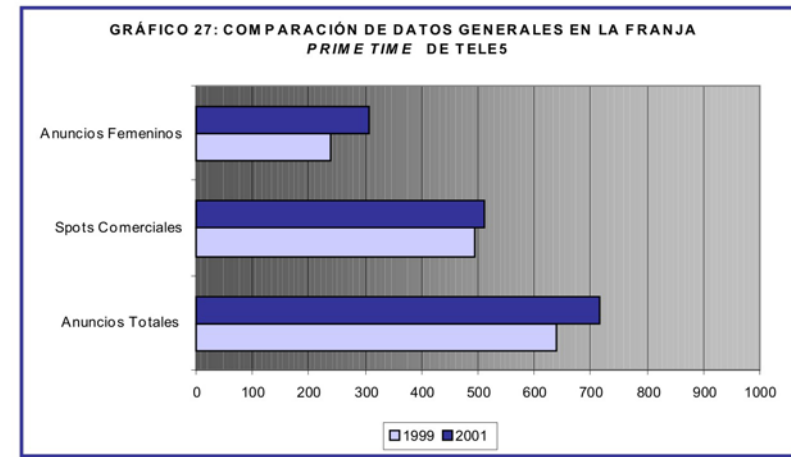
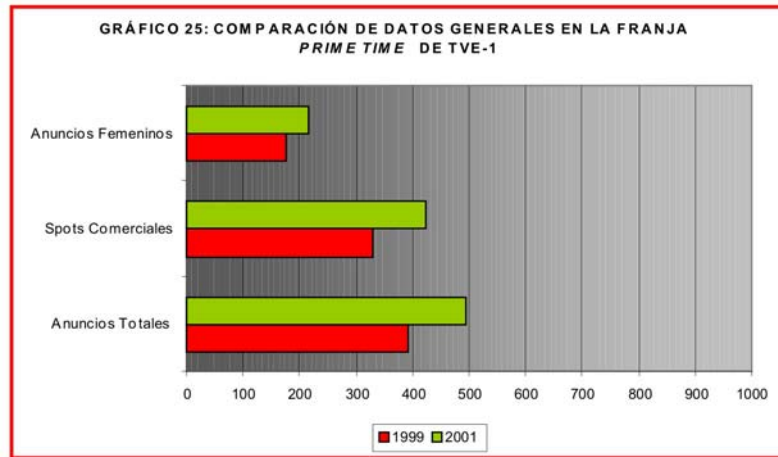


Hay también 220 anuncios femeninos más que se corresponden con un aumento del 61,62% respecto de 1999. La representación de anuncios femeninos sobre *spots* comerciales crece este segundo año de estudio un 2,74%. Se pasa del 50,14% en 1999 al 52,78% en 2001.

TVE-1 y Antena3 son las dos cadenas que más anuncios insertan en 2001: 103 y 285 más sobre 1999 respectivamente. El caso de Antena3 además es significativo porque incrementa un 40,77% el número de reclamos este segundo año, mientras TVE-1 lo hace con el 20,85%. Tele5 acrecienta su participación con 77 anuncios, que suponen un incremento del 10,77% respecto de 1999.

TABLA 27

AÑOS	ANUNCIOS TOTALES		SPOTS COMERCIALES		ANUNCIOS FEMENINOS	
	1999	2001	1999	2001	1999	2001
TVE-1	391	494	329	424	163	215
ANTENA3	414	699	331	574	175	275
TELE5	638	715	493	512	239	307



Las diferencias entre estos tres gráficos son destacables. Antena3 es la cadena que mayor cambio ha experimentado en este sentido, pues presenta unos incrementos mucho más importantes que, por ejemplo, Tele5, donde casi no hay distinción entre el número de *spots* comerciales en los dos períodos estudiados. Ello implica que el porcentaje representativo de publicidad femenina sobre *spots* comerciales sea mayor en 2001. De hecho se produce un incremento del 11,48%. TVE-1 presenta también cifras más elevadas este segundo año,

pero no lo hace de forma tan exagerada como Antena3. Ambas cadenas disminuyen la representación de anuncios femeninos: un 2,48% en el caso de la cadena pública y un 1,33% en Antena3. Mientras que en 1999 TVE-1 es la más destacada en este sentido, en el 2001 Tele5 supera a los otros dos soportes con un dato bastante elevado.

Por otro lado, en la tabla 28 se muestra el tiempo de publicidad diaria en cada cadena de televisión. Antena3 aumenta 18 minutos el dato de 1999; es decir, que durante las 3 horas de grabación de un día en esta franja nocturna, se visionan 44 minutos y 11 segundos de publicidad en forma de bloques publicitarios. A pesar de que Tele5 es el soporte que menos aumenta en este sentido, ofrece los datos más elevados de esta banda con 46 minutos de media en 2001 y 44 minutos y 48 segundos en 1999. Presenta una diferencia de casi 10 minutos respecto de TVE-1, que eleva el tiempo de publicidad 3 minutos y 46 segundos el segundo año de estudio.

t. PUBLICIDAD/ DÍA	1999	2001
TVE -1	32'24''	36'10''
ANTENA3	26'11''	44'11''
TELE5	44'48''	46'

ANUNCIOS T./ DÍA	1999	2001
TVE -1	78,2	98,8
ANTENA3	82,8	139,8
TELE5	127,6	143

SPOTS C./ DÍA	1999	2001
TVE -1	65,8	84,8
ANTENA 3	66,2	114,8
TELE5	98,6	102,4

FEMENINOS/ DÍA	1999	2001
TVE -1	35	43
ANTENA3	32,6	55
TELE5	47,8	61,4

Durante este tiempo se pueden llegar a visionar 143 anuncios en Tele5. Ello supone una media de 3,11 reclamos por unidad temporal pero no es la más alta pues en Antena3 esta cifra se eleva hasta 3,16 anuncios por minuto; es decir, que en 18 minutos más de publicidad en 2001 se incluyen 57 reclamos de media. TVE-1 es la menos destacada en este sentido en los dos años, pues obtiene 2,41 y 2,73 anuncios por unidad temporal en 1999 y 2001. Si se toma como dato de partida el número de anuncios femeninos, se comprueba también que la media por minuto es más alta en 2001. Mientras que Antena3 resaltaba en 1999 con 1,24, en 2001 Tele5 se lleva la palma con 1,33.

Antena3 es la cadena que más incrementa el número de *spots* comerciales respecto de 1999 con 48,6. Tele5 es la segunda más destacada con 38 y TVE-1 la menos cambiante con 19 inserciones más. Como consecuencia de ello, el número de reclamos femeninos aumenta en las mismas condiciones, siendo Antena3 la

que más eleva la cantidad de 1999 con 22,4 anuncios y TVE-1 la que menos con sólo 8.

El perfil femenino diario asciende un poco respecto del dato general. En Tele5 se llega al 60% de representación en 2001 frente al 48,48% de 1999; sin embargo, en Antena3 y TVE-1, la cantidad más alta se encuentra en el primer año con un 49,24% y un 53,19% respectivamente.

TABLA 32

t. PUBLICIDAD/ BLOQUE	1999	2001
TVE -1	7'03''	7'52''
ANTENA3	5'57''	9'36''
TELE5	7'14''	8'13''

TABLA 33

ANUNCIOS T./ BLOQUE	1999	2001
TVE -1	17	21,5
ANTENA3	18,8	30,4
TELE5	20,6	25,5

Tomando como referencia los bloques publicitarios insertados por las tres cadenas en esta franja *prime time* (TVE-1: 23 en 1999 y 2001; Antena3: 22 en 1999 y 23 en 2001; Tele5: 31 en 1999 y 28 en 2001) se observa que el tiempo medio de duración de uno de esos bloques se incrementa en el segundo año hasta 3 minutos y 39 segundos, en el caso de Antena3. Tele5 sólo presenta 59 segundos de diferencia respecto de 1999 y TVE-1 49. En los 9 minutos y 36 segundos que posee Antena3 pueden verse hasta 30 reclamos; es decir, que por cada minuto de publicidad un telespectador es bombardeado con 3,16 anuncios.

La media de *spots* comerciales por bloque también es mayor en Antena3 (11,6 anuncios más en 2001) que en Tele5 o TVE-1, cadena que sigue manteniéndose por debajo de las privadas. Mientras que la diferencia en 1999 es de 0,75 reclamos entre Antena3 y TVE-1, en 2001 aumenta hasta 6,6.

Por último, la publicidad femenina es más representativa por bloques en Tele5 en este segundo

período, pues alcanza el 60% frente al 48,43% de 1999. Tanto en Antena3 como en TVE-1, los porcentajes son más significativos en 1999. De todos modos, Antena3 presenta una diferencia mayor en cuanto a número de anuncios relacionados con la mujer con 4,55 más en 2001.

TABLA 34

SPOTS C./ BLOQUE	1999	2001
TVE -1	14,3	18,4
ANTENA3	15,05	25
TELE5	15,9	18,3

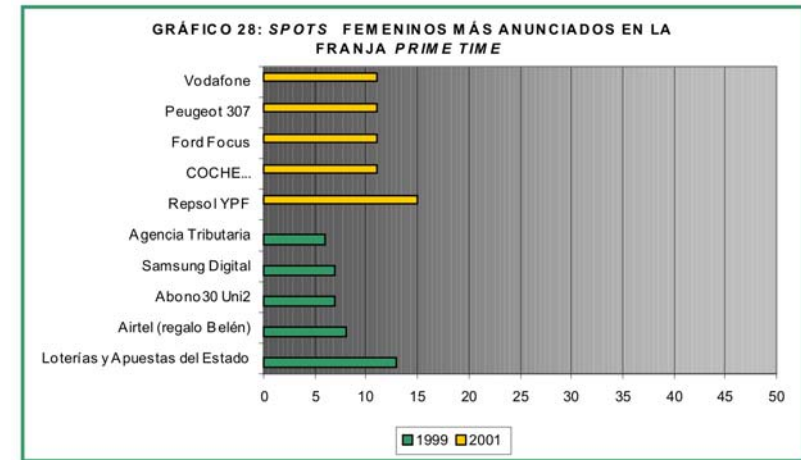
TABLA 35

FEMENINOS BLOQUE	1999	2001
TVE -1	7,6	9,3
ANTENA3	7,4	12
TELE5	7,7	11

En la tabla 36 se expone el último dato que se comenta antes de entrar con el análisis de las diferentes variables propuestas en la investigación, relacionadas de

forma exclusiva con los anuncios femeninos. El tiempo medio de publicidad en una hora de programación en esta franja nocturna aumenta hasta 6 minutos en Antena3. El dato total de 11 minutos y 30 segundos de 1999 supera los 14 minutos en 2001. Tele5 es la cadena que más se acerca al límite establecido por la Ley de Televisión sin Fronteras con 15 minutos y 19 segundos. Estas medias temporales pueden elevarse si se trabaja de forma individualizada sobre cada uno de los bloques publicitarios estudiados, pues cabe recordar que muchos superan los 14 minutos de duración, sobre todo en las cadenas privadas, y puede que alguno de ellos no incluya autopromoción.

t. PUBLICIDAD/ h.	1999	2001
TVE -1	10'47''	12'03''
ANTENA3	8'44''	14'44''
TELE5	14'58''	15'19''



El gráfico 28 expone los anuncios femeninos más destacados de cada año en esta franja *prime time*. En primer lugar se observa que el número de repeticiones es bastante inferior al que se ha visto en el gráfico matinal, porque en esta otra banda se presenta una publicidad más variada, no dirigida de una forma tan directa al público objetivo femenino representado en el ama de casa. El 2001 es más cuantioso porque también lo es el número de anuncios totales insertados. De este año, el spot más destacado es “Repsol YPF” (15 apariciones),

que publicita la imagen de marca de la empresa tomando como referencia principal la investigación industrial en pos de la comodidad y satisfacción de sus clientes. Se trata de un anuncio que se dirige a un público objetivo general y que, además, presenta una imagen de la mujer dentro del entorno laboral profesional, al mismo nivel que el de los hombres, aunque sea esta figura la que obtiene mayor protagonismo.

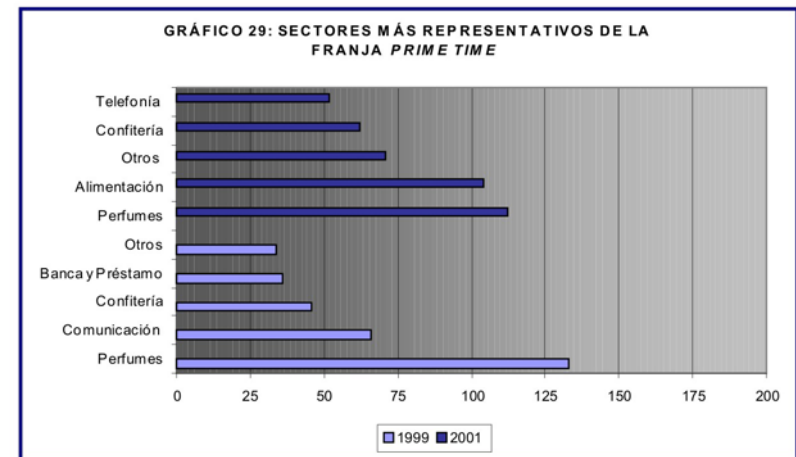
Los tres siguientes puestos están ocupados por tres marcas de coches diferentes que forman parte del sector Automoción. La primera de ellas, "COCHE", se nombra de este modo en la investigación porque no hay un referente directo que le lleve a una identidad. Además, en el anuncio se muestra de forma parcial el producto y se impone la figura que la conduce: una mujer independiente que compara el coche con los hombres. Se dirige, por tanto, a un público femenino introduciéndolo de lleno en el mundo del automóvil deportivo. El anuncio del "Ford Focus" presenta también la figura de una mujer como principal referente junto al

coche. Lo maneja con soltura, pero ella no se deja "manejar" por nadie y termina por plantar a su pareja. El siguiente ejemplo, "Peugeot 307", se dirige a un público objetivo masculino y joven, apasionado por una forma de ver la vida que liga un estilo moderno con las creencias más antiguas. En el último lugar se encuentra "Vodafone", que publicita mensajes "sms" mediante la figura de una mujer joven y moderna, pero que se dirige a un público objetivo general.

En 1999, los cinco anuncios forman parte de sectores variados que buscan un público objetivo general. El *spot* más anunciado es el de "Loterías y Apuestas del Estado", uno de los que esperan gran acogida entre el público por resultar creativo y fantasioso. Se liga especialmente a la época del año escogida para la investigación, de tal manera que se trata de un producto exclusivo de la Navidad. Tanto "Airtel" como "Abono30" de Uni2 representan al sector Comunicación, mientras que "Samsung Digital" a Electrónica y "Agencia Tributaria" a Banca y préstamo. El

primero de estos cuatro también es un ejemplo de las muchas adaptaciones que se hacen especialmente para campañas concretas como esta, de tal manera que se hace una parodia del portal de Belén y los Reyes Magos en el que la mujer representa a la Virgen María. Por otro lado, en “Abono30” de Uni2 la figura femenina actúa como Profesional pero dentro de un puesto mayormente concurrido por mujeres: azafata.

El gráfico 29 muestra los sectores más significativos de la franja *prime time*. Perfumes es el más importante en los dos períodos estudiados, pero obtiene una representación mayor en 1999. Dentro del este grupo, el 24,81% presenta la figura de la mujer como Objeto de deseo. Joven y moderna y Símbolo de belleza son los otros dos estereotipos más numerosos con el 20,3% y el 15,04%. En 2001 el 34,82% de los anuncios exponen el rol Objeto de deseo, siendo joven y moderna (21,43%) e Imagen de marca (16,96%) los siguientes más numerosos.



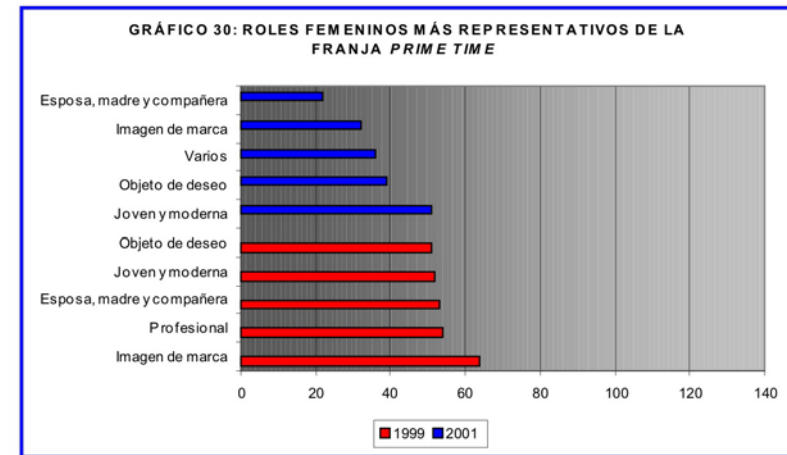
Confitería, otro de los sectores concretos de la campaña de Navidad, también se encuentra representado en los dos años y lo hace, además, con el estereotipo Imagen de marca como el más importante con 39,13% en 1999 y el 27,42% en 2001. Alimentación, el segundo más destacado del segundo período, presenta anuncios con el rol Joven y moderna (31,73%), Madre y cuidadora (21,15%) y Ama de casa (9,61%). En el sector Telefonía, que ocupa el último lugar de esta

lista, obtiene mayor representación Joven y moderna (32,69%), junto a Varios y Profesional.

En 1999 Comunicación adquiere más importancia que Banca y préstamo. La mayor parte de la publicidad de estos grupos utilizan los roles Profesional, Joven y moderna, Esposa y compañera y Esposa, madre y compañera; de tal manera que se incluye a la mujer en las decisiones económicas familiares, con un protagonismo especial, sobre todo cuando se hace referencia al futuro de sus hijos.

En cuanto a los papeles femeninos más utilizados en los anuncios analizados, el gráfico 30 muestra que Imagen de marca destaca en 1999, con más de 60 apariciones, y Joven y moderna en 2001. Se observa cómo la presencia de ciertos personajes en un determinado anuncio aumenta las posibilidades de compra del bien publicitado (sobre todo perfumes y colonias, aunque también alimentos del sector Confitería que se presentan solamente en esta época del año), porque imprime sobre él una serie de valores o

sensaciones que posee propiamente la persona que lo presenta y que lo respalda con su imagen, haciéndolo más cercano y accesible al posible comprador.



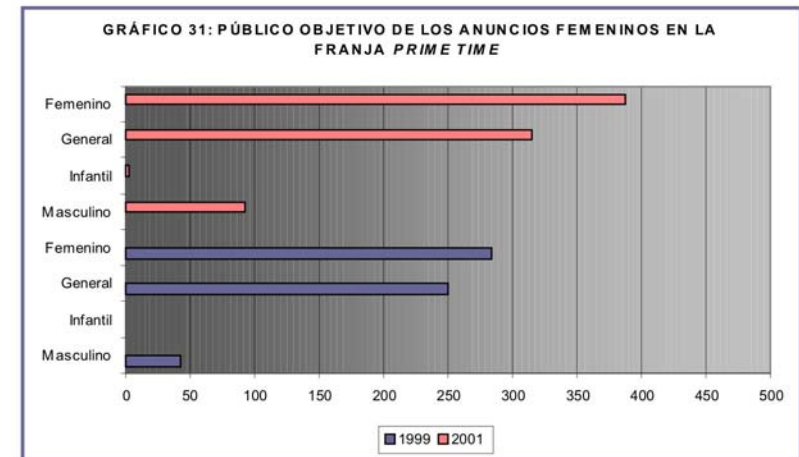
En el segundo lugar de 1999 se encuentra el rol Profesional, que no aparece representado en 2001. Dentro de este grupo se publicitan productos y servicios relacionados con las diferentes tecnologías de la comunicación y la música. Esposa, madre y compañera

que ocupa el tercer puesto de la lista de 1999 y el último de 2001, suele utilizarse con referente en los sectores Banca y préstamo, Comunicación, Confitería o Electrodomésticos, pero siempre acompañada de varios miembros de su familia.

Objeto de deseo eleva posiciones en 2001 y se coloca en el segundo lugar. La mayor parte de los anuncios publicitan perfumes, colonias, música y joyas. Alimentación, Perfumes y Bebidas son los sectores que más utilizan la figura de la mujer Joven y moderna, asociándola con sentimientos, emociones y sensaciones que busca por sí misma o comparte con otras personas con las que mantiene una relación muy cercana de amistad o de pareja. En este segundo año, el estereotipo Imagen de marca suele ser el referente principal de anuncios que forman parte de sectores como Perfumes, Alimentación, Confitería y Bebidas.

En general no se muestran roles anclados en el pasado, donde la mujer se supedita al espacio doméstico secundado por otras personas. Se le da la posibilidad de

ser la única protagonista en un entorno que le es cada vez más afín, conquistando con sus “armas de mujer”, pero sin llegar a olvidar la función de esposa, madre y compañera cuando se decide por formar una familia en condiciones.



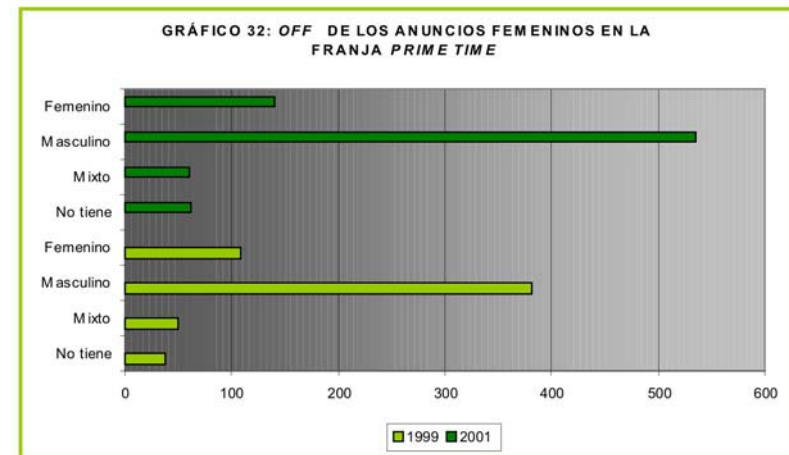
El gráfico de la variable público objetivo evidencia la diversidad publicitaria en esta franja nocturna, por eso las diferencias entre un público u otro son menores. La

mayor parte de los anuncios se dirigen a la mujer como principal compradora, pero se observa un incremento importante en el índice de *spots* que buscan un *target* general.

En 1999, el 49,22% de los reclamos pretenden un público objetivo femenino, mientras que el masculino sólo está representado con un 7,45%. En 2001 este grupo eleva su participación hasta alcanzar un 11,54% significativo sobre el total, pero los otros dos disminuyen su presencia un 7,26% en el caso de general (que alcanzaba un 43,33%) y un 0,54% en el femenino. El público infantil sólo aparece en el año 2001, aunque con un perfil mínimo que se establece en 0,25%.

En 1999, el 6,41% de los anuncios femeninos que se han analizado en esta franja *prime time* carecen de una voz en *off* que represente la figura del narrador omnisciente. En 2001 esta cifra se eleva 1,37%. Tal y como muestra el gráfico 32, la gran mayoría de la publicidad que se emite por la noche utiliza un *off* masculino. Dentro de este grupo, el 50,26% de los *spots*

de 1999 se dirigen a un público objetivo general, mientras que en 2001 la mayor parte pretenden un público femenino (44,3%) y, en segundo lugar, el general con un 41,49% distintivo. El masculino también se encuentra más representado en este segundo período con el 13,83% de los anuncios sobre el 7,85% de 1999.



Por otro lado, la publicidad que utiliza un *off* femenino es más elevada en 1999 que en 2001, con un

18,9%. Suele introducirse en anuncios de productos relacionados con el sector Perfumes, pero en el caso de 1999, también dentro de Alimentación y Droguería. Más del 90% de estos anuncios se dirigen a la mujer compradora y consumidora, y sólo un 8,26% al público objetivo masculino. En 2001, este último caso es más representativo porque eleva su presencia hasta el 10%. Lo mismo ocurre con el *target* general que casi no se encuentra representado en 1999, mientras que en el año 2001 alcanza el 19,28%.

Por último, el *off* mixto se utiliza en la publicidad dirigida a un público general en el 69,39% y 65% de los casos de 1999 y 2001 respectivamente. La mayor parte de estos anuncios suelen integrarse en los sectores Perfumes e Institucional, pero en 2001 además de Perfumes, Confitería y Banca y préstamo son los más recurridos. Los anuncios dirigidos a un público objetivo femenino son los segundos más importantes en cuanto al uso de un *off* mixto, siendo más significativo en el primer período.

El análisis comparativo de la franja *prime time* se cierra con un comentario sobre los cambios que han podido sufrir las parrillas de programación en cada una de las cadenas estudiadas.

En este primer gráfico se muestra un ejemplo de programación en TVE-1 para esta franja. Este mismo esquema se sigue para los cinco días de la semana pero se modifican los programas que suceden al “Telediario Segunda Edición”. En 1999 se trasmite “A Toda risa” los lunes, el martes la película “El Demonio Vestido de Azul”, el miércoles “Todo por un Sueño”, “Jaque al Asesino” el jueves y el viernes “Estamos en Directo” y “El Gran Concurso del Siglo”. En 2001 la semana comienza con el programa revelación de la temporada “Operación Triunfo”, sigue el martes con la gala “Una Sonrisa Una Ilusión”, el miércoles “Tiempo al Tiempo”, el jueves la serie “Cuéntame”, otra de las apuestas de la cadena, y por último, el viernes “Cruzyraya.com”.

Como punto de partida se observa que TVE-1 ha modificado la programación apostando fuertemente por

espacios de producción propia con los que, además, ha alcanzado las cotas más altas de audiencia en este segundo período de estudio, reforzando su liderato en la franja. Por otro lado, mantiene el programa “Gente” antes de la emisión del “Telediario Segunda Edición”, con lo que sigue ofreciendo un esquema regular y estático en cuanto a temporalidad y ubicuidad. Casi no se perciben diferencias en los ejemplos que se muestran, ni siquiera en lo referente a la colocación de la publicidad.

Exceptuando el viernes, donde se visionan dos espacios a partir del “Telediario”, los demás días de la semana cierran la franja con la emisión de un solo programa. Ello manifiesta su duración (1 hora y media o más, porque la cinta de grabación se para a las 23.30 horas) y la fidelidad de la audiencia.

Durante 3 horas se emiten cinco bloques publicitarios, lo que quiere decir que si la media de uno de ellos en 2001 es de 7 minutos y 52 segundos (39 minutos y 20 segundos tres bloques), el 21,85% del tiempo está ocupado por publicidad. Durante este espacio se pueden visionar hasta 107 anuncios, 2,7 por minuto.

En Antena3 las diferencias entre los dos años son mayores. Hay variaciones en los programas que se colocan antes del “Telediario”, pero ello puede estar influido por la presencia de varios días festivos en los cuales la parrilla habitual puede verse arreglada a favor de la audiencia mayoritaria esos días. En 1999 el lunes 6 de diciembre ofrece “La Cara Divertida” antes de las

GRÁFICO 33: PROGRAMACIÓN TVE-1	
<p style="text-align: center;"><u>LUNES 29 DE NOVIEMBRE DE 1999</u></p> <p>PROGRAMACIÓN: "GENTE" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "GENTE" PROGRAMACIÓN: "TELEDIARIO 2ª EDICIÓN" PROGRAMACIÓN: "EL TIEMPO" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "A TODA RISA" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "A TODA RISA" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "A TODA RISA" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "A TODA RISA"</p>	<p style="text-align: center;"><u>LUNES 26 DE NOVIEMBRE DE 2001</u></p> <p>PROGRAMACIÓN: "GENTE" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "GENTE" PROGRAMACIÓN: "TELEDIARIO 2ª EDICIÓN" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "EL TIEMPO" PROGRAMACIÓN: "OPERACIÓN TRIUNFO" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "OPERACIÓN TRIUNFO" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "OPERACIÓN TRIUNFO" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "OPERACIÓN TRIUNFO"</p>

“Noticias” y después la serie “El Camino de Santiago” (de pocos capítulos). El martes, sin embargo, antes del “Telediario” se visiona “Impacto TV” y después una película de acción dentro del ciclo “Made in America”. El miércoles, también festivo, se emite la película “Los Violentos de Kelly” antes del “Telediario”, pero después la serie “Compañeros” se mantiene como en un día normal. El jueves abre la franja la serie “Los Simpson” y la cierra un partido de fútbol de la Copa de la UEFA. Por último, el viernes, se repite el programa “Impacto TV” y después se ve el programa “Lluvia de Estrellas”.

En 2001, lunes, martes, miércoles y viernes precede al “Telediario” el concurso “Pasapalabra” y después la película “La Sombra del Faraón” (lunes), “Compañeros” (martes), la película “Braveheart” (miércoles) y “Menudas Estrellas” (viernes). El jueves 6 de diciembre, antes de las “Noticias” se proyecta la película “Trece por Docena” y después la serie “Policías”. Se observa que el día festivo modifica la programación antes del “Telediario”, pero la conserva a partir de las

22.00 horas, para competir con las otras dos cadenas generalistas y no perder la oportunidad de elevar el índice de audiencia. Antena3 combina tanto las series de producción propia (una a la semana en cada año), como espacios de diversión, concursos y películas extranjeras según el tipo de público.

GRÁFICO 34: PROGRAMACIÓN ANTENA3	
<u>VIERNES 10 DE DICIEMBRE DE 1999</u>	<u>LUNES 3 DE DICIEMBRE DE 2001</u>
PROGRAMACIÓN: "IMPACTO TV" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "IMPACTO TV" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "TELEDIARIO" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "LLUVIA DE ESTRELLAS" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "LLUVIA DE ESTRELLAS" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "LLUVIA DE ESTRELLAS"	PROGRAMACIÓN: "PASAPALABRA" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "PASAPALABRA" PROGRAMACIÓN: "TELEDIARIO 2ª EDICIÓN" PROGRAMACIÓN: "TELECUPÓN" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "GRAN CINE" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "GRAN CINE" BLOQUE PUBLICITARIO PROGRAMACIÓN: "GRAN CINE"

Como se observa en el gráfico, el número de bloques publicitarios es menor que en TVE-1, pero la duración media de los mismos supera los 9 minutos y

medio en 2001. Si se suman los cuatro que aparecen este año (38 minutos y 24 segundos), se comprueba que el 21,33% del tiempo total de grabación en esta franja (3 horas) se corresponde con publicidad. Durante esos 38 minutos y 24 segundos se ven más de 121 *spots*, lo que equivale a 3,16 anuncios por minuto.

En Tele5 el ejemplo de programación que se muestra en el gráfico 35 no cambia. La banda se abre con la transmisión del “Telediario”, que adelanta media hora su emisión sobre las dos cadenas anteriores, para dejar espacio al programa “El Informal”, antes de que se visione el programa líder de la franja que, en el caso del lunes se corresponde con la serie “Periodistas” en los dos años estudiados.

En 1999, el martes “Médico de Familia” supera los índices de audiencia de todas las cadenas de televisión. El miércoles, jueves y viernes se emiten las películas “El Principiante” y “Dr. Yeckyl & Mrs. Hide” y “Prisioneros del Cielo”. Además, exceptuando el lunes, el resto de la

semana antes de “El Informal” se coloca el “Telecupón” con una duración aproximada de 3 minutos y medio.

En 2001, tras “El Informal” se sucede la película “Marea Roja” (martes), la serie “7 Vidas” (miércoles), “Bajo Presión” (jueves) y el viernes “El Gurú”. “El Telecupón” deja de transmitirse en este año, pero el esquema es el mismo: dos series de producción propia y tres películas extranjeras.

GRÁFICO 35: PROGRAMACIÓN TELE5	
<u>LUNES 13 DE DICIEMBRE DE 1999</u>	<u>LUNES 10 DE DICIEMBRE DE 2001</u>
PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”	PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”	PROGRAMACIÓN: “TELEDIARIO”
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “EL INFORMAL”	PROGRAMACIÓN: “EL INFORMAL”
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “EL INFORMAL”	PROGRAMACIÓN: “EL INFORMAL”
PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”	PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”	PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”	PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO
PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”	PROGRAMACIÓN: “PERIODISTAS”
BLOQUE PUBLICITARIO	BLOQUE PUBLICITARIO

En el gráfico también se muestra que se inserta un bloque publicitario en medio del “Telediario”, hecho que no se observa en las otras dos cadenas de televisión. De todos modos, la regularidad de programas se extiende hasta la presencia de bloques publicitarios: 6 en cada año. Uno de ellos se incluye en medio del espacio “El Informal”, que presenta una duración de 25 minutos escasos. En 2001 la media de duración de un bloque es de 8 minutos y 13 segundos. Si se toman como referencia los seis bloques (49 minutos y 18 segundos) se comprueba que, de las 3 horas de grabación, el 27,39% se corresponde con publicidad, de tal manera que llegan a verse 153, 24 anuncios, 3,11 por minuto.

Las diferencias entre las tres cadenas de televisión son evidentes, tanto en el tiempo destinado a publicidad (mayor en las privadas), como en el tipo de espacios que inserta o la estructura de la rejilla programas.

● ANÁLISIS CUALITATIVO. Aspectos Generales

■ La mujer como destinataria y protagonista de la publicidad en televisión. Estereotipos

“Una de las mayores responsabilidades del publicista moderno es la invención y expansión de símbolos significativos”¹. Un sólo anuncio se limita a promover un determinado producto o servicio. Pide al individuo que compre un objeto, pero el significado implícito que posee le ayudará a definir un estilo de vida o a aceptar un determinado papel en la sociedad. Sin

¹ H. QUARTER, Terence: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación, 1994. Pág. 71.

embargo, de forma colectiva, los anuncios hacen algo más que presionar con un modelo ideológico completo.

Las imágenes estereotipadas son fuente importante del conocimiento de nuestra sociedad y son utilizadas por la publicidad ante la necesidad de mantener una economía de comunicación. Los anuncios son escuetos y en ellos deben decirse demasiadas cosas. Dependen de un reconocimiento rápido de estereotipos “familiares” bien definidos para crear el contexto del mensaje. De ahí su continua utilización. En este sentido, podría decirse que la publicidad “no se atreve” a crear ni hacer nuevos modelos de conducta ni nuevos estereotipos sociales, porque en su intento podría condenarse a la desaparición ante la falta de entendimiento por parte de sus espectadores.

Desde sus orígenes, las técnicas publicitarias han considerado a la mujer como la más hermosa de sus conquistas; pero también la han visto como el mejor medio para conseguir sus propios fines. Y esto desde un doble sentido: primero como destinataria de los

productos que se pretenden vender y segundo como adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar los más variados objetos de consumo, desde bebidas alcohólicas hasta automóviles, pasando por colonias, prendas íntimas masculinas, etc.

En el contexto en que han sido analizados los anuncios, la mujer es, para la publicidad, la compradora por excelencia. La mayor parte de las decisiones de compra que se toman en el seno familiar las realiza ella, sobre todo las que tienen que ver con el consumo primario; asimismo, aquellos hombres que eligen sus productos (vestimenta, complementos, etc.), están igualmente influidos por la decisión de la mujer. De ahí que casi todos los anuncios la consideren su público objetivo (primario o secundario). Sin embargo, ello no justifica su excesiva utilización como reclamo publicitario ni como objeto de consumo. Se le somete a un tratamiento discriminatorio y, mostrándolo de ese modo, parece que ese es el único papel que desempeña en la

sociedad. Hoy por hoy, más que nunca, la mujer es tan importante fuera como dentro del hogar².

Como protagonista de los mensajes publicitarios, la figura femenina es utilizada mayormente en una doble dimensión. Por un lado, como un ser que debe “obsesionarse por la blancura de la colada” y, por otro como garante del disfrute de éxitos sexuales; lo que pone de manifiesto la existencia de dos significados distintos en el papel que la mujer tiene asignado dentro de la sociedad: de encantadora, eficiente y puntual servidora doméstica.

En la publicidad específicamente dirigida a la mujer suele filtrarse una concepción social que la considera un necesario complemento del hombre, para el que debe ser su amante, su servidora y su adorno, su trofeo... La mujer, entonces, debe preocuparse por conseguir resplandecientes joyas y minúsculas, exóticas y atrevidas prendas íntimas, así como los últimos jabones

² FERRER ROSELLÓ, Clemente: *Persuasión oculta*. Madrid: Editorial Edimarco, 1998. Pág., 128.

de efectos mágicos y los vestidos de última moda. Aunque no hay que olvidar que son elementos que a las propias mujeres les hace sentir atractivas.

El recurso a la mujer como símbolo erótico es un clásico en la publicidad que utiliza un lenguaje lleno de insinuaciones, sobreentendidos y elipsis para evitar el peligro de herir el pudor de la audiencia. En el caso de productos dirigidos al hombre (colonias, sobre todo) la figura femenina representa la compañera ideal, bella y seductora; aunque, a veces, la publicidad no duda en mostrar ese doble lenguaje de manera natural, incluso cuando se trata de productos específicamente femeninos. La publicidad juega con la imaginación del receptor sirviéndole en bandeja sutiles sugerencias.

Sin embargo, la motivación sexual del consumidor no aparece de manera consciente a la hora de comprar un determinado producto³ (perfumes y colonias, geles de baño, vestimenta, etc.). Sirve simplemente como factor

³ LORENZO GONZÁLEZ, José: *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1994. Pág., 166.

motor de creación de muchos anuncios, pero éstos tienden a exagerar situaciones personales e íntimas que poco tienen que ver con el producto ofertado y que pueden poner en decadencia la dignidad de la persona. Se dirigen a las emociones primarias de los consumidores y no pretenden nada más que llamar la atención y provocar un gran impacto.

Al respecto, muchos profesionales afirman que la publicidad cargada de componentes eróticos no ayuda a vender. Es más, cuando hay conciencia de su presencia no dudan en decir que eso no es publicidad⁴. Pero lo cierto es que se utiliza incansablemente y de manera dominante, no se sabe con qué finalidad, en productos que no poseen unas características perfectamente definidas.

En este sentido, la figura de la mujer, en mayor medida, es despojada de su personalidad como individuo para ser tratada como simple objeto sexual. En la publicidad televisiva, más que en otra, puede suponer un

⁴ FERRER ROSELLÓ, Clemente. Op. cit., pág., 97.

rechazo directo cara el producto que es anunciado porque no hay coherencia entre el modo de presentarlo y las características del mismo (estas últimas, ni siquiera se muestran).

■ Los diferentes papeles que cumple la mujer en la publicidad televisiva

La mujer y el hombre tienen asignados una serie de funciones en la sociedad que comienza, como ya se ha comentado en la parte teórica, en la vida familiar, donde se produce una socialización de género que va a prolongarse en otros ámbitos sociológicos. La publicidad es un instrumento que determina buena parte de las relaciones sociales y ayuda a establecer una socialización de géneros y estatus que, en muchos

casos, reflejan las verdaderas diferencias en las relaciones de poder que se dan entre los dos sexos.

Es decir, los estereotipos sexistas que la publicidad sostiene y refuerza se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido también en el discurso publicitario. Las propuestas visuales de los anuncios limitan significativamente las diferentes funciones que se les asignan a las representaciones del hombre y de la mujer.

Sin duda, el sexo biológico no determina, *per se*, el desarrollo interior de las personas en lo que se refiere a comportamientos, acciones o estilos de vida; tampoco condiciona las características de la personalidad desde el punto de vista afectivo, intelectual y emocional. Pero influye en gran medida en el proceso de culturización del que son objeto tanto las mujeres como los hombres.

La publicidad manifiesta una conformidad ante esta situación porque debe garantizar la compra de productos y servicios. Y lo hará tomando como punto de

partida el público objetivo que más se adecue a la descripción de esos bienes de consumo.

Para la consecución de este análisis cualitativo en cada uno de los años estudiados (1999 y 2001) se han elaborado unas etiquetas clasificatorias que tratan de situar las representaciones femeninas dentro de un grupo concreto en el que se puede establecer algunas características comunes identificativas de un estereotipo determinado. A continuación se comenta a grandes rasgos estos estereotipos de mujer estableciendo un análisis previo al tratamiento concreto de los anuncios femeninos por años.

Dentro del estereotipo de **Ama de casa**, se han aunado aquellos *spots* en los que la mujer aparece claramente ejerciendo ese papel, tanto dentro del espacio privado (en su hogar), como fuera (en supermercados, lugares de consumo, etc.) o, incluso en otro tipo de ambientes; pero siempre tomando como referente esa función (compra de productos de consumo, elaboración

de las tareas domésticas tales como planchar, limpiar, lavar la loza, etc.).

Otro de los estereotipos que han sido analizados es el de mujer como **Madre y cuidadora** de sus hijos y de su pareja, función complementaria de la anterior, que también se le ha asignado desde siempre y que le sigue manteniendo dentro del espacio privado. En esta ocasión, la figura femenina aparece junto a sus hijos o hace referencia a ellos dentro de temas educativos, alimenticios, higiénicos y de diversión.

El tercer estereotipo de interés ha sido el de mujer **Símbolo de belleza**. Esta es una cualidad que siempre está relacionada con el cuerpo femenino, porque se entiende que su sensualidad y su delicadeza no se pueden comparar con la robustez del cuerpo masculino (a pesar de que cada vez son más los anuncios que utilizan la figura masculina para ensalzar su condición de belleza). Dentro de este grupo se encuentran anuncios en los que la figura femenina aparece utilizando productos para el cabello, para la piel o complementos

necesarios para resultar atractiva y sentirse bella consigo misma y para los demás. En este estereotipo se introducen también aquellos anuncios que muestran el cuerpo femenino como algo bello por naturaleza, esté o no cubierto de ropa, sin que se denigre su imagen por entenderla obscena.

El siguiente grupo integra aquellos anuncios en los que la mujer es utilizada o podría ser utilizada como un **Objeto de deseo** para sí misma o para disfrute del hombre, independientemente si se trata de productos dirigidos o no a ese sexo. Se consideran también parte de este estereotipo los anuncios que muestran escenas de amor, deseo, pasión entre un hombre y una mujer cuando no se evidencia un lazo de unión más allá del sexual, o los que utilizan el cuerpo femenino en actitud insinuante evocando acciones de carácter erótico, tengan o no relación con el producto o servicio que se publicita.

El siguiente grupo describe a la mujer como eterna **Esposa y compañera**. Es decir, aparece en pantalla en compañía de un hombre, dentro o fuera del entorno

familiar, dando a entender que entre ellos existe una unión de parentesco. No se muestra de manera evidente si se trata de mujeres que poseen un trabajo fuera del hogar, si tienen hijos, etc. Sólo que forman parte de una pareja. En algunos anuncios se sobreentiende la existencia de elementos que no están presentes y que ayudan a la comprensión de los mismos.

El estereotipo de **Esposa, madre y compañera** incluye aquellos anuncios en los que la mujer aparece rodeada de personas que pueden formar parte de su familia: marido, hijos y demás familiares. En este conjunto, el papel de la mujer se puede presuponer; en otros se muestra con claridad.

Algunos anuncios utilizan la figura femenina sin que ésta ejerza alguna función importante relacionada con el producto o servicio en cuestión. Es más, se recurre a ella por dos razones: por simple presencia, para ayudar a la venta del bien de consumo, o porque sea considerada la posible compradora del mismo, aunque

vaya dirigido a un público más amplio. La etiqueta que se ha utilizado en esta ocasión se denomina mujer **Florero**.

Los siguientes estereotipos introducen a la mujer en un espacio más amplio, relacionándola con el ejercicio profesional y con valores que responden más a la idea concebida de mujer actual.

Es el caso de mujer **Trabajadora y ama de casa**. En este grupo de anuncios las mujeres tienen una doble función: poseen un trabajo retribuido aunque no reconocido como profesional (éste se entiende como consecuencia de una formación académica) y son, al mismo tiempo, amas de casa; es decir, tienen vínculos dentro del hogar, bien con personas que pueden considerarse parte de su familia, bien con acciones que estén relacionadas con el desempeño de tal función (limpieza, cocina, educación, etc.).

El siguiente nivel de estereotipo se trata de la mujer **Dependiente y profesional**, la que muestra ser competente en el ámbito público ejerciendo una profesión

que le es propia porque ha estudiado para ello y la que, además, tiene que compatibilizar su trabajo con la responsabilidad familiar del cuidado de los hijos, de ser esposa y del mantenimiento de la casa en todo lo referente a limpieza, comida, etc.

Dentro del estereotipo **Profesional**, se incluyen aquellos anuncios en los que la mujer realiza un trabajo remunerado y profesional sin mostrar indicios o sobreentender hechos que la sitúen dentro del hogar. Se destaca que la mayor parte de las profesiones que ejerce están relacionadas con actividades definidas dentro del género femenino; además, se incluyen también los *spots* en los que la mujer aparece como una importante figura dentro del mundo de la canción, del cine, de la televisión, etc., ejerciendo su trabajo como artistas.

Independiente es un estereotipo que trata de dar a conocer un estilo de mujer fuerte y madura (a pesar de su relativa juventud), con ideas fijas y valores sociales y personales muy definidos, que no necesita la presencia de un compañero del otro sexo para salir adelante con su

vida. El papel que desempeñan puede centrarse tanto en un entorno privado como público.

El estereotipo de mujer del **Siglo XXI** introduce aquellos anuncios en los que la figura femenina (más joven que madura) está relacionada con las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, mostrándose activamente parte de ellas; tanto en su entorno laboral como en el privado.

El estereotipo de mujer **Joven y moderna**, representa a la mujer con un estilo de vida muy divertido, jovial y alegre, asociándola a los valores de la amistad, el amor y la diversión. Puede mostrarse junto a otras personas o de forma individual, pero casi siempre como protagonista del anuncio.

Imagen de marca es una etiqueta que incluye aquellos anuncios en los que la mujer aparece aportando su prestigio al producto; es decir, se trata de personajes famosos del mundo del cine, de la televisión, del espectáculo, etc., que prestan su imagen para publicitar otro tipo de productos de consumo que no tienen nada

que ver con la profesión o el motivo que les ha llevado a ser considerados famosos. Algunos reclamos podrían haberse incluido en cualquier otra categoría anteriormente explicada, porque, de hecho, ese personaje puede estar desempeñando un papel específico, además de apoyar con su imagen el bien ofertado. Sin embargo, se ha creído conveniente incluirlos en un apartado especial para ver hasta qué punto los anunciantes manejan ese poder de atracción que tienen hacia los consumidores que se sientan identificados con la figura femenina o el personaje que protagoniza el anuncio.

Hay dos categorías que aúnan anuncios de varias clases. En el estereotipo denominado **Varios**, los anuncios muestran situaciones muy complejas en las que la mujer ejerce funciones muy dispares, cuyo tratamiento sería muy tedioso; o que muestran varios estereotipos de mujer que no pueden ser clasificados de forma individual.

Por último en **Otros**, se agrupan aquellos *spots* donde la figura de la mujer y el papel que desempeña en el anuncio no se incluye en ninguna de las categorías anteriores.

■ La utilización de los famosos: búsqueda de credibilidad

En la publicidad televisiva, el recurso de personajes famosos del momento, ya sean deportistas, estrellas de cine o del mundo de la televisión, para protagonizar anuncios de productos o servicios, es muy utilizado porque resulta efectivo. Su imagen se identifica con un estilo y una forma de ser que pretende ser transmitido simbólicamente al espectador y que verdaderamente es asumido. *“En los estereotipos comerciales, la credibilidad es más importante que los*

*individuos que tienden a aceptar como verdad las informaciones que se adecuan a sus creencias”*⁵

Los famosos aseguran la bondad de algunos productos, gracias a la fascinación de situaciones que no dejan advertir las verdaderas características de lo que se anuncia. La publicidad supedita el producto a la figura del personaje que se ha escogido para representarlo; provoca que el centro de interés se desplace hacia la persona y no hacia el producto que se anuncia. Sin embargo, la elección de la persona que va a representar un producto y/ o respaldar una marca debe ser muy cuidada, sobre todo cuando se trata de anunciantes muy reconocidos y prestigiosos; pues en el caso de que no haya coincidencia entre el bien ofertado y el personaje en cuanto a valores, sensaciones o sentimientos comunicativos, se obtiene un resultado contrario al esperado que puede provocar la decadencia de la marca y su cambio de posicionamiento en el mercado.

⁵ H. QUARTER, TERENCE: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Editorial Paidós Comunicación, 1994. Pág. 91.

La utilización de estos personajes no pretende encubrir las contraindicaciones que pueda tener el producto; pero tampoco manifiesta toda su realidad porque se están ocultando cualidades del producto que deben ser conocidas por el espectador. El personaje elegido suele aparecer de varias maneras en la publicidad televisiva:

- Expresándose verbalmente con un alto conocimiento del producto como si verdaderamente fuese un consumidor habitual.
- Consumiendo el producto sin verbalizar ningún tipo de palabra, frase o comentario a cerca del mismo.
- O mostrando su imagen, total o parcial, de tal manera que el consumidor asocie perfectamente y de manera rápida el producto con la “estrella” que aparece en pantalla.

El recurso a los famosos supone un incremento del prestigio social de la marca que respaldan, aporta una característica más al producto y ayuda al consumidor en

la identificación y diferenciación de los distintos bienes y servicios de consumo. Se une la popularidad y el éxito de ese personaje al producto o servicio que se oferta entendiendo que, a la hora de tomar una decisión, el consumidor compra también la personalidad de ese famoso⁶.

Sin embargo, no siempre hay una reacción positiva por parte de espectador porque se generaliza la creencia de que el supuesto famoso aparece en el anuncio simplemente a cambio de una grata recompensa económica⁷, sin interés alguno en el producto del que son su imagen.

⁶ FERRER ROSELLÓ, Clemente: *Persuasión oculta*. Madrid: Editorial Edimarco, 1998. Pág., 47.

⁷ FERRÉS, Joan: *Televisión subliminal; socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Editorial Paidós, 1992. Pág., 263.

■ Análisis de los estereotipos femeninos aparecidos en la publicidad televisiva de 1999

MUJER AMA DE CASA

Entre los *spots* que han sido estudiados existen algunos que no dudan en presentar escenas de la vida real en las que las mujeres desempeñan funciones y tareas que realizan con verdadera habilidad. La mayoría de los anuncios están relacionados con los productos de limpieza o con los bienes de consumo de tipo alimenticio (no siempre consumidos por quienes los compran) como **Lejía ACE, Ajax Shower Power, Calgonit, Yogures Desnatados Pascual, Sopissant Gallina Blanca**, entre otros; exceptuando tres que, tomando como referente la imagen de ama de casa, buscan la adquisición de otro tipo de servicios: **Telefónica Bajada de Tarifas, Tesoro Público y CD “Ñ”**. En los dos primeros ejemplos, la mujer se implica en la economía familiar de tal manera

que toma decisiones también para su propio provecho. Pero en el tercer anuncio se ridiculiza bastante su presencia con una vestimenta un tanto exagerada, haciendo ver que las amas de casa tienen esa “pinta” (pelo lleno de rulos, mandilón de flores, zapatillas, etc.) cuando están realizando las tareas del hogar, en este caso tender la ropa.

En el caso de productos de limpieza, los anuncios suelen introducir la figura masculina para aportar una solución al problema que el ama de casa no es capaz de remediar: ellas crean la mancha y ellos se la limpian con el producto que venden. Con ello se desaira el papel que cumple la mujer y se eleva la importancia de la función del hombre, quien siempre se muestra apto para cualquier trabajo (aunque todavía no se le reconoce en la publicidad como amo de casa).

Los anuncios de Casa Polti (**Vaporetto y la Vaporella**), también utilizan al hombre pero con otra intención: que la mujer se sienta respaldada, apoyada y comprendida por su pareja cuando éste se lo demuestra

regalándole, no una joya ni un ramo de rosas, sino un aparato que limpia más rápidamente que ningún otro y que, además, puede llegar hasta los rincones más escondidos del hogar. También hay anuncios en los que la mujer se representa feliz y contenta con la utilización de ciertos productos que le permiten realizar sus labores de una manera más rápida y eficaz. Es el caso de **Swiffer**.

Con la representación de este tipo de rol hay un acercamiento a la realidad de muchas mujeres que siguen permaneciendo en sus casas sin tener otra obligación que limpiar, hacer la comida e ir de compras al supermercado. Sin embargo, llegan a mostrarse situaciones exageradas que ofrecen una imagen muy superficial del ama de casa, incluso de cierto toque humorístico, que dan a entender que el trabajo del hogar adquiere una mínima importancia frente a otras posiciones y que siempre son las mujeres quienes lo realizan. Es decir, que el papel de la mujer es secundario para los demás, carece de importancia.

MUJER MADRE Y CUIDADORA

Otro de los papeles más importantes que se asignan a la mujer comienza en el seno familiar. La maternidad es una escena bastante explotada en la publicidad, por la ternura que transmite. Entre los anuncios que se han encuadrado dentro de esta función propia de la figura femenina, se encuentran todos aquellos que publicitan productos para bebés, tales como pañales y toallitas suavizantes (**Dodot Dermo Dry Fresh o Monbebé**). Aunque hay que matizar que, en este caso en concreto, la figura femenina aparece de manera fragmentada, dejando entrever ciertas partes de su cuerpo como las manos o la cara, de tal manera que la función de madre se le atribuye por asociación.

Por otro lado, en los anuncios de juguetes y coleccionables destinados a los más pequeños, la figura de madre y cuidadora se relaciona con la de educadora. En este sentido, es importante la función que desempeña como fortalecedora de la formación académica, de ahí

que sea destinataria de este tipo de productos. **Everest**, **Bizak**, **Vitech** y **Jugettos**, son algunos de los ejemplos.

Este estereotipo también aparece en anuncios de productos alimenticios cuando se trata de mantener la salud de sus hijos. Algunos de estos modelos son **Yogur Ritmus** de Royal o **Dan´Up** de Danone. Las madres saben bien qué tipo de alimentación es la mejor para su familia y la razón de que aparezcan formando parte del anuncio es porque son las que compran esos productos. De este modo, se reitera la idea de que las mujeres son las principales destinatarias de la mayor parte de la publicidad que se anuncia en televisión.

Otros anuncios que no tienen nada que ver con este tipo de productos son los de **Argentaria**, que identifican a la mujer como madre de familia pero la ubican en un paisaje al aire libre; un lugar tranquilo en donde poder reflexionar acerca de su futuro y el de sus hijos. Se le da la oportunidad de pensar y decidir sobre algo que le atañe como mujer, pero que normalmente estaba dominado por el hombre.

Dentro de este grupo también se encuentran algunos ejemplos que publicitan electrodomésticos como **Braun Minipimer**, fármacos como **Inistón** o productos del sector Confitería como el *spot* de **Suchard**. En todos ellos la madre se convierte en el referente principal para el niño, ya sea en el momento de darle la comida, para ir de paseo o para regalarle aquello que más les gusta.

MUJER SÍMBOLO DE BELLEZA

La mayor parte de los anuncios en los que la mujer aparece desempeñando esta función están relacionados con productos que carecen de unas características diferenciales con respecto a otros productos de la misma clase. Es el caso de los perfumes colonias dirigidas a un público eminentemente femenino, o las lacas y productos para el cabello. Entre ellos se encuentran el **Acondicionador** o la **Laca Pantene Pro-V**, **Germinal Acción Inmediata**, crema de manos **Neutrogena**, **Alegría**, **Noa**, **Ultraviolet** o **Anaïs Anaïs**.

En este tipo de anuncios la figura femenina muestra aquella parte de su cuerpo que se relaciona con el producto en cuestión. En los perfumes, su imagen es más variada y suele aparecer entera, dando la sensación de comunicar una belleza más sensible que superficial. En estos anuncios la imagen de la mujer está ubicada en un entorno fantasioso que transmite una serie de sensaciones evocadas en el producto anunciado; es decir, que en estos casos, la belleza de la figurante está ligada a la belleza de las escenas y al modo con que éstas se desarrollan.

De modo general, hay que decir que la belleza es una de las cualidades más exigidas en la publicidad televisiva. Ya que lo que se muestra a través de la pequeña pantalla es la realidad idealizada. La mayor parte de las mujeres modelos que se prestan a representar un papel son jóvenes y guapas, carecen de arrugas y tienen un cutis perfecto. A través de ellas se convence a las consumidoras reales de los productos

que deben mantenerse bellas para sentirse atractivas y seguir gustando a sus parejas.

Hay un anuncio que pertenece al grupo Otros en el que se anuncia una marca de ropa interior femenina, **Unno** de Princesa. En él la mujer aparece desnuda en una zona muy oscura. Sobre su cuerpo se proyectan, a modo de diapositivas, varios conjuntos de lencería que ofrecen comodidad y diseño. El cuerpo desnudo es en sí un símbolo de belleza; la imagen no resulta obscena porque se trata con naturalidad, delicadeza y muy sensualmente, evitando mostrar aquellas partes más íntimas de la mujer que podrían ofrecer una visión incómoda del producto anunciado.

MUJER OBJETO DE DESEO

En la publicidad analizada se reitera la asociación mujer-sexo y mujer-erotismo, cuando el producto sirve para prometer algún tipo de gratificación sexual para el varón y de poder de seducción para la mujer.

La cantidad de posturas y manierismos o insinuaciones con que se le dota a la figura femenina en este tipo de anuncios no hace más que reforzar el papel adjudicado a la mujer como objeto sexual. Hay varios *spots* que manifiestan estar llenos de contenido erótico. Entre ellos se encuentran **Selmark**, una marca de lencería femenina, **Melocotón en Almíbar**, un producto del sector alimentación, **Bombones Trapa**, ron **Malibú**, etc.

También es llamativo el anuncio del **Ministerio de Industria y Energía** que anuncia la liberalización del sector, en el que parte de las imágenes están formadas por una calurosa escena de amor entre dos jóvenes. Todo ello para tratar de relacionar la energía del cuerpo humano con la que desprende la naturaleza.

El anuncio de la maquinilla de afeitar **Philips Quadracton**, un producto exclusivamente para hombres, muestra a una mujer explosiva, vestida con traje de cuero negro, con camisa desabrochada y botas de elevado tacón. Esta imagen no tiene ninguna relación con el

producto ofertado y, sin embargo, su atractivo visual es utilizado para llamar la atención del espectador, en este caso masculino, y provocar en él una reacción de carácter afectiva. En este caso se destaca que es la mujer, por voluntad propia, la que incita al hombre al deseo sexual y no al contrario. Que los hombres compren esa maquinilla no quiere decir que consigan a la mujer del anuncio; pero sí puede ser un punto a favor del producto una vez que sea consumido, porque el cliente puede resultar más interesante y atractivo teniendo una piel más suave, manejable y flexible.

Dentro de este grupo también se encuentra el anuncio de **CD Junco**, en el que la mujer se siente atraída por un hombre sin que éste le corresponda. Esa mujer desempeña un papel profesional poco frecuente en la publicidad televisiva: una mecánica que está arreglando una moto cerca de unos andenes situados en una zona de carga y descarga portuaria o industrial. Se le insinúa a un hombre muy atractivo que pasa delante de ella pero éste la rechaza.

En estos dos anuncios se evidencia la forma en que pueden invertirse los papeles en la publicidad televisiva: la figura femenina siempre ha sido considerada como un objeto de atracción y deseo sexual conquistado por el hombre. Ahora, existen anuncios en los que la figura del hombre actúa como objeto de deseo para la mujer.

En otros anuncios, la figura de la mujer se presenta fraccionada, mostrando solamente su parte más sensual. En el *spot* de **Medias Glory**, se puede ver en escena la figura de una mujer de cintura para abajo. Está de perfil y desnuda pero no se le ve más que la pierna. Alrededor de su cintura tiene colocada una soga; ésta desaparece y la marca es visible en la piel rosada de la chica. El anuncio trata de destacar una cualidad del producto de una manera exagerada y forzada, rozando los límites de la imaginación que puede llevar a un espectador a identificar a la mujer como un ser manejable y controlable.

Dentro de este tipo de anuncios en los que la mujer aparece como un objeto de deseo por parte del hombre se encuentran también algunos de colonias y perfumes dirigidos tanto a un público femenino como masculino. En el primer caso, la mujer suele aparecer sola, sin ninguna referencia a la figura del hombre, provocando una llamada de atención hacia el espectador de forma encubierta (**J´ardore**). En el *spot* de **Gucci Rush** la mujer es la única protagonista de la acción, donde se transmite el calor, el deseo, la pasión y la sensualidad que puede desprenderse en cualquier acto sexual. En otros, aparece junto a un hombre en actitud amorosa, insinuante y romántica como los anuncios de **Romance** de Ralph Lauren, **Inés de la Fresagne**, etc.

En los anuncios de colonias masculinas la presencia de la mujer es indiscutible porque está relacionada con la conquista y el trofeo del hombre: **Diavolo**, **Eau de Rochas**, **Impacto**, **Arrebato**, **Brummel**.

MUJER ESPOSA Y COMPAÑERA

Dentro de este grupo hay anuncios de diferentes estilos. La mujer aparece perfectamente desempeñando el papel de compañera; sin embargo, la función de esposa no está claramente definida, pero se presupone. Hay dos *spots*, concretamente los de **Andalucía**, donde la mujer adquiere protagonismos diferentes. En uno de ellos, aparece de refilón para hacer ver que se encuentra dentro del escenario ocupado por el hombre. En el segundo, la mujer se sitúa a la par que su esposo, pero éste la ignora.

Otros anuncios que se incluyen son el de café **Fortaleza** (curiosamente en este caso, el hombre es un perfecto marido que lleva a su esposa el desayuno a la cama), bombones **Mon Cherí** (en el que la mujer es considerada la anfitriona de una fiesta), el **Televisor Plano** de Philips, en el que se presenta a un matrimonio joven estrenando piso, aparatos electrónicos, etc., el de los **Fondos de Inversión** del Tesoro Público (versión bosque), etc. En estos ejemplos la figura de la mujer

obtiene el mismo protagonismo que la del hombre y, además, tiene iniciativa propia en cuanto a la toma de decisiones que implican a los dos personajes. Es decir, su papel adquiere una funcionalidad real porque ofrece una imagen acorde con las tendencias actuales, donde la mujer es importante para su pareja en todos los sentidos. Hecho que no se muestra en los ejemplos anteriores de la publicidad institucional de Andalucía.

Dentro de este grupo también se encuentran algunos *spots* del sector Comunicación. En ellos la figura de la mujer acompaña al hombre pero es éste quien se relaciona con las tecnologías. Es más, en una de las versiones de **Teleline**, el hombre trabaja continuamente con Internet y cuando llega a casa, donde le espera su mujer, en vez de descansar junto a ella prefiere conectarse de nuevo y entonar una serie de canciones. Es su mejor forma de aliviar el estrés. Ignora a su esposa quien se muestra resignada. La otra versión, sin embargo, muestra una pareja de ancianos muy unida que esperan noticias del nacimiento de su nieto a través de

Internet. Este es uno de los muchos ejemplos que existen en los que se oferta un mismo producto de diferentes maneras según vaya dirigido a público objetivo u otro.

También hay varios anuncios en los que se publicitan juegos de mesa a partir de varias parejas, como **Tribón** o El **Juego del Siglo**. En este caso se muestra la compenetración de los matrimonios mediante un tono humorístico y divertido.

MUJER ESPOSA, MADRE Y COMPAÑERA

El segundo nivel de relación familiar se encuentra en el estereotipo de mujer como esposa, madre y compañera. Los anuncios que se incluyen en este grupo no aportan gran protagonismo a la figura femenina ya que éste es compartido con el resto de los personajes que aparecen en escena (familiares). Algunos ejemplos son turrone **Delaviuda**, anuncio navideño que busca el calor del hogar o **MediNait Jarabe** de Vicks, donde la mujer cuida a su marido de un fuerte constipado,

mimándole y atendiéndole como si fuese un niño pequeño. Dentro de esta categoría se encuentran también los anuncios de la colonia **Eternity** de Calvin Klein y **Agencia Tributaria**, en los que se transmite unión y cariño familiar en un espacio fuera del privado.

Otros anuncios que hacen referencia a este estereotipo de mujer son los de **Contrato Movistar Elección** de Telefónica (versión tienda de abetos), **Codorniu** (versión barco de vela), **Canal Satélite Digital** o **Airtel** en las versiones exclusivas de Navidad, o los anuncios relacionados con los juegos de mesa de uso familiar como **McGregor**, **Zigurat**, etc. Un caso llamativo lo presenta el anuncio de la colonia **Best** de Genesse. En un principio se ve una escena de amor entre un hombre y una mujer; pero en la resolución de la acción se muestra a una familia recién formada fruto de esa escena anterior. Ternura fruto de la pasión.

El *spot* de **Kinder Sorpresa**, ofrece una imagen muy complementada en el que una madre regala a su hijo pequeño una chocolatina en forma de huevo que

posee un muñeco en su interior con el que puede jugar. Ella le acompaña en todo momento pero la familia se completa cuando el padre llega de trabajar. Echaba tanto de menos a su hijo que le regala otro huevo Kinder. Así, los tres juegan y disfrutan de un momento de compañía y calor familiar. El hombre se implica en la familia y representa un papel poco visto, pues en la mayoría de estos anuncios, su presencia es referencial pues no manifiesta un compromiso como el que se muestra en este ejemplo.

Está claro que ser madre es una consecuencia directa de la relación que se establece entre un hombre y una mujer cuando deciden formar una familia. La figura de la mujer es esencial y muchos anuncios elevan esa importancia. Suelen mostrar a la mujer rodeada de gente que le da cariño, amor y mimos al mismo nivel que ella lo manifiesta. De estas escenas se desprende felicidad, aunque un tanto idealizada. La familia es uno de los valores más destacados y respetados de la sociedad, por eso la publicidad la muestra de forma poética.

MUJER FLORERO

Los anuncios que presentan este tipo de estereotipos muestran la figura femenina como un elemento más de la puesta en escena. Su importancia radica en que el producto que se trata de vender no puede comunicar por sí solo y necesita de la experiencia testimonial de alguna persona para poder llegar al público. En estos casos se recurre a la figura de una mujer porque es la compradora por excelencia y la que puede influir en la decisión de compra de quienes verdaderamente quieren o necesitan el producto.

Entre los ejemplos más destacados se encuentran **Algasiv, Calgonit, Amena, Braun Oral B, Lejía Neutrex Futura o Gipe**, profesionales inmobiliarios. En todos ellos la imagen de la mujer permanece estática, sólo aporta su cuerpo para formatear el anuncio. El interés de que se sitúe en pantalla no es más que la presentación del producto o la comprobación de su eficacia. Y se trata, todo hay que decirlo, de productos dirigidos a la mujer ama de casa; es decir, que muchas veces aparece la

figura femenina por el simple hecho de identificar y relacionar un público objetivo con el producto ofertado. En aquellos anuncios donde no se publicitan productos de limpieza, fármacos u otro tipo de bienes que suelen comprar las mujeres, se presenta por comodidad, porque la mayor parte de la publicidad que se realiza a través de la televisión utiliza la figura de la mujer para vender. Pero eso no significa que los productos o servicios con los que aparezca representando un papel sean para su propio uso o lo usen exclusivamente las mujeres. ¿O es que solamente ellas se lavan los dientes, tienen hemorroides o utilizan dentadura postiza?

Los anuncios de **El Corte Inglés**, **MX Onda Watch** y **Travel Club**, la figura de la mujer se acompaña de otros personajes que tratan de identificar a los diferentes sectores o públicos a los que se dirige la campaña. Su importancia adquiere el mismo grado que el resto, sobre todo en el caso de **MX Onda Watch**.

MUJER TRABAJADORA Y AMA DE CASA

Poco a poco, los anuncios van mostrando un cambio en cuanto al papel que la mujer cumple en la sociedad. Ya que es cierto que hoy en día, muchas mujeres trabajan dentro y fuera del hogar, a continuación se muestra una escasa lista de ejemplos de cómo la publicidad se está haciendo eco de esta nueva situación: **Supermercados Dia** (se muestra a una mujer que trabaja limpiando en unas oficinas y además ejerce de ama de casa, realizando la compra, la comida familiar, etc.), **Agricultura Ecológica de Galicia** (que muestra una representación de la mujer gallega que trabaja su tierra para uso propio y para comercializar, junto al trabajo que eso conlleva en el hogar), **Calmante Vitaminado** (mujer ama de casa que ayuda a su marido en la panadería que regentan), **Supermercados Consum** (donde se ve a una mujer que trabaja como reponedora de productos en los estantes; función retribuida pero no profesional).

MUJER DEPENDIENTE Y PROFESIONAL

Dentro de este grupo sólo se han encontrado ejemplos de anuncios en los que la mujer desempeña un trabajo remunerado al mismo nivel que cualquier trabajo desempeñado por un hombre dentro de las mismas condiciones. Además tienen responsabilidades familiares para con sus hijos, su marido y su hogar. En el anuncio de la **Ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral** (en las dos versiones), se muestra un claro acercamiento de la mujer al entorno laboral (profesora y empresaria) y se muestra al hombre en un entorno más hogareño, cuidando de sus hijos en la etapa de lactancia. Es evidente que los papeles se van modificando y, aunque no hay cambio radical de posiciones, ya que la figura femenina no se desvincula en ningún momento de sus responsabilidades como madre, esposa y ama de casa, se evidencia un gran adelanto en la representación de la figura femenina correspondida con la vida real.

Dentro de este grupo se encuentran también los anuncios de **Fairy Dermo** y **Letras del Tesoro Público**.

MUJER PROFESIONAL

Que algunos anuncios ya han mostrado a la mujer desempeñando tareas, profesiones y labores que nunca antes había realizado, al menos en la publicidad, es un hecho. Pero dentro de esta categoría se incluyen reclamos diferentes. Hay *spots* es los que la figura de la mujer se muestra ejerciendo una profesión definida como femenina: recepcionista, azafata, Auxiliar de Clínica Veterinaria o Auxiliar de Enfermería, Peluquera, etc. Dentro de los que hacen referencia a estas profesiones (**CEAC, CCC, Páginas Amarillas Habladas, Abono30 de Uni2**), a la figura masculina se le reserva una posición laboral más alta y mejor retribuida (médico, veterinario, empresario, etc.).

En otros como **Ariel Oro**, la mujer se muestra capacitada para llevar un negocio al que le saca mucha rentabilidad con la buena presencia, el buen trato y la asistencia personal. El de **Sport Woman** de Genesse, una colonia dirigida a la mujer emprendedora, se muestra a varias jóvenes haciendo deporte activamente

justo antes de irse a trabajar en una gran empresa donde una de ellas cumple una función determinante dentro de la escala laboral. La presencia de la figura femenina en el entorno laboral profesional se incrementa al mismo tiempo que la de los hombres pasa a ocupar un lugar menos importante.

En el anuncio de la colonia **Boss** de Hugo Boss, la figura de la mujer ejerce una profesión normalmente de hombres: policía. Ello no le resta importancia; todo lo contrario, se eleva la condición de mujer en entornos laborales cada vez más demandados en la sociedad actual. La publicidad, pues, no se cierra a la realidad tal y como se demuestra en este ejemplo dejando ver un papel diferente de mujer profesional.

Dentro de esta categoría se encuentran aquellos anuncios de productos relacionados con la música y el cine, que publicitan los últimos trabajos de artistas como **Celine Dion, Pastora Soler, Mariah Carey, Jennifer López, Camela, Luz Casal** o **María Dolores Pradera**.

MUJER INDEPENDIENTE

Dentro de este grupo hay varios anuncios que marcan un punto y seguido sobre la posible publicidad que se está realizando en televisión, tomando como precedente las consideraciones sociales actuales. Entre los anuncios incluidos dentro de esta categoría de mujer, se encuentran **Golf GTI, Medias Attiva** de Omsa, **Airtel Operador Integrado** (versión chica sola), la colonia **Alegría** de Adolfo Domínguez y **Chalet Decó**, entre otros. La mayor parte de los productos o servicios que se muestran están dirigidos a un público femenino o general; en menor medida a una audiencia masculina o infantil. La mujer que se presenta en este tipo de publicidad tiene un carácter fuerte, es inteligente, independiente ante todo y mantiene las distancias con quienes han formado parte de su pasado. Parece que se siente autónoma y que lo único que le apetece hacer es disfrutar de esa pequeña parcela de libertad (económica, familiar y personal) que por fin ha conquistado.

Se permite el lujo estar guapa, tener un coche último modelo, casa, perros de raza, perfumes y colonias de categoría... Productos y bienes de consumo que forman parte de una vida que ha elegido conforme a los valores que defiende y que le hacen sentir bien, alegre, feliz y sobre todo libre.

MUJER DEL SIGLO XXI

Dentro de este tipo de papel, la mujer afronta vivir en la era de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información adoptando una postura de consumo hacia esos productos (Internet, telefonía móvil, ordenadores, etc.). No hay que olvidar que la juventud es el sector que más demanda y utiliza este tipo de objetos multimedia.

Los anuncios que hacen referencia a la mujer, en este caso, son muy pocos y la presentan como una persona más que se está iniciando en el tratamiento de datos a nivel informático. En el caso de **Inves**, no se ve claramente cómo utilizan el producto pero se evidencia

su interés. No es la protagonista principal del anuncio pero se presentan diferentes tipos de personas que representan el tipo de público objetivo al que se dirige la campaña. Por otro lado, en el anuncio de **Samsung Digital**, la mujer (joven sobre todo) se vale de las nuevas tecnologías para comunicarse a distancia. Entre estos dos ejemplos hay muchas diferencias creativas; en el primero se apuesta más por la sencillez valorando más el producto que lo que expresan los personajes. En el segundo ocurre todo lo contrario, el producto adquiere una gran importancia pero con referencia a las personas que lo utilizan con una intención determinada, resaltando el valor sentimental que le proporcionan.

Este estereotipo es uno de los más revolucionarios dentro de la publicidad. Todavía están por explotar muchos matices y aspectos que traten de asimilarle con mayor naturalidad la figura de la mujer; pero con su presencia se consigue que el consumidor tenga una nueva referencia del papel que cumple la figura femenina en la actualidad.

MUJER JOVEN Y MODERNA

Es el segundo tipo de función, en orden de importancia, que la mujer desempeña en la publicidad analizada. La mayoría de los anuncios de colonias y perfumes dirigidos a un público femenino están protagonizados por mujeres jóvenes, bellas, dinámicas, modernas, que buscan sentirse especiales consigo mismas. La conquista personal se tiene como un tesoro que hay que guardar bajo llave. Si una no se muestra como realmente es, menos capacidad integradora tendrá en la nueva era.

Ser inteligente, además de tener una fuerte personalidad, son cualidades muy valoradas en la actualidad. Sin embargo, la libertad, el mito americano, la rebeldía, la delicadeza, la frescura, la pureza, la amistad, el amor, el recuerdo del pasado y la ilusión, son valores que siguen estando muy cotizados desde el punto de vista publicitario. Algunos ejemplos encontrados que forman parte de este estereotipo de mujer son las colonias **Puzzle** y **Bombón**, **Rondel Oro Verde**,

compresas y salvaslips de **Evax**, **Tarjeta Blue Joven**, **Zapping**, **Freedom**, **Cruzcampo** o **Crossmen**. Sólo en aquellos dirigidos a un público objetivo femenino ofrecen una imagen más destacada de la mujer, siendo la protagonista del anuncio. En los demás, actúa como acompañante porque se trata de productos o servicios dirigidos a un público general o específico masculino; por tanto, su presencia e interés visual es equiparable al del resto de los personajes que aparecen en las escenas.

Se observa que el sector Perfumes es el más representativo, pero también hay que destacar aquellos que hacen referencia a Bebidas y Telefonía. En el segundo caso se encuentran los *spots* de **Contrato Movistar Elección** y **Pack Activa** de Telefónica. La figura de la mujer joven y moderna se utiliza como referente principal para el destinatario de la campaña, siendo tomada como ejemplo del tipo de personas que más demandan este tipo de servicios. En ellos se le da más importancia al bien ofertado que a los valores que se puedan transmitir.

VARIOS Y OTROS

Dentro de estas categorías hay anuncios de muchas clases. En ellos la mujer representa un papel variado o no reconocido dentro de las representaciones anteriormente comentadas.

Ejemplos de Varios son **Antena3 Vívela**, un *spot* elaborado por esta cadena de televisión que está protagonizado por personajes de la calle ejerciendo de profesionales de la comunicación; la campaña del Ministerio de Economía y Hacienda sobre el **Euro**, polvorones **La Estepeña**, los anuncios de **Bombones Caja Roja de Nestlé**, **El Corte Inglés Regalos** de Navidad o **Codorniu** (versión caballos). En estos ejemplos la figura de la mujer se encuentra dentro de diferentes entornos y en cada uno de ellos realiza algo concreto, bien sola, bien acompañada de otro tipo de personajes. Se reitera el hecho de que muchas campañas se diseñan según el tipo de públicos que pretendan, siendo éste muy variado en cuanto a edad y sexo.

En Otros se encuentran los *spots* de **Pringles**, **Canal+**, las versiones cortas de **Freixenet** (en las que no aparece el personaje principal que suele ser alguien conocido del mundo del espectáculo, cine, televisión, etc.) o **Línea 1050** de Retevisión. Pero los sectores más representativos de este grupo son Alimentación y Bebidas. No todos ellos se dirigen un público objetivo femenino de forma exclusiva. Normalmente se publicitan productos y servicios que adquieren tanto hombres como mujeres.

MUJER IMAGEN DE MARCA

Dentro de este estereotipo hay que diferenciar tres formas de aparición del personaje elegido para respaldar el nombre de marca del producto o el servicio que se anuncia en la publicidad televisiva de este año 1999.

Entre los anuncios en los que aparece un personaje conocido expresándose verbalmente con un alto conocimiento del producto como si verdaderamente

fuese un consumidor más de él, se encuentran **Pastas Gallo** con Nuria Roca (presentadora del programa “Waku Waku” de TVE) y Lidia Bosh (actriz española protagonista de la serie de producción nacional, “Médico de Familia” de Tele5); **H & S Champú** con Courteney Cox (actriz protagonista de la famosa serie estadounidense “Friends”); **Max Factor** con la también actriz y cantante Madonna; el *spot* de **Viva Tours Iberia** con Teresa Viejo, la presentadora del espacio que TVE dedicaba a la Lotería Primitiva; y el anuncio de **Gazpacho de Andalucía** con populares actrices españolas (Silke, María Barranco, Maribel Verdú, etc.).

En el grupo de anuncios en los que el personaje aparece consumiendo el producto sin verbalizar ningún tipo de palabra, frase o comentario a cerca de él, sólo se ha encontrado uno, el de **Freixenet**, que presenta a importantes figuras del mundo de la música y del espectáculo como Monserrat Caballé; así como a nuevas promesas: Cristina Pato y Lorena Bernal, entre otras.

En el último grupo donde los personajes muestran su imagen, total o parcial, haciendo que el consumidor asocie de manera rápida el producto con la “estrella” que aparece en pantalla, se encuentran los anuncios de **Emporio Armani**, la colonia que toma la figura de la modelo española Esther Cañadas; **Ferrero Roché** con Isabel Preisler; **Minifruits** con Jaidy Mitchel; **Citroën** con Claudia Shiffer; **Agua Fresca de Rosas** con la también modelo internacional Nieves Álvarez; **Trésor** de Lancôme, con Inés Sastre; la colonia **Her** y Lidia Bosh; **Pleasure**, *spot* que utiliza como figura femenina la actriz Elisabeth Hurlley; o **Playdoh**, una marca de juguetes infantiles que toma la figura de Leticia Sabater.

■ Análisis de los estereotipos femeninos aparecidos en la publicidad televisiva del año 2001

MUJER AMA DE CASA

Muchos son los anuncios que se han encontrado dentro de esta categoría. En la mayor parte de ellos la figura femenina aparece como protagonista dentro de un espacio familiar y reservado para la mujer más tradicional, que trabaja dentro de casa realizando las tareas del hogar, manteniendo la casa limpia, preparando la comida, etc.

Muchos *spots* unen la figura humana con el uso de determinados electrodomésticos destinados a la limpieza y a la preparación de los alimentos de una forma sana y sencilla. Es el caso de **Frittolosa**, **Ufesa** o **Di4**. En estos ejemplos la mujer se encuentra fascinada ante aparatos

que le permiten realizar sus tareas de una forma más cómoda. Además, la última tecnología también se desarrolla en estos sectores, con el fin de presentar a una mujer más moderna dentro del hogar; una mujer que no sufre y que se siente a gusto haciendo lo que hace, sin agobios ni complicaciones. En el caso de **Di4** se ridiculiza bastante su función porque sólo parece sentirse realizada (entendiéndolo desde el punto de vista del ama de casa) cuando utiliza una plancha como la que se anuncia, de tal manera que se difunde una imagen exagerada y poco realista de la mujer dentro de su entorno personal.

Tanto en el anuncio de **Millar** como en el de **Balay** se muestra una imagen de la mujer cercana a los electrodomésticos que se ubican en la cocina pero de forma diferente pues se sugiere un trato más cordial. Ella parece elegir lo mejor, lo más cómodo, lo moderno, para que su trabajo sea el menor posible y pueda aprovechar el tiempo en otras cosas, como por ejemplo echar la siesta. Con estos productos se presenta un ama de casa

más actual, que prefiere invertir un poco más con el fin de obtener un beneficio personal mayor y no sentirse totalmente “esclava” de su función dentro de casa. Otros productos complementarios del sector de la limpieza son los que se publicitan con los anuncios de **Don Limpio** o **Pronto**. En el primero la mujer forma parte de una familia y ella es la única que tiene que quedarse en casa a limpiar. Sus hijos se van al colegio y su marido al trabajo. Parece que no le gusta demasiado eso de ser la “chacha”, pero se siente satisfecha de su trabajo cuando se lo agradecen. En el segundo, el ama de casa limpia rápidamente y se ve acompañada de un perro y un gato que, además, cantan el *single* del *spot*. Ese tono humorístico trata de centrar la atención sobre los animales y restarle importancia a la función femenina.

Por la rama de los alimentos se encuentran los anuncios de **Nata Líquida Pascual**, **Uvas Peladas Cofrusa** o **Nueces de California**. En ellos la mujer aparece en la cocina realizando la comida para otras personas y siempre como anfitriona de la fiesta. Hay que

destacar que los dos últimos anuncios se presentan de forma exclusiva para la campaña de Navidad, de tal manera que se liga una determinada época del año con el consumo de ciertos productos que, además, suele comprar la mujer ama de casa.

MUJER MADRE Y CUIDADORA

Dentro de este estereotipo, la figura femenina se une tanto a jóvenes como a niños o bebés, como un símbolo y un apoyo más de su crecimiento y evolución.

La mayor parte de los anuncios de este grupo muestran a la mujer interactuando con sus hijos, participando con ellos en juegos y diversiones. Su presencia es referencial y suele aparecer de forma fraccionada o esporádica, de tal manera que el protagonista es siempre la figura del niño. Algunos de estos ejemplos son **Cuna Pataditas** o **Nana Estrellitas** de Playskool, **Bichonolas**, **La Boutique del Libro y del Ocio**, **Mickey y Minie** o **MeMoMo** de Vitech. Se trata de

spots en los que se publicitan juegos, coleccionables de Disney y juguetes dirigidos especialmente a los más pequeños de la casa. La madre hace referencia al público objetivo comprador pero actúa también como el vínculo principal que debe tener el niño a la hora de utilizar o adquirir este tipo de productos. La complicidad que se manifiesta entre ambos personajes lleva a pensar que la mujer se convierte en la figura más importante para el niño en su etapa de crecimiento, porque es la persona que ve a su lado, la que se ríe con él, la que juega con él, la que le cuida, le mima, le acaricia y le besa. Los ejemplos más destacados en este sentido son **Dodot Etapas recién nacido, Dodot Sensitive o Chico.**

Desde pequeños se asimila un trato diferente hacia el padre y hacia la madre donde el entendimiento mayor siempre suele ir a favor de la madre. Es por eso que en los anuncios que se han analizado con este estereotipo, la figura del padre no se hace evidente ni se muestra cercana al niño. Su presencia se omite de tal

manera que se le imprime un valor mayor al papel de la madre que al del padre.

Dentro de este estereotipo de mujer se incluyen algunos anuncios relacionados con el sector Alimentación. En ellos, la figura femenina actúa como una persona preocupada por la salud de sus hijos, tratando de mejorarla con alimentos sanos y vitamínicos que ayuden a fortalecer sus cuerpos para un mejor rendimiento escolar y deportivo. Entre los ejemplos más destacados se encuentran **Dan´Up, Actimel o Petit Suisse** de Danone. Tampoco en ninguno de estos *spots* aparece la figura del padre, de tal manera que se omite las funciones o el papel que éste debe mostrar a sus hijos.

En concreto, la campaña de comunicación de la **Fundación de Ayuda contra la Drogadicción**, pone de manifiesto ese fuerte vínculo que une a una madre con un hijo y ofrece una dura imagen a través de la cual, se envía un mensaje directo hacia aquellas mujeres con hijos adolescentes, con el fin de implicarlas en un posible

problema de drogodependencia. Ellas deben dar el primer paso hacia un mayor entendimiento con su hijo, mostrándose comprensivas y cercanas en todo momento. Se reitera la función de la madre como aseguradora de la felicidad de su hijo.

MUJER SÍMBOLO DE BELLEZA

El rol de mujer como símbolo de belleza suele representarse en aquellos anuncios de perfumes, colonias o productos de droguería en los que se ofrece la imagen perfecta de mujer, que se cuida a pesar de que no lo necesita. Las cremas faciales, los tintes para el pelo, champús, barras de labios, etc., son el mejor exponente de la belleza imaculada que, además, suele ser exhibida mediante chicas jóvenes y delicadas. Algunos *spots* más característicos de este grupo son **Nivea Visage Q-10**, **Pantene Pro-V** o **Babyliss**.

Pero además, se da la opción de que aquellas mujeres que no se sientan identificadas con las que se

presentan en la publicidad, puedan parecerse a ellas acudiendo a clínicas estéticas. Los diferentes anuncios de **Corporación Dermoestética**, muestran los cambios que pueden realizarse en el cuerpo (rostro, dientes, abdomen, nalgas...) con el fin de que las personas se sientan más bellas, atractivas y “perfectas”. Se busca la idealización del cuerpo femenino de una forma banal, casi impersonal, ofreciendo siempre la mejor imagen con el fin de agradar la vista del espectador. Pero la identificación no es total, pues lo que se ve no es lo que se observa en la realidad.

Dentro de este grupo también están aquellos anuncios de **AbTronic**, en los que, tanto la figura de la mujer como la del hombre, se muestran perfectas, musculadas y atractivas, pero obtenidas mediante un trabajo físico complementario. Se publicita un aparato que permite obtener un cuerpo perfecto con poco esfuerzo. Lo que no es normal es que los figurantes, sobre todo los hombres, presenten un aspecto de gimnasio espectacular, lo cual aporta poca credibilidad a

los resultados del objeto anunciado. Además se reitera la idea de que sólo con un aspecto como este las personas podrán sentirse orgullosas lucíendolo delante de los demás. Como evidenciando que la conquista personal es algo que se relaciona directamente con el físico.

Los anuncios de perfumes o colonias, como **Anaïs Anaïs** o **Fleur de Jour**, también utilizan la belleza pero con atributos más espirituales, ahondando en los sentimientos y en las emociones; sí toman como referencia la figura femenina, pero comunican y relacionan su hermosura con imágenes, situaciones o momentos puntuales que se consideran hermosos y cálidos a la vista. Por tanto, se procura que el público asimile un significado a lo que observa, que va más allá de la simple apariencia.

MUJER OBJETO DE DESEO

Hay diferentes anuncios que utilizan la figura femenina como Objeto de deseo por parte del hombre,

pero dentro de este grupo también se encuadran aquellos es los que la mujer es la que quiere ser “tomada” por el hombre, la que lleva la iniciativa de la relación sexual. El caso más destacado es el *spot* de la colonia **Hugo Deep Red**, en el que la chica hace todo lo posible por llamar la atención de su pareja y cuando lo hace, se dirige hacia la cama con iniciativa y mirada atrevida.

El anuncio de **Caña Latina**, también ofrece la imagen de una chica que se decide a conquistar a un chico en una fiesta. Utiliza sus armas de mujer hasta provocar en él inquietud. Se lo lleva a la cocina y lo tumba sobre una encimera. Se sube a ella y se coloca de rodillas sobre él mientras le introduce en la boca una serie de alimentos (dos aceitunas y un pimiento picante), precisamente los mismos que aparecen en la portada del CD colocados en forma de aparato reproductor masculino. Un símbolo visual y sexual rápido de asimilar. Una idea parecida se expone en el *spot* de **Brummel**, donde una atractiva mujer trata de perseguir a un

hombre, pero éste no se siente atraído por ella hasta que ésta se muestra más insinuante sobre una mesa de billar.

Está claro que la publicidad que utiliza este tipo de estereotipos sugiere muchos aspectos llenos de significado que no son observados por el espectador con detenimiento, porque esa es una de sus finalidades. Ello implica que muchos anuncios exponen la relación sexual o el erotismo de forma sustancial, sin ofrecer otro modo de entender la situación mostrada, aunque lo tenga, porque no interesa. Es una forma intencionada de llamar la atención del público objetivo, pero hay que decir que en ninguno de los *spots* analizados este año se observa un uso obsceno de la figura de la mujer. Sólo se muestran reacciones eróticas y pasionales, y casi siempre en compañía de un hombre, de tal manera que se evidencia una conquista mutua. El *spot* de la colonia **Due** de Titto Bluni es muy ejemplar en este sentido. El hombre y la mujer se sienten atraídos por los olores que desprenden y en el mismo momento en el que se encuentran se produce en ellos una reacción erótica, que

capta el entorno en el que se ubican tratando de apagar el calor que se desprende de sus cuerpos y mentes.

Fuera de este contexto se encuentran los anuncios de los CDs **100% Black** y **Memorias del Corazón**. En el primero, la figura de la mujer se presenta por puro exhibicionismo, como un elemento más a mostrar. Varias chicas se encuentran bailando en una barra de un local de copas y su actitud va encaminada a ser observadas por los hombres que les vitorean y piden a gritos movimientos más sensuales que ellas ofrecen con el fin de agradar a los clientes. Además, se trata de mujeres de raza negra con cuerpos espectaculares, que llaman más la atención por su exotismo natural. En el segundo caso, aparece una mujer solitaria. Comienza a desnudarse al son de una música romántica hasta que se queda en sugerente ropa interior. Parece que actúa para alguien (un hombre). Y todo ello para publicitar dos productos musicales.

Después hay una serie de anuncios en los que se ofrece una imagen más insinuante de la relación de

pareja, no sólo de la mujer. Ellas siempre aparecen en compañía de un hombre y entre ellos existe algo más que un simple acercamiento casual. Los *spots* de **Sanex**, **Festina Oro**, **Eau de Rochas**, **Emporio Armani**, **Angel Schlessner** u **On** de Jesús del Pozo, son algunos ejemplos. Además en este último caso, los cuerpos de los dos figurantes se envuelven en una serie de movimientos espaciales que trasladan las imágenes a un entorno irreal, como si lo que estuviese surgiendo entre ellos fuese más importante o intenso que la propia realidad.

El de Carolina Herrera, **212 Man**, sí relaciona de forma más concreta la conquista de la mujer por parte del hombre después de una noche de fiesta. Este ejemplo presenta una situación que es consecuencia de la que se muestra en la otra versión del anuncio, la que se dirige a un público objetivo femenino porque presenta la otra gama del producto, **212 Woman**.

En general, se observa que la publicidad que utiliza este estereotipo de mujer lo hace para anunciar

cualquier tipo de producto, estén o no dirigidos a la un público objetivo femenino; sin embargo, la mayor parte de ellos se incluyen dentro del sector Perfumes, cuyos bienes de consumo promueven valores no materiales que permiten una propuesta creativa encaminada hacia otro tipo de experiencias o vivencias.

MUJER ESPOSA Y COMPAÑERA

Los anuncios que hacen referencia a este tipo de rol femenino publicitan también productos de varias categorías. Desde juegos de mesa hasta fármacos, planes de pensiones o alimentos. En ellos, la mujer ejerce un papel fundamental junto a la figura de su marido, complementándose en diferentes situaciones. En los *spots* de **Tabú**, **Scatergories** y **Trivial Pursuit** se presentan con dos parejas, las mismas en los tres ejemplos. Cada una forma un equipo y se hacen preguntas relacionadas con el juego anunciado. Parecen estar muy unidos, pero en cierto momento se tiran los

tejos de forma indirecta y bromeando, con cierto sentido del humor.

En el caso de turrone **El Almendro** la pareja protagonista se encuentra separada por cuestiones que no se evidencian; sufren la distancia, pero esperan con ilusión y nerviosismo el momento del reencuentro. Y que mejor fecha que la Navidad.

Los anuncios de **Frenadol Hot Lemon** y **Nescafé Clasic**, muestran un aspecto del hombre que no se suele representar. En el primero, el marido se preocupa por su mujer, se encuentra mal y necesita descansar. Entonces él termina de prepararle la maleta y al día siguiente tiene todo preparado para irse de viaje. Ella ya tiene otro aspecto y no sólo por el medicamento que ha tomado, sino porque su pareja ha hecho lo posible para ayudarla. Se siente orgullosa de él. Es un marido especial, piensa en ella y le cuida. Algo parecido ocurre en el segundo spot. El hombre se despierta antes que su pareja y trata de prepararle el desayuno. Pone todo de su parte para que su mujer se alegre y se sienta especial. Pero ésta se

levanta de mal humor y nada puede quitarle esa sensación excepto Nescafé. Tanto en estos ejemplos como en el de **LG**, se muestran parejas bastante jóvenes que inician una andadura personal y una convivencia que les lleva a compartirlo todo al mismo nivel. En este *spot* los protagonistas disfrutan de un maravilloso día de campo, parecen muy unidos y se muestran cariñosos. Con el fin de tener más tiempo para disfrutar han comprado electrodomésticos informatizados, de tal manera que pueden comprobar a través del teléfono móvil si tienen la nevera llena de alimentos o tienen que hacer la compra.

Otra faceta poco explotada del hombre se presenta en el anuncio de **Just For Men**, donde él siente la necesidad de cambiar su aspecto externo para verse al mismo nivel que su bella y joven esposa. Ocultando sus canas evita parecer mayor y ofrece una imagen más acorde con la que presenta su mujer. En este caso, ella parece exponerse como si fuese algo bonito que mostrar a los demás. No se le aplica una función como esposa al

nivel que se ha comentado hasta ahora, simplemente se ubica al lado de su marido en todo momento, como la otra pieza de la pareja que no debe faltar, sobre todo en círculos de alto nivel social.

Los ejemplos de **Vía Digital**, **La Caixa** y **Tesoro Público** muestran a parejas más maduras, aunque igualmente complementadas, tanto en el entorno familiar como en el ámbito externo; este último relacionado con el placer de la contemplación mutua, donde tras la experiencia laboral es posible tener momentos de disfrute personal.

Otros anuncios relacionados con este estereotipo de mujer son **El Mar**, **Ambi Pur Car**, **Mediterráneo** de Antonio Banderas o el **Curso de Gestor Inmobiliario** de CCC. Destaca el primero de ellos por el tratamiento ridículo que se hace de la figura del marido dentro de un supermercado. Acude con su mujer a comprar pero ésta le trata como un perro y él obedece sus órdenes. Se “zambulle” en “el mar” y saca una caja del producto que

ella quiere comprar. La mujer se ríe al ver a su marido totalmente mojado.

MUJER ESPOSA, MADRE Y COMPAÑERA

Este nivel estereotipado implica un compromiso mayor entre una pareja, porque expone un entorno más familiar, aunque las imágenes no muestren escenas que se desarrollen dentro del hogar. Este es el caso de **Sandoz**, **LG** (otra versión), **Tien21**, **Eternity** de Calvin Klein, **Canal Satélite Digital** o **Lejía Ace**. En todos estos anuncios la mujer aparece junto a su esposo e hijos en ambientes externos (una playa, el campo, la consulta de un médico, una tienda de electrodomésticos).

Se publicitan diferentes productos y servicios pero no todos para un uso común. Por otro lado, sí es cierto que tienen relación con otras personas: la lejía se aplica sobre todo tipo de prendas no sólo las de la mujer aunque sea ella la que lave la ropa y haga la colada; los electrodomésticos informatizados permiten disfrutar de

momentos familiares aunque sean los padres quienes los controlen, etc. Cada uno de estos ejemplos presenta una historia diferente. Los más simbólicos son el de la colonia **Eternity** y el del reloj **Sandoz**. Publicitan productos materiales pero los valores expresivos son totalmente espirituales, intrínsecos e intangibles como el paso del tiempo, la felicidad, la ternura, la tranquilidad, el sosiego, etc.; de tal manera que el objeto de venta obtiene una importancia secundaria y el valor de la familia es más significativo.

La relevancia de la figura femenina es la misma que la del resto de los personajes que le acompañan. En los anuncios de **Gadis** o **Delaviuda** la mujer obtiene mayor significación porque se muestra como la anfitriona de la casa. Ella es la que está pendiente de todo tipo de detalles, la que compra lo mejor, la que prepara las comidas más sabrosas, la que sabe lo que le gusta a su familia... Por eso recibe halagos, regalos y muchos cariños. Por otro lado, en los *spots* de **Gas Natural** e **INE**, es el marido el que alcanza el mayor protagonismo,

porque, al publicitar otro tipo de servicios, ejerce de representante de su familia. Otros anuncios que forman parte de este grupo son **Dremel**, el juego de mesa **McGregor** y **Piano Pataditas** de Playskool, en el que el más pequeño de la casa es el referente principal. En este caso concreto, la figura de los padres existe por pura presencia, para relacionar el producto ofertado con el público objetivo comprador.

MUJER FLORERO

Dentro de este grupo, el papel básico que cumple la mujer es el de representar al público objetivo que adquiere y usa el producto. Hay una relación directa entre el producto y esta figura porque sirve de soporte del mismo, lo utiliza y lo enseña como si se complementasen.

La mayor parte de estos anuncios emplean a la mujer de forma fraccionada, sin mostrarla de cuerpo entero. En este sentido, los *spots* de la batidora **Braun**

Minipimer, termómetro **Seikuve**, el cepillo de dientes eléctrico **Braun Oral B**, la placa limpiadora **Silverstar**, los anillos **Dolce Vita** o **Shans Elisé** y sidra **El Gaitero** son los más representativos. Se observa que no todos los productos que se anuncian van dirigidos a una usuaria femenina (la mujer no es la única que se lava los dientes, ni la única que se pone el termómetro), pero sí a la mujer compradora, por eso su referencia visual siempre está presente.

En otros anuncios el cuerpo de la mujer se muestra entero pero no ofrece una función significativa. Se reitera la idea de que representa al público objetivo al que va dirigida la campaña. **Amena**, **Binaca Blanqueante**, **Breathe Right**, **Chanson d'Eau**, **Mássimo Dutti Woman**, **Presence** de Mont Blanc, **Tele2**, leche **Rio** o **Sopistant** de Gallina Blanca son algunos de estos ejemplos. Por otro lado también existen *spots* en los que la figura femenina actúa como florero pero ofrece un testimonio sobre su experiencia personal con el producto.

Los de **Algasiv**, **Hemoal** y **Angileptol** muestran a mujeres de aspecto común que se manifiestan consumidoras de los bienes ofertados, porque les solucionan situaciones incómodas.

En este tipo de publicidad no está representado la totalidad del público usuario de los productos, porque no son las mujeres las únicas personas que los necesitan. Ello lleva a pensar que sí son las únicas que los compran. En el caso de **Colchones Natura de LoMonaco**, la mujer presenta el producto como si fuese una representante de la casa anunciante; expone las características más destacadas del producto y trata de convencer al espectador de su adquisición.

MUJER TRABAJADORA Y AMA DE CASA

Dentro de este grupo sólo se han encontrado dos anuncios: **Caldo Casero Gallina Blanca** del sector Alimentación y **Tarjeta Club Dia**, del sector Otros. En los dos se muestra a un tipo de mujer que tiene obligaciones

como ama de casa pero que trabaja primeramente fuera del hogar, ejerciendo un trabajo retribuido. En el primero ella llega de trabajar y tiene que hacer la comida para todos. Cual es su sorpresa que al pasar por la cocina ve que alguien le ha preparado un Caldo Casero. Se trata de publicitar un producto precocinado que posee el sabor original de los ingredientes naturales con que está hecho. Está dirigido a aquellas mujeres que, por cuestiones de trabajo, no tienen mucho tiempo para hacer la comida y a las que les gusta preparar platos al estilo tradicional.

El segundo de los anuncios presenta a una mujer dueña de un Hotel Rural. Trabaja tanto para su familia como para los huéspedes que les visitan, sobre todo en las fechas navideñas, limpiando, haciendo la comida, etc. Se publicita un servicio ligado a un supermercado con el que se ofrecen facilidades de compra al ama de casa: los mejores productos al mejor precio.

Con estos dos ejemplos parece que la publicidad todavía no muestra como algo normal esa doble dimensión que desarrollan algunas mujeres, sobre todo

aquellas que se han independizado, que tienen una casa, un compañero e incluso hijos a los que debe cuidar a pesar de que posea un trabajo remunerado fuera de este entorno.

MUJER DEPENDIENTE Y PROFESIONAL

La diferencia entre este estereotipo y el anterior es el tipo de trabajo que la mujer posee fuera de casa. En este caso se trata un oficio profesional que deviene de haber realizado unos estudios de nivel. Se puede hablar de enfermeras, médicos, empresarias, profesoras, etc.

Dentro de este grupo sólo se han encontrado dos anuncios ejemplares: **Arroz SOS** y el **Curso de Monitora de Manualidades** de CCC. En el primero la mujer se sitúa en el entorno laboral y el hombre en el familiar. Se realiza una conexión entre ambos a través de un teléfono móvil. La esposa se olvida de la cena que había planeado con sus compañeras de trabajo y el hombre le quita las castañas del fuego elaborando unos

suculentos platos de arroz combinados con diferentes ingredientes. Se muestra por primera vez a un hombre como “amo de casa”, defendiéndose además con soltura y con gusto. Además, el entendimiento entre los dos personajes es total, complementándose a la perfección.

En el segundo *spot* la mujer se presenta como profesora de manualidades; realiza su trabajo con delicadeza y estilo y enseña a varias mujeres el oficio. Ella obtuvo un título que le permite ejercer como una profesional más en el mercado laboral. Pero además comparte su trabajo con la afición de su hija, a quien enseña también.

Los dos ejemplos muestran dos niveles de dependencia. En el primero los niños no están presentes, mientras que en el segundo sí, sobreentendiéndose la existencia de un padre. Por tanto, el nivel de compromiso familiar es mayor, por eso existen también ciertas diferencias entre el tipo de profesiones que desempeña la figura femenina: la primera obliga a cumplir un horario

e incluso hacer horas extras; la segunda requiere menos dedicación. Pero eso no debe quitarle mérito.

MUJER PROFESIONAL

Dentro de este grupo se encuentran todos aquellos anuncios que presentan productos musicales interpretados por diferentes artistas femeninas que son las protagonistas de las imágenes: **Shakira, Tamara, Materia Prima, María Bazar, Kylie Minogue, Laura Pausini, Mari Trini, Estrella Morente o Britney Spears.** Además de este tipo de publicidad existen otros *spots* que utilizan la figura de la mujer profesional en diferentes entornos.

El de **Ariel** es uno de los más característicos pues publicita un producto de limpieza a través de la imagen de una mujer que regenta un Salón de Estética. Mientras trabaja expone lo importante que es para ella que todas las prendas que se utilizan en su empresa tengan una blancura y una limpieza impecables. Se observa que el

modo de presentar el producto es diferente pero que el tono es el mismo que muchos otros, en los que la mujer aparece junto al producto, siendo la consumidora principal del mismo; en este caso ya no sólo en su propio hogar, sino en el lugar donde trabaja.

Otro anuncio destacado es el de **Bold 2 en 1**, que se presenta mediante escenas que relacionan directamente al hombre con un trabajo normalmente desempeñado por mujeres: lavar la ropa y plancharla. La acción se desarrolla en un gran barco y los chicos marineros son los encargados de esta labor. La figura de la mujer aparece en otro tipo de responsabilidades laborales, pero igualmente retribuidas. En este caso ocupa un espacio más reducido y se dirige más hacia el público, ejerciendo de camarera y de relaciones públicas.

En otros ejemplos la mujer alcanza puestos de mayor responsabilidad: **DeLonghi**, **Evax**, **Caja Madrid**, **Repsol YPF** o **Médicos del Mundo**. Sólo en estos dos últimos se publicita un servicio adecuado al tipo de trabajo que realiza la figura femenina; es decir, que

ejerce un papel que no se utiliza para anunciar otros productos como ocurre en los otros tres casos.

En Repsol YPF su presencia es secundaria y está totalmente relegada por la del hombre como si la función de éste obtuviese un mayor reconocimiento dentro del mismo espacio de trabajo. Actúa como investigadora industrial en una planta de la empresa anunciante pero se muestra en escasos segundos, de tal manera que se da a entender que hay mujeres desempeñando un papel de importancia en la entidad sin alardear demasiado sobre él.

En el de Médicos del Mundo la figura femenina se presenta como una médico que realiza un servicio social hacia personas necesitadas. Se encuentra rodeada de otros profesionales de su mismo nivel, obteniendo una importancia primaria.

Por otro lado en el *spot* de DeLonghi, la mujer se muestra como una profesional de las nuevas tecnologías aplicadas a los electrodomésticos del hogar, como si fuese la única que entendiese de este tema. De hecho

todas las personas que trabajan en esa empresa son mujeres y los visitantes hombres uniformados de cocineros que se muestran interesados por los últimos adelantos que ellas han desarrollado para el mejor desempeño de tareas tales como hacer la comida. Parece que se invierten los papeles, ellas crean los utensilios y ellos los utilizan en otro tipo de trabajos.

En los anuncios de **Evax** y **Caja Madrid** la figura de la mujer actúa como periodista para publicitar compresas y planes de pensiones. En el primer caso se encuentra en un estudio de Radio donde realiza un programa de noticias. Una mujer vestida de color rojo le indica que le ha venido el periodo y que tiene que abandonar la grabación. En pocos minutos la periodista regresa sin ningún tipo de vergüenza ni incomodidades gracias a la tranquilidad que deposita en la marca anunciante.

En el segundo ejemplo ella es la presentadora de un Informativo televisivo y cuando da paso a las noticias del tiempo, un hombre mayor trata de comentar los

mapas pero se pierde y se olvida de todo. Trata de comunicarse que no es necesario a que seas anciano para contratar planes de pensiones.

Dentro de este grupo se encuentran los anuncios de turrón **1880**, presentado con la imagen de dos bailarines de danza clásica, **Angileptol** donde una profesional del doblaje es aconsejada por su compañero para que tome unas pastillas que le ayuden a suavizar la garganta, **Corporación Dermoestética** donde una mujer actúa como médico de la clínica y aconseja a una de sus clientas a la hora de realizar la depilación corporal, etc.

El de **Game Boy Advance** muestra la figura de una mujer robusta actuando como policía de seguridad en un aeropuerto. Y el de **Formación Profesional** presenta a chicos y chicas desempeñando diferentes trabajos sin distinción de género: informáticos, carpinteros, floreros, fotógrafos, técnicos de laboratorio, etc.

MUJER INDEPENDIENTE

En este grupo, los anuncios muestran una mujer capaz de vivir sin otro compromiso que el de estar pendiente de sí misma y de aquello que le concierne como persona, sin tener que dar explicaciones a nadie de por qué hace o deja de hacer las cosas. Los *spots* de **Cuenta Ahora** y **Cofidis Direct Cash** son representativos en este sentido. La mujer toma decisiones importantes en lo referente a la inversión de su dinero o se permite pedir un préstamo rápido y cómodo de devolver para cumplir sus sueños. Se muestra un estilo de mujer adecuado a los tiempos modernos. Lo mismo ocurre con los *spots* de **Ford Focus**, **COCHE** o **Breil**. La mujer no se deja influenciar por lo que le pueda decir un hombre por muy atractivo que se presente. Ella tiene las ideas fijas y hace lo que más le conviene en el momento adecuado. Se observa una mujer que prefiere la compañía de cosas materiales (un coche, un reloj), de las cuales se fía por sus características y por lo que le ofrecen (estabilidad, fuerza,

identidad, personalidad), antes que unirse a un hombre que le decepciona en muchos aspectos.

Un ejemplo diferente es el que se muestra en el anuncio de **Páginas Amarillas**. Una mujer busca desesperadamente por diferentes medios el libro que su padre le dedicó antes de morir. Vive alejada de la ciudad y todos los días el cartero le lleva noticias poco halagadoras, hasta que éste le propone buscar en las Páginas Amarillas y lo encuentra. Como se evidencia, la figura femenina necesita la ayuda de otra persona para encontrar lo que busca. En este caso esa persona es un hombre pero ello no quiere decir que la mujer no sea capaz de hacer lo que se propone sin la presencia de éste, aunque podría insinuarse; sino que se ofusca tanto en un tema que la presión no le permite pensar con tranquilidad.

Tanto el anuncio de **Siemens** como el de **Rowenta** presentan a una mujer independiente que tiene una casa de estilo moderno y acomodada a su forma de vida. Se muestra solitaria y utilizando electrodomésticos

que le aplican un papel también como ama de casa. Es decir, que el hecho de vivir sola no le exime de las responsabilidades del hogar. Eso sí, los aparatos que posee le permiten realizar otro tipo de actividades como tocar el piano. En el *spot* de **Casals** la figura de la mujer se presenta de dos formas diferentes: primero escalando una montaña evidenciando la fortaleza física que tiene y después en su casa, donde se muestra más delicada y femenina, quizá tratando de conjugar dos aspectos que puede exhibir la mujer según la situación en la que se encuentre.

Por último, el anuncio de **Puntos Movistar Activa**, ofrece la imagen de una chica joven que ha dado el paso de irse a vivir sola. Se muestra sentada en el suelo de su piso observando todo lo que le rodea y pensando en lo que le espera a partir de ahora. El cambio es importante y no presenta problemas cuando se sabe afrontar la decisión con valentía y coraje. Valores que, sin duda, se reflejan en las mujeres de hoy en día.

MUJER DEL SIGLO XXI

Dentro de este estereotipo sólo son representativos tres anuncios: **Nokia 5510**, **Máster Cadena** y **Millar**. En los tres la figura femenina se presenta junto a aparatos electrónicos de última tecnología relacionados con la comunicación a distancia. Además, son elementos que se han vuelto imprescindibles para ellas, para su vida cotidiana, y llegan a formar parte de su atuendo.

Exceptuando el ejemplo de Master Cadena, en los otros dos la mujer aparece en situaciones comunes y naturales, en ambientes propios de la vida real donde se siente cómoda. Pero en el primer anuncio se muestra un ambiente futurista e imaginario, donde la figura femenina parece estar ejerciendo un papel de película. Viste totalmente de negro y oculta su rostro con una gafas de sol oscuras. Utiliza el teléfono móvil como vínculo de intercambio con otras personas que parecen del bando contrario. Es una escena de acción en la que ella se

queda con la mejor mercancía, es la protagonista y los hombres que le acompañan procuran su seguridad.

Muchas son las formas utilizadas para publicitar un mismo producto, pero todas ellas ofrecen una imagen de la mujer cercana a las nuevas tecnologías, a los servicios multimedia; objetos con los que se siente segura, cómoda y con los que comparte emociones y sentimientos. Son pocos ejemplos que se ofrecen en este sentido, pero los que hay permiten conocer una nueva faceta de la figura femenina en la publicidad, de tal manera que no se muestra ajena a los acontecimientos e inventos más actuales.

MUJER JOVEN Y MODERNA

Este grupo incluye una variedad muy amplia de anuncios cada cual con una temática diferente y una forma heterogénea de presentar a la mujer. Este rol está representado tanto en *spots* de bebidas alcohólicas como en aquellos que publicitan colonias y perfumes, coches,

productos de droguería e íntimos para la mujer, etc. Normalmente son objetos que se ligan más con la juventud que con personas adultas, de ahí que la presencia de este rol se extienda a varios bienes de consumo.

En estos casos, la aparición de la mujer trata de representar también el público objetivo al que va dirigida la campaña, a pesar de que se muestre con otras personas. Es una forma rápida de identificar un estilo de vida, una manera de comportarse o una serie de valores, de forma directa.

La publicidad de **Doritos Dippas** (hasta seis versiones) se presenta con la imagen de un grupo de amigos que hablan de diferentes temas: cómo ligar a unas chicas, si existe el amor para siempre, la primera vez que estuvieron con alguien en la intimidad, etc., y los relacionan con el producto que se anuncia. Se exponen valores muy importantes en la juventud como la amistad, la confianza y la sinceridad. Los anuncios de **Arroz con Leche** de Danone y **On Line** de Nestlé se presentan con

el mismo estilo pero profundizando más en la diversión y la vivencia de emociones extremas como puede ser realizar *puenting*.

La juventud también se liga mucho a productos y servicios de última tecnología (teléfonos móviles, canales de televisión temáticos), mostrando el tipo de consumidores más característico. Entre los ejemplos más destacados este año se encuentran **Vodafone**, **Quiero** y **Tele2**. Los CDs también suelen ser productos adquiridos en mayor medida por jóvenes. El anuncio de **Bolero Mix18** muestra la imagen de una chica escuchando música con unos grandes cascos. Tiene un estilo muy personal imitando a las colegialas adolescentes que visten con coletas largas y minifaldas de cuadros.

El de **Viva La Vita By Martini** ofrece un perfil diferente mediante personajes más adultos (no se puede relacionar a un menor con una bebida alcohólica). Bailan y disfrutan de un momento amistoso, escuchando la música del CD y bebiendo el licor de esta marca. Algunas de las imágenes que se presentan en este anuncio

forman parte de los otros dos *spots* que publicitan concretamente esta bebida: **Martini** (versión chicas y versión chicos). En ellos se muestra a un grupo de amigos que disfrutan una puesta de sol espectacular en una terraza frente al mar. Realizan este ritual cada día como una terapia de grupo. Comparten un mismo gusto, un mismo sentimiento y los mismos valores.

La publicidad de colonias y perfumes utiliza mucho esta imagen de la mujer como reclamo comercial porque se trata de productos que poseen características intangibles, cuya esencia se representa perfectamente con este estereotipo. Algunos ejemplos son **U** de Adolfo Domínguez, **Natural** De Don Algodón, **Ralph** de Ralph Lauren, **Hugo Man**, **Flor** de Ágata Ruiz de la Prada, **Crossmen**, **Boss Woman** y **212 Woman** de Carolina Herrera. Otro tipo de productos que se basan en este tipo de roles femeninos son **Renault Clio**, **Rondel**, **Telepizza**, **Tabú Pal Body**, **Trident White**. Cada uno presenta un producto diferente pero todos tienen en

común el tipo de público objetivo al que se dirigen: la juventud.

MUJER IMAGEN DE MARCA

La mayor parte de las mujeres que prestan su imagen para publicitar diferentes bienes de consumo forman parte del mundo del espectáculo, del cine, de la televisión, de la moda, etc. La variedad es amplia así como la de los productos que acompañan. Muchos de ellos son del sector Perfumes, pero también de Droguería, Confeitería, Bebidas o Alimentación.

Entre los anuncios que muestran a la mujer consumiendo o utilizando el producto y mostrando un conocimiento elevado sobre él se encuentran turrone **LaCasa** (con Paz Padilla), **Pastas Gallo** (con Nuria Roca), **Medias Attiva** de Omsa (con Judith Mascó), **Puleva Calcio** (con Belén Rueda), crema **Revitalift** de L'Oréal (con Andie McDowell) o el acondicionador **H&S** (con Salma Hayek).

En otros, la figura femenina acompaña el producto y se relaciona con él pero no aporta nada sobre sus características. Dentro de este grupo se presentan las colonias **Agua Fresca de Rosas** de Adolfo Domínguez (con Nieves Álvarez), el reloj **Viceroy** (con Melanie Griffit), **Freixenet** (con Penélope Cruz) y las barras de labios de **L'Oréal** (con Laetitia Casta) y **Rimel** (con Kate Moss).

Por último, hay algunos anuncios en el que el producto no aparece hasta el final, cuando la imagen de la chica ha desaparecido, de tal manera que se asimila su presencia con el producto sin llegar a mostrarse junto a él. Los ejemplos más destacados son **Trésor** y **Miracle** de Lancôme (con Inés Sastre y Uma Thurman) o **V&L** de Victorio y Lucchino (con Laura Sánchez).

VARIOS Y OTROS

Dentro del grupo Otros, la mujer no desempeña un papel que se pueda encuadrar en alguno de los

estereotipos anteriores. En los anuncios de **Tele2** y **Casa Tarradellas** la figura femenina representa a una abuela que se rodea de nietos hacia los cuales imprime cariño. Los de **CCC**, que muestran a chicas que están estudiando diferentes profesiones con las que se pueden defender en el mercado laboral, y el de **Fructis de Garnier** se basan en el tipo de público objetivo al que se dirige la campaña.

El *spot* de caramelos **Solano** presenta a dos mujeres que se encuentran en un bar tomando un café, el del **Instituto de la Mujer** expone una dura imagen en la que una mujer acaba de ser maltratada por su pareja. Trata de comunicarse con esta institución pero los nervios se lo impiden. En el anuncio de **ONCE** la mujer aparece junto a otras personas ayudando a una serie de discapacitados físicos. El de **Línea Directa** la figura femenina se muestra como una usuaria y benefactora del servicio que se oferta. Hay muchos ejemplos que se valen de la imagen de la mujer para publicitar diferentes bienes de consumo. En los casos estereotipados la

función de la mujer es obvia; en este grupo la figura femenina también desempeña un papel pero no se encuentra representado como estereotipo publicitario.

Dentro de Varios, el mismo anuncio ofrece una imagen variada de la mujer o varias mujeres ejerciendo diferentes funciones junto a otro tipo de personas cuyo conjunto se corresponde con el público objetivo al que se dirige el *spot*; es decir, que suelen ser anuncios que presentan diferentes clases de consumidores porque los productos o servicios ofertados así lo requieren. Puede decirse entonces que son bienes *politargets*. Algunos ejemplos son los **Planes de Pensiones** de BBVA o **SCH, Codorniu, Caja Roja de Nestlé, Loterías y Apuestas del Estado, Peugeot 307, Telefónica, Turkía, Wanadoo** o **Vía Digital**. También existen anuncios que se dirigen a un público objetivo concreto pero que presentan el producto mediante escenas que implican a diferentes estereotipos de mujer. Es el caso de tónica **Nordic Mist, Tena Lady**, turrón **La Fama, Especialidades Ferrero, Biodramina**, o **Hipercor**.

■ Reflexiones del análisis de los estereotipos femeninos. Años 1999 y 2001

La referencia a la mujer es imprescindible en la publicidad televisiva, porque ofrece un mayor poder de convicción en cuanto a la transmisión de una serie de valores, mensajes, sensaciones... Pero también porque es el público objetivo primario de casi la totalidad de las campañas que se han analizado. El papel de Ama de casa se utiliza de muy diferentes maneras pero sobre todo en el entorno familiar, donde la mujer desarrolla gran parte de las tareas que le conciernen como tal. Fuera de este espacio se presenta en superficies de compra en las que adquiere los productos que después maneja en casa. La publicidad ridiculiza el papel del hombre “amo de casa” en ciertas situaciones, sobre todo cuando éste se ubica en lugares donde es poco habitual su representación. El caso de los supermercados es

destacado. Parece sentirse perdido ante tanta variedad de objetos. No tiene iniciativa a la hora de comprar y en la mayoría de las ocasiones sigue las instrucciones de su mujer. Se comunica que no es un espacio para él y por eso se muestra de forma poco relajada. Se reitera pues la idea de que todo aquello que tenga que ver con las tareas del hogar están mejor desempeñadas por la mujer, porque le son afines, mientras que el hombre sólo se siente dominante y seguro en el entorno laboral. Es decir, se sigue ofreciendo una imagen de la mujer muy estereotipada que el hombre no es capaz de imitar. Ello no exime a los creadores publicitarios de proponer otras formas de adecuar la realidad social a la creativa, valorando más el papel Ama de casa femenino con el respaldo de otro tipo de personajes que complementen o sustituyan tal función. La figura del hombre debe ser representada desempeñando las mismas tareas que la mujer aunque el anuncio no vaya dirigido a un público objetivo masculino, porque la realidad así se muestra.

Digamos que la función femenina de madre y cuidadora es una de las más estereotipadas de la publicidad, quizá una de las menos alterables o propuestas al cambio porque la importancia que adquiere como referente directo para el niño quedaría desvirtuada con la inclusión de una figura masculina. Sin embargo, la necesidad de renovación debe proponerse en todos los sentidos y en todos los ámbitos, estableciendo concordancias entre el hecho de que la mujer esté presente en el entorno laboral como una profesional más y el hecho de que cada vez hay más hombres que se implican en la educación de sus hijos desde los primeros días de su nacimiento. Sin duda, la presencia de la figura del padre en un anuncio como el de “Dodot Etapas Recién Nacido” supondría un cambio importante y valorado para el espectador que se siente identificado con la situación que se muestra; de esa forma, se haría evidente la importancia que puede llegar a adquirir ese figurante, mostrando una realidad publicitaria deseada y adecuada a la realidad social.

El estereotipo Símbolo de belleza se liga casi de forma natural con la juventud. La mayor parte de las figuras femeninas que aparecen en la publicidad representando este rol son chicas que no necesitan productos adicionales para estar más guapas. Y aunque se presente un modelo de mujer más madura, la belleza externa sigue siendo el recurso principal. La publicidad no muestra a cualquier mujer, sino a la más hermosa y llamativa dentro de su colectivo. En este sentido, se idealiza mucho un aspecto femenino que no tiene nada que ver con la realidad social. Además, es un formato que está presente en cualquier tipo de anuncios, pues todos los figurantes poseen una belleza impropia, entendiéndola desde el punto de vista de la utilización de los estereotipos para simplificar la comunicación publicitaria y aumentar el entendimiento del espectador.

Es evidente que el cuerpo de la mujer se utiliza como objeto de deseo para publicitar cualquier tipo de producto o servicio, esté o no dirigido a un público objetivo femenino. Esta no es una forma de

representación de la realidad, pero sí es cierto que esta fórmula vende y se sigue utilizando a pesar de las críticas sociales que manifiestan su disconformidad. La mayor parte de las denuncias que se presentan en el Observatorio de la Publicidad se refieren al uso inadecuado y obsceno del cuerpo femenino como soporte de venta de un producto o servicio. A pesar de ello, pocos anuncios de los que se han analizado podrían englobarse dentro de este conjunto. La mayoría de ellos se valen de la figura de la mujer y la del hombre para transmitir una serie de deseos, sentimientos y emociones que tienen que ver con las relaciones pasionales de pareja, mostrando el sexo o los cuerpos desnudos de los personajes de forma natural, sin llegar a denigrar la imagen de ninguno de ellos, estén o no identificados con la mujer. Por otro lado, cabe destacar la presencia del cuerpo masculino como objeto de deseo por parte de la mujer. La publicidad posibilita el cambio de roles cuando resulta interesante y llamativo para acrecentar el valor y la expectativa del producto.

Los anuncios que muestran a la mujer como esposa, madre y compañera ofrecen un estereotipo de familia que no se eleva de los cuatro miembros. No son, por tanto, familias numerosas. Puede que la razón por la cual se utilice este perfil y no otro, sea la de adecuar las representaciones publicitarias a la realidad social; de tal manera que se ejemplifica la familia tipo: ni un niño ni tres, dos es el número perfecto; y si encima son niño y niña mejor. Se expone un ideal, pero este es sin duda una de las funciones principales de la publicidad: la de ofrecer la realidad idealizada (sin llegar a la exageración).

A la publicidad le resulta más fácil mostrar a la mujer, bien en ambiente familiar, bien en el entorno laboral. Tal y como se ha analizado, no hay casi anuncios que evidencien la doble dimensión que pueden representar, trabajando como profesionales fuera de casa y tener al mismo tiempo responsabilidades: marido, casa, hijos, etc. Hay que destacar que dentro del estereotipo trabajadora y ama de casa se muestra a una mujer mayor que tiene una familia formada desde hace

tiempo pero que decide trabajar para contribuir a la economía familiar. El caso del rol dependiente y profesional es diferente, pues la mayoría de las ocasiones el perfil profesional tiene como consecuencia el familiar. Es decir, se muestra a una mujer más joven y dinámica que tiene un puesto laboral reconocido pero que comienza a tomar iniciativas personales en relación a su pareja, su casa, etc.

Se observa que el papel de la mujer profesional se está revalorizando en la publicidad que se emite a través de la televisión. Además, no sólo se muestra mediante trabajos que suelen estar representados por ellas. Los papeles han cambiado y se manifiestan tal cual existen en la sociedad, aunque en ocasiones se expongan con un tono inadecuado; lo importante es que la publicidad los descubre y lo expresa de forma natural. Lo mismo ocurre con aquellos anuncios en los que la mujer se muestra como una persona independiente que lleva las riendas de su vida tal y como ella ha decidido, de una forma solitaria, cómoda y autosuficiente. No

necesita la presencia de otras personas para ser feliz, pero sí es obvio que los objetos que le rodean simbolizan algo muy especial para ella, llegando a adquirir una importancia mayor que las propias personas, porque los puede manejar a su antojo y disfrutar sin que se quejen. En este tipo de representaciones se transmiten también valores sociales muy emergentes que ofrecen una nueva forma de relacionar el papel de la mujer con ambientes y entornos que le sitúan en mayor medida fuera del hogar, disfrutando de su presente al máximo y tratando de no sentirse influenciada por nada que se escape al modo de vida que ha decidido tener.

Poco a poco se demuestra una mayor inclusión del papel de la mujer en contextos donde antes parecía imposible, situaciones que se representaban en la figura del hombre por creerle el único con capacidad de transmitir un mensaje relacionado con el uso de las últimas tecnologías de la comunicación. Hoy en día el papel de las mujeres se muestran al mismo nivel y los anuncios tratan de exponerlo a su manera y con sus

códigos particulares. Sin embargo, la publicidad tiene todavía mucho terreno que recorrer en este sentido. Hay muy pocos ejemplos que demuestren el uso de este tipo de objetos por parte de las mujeres. Y en el caso de hacerlo, se les relaciona más con el espacio privado y familiar que con el profesional o laboral.

La juventud también está muy explotada en la publicidad televisiva. La presencia de personajes de esta categoría transmite amistad, confianza, sinceridad, amor, diversión, emociones fuertes y espontaneidad. Valores que imprimen a los bienes ofertados una serie de características simbólicas que les complementan: un estilo de vida, una forma de vestir, un modo de comportarse que se escapa de lo lineal o común, etc. Suele relacionarse con lo revolucionario o cambiante, como si fuesen la representación más idónea de la transformación social. Los anuncios que buscan este tipo de imágenes publicitan productos o servicios dirigidos a un público general que se identifica con los personajes que aparecen en ellos.

Se ha comprobado que la utilización de un personaje conocido para respaldar la imagen de un producto o servicio es un recurso muy beneficioso para la casa anunciante, porque le imprime una categoría especial y de relevancia al bien ofertado que es precisamente lo que le diferencia de los demás de su misma rama. Pero también porque es una manera rápida de identificar el producto a la hora de que el público tome una decisión de compra. Muchos son los ejemplos que se han encontrado en este sentido y en la mayoría de ellos la imagen de la mujer supera la del propio producto en importancia. Ello evidencia hasta qué punto puede ser necesaria la presencia de este tipo de personajes en algunas ocasiones; pero se juega con un arma de doble filo pues puede surgir el inconveniente de que se tape por completo la imagen del producto y éste sea olvidado con más facilidad.

■ Descripción y comentario de los anuncios femeninos

A continuación se enumeran y se comentan en una amplia lista todos los anuncios femeninos que han aparecido en los diferentes bloques publicitarios insertados en las tres cadenas de televisión analizadas independientemente de la franja de estudio (matinal o *prime time*), durante las 180 horas de grabación entre 1999 y 2001 (90 horas cada año).

Sólo se hace referencia a aquellos *spots* que aparecen de forma exclusiva, los que presentan un mismo producto de varias maneras creativas o los que, teniendo varias versiones temporales, son los más duraderos y los que mayor información aportan al espectador sobre el producto o servicio que se publicita. Por tanto, se han obviado repeticiones.

En cada uno de ellos se ha elaborado una pequeña descripción donde, además, se incluye como

dato añadido el estereotipo de mujer que representa, el público objetivo al que va dirigido el anuncio y el género de *off* que describe parte de la acción en forma de comentario complementario (narrador omnisciente) o que enuncia la frase final del *spot* (eslogan con la marca), que puede ser tanto el *off* del narrador omnisciente como un *off* fuera de campo proveniente de alguno de los personajes que están en escena o de alguien externo a ella⁸.

Respecto a la segmentación del público objetivo al que va dirigido el anuncio, en un principio, se presupone que se trata de un público adulto (mayor en cuanto a edad y maduro, que es capaz de tomar decisiones importantes tanto a nivel de compra de productos como a nivel personal de contratación de un servicio). **General** implica tanto a un público masculino como femenino porque el producto anunciado va dirigido a ambos; **femenino** cuando el producto se dirige sólo a la mujer (compradora o usuaria o compradora y usuaria);

⁸ Las diferentes categorías de *off* han sido explicadas en la segunda parte de esta investigación.

masculino cuando se dirige a un público objetivo masculino (comprador y usuario o comprador o usuario). Si además se señala como joven, se excluye a un público adulto; y si se trata de **infantil**, el producto se dirige entonces a los más pequeños de la casa, ya que aunque se evidencie que no son los compradores del mismo, sí demandan su adquisición porque tienen decisión de compra. En este sentido, también se hace distinción, cuando es necesario, entre el público primario del anuncio (el que compra) y el secundario o usuario final del producto o servicio anunciado, en el caso de que no coincida con el tipo de público comprador.

El motivo por el cual se muestra esta información a modo de comentario no es otro que el de conocer, de una forma rápida y directa, el modo con que son publicitados ciertos productos o servicios, la idea creativa desarrollada o el tipo de narración que presentan; es decir, los puntos de atracción del *target*. Ello permite saber cuáles son las clave de creación de un *spot* según el público objetivo al que se dirige y si verdaderamente

puede ser considerado adecuado, compatible o identificativo. Al final, incluso se puede observar la evolución que ha sufrido un anuncio concreto cuando éste aparece en los dos años de estudio; de tal manera que se pueden observar diferencias significativas, según exista o no una modificación de la campaña publicitaria de un año a otro, tomando como referencia las mismas claves de creación.

■ ■ ■ ■ ■ 1999 ■ ■ ■ ■ ■

- 1- **Joya del Danubio Azul**, de Planeta Agostini (45´): presenta a una mujer de forma fraccionada que enseña el producto sobre sí misma. Se relaciona la belleza del producto con la belleza de la figura femenina cuando va complementada con joyas como esta.
 - Mujer como símbolo de belleza.
 - Público objetivo femenino.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).
- 2- **Agencia Tributaria** (30´): se ve a una mujer y a un hombre junto a dos niños en la playa. Se respira tranquilidad, sosiego, paz. Los dos adultos que ejercen de padres están sentados en la arena viendo como sus dos hijos juegan. La figura de la mujer no es el eje principal del anuncio, sino la familia.
- Mujer esposa, madre y compañera.
 - Público objetivo general.
 - *Off* masculino (narrador omnisciente).
- 3- **Enciclopedia Larousse**, de Planeta Agostini (20´): el protagonista del anuncio es un niño, hijo de la mujer y del hombre que aparecen brevemente. El producto va dirigido hacia los padres como compradores, pero el uso final del mismo es infantil, como complemento formativo escolar. Para “atrapar” al público adulto se le ofrece un televisor de regalo por la compra del producto.
- Mujer esposa, madre y compañera.
 - Público objetivo femenino comprador (la mujer influye más en este tipo de decisiones de compra cuando la educación de sus hijos está por medio).
 - *Off* masculino (narrador omnisciente).
- 4- **Curso de Peluquería**, de CEAC (10´): se presenta a una joven alegre y feliz en cuanto a vestimenta y actitud. Está peinando a su hermana pequeña pues está aprendiendo peluquería, una profesión que se puede desarrollar en casa con asistencia a distancia de profesorado especializado. La figura de la mujer es la protagonista del anuncio.
- Mujer profesional (dentro de un trabajo que va más dirigido a mujeres que a hombres).
 - Público objetivo femenino.
 - *Off* mixto (narrador omnisciente).
- 5- **Ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral-versión trabajo**, del Ministerio de Trabajo

y Asuntos Sociales (20''): campaña institucional en cuya primera parte se presenta a mujeres (de varias edades) integradas en el mercado laboral profesional, ejerciendo de empresarias, directoras de departamento, etc., al mismo nivel que el de los hombres. La segunda parte del anuncio es común a otra versión (imágenes varias de hombres y mujeres en los mismos entornos, tanto laboral como familiar, compartiendo responsabilidades). Campaña a favor de una Ley que permite la asociación del trabajo y las responsabilidades familiares para la mujer, sobre todo, y para el hombre.

- Mujer dependiente y profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

6- **Max Factor Beautifull Skin** (20''): anuncio protagonizado por Madonna, una de las más internacionales artistas del mundo de la música y también del cine. En esta ocasión está siendo

maquillada por una esteticista en un camerino. Se relaciona la calidad del maquillaje con la marca de prestigio que la presenta y con la artista elegida. Se trata de asimilar la belleza (no necesariamente natural) con el éxito. Para estar guapas y tener una piel lisa y cuidada hay que maquillarse con buenos productos.

- Mujer imagen de marca. Aporta prestigio al producto y a la marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

7- **Melocotón en Almíbar**, de la Asociación de conserveros de Murcia (25''): se presenta a una pareja en un ambiente íntimo (música sugestiva, luces difuminadas, etc.). Ella tiene los ojos vendados y él le introduce en la boca ciertos trozos de fruta con un tenedor. Un juego con tintes eróticos que termina cuando él deja de darle de comer para probar el melocotón de Murcia. Entonces ella se quita la venda y le sorprende.

Ambos sonríen y se besan. La situación que se puede ver en el anuncio no es muy frecuente en publicidad televisiva cuando se está hablando de productos de alimentación. Se utiliza un tono erótico, romántico e íntimo poco ligado al producto.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino (compradora habitual de productos alimenticios).
- *Off* masculino.

8- **Ley de Conciliación de la Vida Familiar y Laboral-versión maternidad**, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales (20''): en esta versión, en la primera parte del anuncio, aparece una mujer ejerciendo de madre. Junto a ella se introduce la figura del padre que le da el biberón a su hijo recién nacido. Se implica la figura del padre en la educación de su hijo desde el primer momento. Además de esta escena se ven otras dos más: unos padres que han adoptado a un niño

y una anciana siendo cuidada por un médico. La segunda parte del anuncio es común a la versión anterior. El anuncio trata de apoyar una Ley que permite compartir la tarea de educar a los hijos compatibilizando los trabajos fuera de casa, favorecer la adopción, el cuidado de los ancianos, etc.

- Mujer dependiente y profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

9- **Loterías y Apuestas del Estado (45'')**: es uno de los anuncios más esperados del año, por su creatividad y por el mensaje que difunde: la suerte le acompaña a quien se lo merece más. El hombre vestido de negro es la imagen recurrente en todas las versiones que se han visto hasta ahora del anuncio. Reparte felicidad allí donde pasa y se fija especialmente en la gente necesitada y de buen corazón. En esta ocasión aparecen varios estilos de mujer: una trabajando en una mina (algo poco

usual) que comparte con sus compañeros la alegría de tener un cupón en sus manos; otra sofisticada y elegante que evidencia su condición social y económica; una monja en una sala de maternidad enseñándole a un padre los dos hijos que acaba de tener, una vendedora de castañas, etc. Se transmite un mensaje común: la felicidad está allí donde uno la quiere buscar.

- Estereotipo englobado dentro de Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

10- Curso Práctico de Dibujo y Pintura, de Planeta Agostini (1 minuto): se presenta como una opción de ocio para las mujeres que trabajan en casa en las labores del hogar. Parte del tiempo que tienen libre pueden invertirlo adquiriendo productos como este. De este modo cultivan una faceta que les permite “presumir” ante otras mujeres como ellas. En pantalla aparece una mujer enseñándole a una

amiga los cuadros que ha pintado y trata de convencerla para que ella haga lo mismo.

- Mujer ama de casa (no se evidencia este rol pero se sobreentiende).
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

11- Curso CCC Gestor Inmobiliario (10´´): este anuncio presenta a una pareja relativamente joven a punto de comprar una casa. La figura del gestor se presenta en un hombre no en una mujer como si se tratase de una profesión solo para hombres; hecho que se complementa con el *off*. La mujer se sitúa en segundo plano cogida del brazo de su marido interesada por lo que les está ofreciendo el gestor inmobiliario. Pero no toma ningún tipo de decisión.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo masculino demandante habitual; pero no necesariamente.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

12- **BOSS**, de Hugo Boss (20''): acción que transcurre en un aeropuerto. Un atractivo chico se presenta en la sala de equipajes para que se le revise el suyo. Dos policías, un hombre y una mujer, con facciones serias y robustas, le observan a medida que inspeccionan la maleta. Ella se queda impresionada por el chico cuando el policía le coge el bote de colonia y el chico se lo quita de las manos y se va, no sin antes echarle una mirada de "infarto" a la chica.

- Mujer profesional (dentro de un trabajo que cada vez más está representado por mujeres).
- Público objetivo masculino (puede que el anuncio vaya también dirigido a las mujeres compradoras del producto no para uso personal; sino para que se lo regalen a su pareja)
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan en inglés).

13- **Televisor Flatron**, de LG (30''): el anuncio presenta un ambiente futurista de color gris y negro donde las personas visten igual y tienen los ojos tapados. En medio de esto aparece una niña rubia de ojos azules, casi transparentes, vestida de color rojo. Coge un mando a distancia y enciende todos los televisores que se encuentran colocados en torres. A partir de ese momento, tanto a hombres como a mujeres, se les desprende la capa que cubre sus ojos y comienzan a ver. Milagro de la tecnología punta. Televisores último modelo, con definición de color a gran escala.

- Mujer florero (forma parte del anuncio porque tiene que aparecer y lo hace junto a una multitud de personas).
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

14- **Monbebé Unisex** (25''): en el anuncio aparece como protagonista un bebé que está siendo

cuidado por su madre, quien le mimó, cuida y ama. Le está colocando un pañal de la marca que se anuncia. Ella aparece de forma fraccionada (cara, brazos y manos).

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto (femenino fuera de campo y masculino narrador omnisciente).

15- **Pastillas Calgonit** (20´): el anuncio tiene como protagonista a una mujer que presenta el producto. Da a entender que, como ama de casa, es la que se preocupa por esta tarea y para ello compra el mejor producto para su lavavajillas, que mantiene la loza en perfecto estado lavado tras lavado. No se evidencia que trabaje fuera del hogar.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

16- **Algasiv** (20´): aparece una mujer mayor de cincuenta años, elegante y guapa que habla de sus molestias con la dentadura postiza. La solución la encontró en las almohadillas que se anuncian y gracias a ellas puede llevar una vida normal.

- Mujer florero (su presencia sólo sirve para acompañar y actuar de testigo de la eficacia del producto).
- Público objetivo femenino (aunque en este tipo de productos no sólo son usados por mujeres. Los hombres con dentadura postiza presentan el mismo problema).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

17- **La Boutique del Libro y del Ocio**, del Grupo Everest (1 minuto): el producto que se publicita es una colección de vídeos y libros Disney dirigido a los más pequeños de la casa. En escena se ve a una madre joven que sabe lo que les gusta a sus

hijos por eso les ha comprado la colección, para que aprendan y se eduquen con ella.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino (como comprador del producto; pero el público usuario final es infantil).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

18- Turrónes LaCasa (20´): Paz Padilla actúa como imagen para esta marca de turrónes. En esta ocasión la popular humorista aparece vestida de monja formando parte de un convento, pero actuando, como siempre, con un toque gracioso y pícaro; ejerciendo el papel de “monja rebelde” a la que siempre hay que llamarle la atención. En su monólogo habla de las variedades de turrónes que hay, todas le gustan e incita a la madre superiora para que los compre.

- Mujer como imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

19- Curso de Monitor de Manualidades, de CCC (10´): se presenta a una mujer que enseña manualidades a otra mujer dentro de una habitación-estudio de trabajo. Esta tarea es una salida más que tienen las amas de casa para trabajar fuera del hogar. En este caso se habla de profesión porque ha adquirido un título previo que le certifica para trabajar como tal.

- Mujer profesional (dentro de un trabajo femenino antes que masculino).
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

20- Crédito Vidalibre (20´): en este caso la mujer aparece en segundo plano junto a otros compañeros de trabajo. Actúa como profesional que trabaja en una oficina (no se evidencia el cargo). El protagonismo se lo lleva el hombre que actúa de cabeza parlante presentando el servicio que se anuncia, como si se tratase del director o del responsable de la oficina.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (fuera de campo).

21- **Piano Pataditas**, de Fisher Price (20''): el protagonista del anuncio es un bebé que está tumbado en su cuna donde juega con un juguete en forma de piano situado a la altura de sus pies. Los padres le controlan a través de un receptor de sonidos mientras están desayunando y se quedan sorprendidos con la música que están oyendo (supuestamente procede del bebé jugando).

- Mujer madre, esposa y compañera.
- Público objetivo femenino (influye más en este tipo de compras que el hombre).
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

22- **Confitería y turrónes Delaviuda** (20''): en escena se puede ver una cena familiar: padres, hijos, nietos, abuelos... Cuando llega el momento del postre la madre se levanta de la mesa y trae de la cocina una bandeja preparada con turrónes y

elaborados de la marca que se anuncia. El marido feliz y contento se levanta de la mesa y se pone a cantar y a bailar con ella.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

23- **Andalucía sólo hay una-versión parking**, de la Junta de Andalucía (30''): la escena transcurre en un parking de un centro comercial. Una familia al completo (padre, madre y dos hijos) entra con el coche en el aparcamiento para aparcar. Después de dar varias vueltas encuentran un hueco, pero en el momento de efectuar la maniobra se lo "roba" un joven roquero y alborotador. La familia se queda de piedra.

- Mujer como esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

24- **Yogur Ritmus**, de Royal (20''): producto de consumo que es adquirido por las madres para la

alimentación completa de sus hijos. En la cocina aparece una mujer junto a sus hijos. Les está dando la merienda con el yogur que se anuncia. Los niños sonrían porque les encanta. La madre se siente bien porque sabe lo que es bueno para ellos.

- Mujer como madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- Off femenino (narrador omnisciente).

25- Curso de Auxiliar de Enfermería, de CCC (10´): escena que se centra en la habitación de un hospital. En ella aparece una mujer ejerciendo de enfermera junto a varios médicos y un paciente. Se evidencia la clasificación de profesiones: mujer-enfermera, hombre-médico.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino (se publicita una profesión que normalmente es ejercida por mujeres).
- Off femenino (narrador omnisciente).

26- Pastas Gallo-versión Nuria Roca (20´): la popular presentadora de televisión presta su imagen para esta conocida marca de pasta italiana. En esta ocasión ella se encuentra sentada frente a un plato bien elaborado de pastas Gallo. Habla de sus gustos, de sus aficiones y de que la pasta le ayuda a estar en forma porque no engorda. Ella es la protagonista del anuncio.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- Off masculino (sólo dice el eslogan).

27- Hemoal (25´): producto que alivia del picor de las hemorroides. Lo presenta una mujer relativamente joven. Cuenta su problema personal y actúa como ejemplo de la eficacia del producto.

- Mujer florero (actúa como testimonial).
- Público objetivo femenino (pero no es un producto de uso exclusivo de mujeres. Los hombres también sufren “en silencio” este tipo de incomodidades).

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

28- **Colonia G**, de Giorgio Beverly Hills (10´): se trata de una colonia para mujeres que se sienten bellas y son capaces de atraer a cualquier hombre. El anuncio se desarrolla en una fiesta en una casa particular con piscina. Hasta allí entra una mujer morena, atractiva y hermosa, que deja ver las curvas de su cuerpo gracias a un vestido ajustado de color lila. Éste simula si cabe la forma y el color del frasco de colonia. En seguida es atrapada por un chico que comienza a bailar con ella sobre el trampolín de la piscina.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

29- **Películas de vídeo de Sara Montiel, anunciadas por TVE** (45´): este coleccionable de cintas de vídeo de Sara Montiel presenta la profesionalidad de esta destacada actriz española. Al final del anuncio ella aparece junto a José

Manuel Parada (presentador del programa “Cine de Barrio”), prestando su imagen para reforzar la venta del producto.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

30- **Curso de Auxiliar Clínica Veterinaria**, de CCC (10´): se anuncia una profesión dirigida sobre todo a mujeres. En el anuncio aparece una chica junto a un gran perro en una sala de consulta veterinaria. Acompaña a un hombre que ejerce de veterinario principal. Se vuelve a evidenciar la distinción de profesiones entre hombre y mujer (una de mayor categoría que la otra, la de la mujer).

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

31- **Andalucía sólo hay una-versión hombre en sofá**, de la Junta de Andalucía (30´): aparece en

escena un hombre dormido profundamente en el sofá de su salón con la televisión encendida. Llega su mujer y se la apaga. Cuando ella se va, el hombre se despierta.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

32- **Chalet Decó** (20''): se publicita una revista de decoración y para ello se ha tomado la imagen de una chica independiente que aparece sentada en un amplio espacio sin decorar. Habla de la casa que se ha comprado y de cómo piensa decorarla.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

33- **Pastas Gallo-versión Lidia Bosh** (20''): otra famosa que presta su imagen para la marca de pastas italianas. En esta ocasión la actriz entra en una cocina por la parte de atrás y se dispone para comer un plato de pasta recién preparado después

de hacer un poco de deporte. Habla de la complementariedad de la alimentación con el ejercicio físico por eso toma pastas Gallo.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

34- **CD Celine Dion** (10''): producto musical que anuncia el reciente trabajo de esta mujer, gran profesional del mundo de la música.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

35- **Fondtesoro-versión telas**, de Tesoro Público (35''): uno de los productos que posee Tesoro Público. En esta ocasión presenta a un chico que ha heredado un negocio familiar de telas con el que piensa continuar trabajando porque con las inversiones que ha hecho ha podido ampliarlo y mejorarlo. En segundo plano aparecen varias mujeres que trabajan en los talleres del negocio.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

36- **CD Pastora Soler** (10´): producto musical que anuncia el reciente trabajo de esta profesional del mundo de la música mediante algunas imágenes que se corresponden con su último videoclip.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

37- **Sopas Gallina Blanca-versión congelador** (25´): una de las varias versiones que aparecen del anuncio. En esta se ve a una mujer ejerciendo de ama de casa que hace lo posible por no probar las sopas Gallina Blanca porque se niega a tomar cosas elaboradas. Hasta que ya no aguanta más y la curiosidad le hace pegar un martillazo al bloque del hielo que las ocultaba en la nevera. Tono de humor pero poco real.

- Mujer ama de casa.

- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

38- **Ariel Oro** (30´): detergente para la ropa más blanca. La acción se centra en un Salón de Belleza (sólo aparecen mujeres), donde una mujer es la propietaria. Habla de la exigencia de blancura que se debe tener en el negocio y de cómo Ariel Oro le ayuda a mantenerlo todo tal cual ella pretende.

- Mujer profesional (regenta un negocio donde suelen acudir más mujeres que hombres).
- Público objetivo femenino (aunque se presente el producto en un escenario fuera del hogar, las mujeres son quienes compran estos productos de limpieza).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

39- **MediNait Jarabe**, de Vicks (35´): fármaco para el constipado. Escena familiar donde el padre está enfermo y se encuentra en la cama. Su mujer es

quien le cuida como si se tratase de uno de sus hijos, que también aparecen en escena.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino (compradora del producto porque lo conoce mejor).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

40- **Edusabio**, de Bizak (20''): se trata de un juguete infantil para los más pequeños de la casa. En escena aparece un bebé en el suelo jugando con el muñeco. Su madre le acompaña en todo momento. Ambos se divierten y se sienten alegres.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

41- **MX Onda Watch** (20''): relojes para hombre y para mujer. Se presentan mediante la figura de una mujer ejerciendo de bailarina y de un hombre en el mismo papel. Bailan al son de una música llamativa y con ritmo que da pie a un juego de

movimientos, acción e intranquilidad. Sólo el tiempo es controlable.

- Mujer florero (aparece su imagen porque es una de las destinatarias del producto).
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

42- **Unno**, de Princesa (20''): se ve en escena a una chica aparentemente en ropa interior que está iluminada por un reproductor de diapositivas. En cada diapositiva se presenta un conjunto de ropa interior diferente. Cada vez que cambia la diapositiva desaparece la única luz existente y se proyecta otro modelo. Cuando se terminan los conjuntos a mostrar, la chica sale de escena medio de lado ocultando parte de su desnudez. Se evoca la belleza del cuerpo femenino mediante la comodidad, la naturalidad y la sencillez de las formas.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.

- *Off* femenino (narrador omnisciente).
- 43- **Agua de Coimbra** (30''): colonia para hombre presentada por el cantante latinoamericano Chayanne. Él entona una melodía tocando una botella. De repente, cuando suena la música de fondo se pone a bailar de la forma que le caracteriza, acompañado de varias mujeres bailarinas, que no ejercen un papel estereotipado; pero pueden ser consideradas como profesionales del baile entendiendo que acompañan al artista.
- Mujer florero.
 - Público objetivo masculino comprador y consumidor (puede dirigirse también a mujeres como compradoras del producto, para hacer un regalo a sus parejas).
 - Carece de *Off*.
- 44- **Supercupón Fin de Semana-versión embarazada**, de la ONCE (1 minuto): esta versión del anuncio fue denunciada por entender que ofendía y denigraba la imagen desnuda y

embarazada de la mujer. Fuera estas consideraciones, en el *spot* se muestra a una mujer en primer plano que no es otra que la actriz Najwa Mimri, hablando de las cosas de la vida de una manera muy sensual y evocadora. La mujer embarazada y desnuda sentada en la playa aparece en otra imagen junto a dos niños pequeños escenificando movimientos y acciones adultas.

- Mujer como imagen de marca.
 - Público objetivo general.
 - *Off* masculino (narrador omnisciente).
- 45- **Turrone El Almendro-versión completa** (45''): el anuncio se divide en tres partes: la primera una pareja joven que se separa y se reencuentra por Navidad en la estación de autobuses donde él le espera con ansia. La segunda, una madre de pie en la playa con una foto de su hijo. Le recuerda y le echa de menos porque estudia fuera de casa. Él le da la sorpresa por Navidad. La tercera, unos

abuelos que viven alejados de la ciudad esperan con ilusión la llegada de su hija con su nueva familia. En medio de estas escenas se puede ver sobreimpresionada la imagen de Paloma San Basilio cantando la famosa canción “Vuelve a casa por Navidad”. Presta su voz y su imagen para el anuncio pero lo importante en este caso son las tres escenas que se desarrollan.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

46- **Fairy Dermo** (30´): producto para lavar la loza que posee una fórmula que no descuida el cuidado de las manos. Está especialmente dirigido a aquellas mujeres que trabajan también fuera de casa y tiene en sus manos un medio más valioso para realizar su trabajo: una veterinaria, una bailaora, etc. Se relaciona igualmente la belleza de las manos con su cuidado mediante un producto ajeno a este tipo de funciones: un lavavajillas.

- Mujer dependiente y profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

47- **Bold 2 en 1** (30´): anuncio de detergente para lavadoras que ha destacado del resto de productos similares por presentarse de una forma diferente, aunque poco aplaudida por la audiencia (lo encuentran ridículo). Presenta a la familia Bold (curiosamente formada por tres mujeres: abuela-madre-, hija-madre- y nieta-hija-). Se relaciona la frescura de la ropa con la vitalidad que tiene la abuela. Humor forzado (a pesar de que se incita a ello con las risas “falsas”).

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

48- **Swiffer** (45´): paño que atrapa la suciedad de una pasada y en cualquier superficie y situación. Se ve cómo una mujer, que está haciendo las labores del hogar, se siente aliviada al conocer

este producto porque con los anteriores no limpiaba con comodidad. Swiffer se presenta como el milagro anti polvo.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

49- **Bombón** (20''): aparece en escena una joven bella, atractiva y juvenil vistiendo con colores alegres y llamativos. La acción se desarrolla en una habitación donde la chica canta la canción representativa de la colonia mientras se mira al espejo.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

50- **Andalucía solo hay una-versión domingo**, de la Junta de Andalucía (30''): otra de las versiones de este anuncio presenta a una pareja de jubilados paseando por la calle un domingo cualquiera. Él

va escuchando el partido de fútbol mientras ella se para mirar escaparates.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

51- **La Estepeña** (20''): polvorones y preparados de navidad tradicionales. Aparece una mujer comprando en un supermercado todo tipo de elaborados de esta marca. Le gustan especialmente por su preparación tradicional. Después, la escena se traslada a una casa en la que se presenta una escena familiar entorno a una mesa preparada para cenar

- Ya que la figura de la mujer representa varios roles, el estereotipo se ha agrupado dentro de Varios.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

52- **Alegría**, de Adolfo Domínguez (20''): se presenta en escena una chica solitaria en el interior de una

casa típica andaluza. Los rasgos de la mujer también son españoles potenciando la belleza de la tez morena y ojos oscuros. Mujer que se siente libre y que no depende de nada ni de nadie para hacer lo que quiere.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

53- Sopas Gallina Blanca-versión muro ladrillos (25´´): otra versión del anuncio que sigue el mismo hilo conductor que el anterior pero cambian las formas. La escena se desarrolla también en una cocina. Esta vez la mujer tapa las sopas con un muro de ladrillos que más tarde rompe para poder probarlas.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

54- Dodot Dermo Dry Fresh (45´´): el indiscutible protagonista del anuncio es un bebé.

Ocasionalmente aparece la figura de una mujer ejerciendo de madre, pero de una forma fraccionada. La mujer es el apoyo más cercano que tiene el bebé en esta primera etapa de crecimiento; de ahí que siempre se muestre a su lado, arropándole en todo momento, mimándole y cuidándole.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

55- Teleindiscreta (10´´): este producto relacionado con el mundo de la comunicación presenta a una mujer cotilla, que parece preocuparse solamente de los líos y rollos protagonizados por personajes del corazón.

- Mujer florero (representa al perfil de audiencia de este soporte comunicativo).
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

56- **Iniston** (28''): fármaco para la congestión nasal y para la tos. Dentro de una escena familiar, una mujer se encuentra mal, tose y no puede respirar por eso busca desesperadamente este jarabe. Quiere llevar a su hijo al parque de atracciones pero con ese estado no podrá ni salir de casa. El abuelo le ayuda a encontrarlo. El *spot* se resuelve con el regreso de la madre y del hijo a casa tras una tarde agitada en el parque de atracciones.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino (comprador; pero no se trata de un producto de uso exclusivo de la mujer).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

57- **Loterías y Apuestas del Estado-versión niño solo en la playa** (45''): esta versión del *spot* es un poco más corta y presenta igualmente a la actriz Najwa Mimri contando las cosas de la vida. En la playa un niño juega con la arena y se divierte solo.

- Mujer imagen de marca.

- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

58- **Ajax Shower Power** (30''): se divide la escena en tres partes. En cada una aparece una mujer recién salida de la ducha, por tanto solo tiene puesta una toalla alrededor de su cuerpo. Se niegan a tener que limpiar la ducha por culpa de la cal cada vez que se duchan. Descubren este producto como el milagro, que mantiene la ducha por más tiempo limpia.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

59- **Tarjeta Travel Club** (35''): un anuncio que publicita una tarjeta que acumula puntos con las compras ordinarias. Esos puntos se pueden canjear después por regalos, viajes, etc. En escena aparecen varios tipos de personas de todas las edades. Cada una de ellas porta un cartel en el que se leen varias frases: "usa Travel

Club”, “compra con Travel Club”, etc. Con esta variedad de personajes se completa el tipo de público al que va dirigido este producto.

- Mujer florero.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino.

60- CD Luis Miguel (20´´): producto musical que anuncia el reciente trabajo de un profesional del mundo de la música. En el anuncio se ve parte de un vídeo musical en el que una mujer aparece como claro símbolo de belleza y seducción; pero se manifiesta un claro deseo por un encuentro íntimo y personal entre ella y el protagonista del vídeo musical: el cantante Luis Miguel.

- Mujer como objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

61-Surtido de Galletas Cuétara-versión amigos (20´´): esta marca de galletas anuncia una nueva variedad mediante el sentimiento de la amistad.

Se presentan varias escenas pero la figura de una joven aparece junto a un chico besándose en la sala de un cine. Se ríen y se divierten.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino (como comprador y consumidor; pero se potencia el consumo del producto en gente joven).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

62- Surtido de Galletas Cuétara-versión payasos (20´´): comparte los valores que se difunden en la otra versión (amistad, felicidad, ilusión, compañerismo), pero esta vez mediante otro tipo de imágenes. En una de ellas aparece una mujer caracterizada de payaso o de algo parecido.

- Estereotipo de mujer encuadrado dentro de Otros.
- Público objetivo femenino-comprador (pero se potencia el consumo entre los más jóvenes).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

63- **Pringles** (20''): esta marca de patatas fritas presenta el producto en un envase en forma de tubo para mayor comodidad. Está relacionado con la música de todos los estilos y con el sentimiento de unión entre razas y países. La acción pasa por los diferentes lugares que recorre una gran cola humana portadora del producto que se anuncia.

- Estereotipo de mujer que se aglutina dentro del grupo Otros.
- Público objetivo general (sobre todo joven y alegre, con valores sociales muy definidos).
- Off masculino (sólo dice el eslogan).

64- **Laca fijación sana**, de Pantene Pro-V (20''): en escena aparecen varias chicas con cortes de pelo diferentes. Todas ellas utilizan este producto para mejorar el modelado del cabello de forma natural.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- Off femenino (narrador omnisciente).

65- **Viva Tours Iberia** (30''): en esta ocasión se ha tomado la imagen de la presentadora de televisión Teresa Viejo para que el producto adquiriera mayor fuerza de cara a su presentación a los consumidores. Ella comenta las ofertas que esta compañía presenta a los jóvenes y a la tercera edad, invitando a que viajen de forma segura y a cualquier lugar.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo general (anciano y joven).
- Off masculino (sólo dice el eslogan).

66- **H&S Champú Anticaspa** (30''): para la presentación de este producto la marca ha escogido la imagen de la actriz Courteney Cox, famosa por su papel en la serie americana "Friends". Ella se muestra encantada con el pelo después de lavárselo con este champú. Le encanta que le toquen y que esté suave y liso.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

67- Antena3 Vívela-versión con personajes de la cadena (1 minuto): anuncio de imagen de marca que está protagonizado por personajes de prestigio y actores de las series de producción propia más famosas. Las escenas se suceden tanto al aire libre (en la playa, en un callejón típico de barrio), como en interiores, evocando parte de los escenarios que se utilizan en algunas de las series que se emiten a lo largo de la semana.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

68- Cepillo de dientes Philips Sensi Flex (20''): en este anuncio la figura de la mujer aparece fraccionada (parte de la cara y manos) actuando como soporte humano del producto. Se relaciona la belleza de una sonrisa perfectamente blanca cuando es cuidada con productos como el de la

casa Philips. En este caso ella no es la protagonista del *spot*.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino (las mujeres y los niños utilizan más estos productos que el hombre).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

69- Turrones Picó (10''): el anuncio presenta en escena a una persona mayor (abuelo) como si fuese el "padre" creador de esta marca de turrones. Se complementa con la presencia de una pareja que prueba el producto con ganas de repetir.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo femenino comprador (producto consumido no sólo por la mujer).
- Carece de *off*.

70- Desnatados Pascual (30''): la escena se desarrolla en un supermercado, en la zona donde se exponen los productos desnatados Pascual. Allí

varias mujeres comentan por qué los compran y a quiénes se los dan en casa.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino (comprador y consumidor; aunque sea también consumido por otras personas de casa).
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

71- Juego de Mesa Ziggurat (20''): típica escena familiar en el salón de casa donde todos juegan, se divierten y ganan: padre, madre, hijos, abuelo...

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

72- Fondtesoro-versión bosque, de Tesoro Público (35''): esta versión del anuncio se desarrolla en un bosque donde dos parejas de matrimonios están preparando una parrillada. Comentan la satisfacción de haber invertido en Fondos del Estado. Junto a ellos se puede ver otro escenario en el que se representa una típica escena de

escuela con niños y profesores. Trata de relacionarse la gestión del dinero familiar con la posterior inversión en educación.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general (se implica a la mujer en la toma de decisiones de interés familiar).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

73- Canon Impresoras a Color (20''): este anuncio fue denunciado por ofrecer una imagen de la mujer inadecuada al aparecer desnuda y, además, embarazada. El *spot* potencia la naturalidad con que salen las imágenes a través del producto que se anuncia: impresoras a color. Por esta razón presenta a varias personas de diferentes edades de cuerpo desnudo, viéndosele de cintura para arriba. Cada una de ellas tiene delante una impresora. La última persona de la fila es una mujer embarazada, cuando la cámara se para sobre ella, la impresora imprime una fotografía de

un bebé. Además de naturalidad se publicita rapidez y calidad.

- Mujer florero.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

74- El Corte Inglés Regalos para Navidad-versión adultos (25''): en esta versión del anuncio se ven a tres personas adultas escribiéndole una carta a los Reyes Magos como si se tratasen de niños pequeños. Y es que la ilusión por recibir un regalo deseado la tienen también los mayores. Se asocia esa inocencia infantil con la edad y la variedad de regalos que se pueden encontrar en esos grandes almacenes.

- Mujer florero.
- Público objetivo general (los adultos compran para ellos y para los niños).
- *Off* mixto (fuera de campo).

75- Juego de mesa McGregor, de Nathan (20''): en este caso, se representa también una escena

familiar en la que todos los miembros se reúnen para jugar. Pero los personajes están ubicados en el sótano de una casa, rodeados de ataúdes y simulando a la Familia Adams.

- Mujer madre y esposa.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

76- CD Junco (10''): producto musical que no está protagonizado por el artista en cuestión. En escena aparece una mujer ejerciendo de mecánica. Viste con tejanos y camiseta blanca de tiras muy ceñida. A su lado pasa un hombre vestido también con tejanos y con un camisa abierta. Ella se queda impresionada por el cuerpo del hombre y se limpia su mano sucia en la parte superior de la camiseta para que él también se fije en ella. Pero pasa de largo, pues está escuchando música en el walkman y le parece más interesante que la chica.

- Mujer objeto de deseo (en este caso ella quiere ser atraída por el hombre. Y el hombre también actúa como objeto de deseo para ella).
- Público objetivo femenino (se incita a que las mujeres compren el producto para conocer la música que tanto atrae al personaje masculino).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

77- Peinados Playdoh (25''): la presentadora de televisión Leticia Sabater actúa como imagen de marca. Sólo aparece al final del anuncio con un diálogo demasiado infantil y poco imaginativo. Pero el público más pequeño se siente identificado con ella.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo infantil.
- Carece de *off*.

78- Dodot tres veces (45''): pañal para bebé. El protagonista indiscutible del anuncio es el niño,

pero aparece una mujer ejerciendo de madre. Se muestra de forma fraccionada de tal manera que su papel se ofrece por asociación.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

79- Crema de manos Neutrogena (20''): el anuncio tiene como escenario el puerto de un pueblo nórdico donde un marinero trabaja a destajo en el arreglo de su barco. La crema se presenta primeramente como un producto para estas personas que necesitan cuidar sus manos al máximo. Pero se cierra el *spot* con las manos hermosas de una mujer. El diálogo relaciona la crema con los marineros; pero la imagen final incluye a una mujer.

- Mujer Símbolo de Belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

80- **Fragancias Laura Biagiotti** (30''): la historia sucede en una plaza de la ciudad de Roma donde dos enamorados pasean su amor. Tono seductor y de compromiso. Se relaciona la belleza del lugar con la belleza de la estampa amorosa.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

81- **Freedom**, de Tommy Hilfiger (20''): colonias para chicos jóvenes que apelan a los sentimientos de libertad y expresión sana de sensaciones. En la escena aparecen muchos jóvenes gritando exaltados ante dos compañeros de grupo que pasean por una pasarela como si fuesen los representantes "líderes" de opinión. Con sus gestos y movimientos ejemplifican la libertad con que actúan y se asimila la forma de los cuerpos con la forma de los frascos de colonia.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general-joven.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

82- **Dan'Up**, de Danone (25''): producto alimenticio muy demandado por los niños. En este caso un grupo de niños están jugando en el jardín de casa. Cuando quieren tomar algo de merendar van a la cocina y miran en la nevera. Su madre les ha traído Dan'Up para que recuperen las fuerzas.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino-comprador (consumo de los más pequeños de la casa).
- *Off* femenino (fuera de campo).

83- **Gucci Rush** (30''): colonia que se anuncia con la imagen de una mujer atractiva. Llama la atención las posturas que tiene y sus movimientos pues la escena se tiñe de color rojo (pasión) y no deja entrever con claridad lo que está sucediendo. Parece que se está desarrollando una escena sexual íntima, donde la mujer es la única protagonista. Se muestra exageradamente agradada y con voz muy insinuante.

- Mujer objeto de deseo (para ella misma y para su pareja. Se insinúa cómo puede terminar una noche de pasión cuando ella se ha echado esta colonia).
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

84- **Fleur d'Elle** (20''): la figura de la mujer aparece en el jardín de una casa. Está tomando algo de beber mientras observa con detenimiento el correo. Profundiza en los valores y las cosas bonitas que le dan los días a medida que pasa. Cada día es especial.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

85- **Prêt-à-Porter Casual Wear** (25''): se transmite sencillez, frescura y juventud. Al fondo de la imagen se muestra a una chica joven en su casa preparándose para salir a la calle. Se vislumbra semidesnuda pero cuando su cuerpo pasa por el

frasco de colonia situado en primer término, aparece ya vestida. En la misma mesa donde se encuentra el frasco de colonia tiene esparcidas varias revistas de moda muy conocidas en el mercado. En cada una de las portadas hay una modelo vestida de fiesta. Las mujeres-portada se salen de la revista y, al pasar por el frasco de colonia cambian el modo de vestir, hacia un atuendo más cómodo y sencillo. La chica de la casa se acerca a la mesa para coger el frasco de colonia entonces, antes de que las vea, las chicas se introducen en la portada correspondiente de la revista con su nueva vestimenta.

- Mujer independiente (con Prêt-à-Porter eres tú misma).
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

86- **Sport Woman**, de Genesse (20''): en escena se presenta a tres mujeres haciendo *footing* a primera hora de la mañana. Son jóvenes y se cuidan.

Después se ve a una de esas mujeres entrando en su lugar de trabajo. Se trata de anunciar una colonia para mujeres emprendedoras, independientes y profesionales.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

87- **Ultraviolet**, de Paco Rabanne (20''): escenas recurrentes y sugerentes que muestran a una chica desnuda atravesando un haz de luz de color lila en forma de espejo. Se relaciona la belleza del cuerpo femenino con su fuerza y la potencia de desprende la luz; pero no se le aplica un papel funcional a la mujer. Fragancia para mujeres con coraje.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

88- **Salvaslips**, de Evax (25''): imágenes estáticas que se ambientan en un bosque. Chica joven y

moderna con tez tierna y cara llena de frescura. No importa el momento ni el lugar, ni la situación, sólo que con Evax es posible.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente)

89- **Juegos Vitech** (20''): se muestra una escena interior donde varias madres toman el café alrededor de una mesa. Comentan cosas mientras sus hijos pequeños juegan sobre una alfombra con varios juguetes de la casa que se anuncia. Tranquilidad, seguridad y entretenimiento.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice eslogan).

90- **Gipe Inmobiliarias** (10''): se trata de un anuncio testimonial. En escena aparece una mujer vestida con un traje representativo de la empresa que se anuncia. Habla de la calidad de los profesionales;

pero se nota violenta ante las cámaras. Anuncio de pocos recursos creativos.

- Mujer florero.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

91- **Calmante Vitaminado** (23''): la escena se desarrolla en una panadería donde una mujer ejerce de vendedora. Su marido la necesitaba en el trabajo pero el dolor de cabeza se lo impedía. Con el calmante vitaminado ha podido trabajar.

- Mujer trabajadora y ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

92- **Chanson d'Eau, d'Air, d'Vie** (20''): fragancias para mujer que se anuncian con la imagen de una mujer en un ambiente natural, rodeado de belleza y de agua. Ella pasea entre las plantas hasta que decide introducirse en la charca.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.

- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

93- **Productos de Andalucía** (30''): en una típica finca andaluza, el prestigiado actor Paco Rabal elabora un gazpacho con los productos más naturales y sabrosos de la tierra. Actrices populares del cine español como María Barranco, Carmen Maura, Maribel Verdú, etc., se encuentran en diferentes partes de la casa. Todas ellas tienen una copa de gazpacho entre sus manos y corren a felicitar al *cheff*.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino (comprador).
- Carece de *off*.

94- **Agua de Luna**, de Puig (25''): este anuncio de colonia muestra a una mujer desnuda que se tira en el hielo desconchado. El paisaje hace referencia a la luna pues de fondo, en el firmamento se puede ver la Tierra a lo lejos. Ella disfruta del mismo modo que lo haría en el agua del mar. Trata de asimilarse el concepto de

frescura con el de la belleza y la fuerza, entendiendo esta como algo espiritual. Conquistar la Luna es un deseo buscado y la mujer que se muestra parece vivir allí, alejada del mundo real.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

95- **Campaña de Liberalización de la Energía**, del Ministerio de Industria y Energía (30´): *spot* institucional en el que se muestra a una pareja dándose un beso de amor de los que quitan la respiración. La imagen acompaña a la voz en *off* a la perfección. La belleza del momento trata de asimilar la energía que se puede desprender del cuerpo humano. Todo es energía y proviene de muchas fuentes de calor. De ahí el concepto creativo que se ha utilizado para anunciar la liberalización del sector.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

96- **Casa de Muñecas**, de Planeta Agostini (1 minuto): otro de los productos que buscan el público objetivo femenino que se encuentra en casa para ofrecerle una forma de pasar el tiempo libre. En esta ocasión se presenta mediante dos mujeres que representan el papel de amas de casa. A ambas les encantan las antigüedades y quieren coleccionar todo lo que se relacione con ello.

- Mujer ama de casa (no se evidencia pero se sobreentiende).
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

97- **Vicks Vaporup-versión abuela** (25´): sobre un escenario oscuro, una chica se encuentra bastante congestionada y está tomando baños de vapor. Su abuela le recomienda el producto anunciado y ella se lo aplica sobre la nariz. El alivio es instantáneo.

- Estereotipo de mujer que se agrupa dentro de Otros.
- Público objetivo femenino (comprador del producto pero no lo usa ella exclusivamente).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

98- **Vaporetto**, de Casa Polti (20''): la misma familia que anunciaba los otros dos productos de esta marca, se presentan también en este anuncio. La mujer está utilizando el producto y el marido le pregunta que si es eficaz. La hija le dice que lo pruebe y compruebe por sí mismo las posibilidades que ofrece.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino (consumidor y comprador).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

99- **Zapping** (20''): colonia para chica que presenta a una joven divertida, segura de sí misma. Le

encanta la diversidad de ahí el colorido que utiliza en su vestimenta y en el decorado de su casa.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

100- **Brummel** (20''): la historia se desarrolla en medio de una gran fiesta. Una mujer se siente atraída por uno de los hombres más guapos y elegantes de la reunión. Él se sale de la fiesta y se dirige a una estancia más tranquila y solitaria con la intención de que la mujer le siga con curiosidad.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo masculino (con Brummel se seduce a cualquier mujer).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

101- **Her** (10''): esta marca de colonia toma a la actriz Lidia Bosh como imagen para el anuncio. Las imágenes muestran un día cualquiera de trabajo de la famosa actriz. La colonia le ayuda a

sentirse fresca y ligera todo el día para poder con la presión de los “jefes”.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

102- **Compresas Evax** (20´): anuncio que conjuga la imagen real con la animación. Se muestra a una mujer joven que se transforma en dibujo animado cuando coge una compresa de la marca publicitada. Por un instante, su alrededor se transforma y se convierte en una historia irreal. Se utiliza el momento en que la mujer se cae por un círculo de color rosa para cambiar la imagen a la vida real.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

103- **Best de Genesse** (20´): bonita escena de amor entre una pareja joven y romántica. Están haciendo el amor sobre la cama. Sentimientos a

flor de piel que dan lugar a una escena más tierna y familiar, cuando la imagen muestra a la misma pareja tumbada en la cama junto a un bebé. El antes y el después de la escena de amor.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo masculino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

104- **Bombones Mon Cherí**, de Ferrero (30´): el *spot* presenta una de las variedades famosas de bombones que posee la casa Ferrero. En esta ocasión la historia se desarrolla en una casa donde se está celebrando una fiesta entre amigos. Las escenas toman cierto aire conquistador mediante miradas cómplices; pero predominan los detalles y la exquisitez.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

105- **Bombones Trapa** (25´): producto protagonizado por una mujer bella, sofisticada y

vergonzosa junto a un hombre que quiere conquistarla con unos bombones. Este hombre no es otro que Ruiz Mateos, el propietario de la marca publicitada. La historia tiene lugar en un ambiente íntimo y de engaño. El hombre usa tretas sugestivas para tratar de acercarse a la mujer.

- Mujer objeto de deseo (los bombones pueden ser considerados un objeto de deseo por parte de las mujeres pero reprimen su ingestión para mantenerse bellas).
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto (fuera de campo).

106- **Bonos del Estado**, del Tesoro Público (35''): este anuncio presenta a una mujer de mediana edad que habla de las causas que le han llevado a invertir en Bonos del Estado: para que su dinero adquiera más rentabilidad y porque se invierte en Investigación y Tecnología; recursos que pueden

disfrutar jóvenes como su hija que realizan sus estudios fuera del hogar. Se presenta a una mujer preocupada por su dinero y que confía en la seguridad que le ofrece Tesoro Público.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino (se busca que la mujer del hogar tome decisiones relacionadas con la gestión del dinero del hogar).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

107- **Batidora Braun Minipimer** (25''): se presenta una escena familiar muy común: una abuela que da de comer a su nieto pequeño una papilla y éste se la rechaza en todo momento. Llega la madre de la criatura y le trae a la abuela la Braun Minipimer, la batidora que no deja brumos en la papilla, para que la use la próxima vez.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

108- **Crossmen** (10´´): esta colonia para hombre se anuncia tomando el aire libre como ambiente inspirador. En medio de un descampado, un joven vestido de traje pero de forma informal, disfruta bajo la lluvia de un día otoñal y fresco. Cerca de allí, una mujer observa tal alegría y decide unirse al hombre. Se transmite frescura, movilidad y atracción.

- Mujer joven y moderna (se contagia de la alegría y la frescura que ve en el hombre).
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

109- **Diavolo**, de Antonio Banderas (10´´): el anuncio se desarrolla en una sala interior que se asemeja a un restaurante de categoría. En una mesa están sentados una mujer joven y atractiva y un hombre mayor que bien puede ser su padre; aunque es evidente que se trata de su marido. Ella se queda mirando hacia Antonio Banderas que se marcha con la que se supone su mujer, otra mujer

hermosa y atractiva. Entre este enredo, se da a entender que Antonio Banderas y la mujer del hombre mayor son amantes y que ella se siente afectada porque él se va con su pareja. Entonces, su marido le pregunta con cierta inquietud “quién es ese hombre”, ante la atenta mirada de su mujer. Ella le responde “e un diavolo”.

- Mujer objeto de deseo (podría encuadrarse dentro de esposa y compañera; pero el sentido oculto que se muestra desvirtúa las relaciones de pareja con el engaño y la seducción).
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

110- **Diavolo per Donna**, de Antonio Banderas (30´´): este anuncio toma como referencia la estética de la versión masculina. En este caso Antonio Banderas es seducido por una mujer en varios escenarios: el restaurante del tren, una sala palaciega... En todas, ella desaparece como si se

la llevase el viento y él la persigue por instinto. Se sucede un juego de miradas penetrantes y seductoras que evidencian la atracción existente entre ambos. Las escenas parecen mostrar la conquista amorosa que se sucede entre estas dos personas; pero tiene una conclusión incierta.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

111- **Campaña de Comunicación del Euro**, del Ministerio de Economía y la UE (30''): anuncio institucional donde se refuerza la idea de prosperidad que se va a adquirir con la entrada de la moneda única. Se muestran varias escenas en las que se implica tanto a consumidores y comerciantes como a jóvenes, madres, ancianos... A todos les favorecerá el Euro.

- Ya que se muestran varios estereotipos de mujer, se ha decidido agruparlos en Varios.
- Público objetivo general.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

112- **Goodlife Woman**, de Davidoff (20''): se cuenta una historia de amor y de amistad. Primero se ve en escena a una pareja de jóvenes que se están besando en un campo sembrado de maíz. En el mismo lugar, el amor y la belleza son después el tema de diálogo de esa chica con dos amigas. Comparten una amistad muy profunda y se cuentan las intimidades. La protagonista se muestra muy feliz por "su conquista amorosa".

- Mujer joven y moderna (tiene sentimientos muy claros y cree en una amistad fuerte por encima de todo).
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

113- **Halcón Viajes** (20''): la escena se desarrolla en un bar donde una pareja se encuentra tomando un café en la barra. Observan un panel lleno de fotos y se percatan de una postal de su amigo "Curro" (recurso creativo utilizado años atrás para la

misma campaña), disfrutando de unas vacaciones en Tenerife. Se sorprenden de la suerte que tienen y anhelan no poder estar en la misma situación.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

114- **Lejía ACE** (15''): el anuncio muestra a una mujer joven junto a su abuela que se está comprando un vestido blanco porque la lejía que utiliza, con el tiempo, le pone la ropa amarillenta. La abuela le habla de ACE y ella accede a comprar el producto. Después de un año, la chica está preparando una fiesta al aire libre en el jardín de su casa. En el ambiente se respira limpieza, pureza y frescura natural. Aparece con el mismo traje blanco que había comprado hacía un año, porque con ACE la ropa se mantiene con su color natural.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

115- **Fragancias Minifruits**, de Don Algodón (20''): la marca de colonias ha tomado como imagen a la

modelo Jaidy Mitchel. Representa a una joven rodeada de colores llamativos y alegres, como el estado de ánimo de la chica, en medio de grandes maquetas de varias frutas: fresas, naranjas, limones... Se publicita una colonia juvenil y fresca, natural por eso se ha tomado la imagen de esta conocida modelo de cara y aspecto adolescente.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

116- **Feliz Siglo**, del Ministerio de Economía y Hacienda (1 minuto): anuncio institucional de felicitación que comienza hablando de los progresos que se han hecho con los preparativos de la entrada del euro en España: más trabajo, más afiliados a la Seguridad Social, subida de las pensiones, nuevas y más desarrolladas Pymes...

Todo es progreso y por ello se felicita la llegada del nuevo siglo.

- Mujer profesional (integrada en el mercado laboral al mismo nivel que el de los hombres).
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

117- **OID Discapacitados** (20''): esta organización impulsora de la inserción de personas discapacitadas en el entorno social y laboral, se vale de la imagen principal de una mujer con discapacidad física para mostrar que su estado no le impide desarrollar un trabajo adaptado a ella.

- Mujer florero (se muestra como cabeza parlante del anuncio, aportando su propio testimonio como experiencia).
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

118- **Plan de Pensiones Argentinaria** (30''): este producto de banca presenta varias escenas de

padre con hijos. En una de ellas aparece una mujer junto a dos niños. Están sentados en un descampado al aire libre donde se respira tranquilidad y paz. Le cuenta a sus hijos qué quiere ser de mayor (pero piensa en ello y toma decisiones ahora, siendo joven, para favorecer el futuro de sus hijos).

- Mujer madre y cuidadora.
- Público general porque además de esta escena aparece otra protagonizada por un padre y sus hijos.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

119- **Turrón Suchard** (25''): la conocida marca de turrón lanza un anuncio tradicional implicando a la figura de Papa Noël. La historia comienza en el aparcamiento de un centro comercial, donde una mujer está introduciendo toda la compra en el maletero de su coche. Con toda la carga se le cae al suelo la tableta de turrón. Papa Noël, montado en su tradicional trineo, se da cuenta y la recoge

con la intención de metérsela en la bolsa cuando llegue a casa, donde sus hijos le esperan con impaciencia. No queriendo estropearle la ilusión a los niños, Papa Noël cumple su misión.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino (comprador, pero dirigido a los niños que son quienes demandan este tipo de productos; especialmente esta marca de turrones tradicional).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

120- **Vaporella**, de Casa Polti (20''): este anuncio muestra una situación muy usual que ocurre dentro del hogar. La mujer cansada de limpiar sin mucha utilidad se alegra enormemente cuando su marido le regala un aparato con el que toda la casa estará limpia en un instante. Le quita trabajo a su mujer, pero él no lo realiza.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino

- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

121- **Xernus** (20''): reloj para caballero que toma la imagen del cantante y presentador Bertín Osborne. La historia se desarrolla en una sala donde va a comenzar una rueda de prensa. El artista está elegantemente vestido con traje oscuro. Al terminar la rueda de prensa, los periodistas (casi todas mujeres) se agrupan y se acercan a él para hacerle fotos y preguntas. Una de ellas le dice que ponga la mano delante de la cara, mano en cuya muñeca lleva el reloj de dicha marca. Parece ser pues que las mujeres se sentían más atraídas por el reloj que por el personaje.

- Mujer profesional.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

122- **Páginas Amarillas** (30''): se publicita un servicio práctico y cómodo de búsqueda de información empresarial. En este caso una mujer

que vive alejada de la ciudad trata por todos los medios encontrar una librería donde se venda un ejemplar de un libro muy especial para ella escrito por su padre. Un día, el cartero (hombre) le lleva otra de las muchas cartas negativas que ha recibido pero éste le propone ver en páginas amarillas. Gracias a ello encuentra el libro.

- Mujer independiente.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

123- **Mujeres de Hoy en Dia** (25´): en este anuncio aparece una mujer entrada en edad que trabaja como mujer de la limpieza en un edificio de oficinas. Habla de un modo muy directo hacia la cámara y cuenta cómo hace ella para preparar la cena de Nochebuena para toda su familia. Tiene que sacar tiempo para ir a comprar y lo hace en Dia, un supermercado en el que encuentra de todo al mejor precio.

- Mujer trabajadora y ama de casa.

- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

124- **Selmark** (20´): anuncio sensual que utiliza el tono erótico para llamar la atención. Se presenta a una mujer rubia y bella desde el punto de vista físico, vestida con lencería muy insinuante. Escasez de movimientos, pero los justos para atraer al espectador con el juego de miradas que se establece entre las superposiciones de la figura femenina.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino comprador y consumidor (también masculino-comprador, pues es uno de los regalos que más hacen los hombres a sus parejas).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

125- **Telepizza** (10´): en escena aparece una estampa familiar muy común: todos los miembros de la casa viendo la televisión una tarde-noche en la que no hay que trabajar. Mientas tanto la niña

pequeña dice en voz alta: “dos por uno dos, dos por uno dos...” Eso da la idea de ir a buscar una pizza a Telepizza y así terminar la noche de forma diferente y divertida. En el establecimiento le atiende una chica que ejerce de dependienta.

- El estereotipo de mujer se aglutina en el de Varios porque aparecen dos roles representativos (esposa, madre y compañera y mujer profesional).
- Público objetivo general (implicando también al infantil).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

126- **Golf GTI** (30´): este es un claro anuncio en el que una mujer representa el papel de independiente. Se encuentra con un viejo amigo en un aparcamiento y el nexo de unión ha sido un perro llamado Samy (quizá el perro de ambos cuando vivían en pareja...). Él trata de saber algo de ella ya que hace tiempo que no se ven, pero ella se muestra muy seca en sus respuestas

(parece que él haya podido hacerle daño en algún momento anterior). Él insiste en el cambio que ha dado y ella contesta enérgicamente que ha cambiado también de amigos y de trabajo y que sólo conserva al perro y poco más. Ese poco más se refiere a su coche, un Golf GTI de los clásicos. Ella se muestra muy segura de sí misma y deja casi plantado al chico con su actitud.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino (pues no sólo son los hombres los que saben elegir un buen coche. De todos modos este es un anuncio de imagen de marca no es una campaña de lanzamiento de un coche nuevo de esta marca).
- Carece de *off*.

127- **Sopstant Gallina Blanca** (10´): anuncio que muestra a una mujer de mediana edad sentada en un sofá cosiendo. Piensa en la cena y qué es lo que va a preparar esa noche. Se acuerda de

Sopissant Gallina Blanca y se despreocupa, pues no tardará nada en hacerlo. Prosigue pues con la tarea que le mantiene ocupada.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

128- **Ver Nel Soft & Easy** (30''): este anuncio muestra a una mujer en un supermercado dentro de la zona de suavizantes para la ropa. Está indecisa pero, de repente, aparece la figura de un hombre que le demuestra por qué este suavizante debe ser el que finalmente escoja. La mujer se deja llevar y, en el mismo escenario, el hombre le hace partícipe de la demostración. De forma inesperada ella se ve envuelta en telas de gran suavidad y ligereza y utiliza la plancha para ahondar en esas cualidades del producto.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

129- **Supercupón Fin de Semana**, de la ONCE-**versión varios personajes** (1 minuto): es otra versión del anuncio en el que la actriz Najwa Mimri presta de nuevo su imagen para esta campaña. En otro escenario aparece una mujer con varios niños pero no ejerce un papel determinante.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

130- **Páginas Amarillas Habladas** (20''): otro de los servicios que tiene Páginas Amarillas es el que se presenta en este anuncio, donde se puede consultar lo que se está buscando a través de un teléfono gratuito. En esta ocasión una mujer ejerce de telefonista.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

131- **Agricultura Ecológica de Galicia**, de la Xunta de Galicia (10''): este anuncio se presenta en una

de las desconexiones territoriales que hace TVE-1 por la noche. En él se ve a una mujer entrada en edad y con aspecto de ser una trabajadora de campo, recogiendo tomates de las matas que se cultivan en un invernadero.

- Mujer trabajadora y ama de casa (estereotipo de mujer gallega que cultiva sus propios productos. Una función más del ama de casa en Galicia).
- Público objetivo general (restringido a la Comunidad Gallega).
- *Off* masculino (narrador omnisciente en Gallego).

132- **Deshumificador DeLonghi** (30''): *spot* que se presenta también dentro de una desconexión territorial. De ambiente marinero y otoñal, se desarrolla en Italia. Un hombre ejerciendo de padre y acompañado de sus hijos lleva a casa un deshumificador para que se vaya la elevada humedad que contiene su hogar. Su mujer tiende

la ropa y se alegra de tal adquisición. Gracias a ello va a hacer su trabajo más rápido.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general (aunque en este caso sea el hombre quien haya adquirido el producto).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

133- **Café Fortaleza** (20''): también aparece dentro de la desconexión territorial. Se muestra a una pareja en la cama dormidos. Él se levanta de la cama pero ella no se inmuta a pesar de darse cuenta. Prepara el desayuno y se lo lleva a su mujer a la cama junto a una flor.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo femenino (producto consumido por ambos cónyuges; pero la mujer es compradora).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

134- **Préstamos Persoais Caixa Galicia** (20''): dentro de la desconexión territorial, en el anuncio

se ve a varios tipos de mujer en actitud de trabajo, pero también como madre y esposa.

- Estereotipo de mujer que se encuadra dentro del grupo Varios.
- Público objetivo amplio y general (se implica a los jóvenes que comienzan a administrar su propio dinero).
- *Off* masculino (narrador omnisciente en gallego).

135- **Supermercados Consum** (20''): anuncio que también se emite en la desconexión territorial que hace la cadena de televisión. Se ve a una mujer trabajando en un supermercado como reponedora, mientras un hombre ejerciendo de representante del Supermercado habla de las ventajas de comprar allí.

- Mujer trabajadora y ama de casa.
- Público objetivo femenino (compradoras habituales).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

136- **Depósito Mercado**, de Argentaria (30''): en este anuncio de banca se pueden ver imágenes de la calle con muchas personas diferentes (mayores, jóvenes, hombres y mujeres). Entre ellas hay una mujer relativamente joven con un carro de la compra lleno de productos alimenticios, que da a entender que se trata de una ama de casa. La imagen se detiene especialmente en ella. Cuando esas personas escuchan por un altavoz las ventajas que le aportaría el servicio que se publicita comienzan a correr hasta la oficina de Argentaria que se encuentra al final de la calle.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino (trata de acercar el producto a todas las categorías de público).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

137- **Abono30**, de Uni2 (30''): este anuncio presenta el servicio de conexión a Internet de Uni2, uno de los operadores de telefonía actuales.

La escena se desarrolla en un aeropuerto donde se pueden ver dos filas de hombres y mujeres ejerciendo papeles de ejecutivos o profesionales (tal lo dice su vestimenta y los complementos que llevan puestos o consigo); pero solo una de las filas se corresponde con aquellos clientes que se han apuntado al Abono30, dándoles preferencia a la hora de pasar por taquilla. Al frente de la misma se encuentra una mujer joven, morena, vestida de forma característica ejerciendo de azafata.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general (tanto de mediana edad como relativamente joven, aquellas personas que se interesan más por este nuevo medio de comunicación).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

138- **Acondicionador Pantene Pro-V** (30´´): en escena se presenta a una chica joven y guapa a la que le gusta estar siempre bien y quiere tener un cabello perfecto. Utiliza productos de esta marca

porque confía en su calidad y en el resultado final que espera.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

139- **Campaña contra el Efecto 2000**, elaborada por TVE y el Ministerio Central del Estado (30´´): en el anuncio se habla de los inconvenientes y la pérdida de datos informáticos que puede ocasionar el llamado Efecto 2000 si los equipos electrónicos, los electrodomésticos y demás no están preparados para ello. Aparece una mujer ejerciendo de oficinista o secretaria en un departamento de una empresa, utilizando con soltura el ordenador en una mesa propia.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general (dirigido también a empresas, no sólo al usuario final).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

140- **Adeslas** (20´): el anuncio trata de ensalzar la atención médica que ofrece esta empresa a pacientes embarazadas desde el comienzo del embarazo hasta el momento de dar a luz. Primero aparecen dos mujeres en la cocina. Una de ellas acaba de ser madre y le comenta a su amiga la atención recibida en Adeslas. Las imágenes que acompañan a este comentario muestran todo el proceso del parto.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

141- **Bombones Caja Roja-versión pareja/ chica**, de Nestlé (10´): se presentan dos tipos de mujer diferentes: primero una mujer acompañada por un hombre sentados espalda con espalda disfrutando de un bombón; segundo una chica que se encuentra sola tirada en el suelo. Tiene una caja entera de bombones para ella sola. El anuncio trata de decir que cualquier persona y cualquier

situación es buena para tomar un bombón Nestlé. El estilo de escenario es muy moderno y ello se liga con el de las personas que aparecen.

- Estereotipo de mujer que se aglutina en Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (fuera de campo).

142- **Cerveza Cruzcampo** (10´): en este anuncio se ve a varios jóvenes disfrutando de la amistad y de las ganas de fiesta en un espacio situado alrededor de un gran piscina junto a la cual hay un “chiringuito” de refrescos y bebidas.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general (sobre todo juvenil).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

143- **Codorniu-versión barco de vela** (1 minuto): una de las marcas más conocidas de champagne y cava. En esta ocasión el anuncio se desarrolla en espacios abiertos relacionados con la

naturaleza y el mar. Los protagonistas, además de los caballos (figuras indiscutibles en este anuncio tradicional de Navidad), son un padre, una madre y una hija. El padre espera ansioso a su mujer y a su hija que se han ido a dar un paseo por el mar en un barco de vela. Mientras, en una casa cerca, está teniendo lugar una fiesta entre amigos y familiares en la que se ensalza el valor de la amistad, la felicidad y el amor.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

144- **Kinder Sorpresa** (30´): se anuncia un producto que no forma parte de la alimentación diaria de un niño; es más bien un capricho de chocolate con el que, además, se divierte. Se presenta en escena a una madre que le da a su hijo un Kinder sorpresa. Ambos juegan con el muñeco que le ha entrado con el chocolate. Después llega el padre de

trabajar y le entrega al niño otro Kinder Sorpresa. Finalmente los tres juegan juntos.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino (comprador del producto la mayoría de las veces).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

145- **Dixán Perlas Activas** (20´): detergente para la ropa con el que se consigue la máxima blancura y eficacia aún con las manchas más duras. En escena se ve a una mujer tendiendo la ropa al aire libre. De repente se encuentra con una mancha en una de las prendas que acaba de colgar. La solución se introduce con la figura de un hombre que sale de dentro de la prenda y se introduce de nuevo en ella junto a la mujer. Allí, en ese submundo, él le demuestra la acción de las perlas activas que posee el detergente que él le propone. Cuando la mujer se encuentra en el mundo real, la mancha ha desaparecido.

- Mujer ama de casa.

- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (fuera de campo).

146- **Lejía Neutrex Futura** (30''): de nuevo otro producto de limpieza para prendas delicadas que se presenta con una fórmula más densa. El anuncio se desarrolla en un escenario sin decorado, donde dos mujeres se van a someter a la prueba de salpicadura. Ambas visten elegantemente como si fueran a una fiesta. Dos caballeros perfectamente vestidos de traje les sirven en el recipiente un poco de lejía. En un caso es Neutrex Futura y en otro una lejía cualquiera. En el primero, la chica no se mancha y en el segundo sí.

- Mujer florero (su papel en escena es simplemente el de dar fe de la eficacia del producto).
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

147- **Mistol Ultra naranja y limón** (20''): la situación que se presenta en este anuncio de lavavajillas es parecida a la anterior. En este caso aparecen dos mujeres solas, una vestida de naranja y otra de amarillo. Cada una posee un ejemplar del producto y lo único que hacen es comprobar la eficacia del mismo.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto.

148- **Samsung Digital** (45''): para presentar este anuncio se ha escogido una temática futurista basada en el mundo de las nuevas tecnologías al que la mujer no es ajeno. Aparecen varias escenas: una chica joven tumbada en la cama, un chico trajeado haciendo compras desde el navegador del móvil, un hombre hablando mediante videoconferencia con su hija, una mujer interesada por la astrología.

- Mujer Siglo XXI.

- Público objetivo general (implicando a la mujer sobre todo).
- *Off* mixto (fuera de campo).

149- **Nueva Formación Profesional**, del Ministerio de Cultura y Educación (20''): esta campaña institucional trata de potenciar y acercar a los jóvenes los nuevos estudios de formación que se ofertan, gracias a los cuales pueden ser profesionales en múltiples materias.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general (jóvenes con las ideas claras respecto a su futuro).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

150- **Cámara de Vídeo Sony** (30''): aparecen varias escenas todas desarrolladas en la playa. Una mujer cuenta una historia relacionada con Marilyn Monroe que implica a su familia. Las imágenes presentan trozos de varias historias de aquella época con la famosa actriz como protagonista,

alternadas con algunas vivencias del momento actual.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general (producto que atrae tanto a hombres como a mujeres, especialmente por ese deseo de mantener vivo el pasado).
- *Off* mixto (fuera de campo).

151- **Páginas Amarillas Habladas-versión limpiadora** (20''): en esta versión se ve en escena a una mujer de mediana edad limpiando una gran lámpara de salón. Se le cae y quiere reponerla enseguida. Llama pues al servicio que se publicita y habla con una teleoperadora que le da la solución. Toque de humor y movimientos de los personajes principales entrecortados a propósito como efecto visual llamativo.

- Mujer trabajadora y ama de casa.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

152- Sopas Gallina Blanca-versión familia (30''):

versión en el que se presenta a una familia comiendo el producto en cuestión. Se muestra la unión, el entendimiento y la buena relación entre los miembros, ensalzando el cuidado de la mujer por la alimentación de su familia.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

153- Tesoro Público-versión imagen de marca (30''):

este anuncio publicita la propia imagen de este organismo dependiente del Estado y lo hace mostrando a la mujer en dos tipos de entorno a los cuales puede y tiene condiciones de acceder: profesional y familiar.

- Mujer dependiente y profesional.
- Público objetivo general (personas que están ligadas a este organismo y que confía en su forma de trabajar).
- *Off* mixto (fuera de campo).

154- Airtel Operador Integrado-completo (30''):

este anuncio publicita el conjunto de servicios que ofrece este operador telefónico. Se presentan tres tipos de escenarios protagonizados por tres personas diferentes. En el primero aparece una chica joven que ampara la posibilidad de hablar a grandes distancias sin ningún tipo de impedimentos; en el segundo se ve a una mujer embarazada en un parque y en el tercero la figura de la mujer aparece como profesional dentro de la empresa.

- Estereotipo de mujer que se agrupa dentro de Varios.
- Público objetivo femenino (se potencia el uso del producto por parte del colectivo femenino).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

155- Frenadol Hot Lemon (25''):

una pareja está preparando las maletas para irse de viaje al día siguiente. Ella se encuentra muy mal y tiene que

tomar un “Frenadol” para que “frene” el constipado que está cogiendo. Se mete en cama con las maletas medio hacer. Al día siguiente está como nueva y feliz pues su marido le ha preparado la maleta.

- Mujer esposa y compañera (en este caso es cuidada por su pareja).
- Público objetivo femenino (comprador pero no único consumidor).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

156- **Tarjeta 6000 Maestro y Master Card** (25´): la escena ocurre en la cola de un supermercado (formada por hombres y mujeres), donde una cajera está pasando los productos que compra un señor de aspecto llamativo. Cada vez que coge un producto le da a la cajera la tarjeta. Se publicita el uso mayoritario que se le pueda dar a la tarjeta en cualquier tipo de establecimientos.

- Estereotipo de mujer que se incluye dentro de Varios.

- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

157- **Codorniu-versión caballos** (1 minuto): en esta ocasión los protagonistas son un grupo de jóvenes que se encuentran en medio de una manada de caballos. Uno de los jóvenes sana a un caballo herido y éste sale corriendo. Existe una relación entre este chico y una de las chicas que se confirma en escenas posteriores cuando, en una fiesta, se enseñan las fotos hechas a los caballos y entre ellas aparece la chica. Se ensalzan los valores de la amistad, el amor, el compañerismo y la relación con la naturaleza.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

158- **Tarjeta Blue Joven-versión pareja**, de BBV (20´): tarjeta de débito que va dirigida a jóvenes menores de 26 años. Con ella se pueden obtener descuentos en muchos establecimientos y

favoritismos en otro tipo de servicios. En un escenario sin decorar, se presenta una pareja de jóvenes que hablan directamente a la cámara para tratar de enganchar al joven espectador.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general-juvenil con valores muy definidos.
- Carece de *off*.

159- **Tarjeta Blue Joven-versión revista**, de BBV (10''): el mismo producto presenta ahora a una chica sola que habla de la existencia de una revista en la que se informa a los jóvenes de temas de actualidad y de ventajas del Club.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general-juvenil con valores definidos.
- Carece de *off*.

160- **Canal Satélite Digital-versión Belén** (30''): una de las plataformas de televisión de pago elabora un anuncio para Navidad con la presencia

de Papá Noel en el portal de Belén, algo atípico pues ambas tradiciones siempre se han mantenido alejadas por entender que proceden de creencias diferentes. La mujer en este caso aparece representando el papel de Virgen María.

- Mujer esposa y madre.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

161- **Tarjeta Blue Joven-versión conciertos**, de BBV (10''): en un escenario sin decorar, se presenta una joven que habla de los programas de puntos Blue para conseguir entradas más baratas en los conciertos de música.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general-joven con valores muy definidos.
- Carece de *off*.

162- **Tarjeta Blue Joven-versión CD**, de BBV (10''): el mismo producto presenta ahora a una chica sola que habla de que si se adquiere la tarjeta

BBV regala un CD con los mejores grupos del momento.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general-juvenil con valores definidos.
- Carece de *off*.

163- **Contrato Movistar Elección-versión taquilla de cine**, de Telefónica (25''): este servicio de telefonía móvil que ofrece Telefónica permite elegir al consumidor el contrato que más se adapte al uso que se le quiera dar al móvil. La escena ocurre en una cola para el cine. Una chica ejerce de taquillera mientras otra cuelga en el cristal un folio escrito con letra caligráfica en el que se puede leer: "día del espectador". La chica elige cuándo le conviene que sea el día del espectador.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general-juvenil.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

164- **Rondel Oro Verde** (22''): dos mujeres guapas y elegantemente vestidas de traje largo (uno de color oro y otro de color verde), bailan en una fiesta de amigos en plenas fechas navideñas destacando sobre el amplio grupo de personas. Se desprende diversión, belleza, elegancia y seducción de las dos figuras femeninas; pero son cualidades que también se impregnan en esta bebida.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

165- **Televisor Plano**, de Philips (20''): nueva tecnología al alcance de cualquier pareja joven como la que se presenta en el anuncio. Se encuentran en su casa y buscan el mejor lugar para colocar el televisor. Finalmente deciden que su sitio ideal es el techo, justo encima de la cama de matrimonio.

- Mujer esposa y compañera.

- Público objetivo general (los jóvenes apuestan más por este tipo de productos).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

166- **Teleline-versión abuelos**, de Terra (30''): se trata de un servicio de conexión a Internet que se anuncia mediante una pareja de ancianos. Dentro de su hogar, la pareja está pendiente de una noticia importante que le tiene que llegar a través del ordenador. Por fin se escucha el mensaje: acaban de ser abuelos y su hijo les muestra incluso una foto de su nuevo nieto. Con este tipo de anuncios se demuestra que las nuevas tecnologías no están reñidas con la edad y que cualquier persona puede acceder a este tipo de servicios actuales de comunicación

- Mujer como esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

167- **SEAT León** (20''): en este anuncio se publicita un nuevo modelo de la casa SEAT. En escena

aparece una mujer como profesional del atletismo y se comparan las prestaciones del coche con la deportista en plena actuación.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general (más joven que adulto, tanto masculino como femenino).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

168- **CD "Ñ"-versión señora tendiendo ropa** (20''): se trata de un producto que recopila los éxitos musicales más importantes del año del panorama español. Para presentarlo se ha utilizado la imagen de una mujer ejerciendo de ama de casa con cierto tono humorístico (vestimenta, rulos en el pelo, etc.). Se encuentra en la azotea tendiendo la ropa. Al mismo tiempo tararea una canción sin tener mucha idea de la melodía.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino (producto que compran más mujeres que hombres).

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

169- **Medias Attiva**, de Omsa (18''): producto que adquieren mujeres para vestir de manera más elegante y sofisticada. El anuncio presenta a una chica joven, guapa y atractiva que vive sola junto a varios perros de raza dálmata. Parece contenta, alegre y se encuentra especialmente feliz. Se siente bien consigo misma y se ve guapa. Este mensaje es importante: es necesario estar bien con uno mismo antes que agradar a los demás con actitudes falsas. Por eso la mujer debe estar bella para sí misma antes que para los demás.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

170- **"R" Televisión, Teléfono e Internet** (30''): anuncio que se incluye dentro de una de las desconexiones territoriales que TVE-1 prepara para la Comunidad Gallega. El *spot* presenta a un hombre en la ducha. Cuando termina no encuentra

toalla con la que secarse y decide salir a la calle desnudo para secarse. Atraviesa varias situaciones delante de gente hasta que llega a la estación de ferrocarril donde siente el aire que se desprende con el paso rápido del tren. Se asimila esta rapidez con la de la red de comunicaciones "R".

- Se ven varios estereotipos de mujer pero todos se agrupan en el de Varios.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

171- **Freixenet-completo** (8 minutos): este es uno de los anuncios más esperados del año; de hecho todos los avances que se hacen del anuncio final mantienen en vilo a la audiencia hasta el último momento, ¿qué personajes aparecen este año? Pues todos son representantes del mundo de la música y de la danza: Estrella Morente, Mònica Caballé, Carlos Núñez, etc.

- Mujer imagen de marca.

- Público general.
- Carece de *off*.

172- **Tarjeta Blue Joven**, de BBV-**versión viajes** (10´): el mismo producto presenta ahora a una chica sola que habla de que las oportunidades que da la tarjeta BBV para realizar viajes por todo el mundo.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general-juvenil con valores definidos.
- Carece de *off*.

173- **Teleline-versión estrés**, de Terra (30´): en esta versión del anuncio el protagonista es un hombre que trabaja en una oficina. Cuando termina la jornada laboral por la noche, llega a casa y saluda a su mujer que le espera sentada en el sillón del salón. Poco caso le hace el marido que se dispone a escuchar música a través de Internet; sin duda la mejor fórmula para eliminar el estrés del trabajo.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

174- **El País** (20´): este es el anuncio de una publicación periódica que trata de llegar a una audiencia más joven. Entre varias escenas que suceden al aire libre, varias mujeres aparecen con sus hijos en el parque jugando. Una de ellas lleva el periódico bajo en brazo. Al terminar el anuncio se ve a un chico sentado en un banco del parque leyendo la conocida publicación. El interés que demuestra el chico en este caso es mayor que el del adulto.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo general-juvenil.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

175- **El Corte Inglés Regalos de Navidad** (40´): este anuncio de imagen de marca aglutina muchas escenas diferentes. En ellas se puede ver a varios tipos de mujeres en compañía de otras que le son

muy cercanas: maridos, hijos, padres, parejas... Al final del anuncio aparece una mujer joven ejerciendo el papel de dependienta de dicha empresa.

- Estereotipo de mujer que se cataloga dentro de Varios.
- Público objetivo general (desde los más adultos hasta los más pequeños).
- Carece de *off*.

176- **CD María Dolores Pradera** (10''): producto musical que anuncia el reciente trabajo de una gran profesional del mundo de la música.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

177- **CD Mariah Carey** (10''): producto musical que anuncia el reciente trabajo de una gran profesional del mundo de la música.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.

- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

178- **Línea 1050**, de Retevisión (30''): otra de las compañías de telefonía que existen en el país lanza una campaña para promocionar su línea 1050 de llamadas a larga distancia. La escena comienza en un restaurante donde un chef de cocina lanza desde la puerta de salida un disco con el símbolo de Retevisión. Después de varios efectos de movimiento, llega a las manos de una chica en medio de una multitud de personas.

- Al no tener un papel claro, este anuncio se agrupa dentro del estereotipo de mujer Otros.
- Público objetivo general (se incide más en la gente joven).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

179- **Caixa Activa**, de Caixa Galicia (25''): anuncio que forma parte de la desconexión territorial de TVE para la Comunidad Gallega. En esta ocasión se ve a una pareja de enamorados que están de

viaje en un país exótico. Lo que se trata de transmitir es que Caixa de Galicia ofrece a sus clientes todo tipo de productos que permiten hacer reales muchos sueños. En este caso ha ayudado a esta pareja a realizar el viaje de su vida. Complicidad entre entidad bancaria y cliente.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente en gallego).

180- **Supermercados Gadis** (30''): este anuncio también forma parte de la desconexión territorial para Galicia; por tanto el público objetivo se restringe a esta Comunidad Autónoma. Las escenas no se relacionan con el supermercado pero en ellas se pueden ver muchas situaciones hermosas y cotidianas de la vida: ancianos regalándose flores, dos jóvenes enamorados, etc. Se transmite felicidad y seguridad y se relacionan

estos sentimientos con los que tienen los clientes de Gadis.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

181- **CD Jennifer López** (10''): producto musical que anuncia el reciente trabajo de una polifacética profesional del mundo del espectáculo. En esta ocasión las escenas se corresponden con un vídeo musical donde la artista aparece ligera de ropa y en actitud insinuante. Profesional que ha sido considerada el mito latino erótico por excelencia.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

182- **Bombones Ferrero Roché** (25''): la prestigiosa marca de bombones ha escogido la imagen de Isabel Presley para este anuncio. En él la protagonista es anfitriona de una fiesta celebrada

en una gran mansión. Todos los asistentes van vestidos de etiqueta. En un momento determinado los camareros reparten bandejas con los Ferrero Roché. Toda la gente se muestra impresionada y felicitan a Isabel por su buen gusto.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino (comprador).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

183- **Ultracongelados El Mar** (10´): en un supermercado una pareja relativamente joven está realizando la compra. Al pasar por los congelados la mujer le dice a él “que se sumerja en el mar” y, de repente, el hombre se tira a la nevera como si se tratase de una piscina y saca de ella el producto que desean. Escena basada en el humor pero de un modo ridículo y poco real.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

184- **Eternity**, de Calvin Klein (10´): colonias para hombre y para mujer. Tranquila escena de playa en un día otoñal. Una pareja pasea con sus dos hijos entre la arena. Se valora el sentimiento de complicidad, amor y cariño.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (sólo dice el eslogan).

185- **CD Luz Casal** (10´): producto musical que anuncia el reciente trabajo de una profesional del mundo de la música.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

186- **Nescafé** (30´): producto de consumo ordinario. El anuncio se basa en varias escenas, pero en la que aparece la figura de la mujer de forma más determinante y clara, ejerce un papel de alta responsabilidad laboral. Ella se sitúa dentro de un despacho propio completamente equipado y

decorado. Allí, sentada en su silla y en soledad toma tranquilamente su taza de Nescafé.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino-comprador.
- Carece de *off*.

187- **Repsol Gas** (45''): este anuncio muestra escenas familiares muy comunes dentro del hogar. Pero también se evidencia que se ha tomado el referente de una familia con posibilidades económicas. En plena nevada en la sierra, una familia disfruta de las ventajas de tener Repsol Gas en su casa; entre ellas la de bañarse en una piscina cubierta y asilada del exterior gracias al ambiente cálido que se respira.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

188- **Mes de las oportunidades de Citroën** (20''): este anuncio de ofertas en automóviles presenta a la modelo Claudia Shiffer como imagen de marca.

Su presencia ha sido recurrente en las campañas publicitarias de esta marca de coches desde hace algunos años. En escena se muestra a una Claudia sensual y exuberante que no puede dormir y se desvela a altas horas de la noche. Quizá está nerviosa porque no sabe qué coche comprar ya que todos tienen muy buenas ofertas. Se asocian los valores de belleza con la perfección de las formas.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo masculino (se insiste en el femenino, que cada vez tienen más poder de decisión sobre este tipo de productos, porque ellas mismas son compradoras).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

189- **CD "Ñ"-versión semáforo** (20''): esta versión del anuncio presenta a una chica dentro de un coche (sentada en el asiento del conductor dando a entender que se trata de su propio vehículo) esperando a que el semáforo se ponga verde.

Está tarareando una canción pero no tiene mucha idea de lo que hace.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

190- **Vía Estrella-versión teleoperadora**, de Vía Digital (15''): los muñecos animados se revelan ante el tipo de programación que ofrece esta plataforma televisiva "al gusto" del espectador. Para acabar con ello tratan de atrapar a todas las personas responsables y se salen con la suya cuando llaman a la empresa instaladora para saber cuando pueden colocarles a ellos el paquete completo.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

191- **Panty Libre Cinture**, de Glory (10''): este anuncio presenta una imagen degradante que puede ser relacionada con la violencia física hacia

la figura de la mujer. En escena aparece una chica desnuda atada fuertemente con una soga alrededor de su cintura. Este objeto desaparece a medida que las medias de esta marca se sitúan en el cuerpo de la chica. Se transmite sensación de libertad sin presiones.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

192- **Juego de mesa Tribón**, de Popular de Juguetos (15''): anuncio en el que se ven a cuatro parejas jugando a un juego de mesa para adultos. Hay piques entre unos y otros y, al final, ganan las mujeres.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general-adulto.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

193- **Queso de Tetilla**, de la Xunta de Galicia (10''): anuncio que se emite solamente para la Comunidad de Galicia. En él se puede ver a varias

mujeres de mediana edad elaborando el queso de forma manual dentro de una fábrica.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino (comprador).
- *Off* masculino (narrador omnisciente en gallego).

194- **Bombones Caja Roja de Nestlé-versión chica/ pareja fiesta** (10´): otra versión del anuncio. Esta vez se ve primero la imagen de una chica sola junto a un árbol de Navidad tomándose tranquilamente un bombón; en otra escena aparece una pareja en una fiesta, vestida de forma elegante. Brindan con dos bombones.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (fuera de campo).

195- **Inés de la Fresagne** (20´): este anuncio de perfume para mujer se desarrolla en el interior de una casa de aspecto palaciego. Una sombra que evidencia un cuerpo de mujer se pasea por varias

estancias hasta que se para frente a un gran balcón y se proyecta la silueta en la cortina de seda blanca. Penumbras y sugerencias que no van más allá de un puro concepto de objeto, pues no adquiere personalidad ni identidad en ningún momento.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan en francés).

196- **Supermercados Froiz** (10´): en el interior de uno de los supermercados que representa esta marca, un reportero de televisión está elaborando una noticia. Tras él y expectantes ante la cámara, se encuentra un grupo de gente de todas las edades, pero priman las mujeres.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

197- **Ron Malibú** (20''): en este anuncio se puede ver desde el primer momento cómo la figura de la mujer es una de las más recurrentes a la hora de publicitar este tipo de productos. En este caso, las escenas se suceden de forma irreal, presentando la silueta de un cuerpo femenino que coge el sol con sus propias manos. A partir de ahí hay muchas superposiciones de imágenes combinadas con efectos de color y fusiones de movimientos. La figura de la mujer se toma como referente para el espectador ligando la diversión con la bebida y el placer sexual.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo masculino.
- Carece de *off*.

198- **Contrato Movistar Elección-versión abetos**, de Telefónica (25''): una mujer acompañada de su marido y de su hijo llega a una típica tienda de venta de abetos para Navidad. Empiezan a escoger y cuando tienen decidido cuál se van a

llevar colocan un cartel con descuento especial en el producto que han elegido. El vendedor se queda boquiabierto mientras la familia se lleva el abeto.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice es eslogan).

199- **Agua Fresca de Rosas**, de Adolfo Domínguez (20''): otro de los productos de la firma Adolfo Domínguez. En esta ocasión toma como imagen a la prestigiosa modelo española Nieves Álvarez. La escena se desarrolla en una especie de piscina con chorros de agua donde la modelo se muestra seria, sensual y serena al mismo tiempo. Se relaciona la pureza del agua con la pureza del alma encarnada en la belleza exterior.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

200- **Letras del Tesoro Público** (35''): producto relacionado con el sector de la Banca. En esta

ocasión se presenta a una chica joven que acaba de montar su propia empresa con los ahorros que tenía. Gracias a la inversión que ha hecho en Letras del Tesoro su dinero ha ganado rentabilidad y decide ampliar el negocio hacia el exterior.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino (se incita a los jóvenes a invertir su dinero para que puedan gestionarlo después con mejores objetivos profesionales).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

201- **Juego de mesa Idioteces**, de Popular de Juguetes (10´): la escena se desarrolla en la calle. Una chica vestida de forma muy exótica, con cuerpo de infarto y especialmente guapa es el punto de mira de un chico que se acerca a ella y le pregunta una tontería; ella le responde con una tontería parecida y se marcha.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general-adulto.

- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

202- **Bombones Caja Roja de Nestlé-jóvenes**

(10´): otra versión del anuncio en la que aparecen dos escenas: una está protagonizada por una chica que apila libros en el suelo mientras sostiene una caja de bombones; la otra está protagonizada por un chico subido en una tabla de la plancha simulando los gestos de un surfista. El *look* que presentan ambos jóvenes es muy moderno y está relacionado con lo que hacen.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general-juvenil.
- *Off* mixto (fuera de campo).

203- **Puzzle Friends** (20´): este anuncio presenta a

cuatro chicas adolescentes en un centro comercial. Visten de forma moderna y son muy alegres. Están reunidas para comprarle un regalo a otra amiga que está de cumpleaños. Hay un momento que la indecisión parece iniciar una pequeña discusión. Pero finalmente se van

contentas porque son amigas y nada puede impedir su amistad.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

204- **Generador de Vapor Rowenta** (20''): producto para la planchar la ropa. Una chica guapa, atractiva, maquillada y preparada para salir en escena es el centro de atención. Ella utiliza el producto publicitado dejando a un lado la plancha tradicional, que se estropea con facilidad y arruga la ropa. Con este potente generador además de planchar con facilidad aporta rapidez al planchado. Ella lo toma como el mejor arma que tiene entre sus manos en este momento para que su ropa esté siempre perfecta, como ella.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (fuera de campo).

205- **Cepillo de dientes Braun Oral B 3D** (20''): este es un clásico anuncio donde el protagonista indiscutible es el producto. Sólo en la última imagen aparece una mujer relativamente joven cuya única función es la de soportar dicho cepillo de dientes eléctrico.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

206- **CD Tamara** (10''): producto musical que anuncia el reciente trabajo de una gran profesional del mundo de la música.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

207- **Airtel regalo de Navidad** (30''): compañía de telefonía móvil que, en este caso, elabora un anuncio para Navidad con la presencia de los Reyes Magos en el portal de Belén. En vez de ofrecerle al niño oro, incienso y mirra, el rey mago

negro le da a San José una caja con un móvil. Se une el mundo actual y real con la tradición. La mujer aparece representando el papel de Virgen María.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

208- **Peugeot 406** (30´): anuncio con clase como la que tiene el coche que se publicita. La historia tiene lugar en las calles de una gran ciudad europea y está tintada con el aire y el ambiente de los años 60. Una chica pasea por las calles hasta llegar a un punto donde ha quedado con su pareja. Espera y espera hasta que decide marcharse triste, pues piensa que le han dejado plantada. De repente él sale del coche y le besa. En ese momento la imagen se para como si de una fotografía se tratase. Estampa de amor y de reconciliación. Parece que no hay relación entre la clase del coche y la del hombre, pues carece de

ella al llegar tarde a una cita y hacer esperar a su compañera. Se realiza pues la del coche y se resuelve la escena con amor; sentimiento que solo se demuestra hacia las personas.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo masculino.
- Carece de *off*.

209- **CD Cher** (20´): producto musical que anuncia el reciente trabajo de esta profesional del mundo del espectáculo mediante imágenes de su último videoclip.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

210- **Pack Movistar Activa**, de Telefónica (30´): es la noche de Nochebuena y un Papa Noël moderno reparte packs movistar activa en una moto después de haberlos adquirido en una máquina expendedora. El personaje llega hasta la casa de una pareja que se encuentra durmiendo en su

cuarto. Deja los regalos y se va. Después sube a casa de una chica joven que acaba de llegar de salir de marcha. Coge a Papa Noël *in fraganti* y decide hacerle una llamada al móvil.

- Mujer joven y moderna (la acción se centra más en esta escena que en la anterior).
- Público objetivo general-joven.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

211- **Bajada de tarifas**, de Telefónica (15''): la escena se desarrolla en una pescadería. Una mujer de mediana edad se dispone a comprar pescado fresco. Cuando escucha en la radio la noticia de la bajada de tarifas, elige otro pescado más caro y de mayor calidad.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

212- **Pleasures**, de Estée Lauder (20''): un jardín lleno de flores atrapa con su belleza a la famosa modelo Elisabeth Hurley. Ella aparece vestida con

falda larga de flores y chaqueta de hilo. Lleva una cesta llena de flores y juega con un cachorro de perro. No se le aplica un estereotipo concreto pero podría relacionarse la belleza del lugar con la tranquilidad y la alegría del momento.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto (sólo dice el eslogan).

213- **El Juego del Siglo** (20''): en escena aparecen varios amigos y familiares jugando al este juego.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general-adulto.
- *Off* mixto (fuera de campo).

214- **Portacepillos Sterilbox**, de Begueli (20''): una mujer lleva a su hijo a la consulta del dentista para hacer una revisión. Le dice que se lave los dientes y le recomienda el producto que se anuncia para que el cepillo de dientes esté más protegido contra agentes externos infecciosos.

- Mujer madre y cuidadora.

- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

215- **Plancha Di4** (25´): producto presentado por una mujer que está encantada. Habla de su experiencia y realiza una demostración con todo tipo de prendas de ropa. Gracias a esta plancha de vapor realiza la tarea más cómoda y rápidamente.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (fuera de campo).

216- **Plancha Philips** (20´): en esta ocasión se presenta en escena una pareja de jóvenes en su casa. Él está planchando con dos planchas unidas para terminar cuanto antes. Ella se ríe de él y se pone a planchar con la plancha de Philips. Le demuestra a él que se plancha igual de rápido y mejor con esta segunda opción (se ve a un hombre realizando las tareas de casa pero de forma ridícula).

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino (ellas saben lo que hay que comprar).
- Carece de *off*.

217- **Lecológico**, de Casa Polti (20´): en escena aparece la misma familia que anunciaba el otro producto de limpieza de esta marca. En esta ocasión el padre, la madre y la hija observan con cara de sorpresa el nuevo producto pero no se observa quién lo está utilizando.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

218- **Inves ordenadores con procesadores Intel Pentium** (30´): este producto se presenta a través de varios tipos de personas. Entre ellas aparece una mujer sentada en un sillón mirando al ordenador aunque no se ve que lo esté utilizando. Se quiere dar a entender que cada vez más las

mujeres usan los productos informáticos, tanto en el trabajo como en casa

- Mujer Siglo XXI.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

219- **212 Carolina Herrera** (10´): colonia para mujer que presenta a una chica rodeada de amigos en el interior de un *pub*. Están bailando y escuchando música. Se transmiten valores como los de la alegría, la diversión y la amistad.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

220- **212 Carolina Herrera Man** (10´): la versión masculina del anuncio cambia el estilo de presentación. En escena se ven varias imágenes íntimas de una pareja tumbada en un sofá frente a un gran ventanal a cuyo fondo se ve un paisaje urbano. Amor, pasión, deseo y complicidad. Ella aparece en ropa interior y él con la camisa abierta.

Puede ser la segunda parte del anuncio anterior. Después de una noche de fiesta él se lleva a la chica a casa.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo masculino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

221- **Arrebato** (10´): la escena se desarrolla en la torre de una Iglesia. Colgada de la campana se encuentra una pareja en actitud íntima y amorosa. Se besan desafortadamente.

- Mujer como objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

222- **Impacto** (10´): colonia para hombres que se anuncia con dos mujeres y un hombre. En un local público el hombre se besa con una de las mujeres; pero en cuanto llega la otra (entendiendo que es su pareja) la situación se altera y se rompe la relación. El hombre es deseado por la primera mujer y odiado por su pareja. Ésta sale del local

con ira, coge un frasco de la colonia y rompe un cristal con ella. Como rompiendo definitivamente con el hombre.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo masculino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

223- **Disaronno Originale-versión pintora** (20´): la escena presenta a una chica joven. Está en una gran almacén que utiliza para pintar. Al lado de las pinturas tiene una botella de Disaronno. Su presencia le aporta la imaginación necesaria para elaborar un cuadro de grandes dimensiones. ¿Es que los artistas sólo hacen obras buenas cuando ingieren alcohol?

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

224- **Canal+** (30´): llega la Navidad y en el convento de monjas se realizan las tareas cotidianas. Las hermanas deciden regalarle a la madre superiora

Canal+. Ésta lo acepta no sin antes sorprenderse y alegrarse pronunciando una palabra “prohibida”.

- Estereotipo de mujer que se engloba dentro de Otros.
- Público objetivo general (cualquiera puede disfrutar del producto que se anuncia).
- *Off* femenino (fuera de campo).

225- **Intermón Oxfam** (20´): ONG que se vale de la imagen de una mujer procedente de un país del tercer mundo para convencer a los espectadores de la necesidad de ayudar, comunicando que el dinero invertido se utiliza para escuelas, regeneración social y laboral...

- Mujer florero.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

226- **Los hombres son de Marte y las mujeres de Venus**, de Matel (25´): en el salón de una casa tres parejas juegan a este juego. Los chicos van contra las chicas pero ellas ganan la partida.

Juego en el que los grupos se hacen preguntas sobre la forma de actuar y de pensar de los hombres. Se nota que las mujeres conocen mejor al hombre.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general-adulto.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

227- Emporio Armani (15´´): el nexo entre un hombre y una mujer puede ser muy diferente. En esta ocasión, esta marca de perfumes muestra a un hombre contactando con una mujer a través de Internet. Da a entender que mantienen una relación a distancia y que lo único que quieren es estar juntos. Así que se encuentran, terminando la escena con un suave beso de amor. El anuncio toma la imagen de dos modelos internacionales; la mujer es la española Esther Cañadas.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (sólo dice el eslogan).

228- Maquinilla de afeitar Philips Quadracton

(32´´): *spot* que muestra un producto de droguería para hombre de un modo muy diferente, mucho más atractivo si cabe. La historia comienza en un aeropuerto donde un joven es recogido por una limousine. Dentro le espera una mujer muy bella que viste muy escotada. En la parte de atrás sucede una escena con tintes eróticos y amorosos. Ella comienza a afeitarle con movimientos seductores y de atracción mientras él se cambia de traje para acudir a una gala. La limousine se detiene en el sitio exacto. El chofer abre la puerta trasera, primero sale la chica y cuando el joven se dispone a salir, la mujer chofer le cierra rápidamente la puerta y le deja dentro. Ella se introduce de nuevo en el asiento del conductor y mira por el espejo retrovisor interior. El joven sonríe.

- Mujer objeto de deseo (el hombre es, en definitiva, el protagonista y la persona que

mueve la acción. Regenta mejor el rol de objeto de deseo por parte de la mujer).

- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

229- **Telefonía móvil**, de Amena (30''): este anuncio toma como referente la música y el concepto creativo de los anteriores *spots*. En esta ocasión se van sumando a la escena varios personajes vestidos de Papa Noël verdes. Entre ellos se encuentran algunas chicas que, junto al resto bailan al son de la melodía de fondo.

- Mujer florero.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

230- **D&G** (20''): *spot* que se ampara en las conexiones personales a través de la mente. Aparecen en escena varias parejas de hombres y mujeres intercambiando pensamientos. Después de un gran juego de planos y de movimientos

todos los personajes aparecen desnudos; pero esta vez las conexiones son corporales.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general, pues se trata de una marca de colonias para hombre y para mujer.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

231- **Sal y Pimienta** (10''): con efectos de movimiento, en escena se puede ver a una chica que entra en su casa y se perfuma con la colonia Sal. Cuando sale prefiere utilizar la Pimienta con el sentido intrínseco que se le pueda aplicar a eso: para salir de juerga, bailar y ligar la chica prefiere una colonia que deje huella. En casa, las cosas son más suaves por eso decide usar la otra.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino-joven.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

232- **J'ardore**, de Christian Dior (20''): fragancia para una mujer que aspira a lo máximo. La escena

se desarrolla en una especie de piscina donde el agua se ha transformado en oro. Una chica de cara angelical y cabello largo se encuentra sentada en una especie de trono al pie de la piscina. Se introduce en ella. Se relaciona el poder con la riqueza; lo rubio con el oro, la belleza con la calidad de un materialpreciado. Se da a entender que esta fragancia pertenece a la gama más alta de la casa; pero parece que está reñida la imagen de la chica con este concepto pues no suele identificarse con mujeres jóvenes.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

233- **Anaïs Anaïs**, de Cacharel (20´): esta colonia presenta a una joven como protagonista del anuncio. No hace más que mirar a la cámara conquistándola con una cara perfecta. Pureza, sencillez, belleza y juventud son los valores que evoca esta mujer.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

234- **Plan de Pensiones Santander-versión ancianos** (30´): la escena tiene lugar en una estación de tren. Allí, una pareja de ancianos está esperando el tren para marcharse de viaje. No hay nadie más en la estación que ellos y están impacientes debido a la tardanza. De repente, en cuanto llega el tren, aparece un gran grupo de personas. La estación ha cobrado vida. A los ancianos se les cambia la cara y felices se suben al tren del Santander.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

235- **Noa**, de Cacharel (30´): perfume para mujeres que mueven el mundo. La historia se desarrolla en una calle con personas jóvenes y de varios estilos. Entre ellas llama la atención una chica de cara

angelical que porta entre sus manos un frasco de la colonia que se anuncia. En un momento determinado parece detenerse el tiempo sobre los movimientos del resto de los personajes cuando ella pasa delante de la gente. Después todo vuelve a la normalidad. Da la sensación de que la protagonista tiene el control sobre el tiempo y sobre las cosas.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

236- **Germinal Acción Inmediata** (20''): producto de belleza que se anuncia con la imagen de una mujer de mediana edad. Va a salir y no sabe qué complemento ponerse para estar más bella. Entre un reloj, una joya y un vestido decide utilizar el producto publicitado: unas ampollas que tersan la piel y la hacen más juvenil.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

237- **Europlan de Pensiones BCH** (30''): este producto bancario se anuncia a través de varias escenas donde la figura femenina cumple varios papeles. El más destacado es el de una mujer relativamente joven que acaba de cambiar de coche. La idea que se transmite es que no hay que llegar a ser mayores para pensar en el momento de jubilarse.

- Mujer independiente.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

238- **Cool Water Woman**, de Davidoff (20''): la escena se desarrolla en el mar donde una mujer desnuda se baña sin pudor alguno. El cuerpo femenino es bello y se muestra con naturalidad como el mar. Se relaciona la libertad de movimientos y de actuar con la belleza del paisaje y del cuerpo femenino

- Mujer símbolo de belleza.

- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice eslogan).

239- **Plan de Pensiones Santander-versión matrimonio joven** (30''): el anuncio es muy parecido a la otra versión, pero muestra a una pareja más joven. Se encuentran en la estación y esperan el tren para marcharse de viaje. En cuanto llega la estación cobra vida. En medio de una multitud, el matrimonio se alegra y se siente feliz porque ha llegado a tiempo para coger el tren del Santander.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

240- **Ya.com** (10''): acceso a Internet rápido y seguro. Se muestra en escena a una pareja desayunando en la cocina antes de irse a trabajar. Él le comenta a su mujer que en la empresa le han vuelto a coger utilizando Internet y tiene miedo por

si le despiden. Ella le dice que lo haga sólo en casa.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo masculino.
- Carece de *off*.

241- **Chanel nº 5** (30''): se cuenta la historia de Caperucita y el Lobo Feroz desde una perspectiva actual, sensual y de intriga, donde la dulce caperucita es la mala. Una atractiva mujer de tez blanca, ojos claros y labios rojos entra en una fortaleza custodiada por lobos. Vestida con capa roja se adentra en ella hasta llegar a la caja fuerte donde se guardan los frascos del perfume Chanel nº 5. Coge unos cuantos y los mete en la cesta. Sale corriendo de allí sin mirar atrás. Al final del túnel, los lobos reclaman lo que se ha robado pero ella, con una mirada les hace callar.

- Mujer objeto de deseo que seduce hasta el animal más feroz.
- Público objetivo femenino.

- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

242- **Romance**, de Ralph Lauren (30´): la escena se desarrolla en un ambiente romántico, natural y sensible, donde una pareja de enamorados vestidos con traje de fiesta pregonan su amor a los cuatro vientos. Sobre el campo de hierba se besan, se acarician y se miran sin cesar. Tierno momento de felicidad que termina sobre una bicicleta.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice eslogan).

243- **Aire de Loewe** (20´): esta colonia transmite los valores de la ligereza y la belleza reencarnados en una joven que se lleva con el viento y se rodea de muchas estrellas. La chica no ejerce un papel representativo solo sirve como referente para el público.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.

- *Off* femenino (sólo dice eslogan).

244- **Vicks Vaporup-versión niño** (30´): en esta ocasión aparece en escena un niño metido en la cama. Se encuentra muy mal y no puede respirar. Su madre le aplica el producto en el pecho y en la espalda.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

245- **Contradiction**, de Calvin Klein (30´): en escena aparece una chica solitaria que mira de refilón hacia la cámara como si tuviese vergüenza de mostrarse tal como es. Se muestra pensativa y piensa frases que se hacen sonreír: "sencillamente complicada".

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (fuera de campo).

246- **Hugo man/ woman**, de Hugo Boss (10´): un chico y una chica enseñan su respectiva colonia

en un escenario que parece la parte de arriba de un edificio. Allí parecen jugar con la cámara con diferentes momentos, dándose envidia mutuamente.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general-joven.
- Carece de *off*.

247- **Baby Looney Toones**, de Play by Play (20''): se anuncian juguetes caracterizados con los muñecos animados de los Looney Toones. La mujer se muestra ejerciendo el papel de madre y se implica en el momento divertido de su hijo.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino (consumidor pues el destinatario final del mismo es un público infantil).
- Carece de *Off*.

248- **Disaronno Originale-versión bailarines** (20''): la escena presenta a una pareja de bailarines ensayando en de un salón de danza. Creatividad,

imaginación, complicidad y fuerza interior que se transforma en un baile.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

249- **Cheap and Chic**, de Moschino (30''): situación y estilo muy acorde con las campañas anteriores elaboradas por esta marca. Un hombre está a punto de morir en una sala de hospital. Cuando ya no daba señales de vida, su pareja se rocía con la colonia y él se recupera milagrosamente. Rompe el cristal que le tapaba y besa a su amada.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto (sólo dice el eslogan).

250- **Trésor**, de Lancôme (30''): la imagen de la modelo Inés Sastres ha sido elegida para anunciar esta marca de perfume francés. Ella es la única e indiscutible protagonista del anuncio. Aparece solitaria, mirando a la cámara con detenimiento y

seduciendo con su mirada penetrante. Pare estar triste pero el olor del perfume le hace recobrar la sonrisa.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

251- **Eau de Rochas**, de Rochas (20´): en escena aparece una pareja que se está duchando. Roces, caricias y besos. Escena íntima que sale a la luz para relacionar la frescura con la naturalidad y la belleza de los cuerpos desnudos.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

252- **Colección de Perfumes Planeta Agostini** (1 minuto): en esta ocasión se publicita una colección inolvidable de los perfumes más prestigiosos y conocidos actualmente en el mercado. Para presentarlos se ha buscado la figura de una mujer con clase, hermosa, atractiva, seductora y sensual

que trata de aunar todos los valores que podrían asociarse a los perfumes que se anuncian; productos de lujo que merecen una distinción como la que se muestra en la figura femenina.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

253- **Kiko el Oso Estudioso** (20´): en este anuncio se muestra a una madre jugando con su hijo con un juguete divertido en forma de muñeco. Se nota el interés que la figura femenina tiene porque su hijo se divierta con juguetes tradicionales, cuidando su educación desde el primer momento y estando presente en cualquier momento de la misma para que su hijo le tome como referencia ejemplar.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino (comprador; pero infantil como usuario del producto).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

254- **Tele5 Felicitación Navideña** (2 minutos y 25 segundos): en este anuncio de la propia cadena, los protagonistas son personajes conocidos que trabajan en series y programas que se emiten desde esta televisión privada. Se destaca la presencia de aquellos que han obtenido grandes reconocimientos con su trabajo como Emilio Aragón, los actores y actrices de “Al Salir de Clase”, los presentadores de “El Informal” o “Caiga Quien Caiga”, etc. Con ellos se ha elaborado un publitreportaje sobre los contenidos programáticos que se van a emitir durante las Navidades para todo tipo de públicos (autopromoción).

- Mujer profesional.
- Público objetivo general (incluyendo al más infantil).
- Carece de *off*.

255- **CD Camela** (10´): producto musical que anuncia el reciente trabajo de un grupo español que busca la unión del flamenco con ritmos tecno.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

256- **Peugeot 206 HDI** (30´): la escena se desarrolla en dentro de una Iglesia. Las personas se colocan en fila para ir a comulgar. Un chico se acerca hasta el cura para tomar la comunión. Éste no se inmuta cuando el chico abre la boca y se le ve un *piercing* en la lengua; mientras que una de las mujeres de la cola se sorprende de la impasividad del párroco. Se publicitan los nuevos valores de la juventud, donde la trasgresión de lo tradicional es lo más destacado. El producto va dirigido hacia un público joven con valores sociales y personales muy diferentes a los entendidos por “normales” para la persona que se sorprende del atuendo del chico del anuncio. Sin embargo se demuestra también que existe comprensión por parte de la sociedad en general, incluso la más “recta” ejemplificada en la figura del sacerdote.

- Mujer florero.
- Público objetivo masculino-joven.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

■ ■ ■ ■ ■ 2001 ■ ■ ■ ■ ■

257- **Supercupón Fin de Semana-versión dos niños**, de la ONCE (30´´): esta versión del anuncio muestra a la actriz Najwa Mimri en primer plano, hablando de las cosas de la vida de una manera muy sensual y evocadora. Una pareja de niños situada en la playa escenifican movimientos y acciones adultas (casamiento, paseos de la mano...).

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

1. **Línea Directa** (20´´): la escena presenta a varias personas con su coche particular en un escenario sin decorado. Entre ellas se ve a varias mujeres (poseen un coche pero no se especifica si es propio, si es el de la familia...). Todos van respondiendo a la llamada de un hombre que explica el ahorro que se puede obtener contratando Línea Directa.
 - Estereotipo de mujer dentro de Otros.
 - Público objetivo general.
 - *Off* masculino (sólo dice el eslogan).
2. **AbTronic** (20´´): anuncio que presenta un nuevo aparato de musculación automática. No hace falta esforzarse en hacer ejercicio físico pues con este sistema se trabajan más los músculos que con cualquier otro. En escena aparecen varias personas (hombre y mujeres) con cuerpos

esculturales y envidiables. Están perfectamente musculados y no tienen ni un solo gramo de grasa. Los personajes muestran el uso y la eficacia del producto mientras están tomando el sol, leyendo, escuchando música...

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

3. **Abdomatic** (1 minuto): esta marca presenta el mismo tipo de producto que la anterior. Además, las escenas no se diferencian casi nada de las mostradas en el otro anuncio. Se ve a varias mujeres y a varios hombres utilizando el producto en varias situaciones y posiciones. Son guapos, atractivos y están vestidos solamente con el bañador o con el bikini para mostrar con más credibilidad el cuerpo perfecto que se puede conseguir usando el producto de forma frecuente. Se insiste en que este aparato de musculación es

más eficaz que el ejercicio físico tradicional, mejorando incluso la circulación.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

4. **Actimel**, de Danone (20''): producto complementario de la alimentación que se anuncia tomando como protagonistas al más pequeño de la casa. Las imágenes muestran un día normal de actividad escolar del muchacho (escuela, gimnasia, natación, etc.), los riesgos a los que está expuesto (frío, esfuerzos, etc.) y la preocupación de su madre porque esté fuerte y sano para aguantar el ritmo. Por eso le da en el desayuno Actimel.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino (comprador).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

5. **Algasiv** (20''): este anuncio es muy parecido al que se anunciaba en 1999. Cambia el modelo de

mujer pues en éste parece algo más joven. Su presencia es testimonial pues habla del problema que tiene con la dentadura postiza y cómo lo ha solucionado con las almohadillas Algasiv, que sujetan la dentadura a las encías y permite llevar una vida normal.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

6. **Contrato Libre**, de Amena (45''): la acción se sucede al aire libre. Una mujer se dispone a hacer *footing* por las calles de una ciudad que se muestra desierta, sin actividad. Es perseguida por una furgoneta negra pero ella no se percata. Cuando se detiene para atarse los tenis, la furgoneta para delante de ella y salen varias personas vestidas de verde que comienzan a bailar para ella tratando de llamar su atención. Ella se sorprende de tal hecho. Espera un rato mientras les observa y cuando regresa la

furgoneta para recoger a los bailarines, la mujer sigue sin dar crédito a lo que ha visto y se queda paralizada. Se utiliza el mismo concepto que en anuncios anteriores donde las figuras de los bailarines son determinantes e identificadoras de los productos o servicios que anuncia esta empresa de telefonía.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino (hay otra versión del anuncio que se vale de la figura de un hombre y utiliza el mismo concepto creativo).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

7. **Comunidad de Andalucía** (10''): *spot* corto que seguramente sea parte de otro más largo. Primero se ven unos iconos de color blanco sobre un fondo negro que tratan de simular el tráfico de la ciudad y el ruido. Cuando una cruz de color roja tacha estos iconos, se ve en escena una calle típica andaluza y una mujer de espaldas que camina por

ella. Silencio, tranquilidad, armonía y belleza; momentos y sentimientos que se pueden encontrar en la Comunidad de Andalucía.

- Mujer florero.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

8. **Angileptol** (23''): la escena se desarrolla en una sala de doblaje donde un hombre y una mujer ejercen esta profesión. En un momento del trabajo ella se queda casi sin voz y el compañero le recomienda el producto. Habla de su eficacia y de la rápida recuperación del estado normal de la voz. Vuelven al trabajo y entonces es a él a quien le sucede lo mismo.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

9. **Anillo Shans Elisé** (45''): la figura de la mujer aparece fraccionada. Solo se le ve la mano que llevan el anillo que se anuncia. Una mano cuidada,

bella y elegante que están a la altura del producto. Pero éste es el protagonista indiscutible del *spot*.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

10. **Anillo Dolce Vita** (45''): en este anuncio la figura de la mujer aparece fraccionada. Tanto que sólo se muestran sus manos para enseñar el anillo que se publicita.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

11. **Ariel** (35''): el anuncio toma como referente el estilo que se presentaba en el *spot* del año 1999. En esta ocasión la protagonista es una profesional fisioterapeuta propietaria de una Clínica de Fisioterapia. Aparece dándole un masaje a una cliente. Lleva varios años llevando el negocio y siempre ha tenido la necesidad de mantener todo limpio y de agradar a las clientas con esa

sensación. Sabe que es tan importante el trabajo como el ambiente en el que se desarrolla. Por eso utiliza Ariel, porque la blancura en la ropa solo la consigue con este producto.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

12. **Arroz SOS** (20''): en este anuncio se muestra en escena a varias mujeres ejecutivas en plena reunión de negocios dentro de una empresa. En cierto momento una de ellas le recuerda a otra la cena que tenían prevista para esa noche. El olvido por parte de esa segunda mujer le hace mandarle un mensaje al móvil a su marido con un "SOS". Él recibe el mensaje en casa y se dispone a preparar la cena para cuatro personas (su mujer y tres compañeras). Cuando llegan a casa y se sientan en la mesa preparada, se sorprenden de la diversidad de platos que el marido ha preparado

con arroz SOS. Se juega con el significado de las siglas (SOS=ayuda) con el nombre del producto.

- Mujer dependiente y profesional.
- Público objetivo femenino (comprador).
- *Off* masculino (solo dice eslogan).

13. **Artesanía de Galicia**, de la Xunta de Galicia (20''): anuncio que se emite en las desconexiones territoriales de las cadenas de televisión y que tienen a la audiencia gallega como audiencia. En esta ocasión se publicita la artesanía tradicional mediante varias imágenes que muestran a expertos elaborando productos propios y autóctonos. Entre esas personas se ve a una mujer pintando a mano una vasija de porcelana.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

14. **Sistema de depilación duradera Babyliiss** (10''): en este anuncio la figura de la mujer se presenta ligera de ropa para ensalzar la belleza de

sus piernas una vez depiladas con el sistema que se publicita. Sencillez, de fácil manejo y duradero son los conceptos que se transmiten, buscando además la belleza de forma natural.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente)

15. **Barra de labios Rimel** (40´): la famosa modelo internacional Kate Moss es la protagonista del anuncio. Se encuentra entre jóvenes que hacen *graffities* en los muros de las calles. Se acerca a uno de ellos para que le haga un diseño en su cara utilizando una barra de labios de color rojo. Le pinta los labios y le hace una serie de dibujos en las mejillas y en los párpados. Ella sale de allí sintiéndose especial por mostrar una nueva forma de utilizar el maquillaje.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

16. **Pizzas Casa Tarradellas** (20´): un niño se encuentra en la casa de sus abuelos situada en el campo. Quiere ser tan fuerte como su abuelo y su abuela le dice que tiene que comer muchos alimentos: jamón, queso, pan... El niño dice que es demasiado pero ella se lo prepara todo en una pizza y el niño se lo come satisfecho. Un producto alimenticio actual elaborado con ingredientes caseros y naturales que ayudan y complementan la alimentación de los más pequeños.

- Estereotipo de mujer dentro de Otro.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

17. **Aspirador Rowenta** (20´): anuncio sencillo en el que se muestra a una mujer limpiando el suelo de la casa con un pequeño aspirador que no necesita bolsa. Éste se hace más manejable y menos pesado y limpia tan profundamente como los otros modelos más grandes y completos. Las imágenes

dan más prioridad al producto que al personaje del cual cabe destacar su vestimenta arreglada.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

18. **Bonos del Tesoro Público** (30´): este anuncio se semeja al de Letras del Tesoro. En esta ocasión los dos personajes principales son un matrimonio de mediana edad que disfruta de un paseo en su barco de vela un precioso día de primavera. Parecen relajados y se sienten satisfechos con las decisiones tomadas en cuanto a su inversión económica.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

19. **Balay Electrodomésticos y Calgonit** (20´): en la primera imagen se ve a una mujer que cierra la puerta del lavavajillas. Lo programa y se va a sentar a un sofá de estilo modernista. Lee un libro

pero pronto se echa a dormir. Una persona que representa a la casa Balay (un hombre) le ayuda para que esté más cómoda y coloca bajo su cabeza una caja de Calgonit. Ella no percibe a esa persona porque se supone que no está presente.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

20. **Braun Minipimer** (20´): este producto se presenta de un modo diferente al del año 1999. En esta ocasión, la figura de la mujer no es tan protagonista o representativa. Es más, aparece de forma fraccionada utilizando simplemente el producto. De este modo se publicitan las cualidades del producto y se comparan con las de un taladro de mano: fuerza, rapidez, manejabilidad y resultados abrumadores.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente)

21. **Biodramina** (20''): este producto que se utiliza contra el dolor de cabeza se presenta con varias escenas de diferentes medios de transporte donde los personajes piensan en voz alta en que les gustaría que el viaje siempre fuese largo para disfrutar de él. Antes no podía hacerlo porque no tomaban Biodramina.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

22. **Bombones Caja Roja**, de Nestlé (20''): en este anuncio se muestran muchas imágenes diferentes en las que varios personajes están haciendo cosas diferentes. Se parte de la pregunta "¿necesitas un motivo?" para pasear (una chica camina por un puente en una tarde fría de otoño), jugar (un grupo de niños juegan en un bosque con los animales que encuentran), leer (una chica tumbada en el suelo boca abajo leyendo un libro), cambiar (un chico que se va a cortar el pelo),

disfrutar (una chica tomándose un bombón). Trata de decirse que para tomar un bombón Nestlé no se necesita ningún motivo, simplemente tener ganas.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

23. **Bombones Ferrero Roché** (20''): mismo anuncio que en 1999, con la imagen de Isabel Presley para aportar prestigio y clase al producto. En él la protagonista es anfitriona de una fiesta celebrada en una gran mansión. Todos los asistentes van vestidos de etiqueta. En un momento determinado los camareros reparten bandejas con los Ferrero Roché. Toda la gente se muestra impresionada y felicitan a Isabel por su buen gusto.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

24. Brise ambientador (20''): la acción está protagonizada por un niño chino que está sentado en el inodoro del cuarto de baño. En el momento en que empieza a sentir un olor poco agradable le da un toque al ambientador que está situado justo a su lado. La figura de la mujer se ve de forma fraccionada y de espaldas en el momento en que abre la puerta del cuarto de baño para ver lo que está haciendo el niño.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

25. Caldo Casero Gallina Blanca (20''): es la hora de comer y en escena se puede ver cómo alguien está preparando un caldo casero en una cocina. Parece un hombre pero aparece de forma fraccionada. Cuando llega la mujer de la casa éste se va y se encuentra sorprendentemente con que tiene parte de la comida hecha. Se sobreentiende que ella no tiene tiempo para hacer la comida

porque trabaja fuera de casa; pero confía en los productos casi elaborados que, como este, le ayudan a salir del paso con buenos alimentos para ella y su familia.

- Mujer trabajadora y ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

26. Calmante Vitaminado (13''): el anuncio de este producto se presenta de un modo diferente al del año 1999. Se vale de la imagen de una mujer que trabaja en un restaurante como cajera y responsable de las cuentas. Uno de los cocineros cuenta que menos mal que se ha tomado una pastilla para el dolor de cabeza, porque sin ella el trabajo sería imposible.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino (comprador aunque no único consumidor).
- *Off* masculino (solo dice eslogan).

27. **Caramelos Solano** (20''): una pareja de amigas se encuentran tomando un café en un bar. Una de ellas saca del bolso un caramelo y le ofrece a su amiga uno. Ella lo rechaza y comienza a imaginarse a su compañera engordando a pasos agigantados. Cuando ella le dice que no tienen azúcar su pensamiento se desvanece volviendo a la realidad y arrepintiéndose de no haber aceptado el caramelo. Se transmite la idea de que para estar bella y mantener la línea no es necesario evitar ingerir este tipo de productos.

- Estereotipo de mujer dentro del grupo Otros.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

28. **Curso de Auxiliar de Enfermería**, de CCC (10''): servicio ya anunciado en 1999 pero que se presenta con otro estilo. En escena se ve a una joven en un parque. Habla de lo que va a disfrutar con su trabajo cuando apruebe el examen final del

curso. Después se acerca a un anciano y ambos dicen el teléfono de la empresa CCC. No se puede incluir en el estereotipo profesional porque todavía no lo es. Está estudiando para ello. Tampoco se muestran indicios de que se trate de una persona que dependa de sus padres, por eso se incluye en el estereotipo:

- Otros.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

29. **Curso de Auxiliar de Clínica Veterinaria**, de CCC (10''): en esta ocasión una chica pasea por la playa un día otoñal con un perro. Juega y se divierte con él al mismo tiempo que se le escucha decir que está aprendiendo a cuidarlos y a convivir con ellos, porque le encanta la profesión que va a ejercer. Por las mismas razones que el anuncio de CCC Auxiliar de Enfermería, al no mostrar un estereotipo claro este anuncio se clasifica dentro del grupo:

- Otro.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

30. **Curso de Gestor Inmobiliario**, de CCC (10''): mismo anuncio que en 1999. A diferencia de los otros en este anuncio se publicita un curso específico para hombres y las imágenes hacen referencia a uno de ellos que ejerce como gestor inmobiliario y cierra una compra con un joven matrimonio.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

31. **Curso de Esteticista**, de CCC (10''): este otro anuncio de CCC tiene el mismo tipo de imagen que casi todos los anteriores. En esta ocasión se ve a dos chicas envueltas en unas toallas que dicen que cuidar la imagen es muy importante y que ellas, además, quieren dedicarse a ello profesionalmente.

- Estereotipo de mujer dentro de Otros por las mismas razones dadas con anterioridad.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

32. **Curso de Monitor de Manualidades**, de CCC (10''): en este anuncio se muestra a una madre con su hija. Ella habla de su trabajo como monitora de manualidades y de cómo le gusta tenerlo todo bien hecho, tanto en su trabajo como en casa. De hecho se muestran algunas escenas de un momento en el que se le ve trabajando con una pieza de porcelana. Pero la mayor parte de las imágenes la ubican al lado de su hija.

- Mujer dependiente y profesional.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

33. **CD Bolero Mix18** (20''): producto musical que recopila éxitos variados del año. Se presenta con la imagen de una chica joven, vestida como una colegiala (falda muy corta, camiseta apretada,

coletas...). Está sentada en un taburete alto y desde allí se mueve al ritmo de la música que escucha a través de unos grandes cascos, mientras juega con sus manos. Al mismo tiempo se muestran imágenes de algunas artistas que participan en el CD.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

34. **CD Britney Spears y Pepsy** (35''): el anuncio tiene como protagonista a la cantante Britney Spears. La acción sucede en una hamburguesería donde el cocinero no deja de mirar la televisión. Está boquiabierto viendo el último vídeo musical de la cantante. Mientras tanto se quema la cocina y los bomberos llegan a sofocar el fuego. El cocinero sigue a su bola y no se entera de nada.

- Mujer profesional.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

35. **CD Caña Latina** (20''): se trata de un recopilatorio de éxitos musicales latinos. En escena se puede ver el desarrollo de una fiesta entre jóvenes dentro de una casa. En un momento dado, una chica lleva a un chico a la cocina. Allí se muestran cariñosos. Ella tumba al muchacho en una mesa y se le echa encima porque se siente atraída por él. Éste sorprendido se deja llevar por la pasión. Ella juega con él introduciéndole en la boca dos aceitunas y un pimiento rojo picante (elementos que simbolizan un comportamiento apasionado y sexual y que forman parte de la portada del disco). En este caso el chico es tomado más como un objeto de deseo por parte de ella que al contrario. Pero se produce un encuentro entre ambos.

- Mujer como objeto de deseo.
- Público objetivo general-joven.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

36. **CD Laura Pausini** (10''): producto musical que presenta el último disco de la cantante italiana.

Ella es la protagonista del anuncio pues se muestran algunas imágenes de un vídeo musical.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

37. CD Memorias del Corazón (20''): producto musical que se presenta mediante la imagen de una mujer explosiva, seductora y muy atractiva, con un cuerpo de infarto. Parece que está realizando un *streptesse* pues se va quitando la poca ropa que tiene a medida que va escuchando las canciones que se oyen de fondo. Al final se queda en ropa interior llamando la atención del espectador por su belleza. Incita a un momento íntimo y especial, romántico si cabe, entre un hombre y una mujer.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo masculino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

38. Braun Oral B (30''): en un cuarto de baño se ve a una chica que acaba de lavarse los dientes con el cepillo eléctrico de Braun. Después se muestran unas imágenes animadas de cómo actúa el producto en la dentadura, limpiando cualquier resto de comida que pueda permanecer en lugares difíciles y sin dañar las encías. De nuevo aparece la chica mirándose al espejo del baño, pero ya se encuentra preparada para salir a la calle. Comprueba la limpieza de sus dientes antes de nada.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

39. Reloj Viceroy (20''): la actriz Melanie Griffith es la imagen de esta marca de relojes para mujer. Está preparada para ir a una gran gala. En medio del trayecto la limousine que la lleva pincha una rueda y mientras el chofer sale a cambiarla, la protagonista del *spot* pide a un coche que pasaba

por allí que le haga el favor de llevarla. El conductor es una persona mayor que se sorprende al ver a la mujer que lleva a su lado. Al llegar al lugar ella quiere agradecerse invitándole a la gala siendo su pareja. Pero él le dice que prefiere un recuerdo de ella y le pide el reloj. Melanie se niega porque es demasiado importante para ella y entonces él le da un beso.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

40. **Chicco** (12''): en la imagen se ve a una mujer tumbada en la cama. Se escucha su voz porque son sus pensamientos en voz alta. A su lado está su hija dormida. La madre sonrío al ver que la niña le agarra por la cintura para que no se vaya de la cama y le deje sola. Quiere sentir su compañía.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

41. **Máster Cadena** (10''): la acción tiene lugar en la azotea de un gran edificio donde tres personas vestidas de negro, entre ellas una mujer, esperan a los ocupantes de un helicóptero para hacer un intercambio de objetos de última tecnología. El tipo de escena parece sacada de una película de acción en la que la mujer es la encargada de hacer el intercambio. Representa el papel de mujer dura, decisora, inteligente y responsable de un grupo de hombres.

- Mujer siglo XXI.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

42. **Electrodomésticos San Luis** (22''): una chica está de cajera en un supermercado. En la cola se ve a varios clientes que sólo llevan en sus carros de la compra bolsas de palomitas. Se anuncia el *home cinema* y estos clientes lo tienen en sus casas; por eso ahora, en vez de ir al cine, tienen el cine en su hogar.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino gallego (narrador omnisciente).

43. **Martini-versión chicas** (30''): en el anuncio se ve a varias chicas que están en lugares diferentes y haciendo cosas distintas (tomar el sol en la cubierta de un yate, pasear por las calles de un pequeño pueblo, montar en bicicleta...). No parecen tener más preocupación que la de pasar el tiempo y disfrutar. A una hora determinada se juntan para reunirse con sus amigos en un bar cercano al mar y tomar una copa de Martini, despidiendo el día bajo una bonita puesta de sol.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

44. **CD La Caja de Pandora** (45''): se muestran imágenes de un vídeo musical con la canción más conocida del grupo intercaladas con escenas de

una ruptura amorosa y la consecuente reconciliación de la pareja.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

45. **CD Anastasia** (10''): el anuncio presenta el último trabajo de la cantante mediante algunas imágenes de uno de sus vídeos musicales. Ella es la protagonista total del *spot*.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

46. **Crema Revitalift**, de L'Oréal (30''): este anuncio vuelve a tomar la imagen de la actriz Andie McDowell para publicitar otro producto de belleza. Las imágenes muestran cómo la famosa tira una flecha con un arco y da en el blanco. En ese momento se muestra el efecto de esta crema facial, tersando la piel y reduciendo las arrugas

más costosas. La crema alcanza el objetivo que pretende.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

47. **Pronto**, de Jhonson (20''): una mujer se prepara para limpiar el suelo con las nuevas toallas pronto atrapa polvo que permiten que la suciedad que adhiera a la escoba sin necesidad de esfuerzos. Va a tener visita y no quiere que los invitados se incomoden al ver los pelos de su perro o de su gato por toda la casa.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

48. **Just for men** (20''): tinte para el cabello que utilizan los hombres para tapar las canas. Se ve a un hombre en un club de tiro practicando este deporte. Lanza la flecha y da en el blanco de la diana. Así actúa este producto, eliminando las

canas con el color natural del cabello. Con él se siente más joven al lado de su mujer.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

49. **Ambi Pur car** (20''): en este anuncio se muestra a una pareja que acaba de sentarse en el coche. El hombre ha comprado un nuevo ambientador para el automóvil pero está un poco intranquilo porque no sabe si le va a gustar a su mujer. Ésta huele a un perfume muy intenso y se acerca a él pensando que es su colonia; hasta que se da cuenta del ambientador y, entonces, ambos sonríen.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

50. **Páginas amarillas** (30''): este anuncio utiliza un tono humorístico para publicitar este servicio. Una chica comparte piso con otros dos chicos. Sin

querer se le cae un jarrón al suelo. Al romperse sale de él un genio al que le pide un deseo. Éste hace aparecer la guía de servicios Páginas Amarillas y desde allí realiza los dos deseos (el de la chica y el del “guaperas”). El tercero se lo reserva para él, pues quiere encontrar una alfombra voladora para regresar a su casa.

- Mujer independiente (vive con dos chicos pero no se establece ningún tipo de relación entre ellos más que la de ser compañeros de piso. Ella tiene su propia vida).
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

51. **Cerveza Buckler** (20´): la escena sucede en el interior de una casa. Una chica abre el frigorífico para coger una cerveza sin alcohol y se da cuenta que entre los envases hay una calculadora euroconversora. Detrás de ellas se encuentra el padre sentado en una mesa de la cocina donde revisa la última factura del teléfono. Se altera al

ver la cantidad de euros que tiene que pagar y quiere saber cuánto es en pesetas para comparar, porque cree que es mucho más elevada que la anterior factura. La chica hace las cuentas en el conversor y al ver que la cantidad es efectivamente elevada tarta de esconderlo en el bote de la mayonesa.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

52. **Trident White** (20´): este anuncio presenta a una chica divertida y pícara que se lleva a casa a todos los chicos que le gustan a pesar de que tiene novio. En una ocasión, cuando apaga la luz de la sala, no solo relucen sus dos sonrientes dentaduras, sino que aparecen más dentaduras sonrientes por todos los sitios de la habitación y ella se siente avergonzada. Más aún cuando llega a casa su pareja de verdad y enciende la luz.

- Mujer joven y moderna.

- Público objetivo general.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

53. **Coche...** (25''): anuncio extraño en el que no se muestra en ningún momento la marca de coche que se publicita. Las imágenes presentan a una mujer atractiva que conduce un coche de categoría a gran velocidad por una autopista. Piensa en voz alta sobre él y va comparando sus características (fuerza, confianza...) con las que para ella debería tener un hombre. En cierto momento otro coche se pone a su altura. Lo conduce un hombre pero ella le pasa con rapidez con seguridad y control.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

54. **Relojes Festina** (20''): el anuncio muestra una relación de pareja. El acercamiento comienza cuando ella está sentada en un sillón, pero el contacto se hace cada vez más íntimo y termina

en la cama, donde los dos personajes aparecen casi desnudos y besándose apasionadamente. El anuncio está hecho en blanco y negro resaltando solo el color oro de los relojes que llevan tanto el hombre como la mujer. Trata de indicar que el tiempo es oro y hay que aprovechar hasta el último instante.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

55. **Tele2-versión cajeras supermercado** (20''): en esta versión del anuncio un chico está haciendo la compra en un supermercado. Cuando lleva el carrito a la caja se da cuenta de que hay dos chicas cajeras cobrándole los mismos productos dos veces. Se queda sorprendido y mira a todos los lados extrañado pero parece que a todo el mundo le parece algo normal.

- Mujer profesional.
- Público objetivo masculino.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

56. Cofidis Direct Cash-versión 1 (20´): esta versión de anuncio ofrece una imagen variada de la mujer y no siempre acompañada por un hombre. Se publicita un servicio de préstamo rápido y la figura femenina ocupa un lugar importante en la toma de decisiones de esta categoría. Respalda la actitud de su marido, pero sabe de lo que habla.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo General.
- *Off* masculino.

57. Plan de Pensiones Caja Madrid (20´): el anuncio trata de convencer al espectador de que no es necesario trabajar toda la vida para conseguir una buena paga. En las imágenes se muestra a una chica presentando un informativo en la televisión. Da paso al tiempo y la persona encargada de hablar de ello es un anciano que ya no sabe a dónde tiene que mirar para señalar. Parece que la memoria y la orientación le juegan una mala

pasada. Tratando de decir que es demasiado viejo para seguir trabajando y que ya es hora de que se jubile.

- Mujer profesional.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

58. Cofidis Direct Cash-versión 2 (20´): en esta otra variedad del anuncio hay varias escenas que ofrecen diferentes tipos de personas que suelen adquirir este tipo de servicios; pero en una de ellas la imagen de la mujer se presenta solitaria, comentando su propia experiencia y dando a entender de que se trata de una chica con iniciativa, que se preocupa por sus intereses personales y que sabe lo que quiere hacer en todo momento.

- Mujer independiente.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino.

59. **Colchón Natura**, de LoMonaco (45''): en este anuncio una mujer se muestra como la presentadora del producto. Aparece tumbada en un gran colchón y habla de las características del mismo. Cuando se levanta se pasea por el escenario enseñando una serie de objetos que complementan el producto.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (eslogan).

60. **Colonia U**, de Adolfo Domínguez (20''): la imagen muestra a una chica sentada en el suelo. Está pensativa. Delante de ella hay una papelera hacia la que tira varias bolas de papel. Parece que piensa en alguien especial y en un tema concreto. El *off* solo repita dos palabras "sí", "no". La última es un sí. En ese momento suena un teléfono y la chica sonrío. Parece que ha conseguido lo que quería: que le llamase el chico que le gusta.

- Mujer joven y moderna.

- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

61. **Angel Schlessner** (20''): el tiempo se traslada al año 2032. Es de día y una pareja está tumbada en la cama. Se acarician ligera y sensualmente como si hubiesen hecho el amor horas antes. Parecen estar descansando, pero se sobreentiende la ternura del momento, la pasión vivida y el amor que sienten el uno por el otro.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo masculino.
- *Off* mixto (sólo dice el eslogan).

62. **Boss Woman**, de Hugo Boss (10''): una chica guapa y elegante, que viste un traje pantalón, está sentada en una silla delante de un muro de ladrillos. Mira fijamente a la cámara seduciéndola pero se encuentra segura de lo que hace. En escenas posteriores se ha quitado parte de la ropa y se echa colonia por todo el cuerpo, simbolizando frescura. Se muestra una mujer imprevisible de la

que se puede esperar de todo. Pero ante todo es divertida y contagia la alegría que desprende.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente)

63. **Due**, de Titto Bluni (20''): un hombre y una mujer viven en apartamentos distintos en el mismo piso del edificio. Él se prepara para ir a trabajar. Se muestra desnudo de cintura para arriba y se echa colonia. Entretanto ella hace lo mismo. Cuando salen los dos de sus respectivas casas se encuentran en el pasillo y surge la atracción. No pueden evitar sentir el aroma que desprenden. Tras un juego de miradas e insinuaciones (sobre todo por parte de la mujer) el ambiente capta el calor que desprenden y los extintores automáticos del techo comienzan a soltar agua (como si tuviesen que apagar un fuego), para tratar de calmar el momento.

- Mujer objeto de deseo.

- Público objetivo general.
- *Off* mixto (sólo dice el eslogan).

64. **Flor**, de Ágata Ruiz de la Prada (20''): la escena sucede al aire libre en una calle donde se ve a varias personas. Todas parecen estar serias como si no tuviesen espíritu (sensación que se incrementa con el blanco y el negro de la imagen). En cierto momento las chicas que pasean por la zona reciben una gota del aire y sus cuerpos se transforman en color, se visten con diseños alegres de la peculiar diseñadora Ágata Ruiz de la Prada y comienzan a sonreír. La causante de todo es una mujer que parece estar disfrazada de bruja buena. Va sobre una escoba voladora y esparce el líquido de un frasco de colonia en las chicas de la calle.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

65. **Burger King Menú Wopper** (30''): un chico sale a comprarle el regalo de Navidad a su madre pero

no tiene idea qué es lo que le va a regalar. Al pasar por Burger King se da cuenta que por cada menú Wopper que tome le regalan un vaso de Coca Cola. Entonces empieza a invitar a gente de la calle para que le ayuden a conseguir unos cuantos de vasos. Al final llega a casa con media docena de vasos que regala su madre y ella coge con mucho cariño. Él se siente satisfecho por lo que ha hecho.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

66. **Alegría Hombre**, de Adolfo Domínguez (10´): en el mismo ambiente que el descrito para la versión femenina se muestra a un chico elegante y sencillo a la vez, que se siente muy cómodo y no necesita muchos complementos para seguir siendo elegante. La modelo Laura Ponte aparece de nuevo complementando la imagen del hombre,

como si la dos colonias necesitasen sentirse juntas.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

67. **Alegría Mujer**, de Adolfo Domínguez (10´): el conocido diseñador presenta otra fragancia para la mujer. En este caso toma la imagen de la también modelo Laura Ponte para anunciarla. Las escenas se desarrollan en una casa de estilo modernista donde los adornos no son abundantes y se mantiene un contacto directo con la naturaleza al estar situada al lado del mar. La modelo se encuentra en el interior. Se asimila la sencillez de las formas con el buen gusto y el estilo ligero de formas.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

68. **ON**, de Jesús del Pozo (30''): el anuncio tiene dos partes. La primera presenta la colonia para mujer mediante una guapa chica que aparece desnuda y se encuentra dentro de una burbuja. Cuando se introduce en el agua se mezcla la imagen del frasco de colonia. Para unir esta parte con la otra, se presenta una escena íntima en la que aparecen los dos personajes unidos por amor en una escena de pasión y sensualidad. Están desnudos y parecen complementarse totalmente. Después se ve el frasco de colonia de hombre cuando éste se introduce en el agua buscando a su chica.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

69. **Compresas Evax** (30''): el anuncio se desarrolla en un estudio de radio donde una periodista es copresentadora de un programa que se está emitiendo en esos momentos. De repente entra una mujer vestida de rojo que simboliza el periodo

y se dirige a esta primera mujer quien pide permiso a la directora del programa para salir al cuarto de baño enseñando una compresa Evax. La mujer que simboliza el periodo se sorprende por la naturalidad con que se comunican estos temas íntimos. Al regresar a la cabina, la mujer continúa con su trabajo de forma natural.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (solo dice el eslogan).

70. **Pescado maduro**, de la Xunta de Galicia (30''): este anuncio pretende llegar a la opinión pública tratando de convencer de que el único pescado que debe comercializarse es el que cumple las normas de tamaño. Se muestra el proceso normal que se sigue desde la captura del pescado en el mar hasta que llega a un restaurante para ser comido. Entonces se puede ver un barco que llega a puerto con la mercancía capturada, un ama de casa comprando este producto en el mercado y un

restaurante donde se sirve pescado para cenar. En cada una de estas imágenes destaca una pegatina en la que se lee “sen bebés a bordo”.

- Estereotipo de mujer dentro del grupo Varios.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino gallego (narrador omnisciente).

71. Corporación Dermoestética-versión cuerpo (20´): esta versión del anuncio muestra el cuerpo desnudo de una mujer que parece no tener identidad, pues en ningún momento se le ve el rostro. Se presenta como un símbolo de belleza que debe mantenerse y conservarse. La presencia de un hombre que ejerce como médico y elabora una serie de controles previos al cuerpo antes mostrado, permite garantizar que en todo momento los clientes de esta clínica están controlados por varios especialistas que comunican a cada una de las personas la forma

más adecuada para desarrollar el tratamiento según sus características físicas y psicológicas. Este es uno de los ejemplos de anuncios que fomentan ese rol de belleza que se le atribuye al cuerpo femenino por encima del masculino.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

72. INE Censo (30´): la primera imagen muestra a un hombre en su casa que acaba de recibir una carta para que cumplimente una serie de datos necesarios para elaborar el Censo. A medida que va entrando hacia las habitaciones se presenta, comenta su situación actual, tanto laboral como personal, y termina por enseñar a su familia. Al final, sale al balcón donde saluda al resto de los vecinos que se asoman.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

73. Corporación Dermoestética-versión dientes

(20''): esta versión del anuncio presenta a una chica que no hace más que sonreír sea cual sea la situación y sea cual sea el lugar donde se encuentre: trabajando en una galería de arte, ante los amigos, en soledad. Parece que, por fin, puede enseñar su dentadura sin preocupaciones ni miedo sobre lo que piensen las personas de ella. Gracias a Corporación Dermoestética ha vuelto a sonreír. La dentadura es otro de los elementos que se cuidan para mantener la belleza externa y agradar a los demás y a uno mismo.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

74. Corporación Dermoestética-versión depilación definitiva

(20''): las imágenes muestran un día normal de trabajo de una modelo de pasarela. Dice que con su profesión no podía estar pendiente constantemente de la depilación. Por

eso acudió a Corporación Dermoestética para eliminar el bello de todo su cuerpo para siempre. Se asocia la profesión de modelo con el icono de belleza ideal.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

75. Corporación Dermoestética-versión rostro

(25''): en imagen se ve cómo una superficie lisa y tersa se va volviendo arrugada y vieja con los efectos del tiempo y de la edad. Cuando el *off* habla de la nueva tecnología láser, la superficie arrugada se rejuvenece hasta que se ve la cara de una mujer feliz, guapa y de piel maravillosa. Su presencia es referencial pero estableciendo relaciones con el producto que se anuncia, se incluye dentro de:

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

76. Nivea Visage Q-10 (20''): el anuncio toma como protagonistas a varias mujeres que aparecen en actitud desenfadada y discreta. Hablan de que quieren olvidarse de las arrugas; aunque realmente no parecen mujeres con problemas de este tipo, pues tienen la cara bastante tersa.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

77. Cuenta Ahora (20''): el anuncio divide la imagen en dos para transmitir el antes y el después de un hecho. Se ve a una mujer que pasea por la calle. Piensa en alto sobre cómo hacer para cumplir su sueño de irse de viaje por ahí ella sola. En una parte de la imagen se muestra a la mujer que no consigue su sueño; en la otra se ve cómo ha conseguido un crédito de forma rápida que le permitirá viajar allí donde desee.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

78. Mensajes Vodafone (30''): el anuncio muestra varias imágenes de diferentes situaciones en las que siempre hay un teléfono móvil presente: unos hombres trabajando en una oficina y mandan mensajes por el móvil, un abuelo que recibe un mensaje y su nieta le ayuda a leerlo, etc. Al final, el spot se cierra con la imagen de tres chicas. Una de ellas recibe un mensaje de un chico y se lo enseña a sus dos amigas. Se ríen.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

79. Hemoal (23''): una mujer relativamente joven habla de sus problemas con las hemorroides. Pero cuando fue a la farmacia le recomendaron Hemoal y, desde entonces, ya no siente molestias. Este tipo de anuncios presentan siempre a una mujer como referente, pero no son las únicas que utilizan

este producto porque no se trata de un problema que padecen solamente las mujeres.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

80. **Cuna Pataditas**, de Playskool (15''): en una cuna, un bebé juega con un completo juguete que tiene colocado a sus pies. Da patadas para que se escuchen los sonidos, mueve los diferentes elementos para conocer las formas e identificar los colores, etc. En la escena aparece una mujer ejerciendo de madre que observa detenidamente cómo juega y se divierte el niño.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

81. **CD 100% Black** (20''): en este anuncio se muestran varias escenas de diferentes vídeos musicales donde la figura de la mujer es utilizada como un objeto de deseo por parte del hombre.

Tanto en un momento de pasión con su pareja, como en medio de una fiesta donde varias chicas bailan de forma exótica, sensual y provocativa para los espectadores (mayoritariamente hombres) que han acudido al local de baile. Cabe destacar que se trata de personas de raza negra cuyos cuerpos son todavía más llamativos y deseados por la perfección de sus formas y el exotismo que desprenden.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

82. **DA**, de Don Algodón (20''): se ve a una chica sentada en el suelo de una casa. Es joven, guapa y tímida. Parece que su pareja le está grabando con una cámara de vídeo doméstica y que ella está posando para él, mirándole fijamente como tratando de transmitirle lo que siente por él. El chico habla de ella abiertamente y dice que lo que más

le gusta de ella es su sonrisa alegre y sencilla que muestra toda su personalidad.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

83. Hipercor (25´´): este anuncio publicita la imagen de marca de esta gran superficie comercial dependiente de El Corte Inglés. Se muestran imágenes de su interior y de varias personas que están comprando tanto regalos como productos alimenticios de consumo diario. Así se ven también varios tipos de personas con unas fijaciones y unos gustos adaptados a su edad y condición. De tal manera que se trasmite que en Hipercor todo el mundo encuentra algo apropiado para él.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

84. Máximo Dutti Woman (20´´): las imágenes se muestran en blanco y negro. Una chica solitaria pasea por una gran plaza llena de palmeras y soportales de piedra. Parece que tiene prisa pero al ver la fuente que hay en medio de la plaza se acerca hacia ella y toca con su mano el agua que se mantiene en el interior. Parece que lo que tenía que hacer puede esperar porque ahora se encuentra bien.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

85. El Corte Inglés (40´´): el hilo conductor de todo el anuncio es la figura de Papá Noël que acude a este gran establecimiento comercial para comprar los regalos de Navidad que piensa repartir a la gente. Después se ven varias escenas de diferentes personas que reciben un regalo perfecto.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.

- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

86. **Dan'Up**, de Danone (30''): dos chicos llegan a su casa con el límite de energía después de un día ajetreado. Al entrar por la puerta saludan a su madre y en ese momento se quedan sin fuerzas y como si fuesen dos robots se quedan paralizados. Su madre va a la cocina y coge de la nevera varios botes de Dan'Up. Se los coloca a los chicos en la parte central de su espalda, donde parece que tienen la recarga energética y comienzan a hablar de nuevo. Las imágenes finales muestran a los dos chicos jugando con unos amigos en una cancha de baloncesto.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino (comprador).
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

87. **CD Tamara** (10''): las imágenes muestran parte de un vídeo musical de la joven cantante donde aparece vestida de gala envuelta en una serie de

telas de terciopelo de color rojo que busca una complementariedad con el tema de la canción que se escucha en el *single*.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

88. **Bold 2 en 1** (20''): en un trasatlántico un grupo de jóvenes se disponen a planchar toda la ropa de los pasajeros que se ha acumulado a lo largo de los días. Como tienen el suavizante Bold que facilita el planchado terminan pronto la tarea para tener tiempo libre y salir a saludar a las pasajeras y demás compañeras del barco. Antes de estas escenas se muestra una visual de la cubierta del barco donde varias camareras trabajan uniformadas detrás de la barra de un bar. Se transmite la idea de que el hombre también trabaja en tareas que normalmente tienen asignadas las mujeres y que tienen a su disposición los mismos

productos de limpieza que normalmente utilizan las amas de casa.

- Mujer profesional.
- Público objetivo masculino (la situación trata de comunicar que este producto se puede utilizar en diferentes tipos de trabajo, no solo en un hogar familiar).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

89. **Central de Planchado Di4** (20´): el anuncio muestra a una mujer que está planchando con una plancha de vapor. Está sorprendida con el resultado y se muestra feliz y contenta. Evocando a la mítica escena de la famosa película “Lo que el viento se llevó”, ella promete usar siempre, a partir de ahora, este producto.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

90. **Tarjeta Club Dia** (20´): el anuncio presenta a una mujer que tiene un hotel rural. Además de ser la

propietaria y trabajar como tal gestionándolo junto a su marido, elabora todas las tareas de casa como la comida, la limpieza... tanto para su familia como para los clientes que especialmente tiene en la época de Navidad, para los cuales realiza una gran cena para celebrar la festividad. Sabe dónde comprar productos de calidad a buen precio.

- Mujer trabajadora y ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

91. **Disney Chanel**, de Canal Satélite Digital (30´): en una parada de autobús un niño espera el bus escolar. Lleva una camiseta de Disney Chanel. Después llega un segundo niño de menor edad con la misma camiseta y le saluda con la voz del Pato Donald. Un tercer niño, todavía más pequeño, se acerca a la parada y le entrega algo al segundo niño. De repente una mujer llega corriendo para coger a este último niño y se lo lleva de la mano. El bus escolar recoge a los dos

primeros niños y se marcha. En ese momento llega un cuarto niño que acaba de perder el autobús. El anuncio publicita los cuatro canales de dibujos animados que posee esta plataforma de comunicación.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo infantil.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

92. Película de vídeo El Emperador y sus Locuras

(20´): en este anuncio se muestra una típica escena donde los niños están viendo una película de dibujos animados en la televisión y aparece la madre para acompañarles. Esta figura está representada por la humorista televisiva Paz Padilla.

- Mujer Imagen de marca.
- Público objetivo infantil (femenino comprador).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

93. Plan de Pensiones La Caixa-versión curso de

golf (25´): en un escenario que recuerda a los años 60, una mujer entra en una oficina de un club de golf. Quiere hacer una reserva para iniciar un cursillo de aprendizaje para el 2039. El señor al cual se dirige se queda con la boca abierta y ella, ante tal reacción se lo vuelve a explicar.

- Estereotipo de mujer que se incluye dentro de Otros.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

94. Plan de Pensiones La Caixa-versión reserva de

habitación (25´): esta versión del anuncio muestra a un matrimonio en la recepción de un hotel. Hablan con el encargado y le dicen que quieren reservar una habitación para el 2027. El recepcionista no da crédito a lo que está escuchando y se queda pasmado ante los clientes.

- Mujer esposa y compañera.

- Público objetivo general.
- *Off* masculino.

95. **Barra de labios L'Oréal** (20''): la imagen de este producto es la modelo y actriz Laetitia Casta. Aparece bellísima y muy seductora, tanto por su mirada como por la forma que tiene de tocarse sus labios. Se encuentra en un escenario llamativo donde sólo hay barras de labios del mismo color. Algunas de ellas están dentro de una especie de burbuja que la modelo toca con las manos como si fuesen a predecirle el futuro.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

96. **Pack Movistar Activa**, de Telefónica (30''): el anuncio tiene como protagonista a un chico que hace lo que sea para que le regalen el Pack Movistar Activa: separa a su hermana de su novio antes de que entren sus padres en casa y les vean, anima al equipo de fútbol que no va con sus

gustos, juega con su abuela y sus amigas y hace que aquella gane para tenerla contenta... Por último, delante de un escaparate que tiene el producto que pretende conseguir, su chica le pide que se ponga un *piercing*. Él se toca la oreja con dolor, pero ella le indica con la mirada un lugar todavía más comprometido. La respuesta de "hasta dónde estarías dispuesto para conseguir tu pack movistar activa" queda en el aire.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

97. **Intuition**, de Estée Lauder (20''): la famosa actriz y modelo Elisabeth Hurley es la imagen de este perfume para mujer. Aparece con el cuerpo desnudo pero sólo se le ve la parte superior de la espalda y su cara. Trata de transmitir que la esencia de una mujer es ser natural, ella misma, sin complementos de ningún tipo; porque por sí misma es capaz de decir muchas cosas.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

98. **Renault Clio** (20´): dos chicos y una chica esperan en la calle a su amigo que sale de un local de copas. Los tres están apoyados en un coche que no se muestra en ningún momento. Existe pero parece ser invisible. El chico al que estaban esperando se sube al asiento del conductor y junto a sus amigos da una vuelta por la ciudad.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

99. **Reloj Sandoz** (30´): el actor Richard Gere es la imagen de esta marca de relojes para caballero. Pasea por la playa una soleada mañana de verano. Parece reflexionar sobre su vida y los recuerdos pasados. El paisaje parece una postal, más cuando se complementa con la figura de una

preciosa mujer que le espera en la cama junto a su hijo pequeño. Se relaciona el tiempo con aprovechar cada momento de la vida para tener experiencias bonitas que recordar.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

100. **Premier Jour** (10´): en este anuncio solo se muestra la cara de una mujer de perfil. La imagen se ve primeramente difuminada acompañando la sensación de sueño que tiene la chica. Cuando abre los ojos se sobreimpresiona el frasco de colonia de dicha fragancia.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

101. **Desodorante Sanex** (20´): las imágenes muestran a una pareja en actitud muy cariñosa y sensual. Están desnudos y ella, además, está con los ojos vendados. Su pareja le está acariciando

todo el cuerpo y ella no puede evitar sentirse muy especial. Al final, tumbados en la cama, él se acerca para besarle la axila.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

102. **Mediterráneo** (20''): Antonio Banderas es el protagonista del anuncio porque se trata de una marca de colonia creada por él. Aparece sentado en la playa mirando fijamente al mar y disfrutando de ese paisaje. Se siente tranquilo, relajado. Pronto llega una mujer que comparte con él esa estampa. Después se van de la mano paseando por la orilla del mar.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

103. **CD Materia Prima** (10''): se anuncia el último trabajo discográfico presentado por este grupo

español mediante escenas de un vídeo musical que los ubica en un espacio ajardinado y soleado.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

104. **Excellence**, de L'Oréal (20''): este anuncio presenta un tinte para el cabello en forma de crema. La imagen escogida para protagonizarlo es la de Andie McDowell, una famosa actriz de cine que presenta una belleza extraordinaria a pesar del paso de los años. Con este producto su cabello recobra el color natural y se fortalece desde la raíz a las puntas.

- Mujer Imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

105. **RNE "Lo que es la Vida"** (30''): programa de radio presentado por la famosa periodista Nieves Herrero. Las escenas muestran su forma de trabajar en el estudio. Pero en el inicio del anuncio

las imágenes se trasladan a un paisaje marino, tranquilo y sosegado, donde una chica joven vestida con una especie de túnica de color azul pasea por la playa y se encuentra una caracola, a través de la cual escucha la voz de la periodista.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

106.50 Aniversario Premios Planeta (20''): se anuncia la última edición de los premios Planeta. Las imágenes se centran en un gran salón donde varios de los premiados suben al escenario para recibir tan preciada mención. Entre ellos se ve a varias mujeres novelistas que han sido galardonadas diciendo algunas palabras.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

107. Plan de Pensiones BBVA (1'05''): es uno de los anuncios más largos que se han encontrado este

año. En esta ocasión se suceden una gran cantidad de imágenes que muestran varios estereotipos de mujer en escenarios y situaciones diferentes: como madre, esposa y compañera, independiente, amante... Este producto que ofrece la entidad bancaria está presente en la mente de muchas personas, no sólo de los más ancianos. Se ofrece este producto de forma garantizada, para que los clientes se centren en sus vidas despreocupados por su futuro más lejano.

- Estereotipo de mujer incluido en el grupo Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

108. Repsol YPF (1 minuto): se trata de un anuncio que difunde la imagen de marca de esta empresa. Las imágenes muestran el interior de una gran nave industrial donde se trabaja en la investigación y el desarrollo de nuevos productos que hagan más cómoda la situación de los

clientes. En las imágenes prima la presencia del hombre, incluso uno de ellos actúa como figura-guía unificadora de cada una de las secciones con que cuenta la empresa; pero también destaca la función de la mujer investigadora, tratando con equipos de última tecnología.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

109. Formación Profesional (45''): este anuncio trata de acercar a los jóvenes al mercado laboral de una forma más concreta y especializada. Las imágenes muestran a varios chicos y chicas en su primer puesto de trabajo: fotógrafa, científica, diseñadora, secretaria, técnico en jardinería, carpinteros, etc. Algunas de las profesiones se alejan de la idea preconcebida del trabajo que suele realizar un hombre o el que suele realizar una mujer.

- Mujer profesional.

- Público objetivo general.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

110. Colonia Pasión Latina (20''): en este anuncio se combina el color rojo con el blanco y negro estableciendo insinuaciones y contrastes que llaman la atención. Se muestran imágenes en forma de fotogramas en movimiento de un hombre y una mujer por separado. El *off* acompaña en todo momento con un tono sugerente, pasional y evocador de emociones. Ambos personajes se muestran seductores hasta el momento en que sus labios se unen y beso de amor es inevitable.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

111. CD Shakira (12''): este anuncio muestra imágenes de uno de los vídeos musicales de la artista más conocidos del último álbum presentado. En él ella es la protagonista.

- Mujer profesional.

- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador).

112. **CD Luis Miguel** (20´): este *spot* se centra en la presentación de unas imágenes relacionadas con algún vídeo musical donde el artista no es el protagonista. Aparece en algunas escenas cantando, pero en la mayor parte de ellas hay otro tipo de personajes que cuentan una historia de amor, seducciones y pasión.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

113. **Burger King-versión big wraps** (20´): el anuncio comienza lanzando una pregunta al aire: “¿cuál fue tu primer rollo?” Después de esto, varios chicos y chicas responden a la cuestión que hace referencia al nuevo producto de *Burger King*, confundiendo las respuestas con un tema algo más privado que la comida. La última escena muestra a una chica en un local de esta marca

anunciante, tomando uno de estos productos y dice que su primer rollo lo tomó en *Burger King*.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

114. **Plan de Pensiones SCH** (30´): el anuncio muestra muchas imágenes en las que un tren que se identifica con esta entidad bancaria, lleva muchos tipos de pasajeros. Desde una mujer con sus hijos pequeños, hasta una pareja de jóvenes, ancianos, etc. Destaca sobre todo la combinación del color rojo del tren y algunos pequeños elementos con el blanco y el negro de casi la totalidad de la imagen. Todos los personajes se sienten felices y disfrutan de un viaje que muestra muchos y variados paisajes.

- Estereotipo de mujer dentro del grupo Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

115. Letras del Tesoro Público (30''): en medio de varias imágenes una mujer piensa en el futuro de su hija y el suyo junto a su marido. Quiere ofrecerle lo mejor a su familia por eso ha pensado en invertir en Letras del Tesoro, para que su dinero adquiera rentabilidad a medio plazo. Las escenas se suceden en Italia donde la familia pasea en góndola y disfruta de la belleza de una gran ciudad monumental. La figura del marido acompaña a la de la mujer que es la principal protagonista.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino (se le implica en la toma de decisiones de esta característica).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

116. Anaïs Anaïs, de Cacharel (20''): este anuncio trata de relacionar la belleza y la ternura de la cara de una chica joven con la ternura de una estampa de amor. Se difunde la idea futura de que gracias

a estos valores que se transmiten el mundo será mejor. El hilo conductor de las imágenes que aparecen es un pétalo rosa que la chica lanza al exterior desde su ventana después de soplar desde su mano. Da a entender que su ternura se traslada a aquellas personas que son tocadas por ese pétalo.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (solo dice el eslogan).

117. Colchas Reig Martí (10''): este anuncio toma como referente un hecho muy comentado por la opinión pública y la prensa del corazón respecto a una relación que mantuvo una persona de la familia real. Se asimila la palabra nórdica con esta persona mostrando la imagen de una mujer de espaldas que se parece mucho a esa persona. El *off* afirma que esta no es la única nórdica famosa y entonces las imágenes muestran a una pareja

sonriente dentro de la cama, tapados con una colcha nórdica de la marca que se anuncia.

- Estereotipo de mujer que se agrupa dentro de Varios.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

118. Vía Digital-versión matrimonio (30''): en esta versión del anuncio, se ve a un hombre vestido de cocinero en un despacho junto a un teléfono. Es un profesional de la pizza y se toma este referente para todas y cada una de las versiones del anuncio. De tal manera que el servicio que se ofrece está formado por varios productos que se eligen al gusto del cliente, como si se tratase de pedir una pizza. Entonces llama una mujer diciendo que ella y su marido quieren contratar Via Digital y le nombra los ingredientes que prefieren: cine, documentales, fútbol, dibujos animados. Una serie de cocineros van metiendo en una caja plana lo que ha pedido el matrimonio.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino argentino (narrador omnisciente).

119. On Line, de Nestlé (20''): un chico y una chica se han subido a una plataforma de gran altura. Pretenden tirarse desde allí y caer en una red elástica. Mientras caminan por la pasarela que les lleva el punto de lanzamiento van tomando una chocolatina On Line para que les de energía y vitalidad. El chico se tira rápidamente mientras que la chica se queda arriba viendo qué pasa. Él es más atrevido y ella más precavida.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

120. Peugeot 307 (30''): este anuncio tiene tres escenas importantes. En la primera un médico acude a una cabaña donde una mujer está a punto de ser madre. En la segunda una pareja joven se

abrazo mientras se ve en el interior del coche a su hija pequeña. En la tercera una chica renuncia al trabajo y grapa la corbata de su jefe en la mesa. En todas las escenas el coche anunciado está presente tratando de comunicar que se trata de un modelo adaptado a varios tipos de personas.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

121. Dodot Etapas recién nacido (30''): mismo anuncio que en 1999. En él la máxima atención recae sobre un bebé recién nacido que tiene nada más que unos días. La imagen de la mujer ejerciendo de madre aparece de forma fraccionada, dando la espalda a la cámara o mostrando solo algunas partes de su cuerpo, como las manos cuando quieren acariciar al bebé.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

122. Toallitas Dodot Sensitive (20''): mismo anuncio que en 1999. En este *spot* se le da prioridad a la figura infantil. La figura de la mujer aparece fraccionada, acompañando al bebé, cuidándole y mimándole.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

123. Don Limpio (20''): en este anuncio se ve a una familia que utiliza de forma continua el baño. Cuando todos se han lavado por la mañana y salen al colegio o al trabajo, la mujer es la que se tiene que quedar en casa para limpiarlo. El muñeco de Don Limpio le ayuda con su nuevo producto, que deja el baño limpio por más tiempo. De hecho, a la mañana siguiente, cualquiera que entra en el baño cree que es el primero, por lo limpio y reluciente que se encuentra el lavabo.

- Mujer ama de casa (se prioriza este rol sobre el de esposa, madre y compañera

porque se muestra su actividad y permanencia dentro de casa).

- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (solo dice el eslogan).

124.El Mar (10''): una pareja está haciendo la compra. Llevan un carrito en el que van metiendo todos los productos. Cuando llegan a la zona de congelados, la mujer le dice a su marido que se zambulla en el mar y éste, sin más, se tira al arcón como si se estuviese lanzando a una piscina. Sale totalmente mojado con una caja de ultracongelados de la marca que se anuncia.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

125.Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (20''): este anuncio tiene un contenido bastante fuerte. Se muestran dos escenas distintas pero una de ellas consecuencia de la anterior. En un servicio público un chico se prepara una "raya" de

cocaína para introducirse por la nariz. Al hacerlo, inmediatamente en su casa, a su madre comienza a sangrarle la nariz sin causa aparente. La imagen se centra en la cara de susto que pone la mujer como sabiendo de dónde proviene tal reacción.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

126.Vía Digital-versión rellano edificio (30''): en esta otra versión del anuncio varios vecinos se encuentran en el rellano y hablan. De repente sale del ascensor el cocinero chef de referencia de los otros anuncios junto a una serie de cocineros que le acompañan. Explica a los vecinos lo beneficioso que sería para ellos tener Vía Digital, con la cantidad de servicios y canales temáticos que posee a gusto de cada uno. Los vecinos parecen sorprenderse positivamente y gesticulan como si aceptasen la oferta que se les propone.

- Estereotipo de mujer dentro del grupo Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

127. **Médicos del Mundo** (25''): esta ONG profesional anuncia sus servicios con imágenes del trabajo real que realizan en los países del tercer mundo mediante escenas estáticas y conmovedoras. Entre ellas se puede ver a varias mujeres ayudando y curando heridas profundas, examinando a los niños, poniéndoles vacunas, etc.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

128. **Danio**, de Danone (30''): el anuncio muestra una noticia: el primer chico que tomó Danio. Los medios informativos se movilizan y visitan al chico para hacerle una entrevista personal en su casa junto a su abuela. Allí él les enseña el lugar exacto donde lo tomó y la cuchara con la que lo probó por

primera vez. Lo que le llevó a probar el producto fue la sensación de vacío que sintió en el estómago que se alivió en el mismo momento en que ingirió el alimento.

- Estereotipo de mujer dentro de Otros.
- Público objetivo femenino (comprador).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

129. **CD María Bazar** (10''): este anuncio como todos los anteriores que hacen referencia a este tipo de productos, presenta el último trabajo de la artista.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

130. **Bombones Divinos LaCasa** (20''): este anuncio está protagonizado por Boris Izaguirre y se toma su imagen como elemento de atracción hacia el cliente. La escena tiene lugar en su propia casa donde está dando una fiesta con sus mejores amigos con el motivo de una exposición de pintura moderna. Entre los invitados no hay nadie

conocido pero se ven muchos estilos de mujer, predominando la que viste de forma actual, desenfadada, sencilla y llamativa.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

131. Vía Digital-versión restaurante (22''): esta versión del anuncio se centra en una cocina de un restaurante donde la figura principal sigue siendo el cocinero que aparecía en las otras versiones. En esta ocasión se dirige directamente a la cámara para explicar las semejanzas que poseen el proceso de elaboración de una pizza con el de adquirir este servicio de comunicación. En las imágenes sus cocineros van preparando todo en una gran cocina, donde la presencia de la mujer es referencial y forma parte de un grupo amplio de personas del sexo contrario.

- Mujer florero.
- Público objetivo general.

- *Off* masculino argentino (solo dice el eslogan).

132. Especialidades Ferrero (25''): en la imagen se ve a una mujer por la calle un tanto indecisa porque no sabe qué va a regalarle a su familia. Al pasar por una confitería ve la nueva caja de especialidades Ferrero y decide comprarse una a cada uno porque sabe que les gustará.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

133. CD Mari Trini (10''): anuncio que publicita un disco de la famosa cantante junto a los también conocidos Panchos. Las imágenes muestran a la artista cantando y siendo la protagonista del *spot*.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

134. Faja reductora Qualimax (32''): en esta ocasión, en el anuncio aparece la figura de una

mujer que actúa simplemente de soporte del producto anunciado de uso mayoritariamente femenino. En él se ve a una chica usando la faja dentro de su casa, al mismo tiempo que realiza otras actividades (leer, hacer deporte, etc.). Ya que se trata de un producto que ayuda a reducir volumen, que es bueno para seguir manteniendo la figura y que sirve para que la mujer se siga viendo y sintiendo atractiva, se incluye en el estereotipo:

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

135. Reloj Breitl (30''): una chica con mirada seria conduce un coche deportivo por una carretera llena de curvas cercana a unos acantilados. De repente se le pincha la rueda y pierde el control del coche precipitándose por un barranco dando a entender que ha perdido la vida. La imagen posterior muestra a la mujer entrando con

seguridad en la zona donde se juzgan los hechos en vida y se decide si la persona va al paraíso o al infierno. Un hombre enseña a la mujer la llave del infierno pero si le da el reloj que lleva en la muñeca le regala el paraíso.

- Mujer independiente (acata decisiones y no se deja convencer ni manipular).
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

136. Herramientas Dremel (30''): un hombre despidió a su mujer y a su suegra que se van a comprar. Él finge estar malo para no acompañarlas y quedarse en casa trabajando con sus nuevas herramientas. Al final pierde la noción del tiempo y su mujer llega a punto para cogerle in fraganti en el garaje de casa.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

137. Ford Focus (25''): en este anuncio la mujer es la protagonista. Ésta lleva a su pareja en coche al aeropuerto para coger un avión. Cuando llega el momento de despedirse el hombre le suelta a ella que se va a casar con él cuando regrese del viaje, como si fuese algo que no debe pensarse y tomando la decisión por ella. Ésta indignada sale disparada con el coche hacia un descampado arenoso en el que escribe en el suelo un "No" muy grande con el coche. Él lo divisa desde el avión ya en el aire mientras ella le dice adiós para siempre con la mano.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

138. Frenadol Hot Lemon (23''): es por la noche. El marido se encuentra mal porque está cogiendo un fuerte resfriado. Ella le trae a la cama un vaso de leche caliente que ha ido a buscar a la cocina. Él se echa el sobre de Frenadol y se echan a dormir.

Al día siguiente el marido se levanta de la cama dispuesto a ir a trabajar. Hasta que se da cuenta de que es sábado. Entonces decide volver a la cama con su mujer y disfrutar de una larga mañana con ella.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo masculino (no solo son las mujeres las que compran y consumen este tipo de productos).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

139. Frenadol (25''): dos chicas se encuentran en la cocina. Parece que comparten piso. Una de ellas prepara algo de comer mientras la otra busca la caja de sobres Frenadol para tomarse uno porque está cogiendo un catarro y no quiere dejar plantado al chico que conoció la otra noche. A la compañera no le debe gustar la idea de que salga con él así que esconde la caja en un cajón de la cocina sin que se de cuenta su amiga. Al final ésta

recuerda que siempre lleva encima un sobre por si acaso.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

140. **Frittolosa**, de Termozeta (20''): la historia tiene como protagonista a una mujer que ha adquirido este electrodoméstico. Gracias a él la comida se puede freír sin aceite, manteniendo su sabor original y permitiendo un ahorro tanto económico como de tiempo a la hora de limpiar la freidora. Sus hijos pequeños también están encantados con el producto.

- Mujer ama de casa (se da prioridad a este rol porque la mujer está trabajando en la cocina y la figura de los niños es complementaria).
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

141. **Supermercados Gadis** (20''): sobre un fondo de colores amarillos y rojos (los de la marca de este supermercado) se ven una serie de imágenes familiares donde la madre es la anfitriona y recibe con los brazos abiertos a sus invitados de Navidad. Se encuentra feliz y rodeada de la gente que le quiere y le aprecia. Después hay otras dos imágenes pero solo en las primeras la mujer es la protagonista. Evoca el perfil de cliente que suele ir a este establecimiento para adquirir aquellos productos alimenticios para toda su familia.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

142. **Surtido de Galletas Cuétara** (20''): mismo anuncio de 1999. Se comparten valores como la amistad, felicidad, ilusión, compañerismo mediante imágenes diferentes. En una de ellas aparece una mujer caracterizada de payaso o de algo parecido.

- Estereotipo de mujer encuadrado dentro de Otros.
- Público objetivo femenino-comprador (pero se potencia el consumo entre los más jóvenes).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

143. Gas Natural-versión perro (10''): la imagen muestra una escena familiar dentro de casa. La mujer, el marido y la niña están sentados en el sofá del salón viendo la tele. Él habla de que ahora se está bien en casa gracias a la calefacción de gas que han comprado. Hasta el perro se encuentra más cómodo dentro que fuera de casa. El marido se levanta para sacar a pasear al perro y éste le sigue hasta la puerta. Pero cuando el hombre ya está fuera, sufriendo el frío y el viento, el perro cierra la puerta y vuelve a la sala para tumbarse al lado de la calefacción. El hombre lo llama varias veces y se percata que le ha dejado en la calle sin poder entrar en casa.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

144. Gas Natural-versión evolución (30''): este anuncio muestra la vida de un chico desde que nace hasta que él mismo se convierte en padre. Se resaltan varias situaciones importantes de su crecimiento: cuando cumple años, cuando se afeita por primera vez, cuando tiene su primera novia y finalmente cuando vive con su pareja pensando en formar la familia que consigue años más tarde.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

145. Gym Form Total Fitness (1 minuto): se anuncia un producto para el ejercicio físico sin esfuerzos. El *spot* se asemeja mucho a las otras marcas que publicitan el mismo producto. Hay varias chicas y chicos que muestran cómo se usa el producto, en

qué situaciones y los resultados inmediatos que aporta: un cuerpo de escándalo para lucir en cualquier situación.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

146. Pizza Móvil (20´): lo que muestra el anuncio son imágenes de un establecimiento donde ciertas personas están elaborando una serie de pizzas. La última imagen, también dentro del local, está centrada en una chica que toma una porción de una de las pizzas que se elaboran allí. Su presencia es referencial pero trata de comunicar que la mayor parte de los clientes de este tipo de establecimientos son personas jóvenes, tanto hombres como mujeres.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

147. Acondicionador de cabello H & S (30´): para anunciar este producto de belleza también se utiliza la imagen de una famosa. En este caso la actriz mejicana Salma Hayek. Su presencia en el *spot* es importante porque habla de su propia experiencia con el cuidado del cabello. Le gusta más ir a la peluquería pero con H&S ha encontrado el modo de mantener sano el cabello de forma diaria.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

148. Hugo Deep Red (20´): una pareja se encuentra en una habitación con poca iluminación. Ella está vestida y sentada en un sillón frente a su chico, que está tumbado en la cama y casi dormido. La chica quiere llamar su atención y como no le responde toma la iniciativa. Para eso utiliza la lámpara que tiene cerca de su mano. Enciende y apaga la luz enfocando hacia la cara del chico

para que se despierte. En el momento en el que él se da cuenta, sonrío como si leyese el pensamiento de su chica. Ella se levanta del sillón y se dirige hacia él con movimientos seductores y mirada insinuante. En esta ocasión parece que es la mujer la que toma la iniciativa de la relación amorosa, contrariamente a lo que suele suceder. No quiere ser en ningún momento una persona pasiva en ese sentido y es ella la que decide ser amada por él.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

149. **IFEMA** (20´): anuncio sobre la Feria de Arte de Madrid celebrada en el parque ferial Juan Carlos I. Las imágenes muestran varios *stands* de dicha feria y cómo se encuentra distribuida. Los colores del símbolo identificativo de la feria resaltan en todos los pabellones. Dentro de estas imágenes se muestra una, hacia el final, donde una chica

que ejerce de azafata habla con uno de los clientes y visitantes de la feria. Parece ser una persona agradable, cualidad determinante para trabajar ante el público.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

150. **Campaña contra los malos tratos**, del Instituto de la Mujer (20´): este anuncio muestra a una mujer que acaba de ser golpeada brutalmente se supone que por su marido. Se encuentra en la cocina y llama por teléfono al Instituto de la mujer. Le responde una mujer pero ella no es capaz de decir nada. Está aterrada, llora y solo puede sentirse impotente, sin fuerzas.

- Estereotipo de mujer dentro del Otros.
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

151. **Juego de mesa McGregor** (20´): una familia al completo que simula a la familia Adams se

encuentra en el sótano de casa jugando a este juego de mesa. El padre pierde la partida y la niña se lo comunica al abuelo que se encuentra dentro del ataúd.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

152. Fábrica Bichonolas (20´´): un niño y una niña juegan a hacer gominolas de varias formas y sabores. Se divierten juntos con un juego que inicialmente está dirigido a las niñas. Al final se ve cómo la madre prueba también las gominolas y se extraña del exquisito sabor que tienen.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo infantil.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

153. La Boutique del Libro y del Ocio (1 minuto): mismo anuncio que en 1999. El producto que se publicita es una colección de vídeos y libros Disney dirigido a los más pequeños de la casa. En

escena se ve a una madre joven que sabe lo que les gusta a sus hijos por eso les ha comprado la colección, para que aprendan y se eduquen con ella.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino (como comprador del producto; pero el público usuario final es infantil).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

154. Leche Puleva Calcio (20´´): el anuncio toma la imagen de Belén Rueda. Aparece en el camarote de una gran barco de madera desde donde habla de la calidad de la leche Puleva y de las propiedades que tiene tanto para ella como para toda su familia. Después sale a la cubierta del barco y vestida de bañador se sube a la parte más alta del mástil desde donde se tira hacia el mar.

- Mujer Imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

155. **Leche Rio** (20''): en este anuncio se muestra un entorno campestre, fresco y natural donde una chica está bebiendo un vaso de leche entera de la marca anunciada. Es un *spot* sencillo y elaborado solamente a base de seis fotogramas.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

156. **Lecológico**, de Casa Polti (20''): mismo anuncio que en 1999. En escena aparece la misma familia que anunciaba el otro producto de limpieza de esta marca. En esta ocasión el padre, la madre y la hija observan con cara de sorpresa el nuevo producto pero no se muestra quién lo está utilizando.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

157. **CD Viva la Vita by Martini** (10''): este producto musical se anuncia con imágenes fraccionadas del

anuncio de Martini de este año protagonizado por un grupo de amigos que se divierten unidos. Entre esas imágenes se percibe la silueta de una mujer que baila con un hombre bajo una increíble puesta de sol.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* femenino muy sugerente (narrador omnisciente).

158. **Codorniu** (1 minuto): Se suceden muchas imágenes y todas ellas evocan algún tipo de sentimiento. Por ejemplo, unos niños jugando en un bosque iluminado, una chica en bicicleta que llega hasta una higuera de donde coge un higo, una pareja que disfruta de su amor tirada en la playa, una pareja que se encuentra apasionadamente por primera vez: ternura, lujo, pasión, escalofrío, diversión, juventud, etc.

- Estereotipo de mujer que se agrupa en Varios.

- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

159. Crema de Whisky Baileys (30´´): un grupo de amigos se encuentra en un bar. Están charlando y tomando unas copas. Cuando llega otro amigo se dirige a una de las chicas para invitarle a algo. Ella le dice lo que quiere pero él no le entiende. Entonces ella le empieza a explicar con gestos seductores qué es lo que prefiere beber. Él sigue sin darse cuenta hasta que la chica termina por darle un beso en la boca. El sabor de sus labios le dice que quiere Baileys. En la barra pide dos copas de esta bebida y entonces le ocurre lo mismo con el camarero.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

160. Freixenet (2´30´´): este año la protagonista del anuncio que publicita esta prestigiosa marca de champagne es Penélope Cruz. El anuncio se

divide en tres partes que tratan de presentar tres tipos de champagne. El primero de ellos, el más normal en cuanto a elaboración, va acompañado de escenas llenas de diversión, juego y risas tanto de la protagonista como de las chicas burbuja. El segundo, de etiqueta negra, se presenta con imágenes de Penélope preparándose para una velada romántica al lado de un hombre. Se viste de negro (color de la elegancia y de la sofisticación) y el tono cambia con una música sensual y lenta. La última parte del anuncio muestra el tipo de champagne elaborado según el método tradicional. Vuelve a cambiar el tono de las imágenes en las que la actriz viste un traje largo de color rojo y escote palabra de honor. Lleva el pelo recogido y camina por un gran salón de teatro donde va a comenzar una Ópera.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

161. Doritos Dippas-versión dippear (30''): en escena se ve aun grupo de amigos reunidos en una habitación con sofás. Uno de ellos dice que la noche pasada estuvo “dippeando” con algunas chicas. Una de las chicas dice que no sabe que es eso de “dippear” y entre todos le ayudan a entenderlo comiendo los doritos con la salsa especial “dippas”.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

162. Doritos Dippas-versión amor eterno (30''): en esta otra versión del anuncio aparece el mismo grupo de amigos en el mismo lugar. Hablan de si existe o no el amor eterno y las chicas son las que apuestan menos por ello, aunque se muestren más ilusionadas.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

163. Doritos Dippas-versión primera vez (30''): en escena se ve el mismo grupo de amigos. Hablan de la primera vez que probaron Doritos Dippas. Pero los comentarios se confunden con un tema más íntimo. Uno de los chicos dice que todavía no los ha probado y todos se meten con él. Cuando moja el Dorito en la salsa, la cara se le transforma y tiene una experiencia irrepetible.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

164. Doritos Dippas-versión ligoteo (30''): el mismo grupo de chicos y chicas que se veían en el anuncio de la versión anterior aparece en este hablando de un tema diferente: de los métodos que utilizan los chicos de hoy en día para ligar. Formas de “entrar” que las chicas enseguida conocen y que pretenden evitar por ser poco caballerosas. Uno de los chicos explica cómo hace él para ligar con una chica. Otro de los amigos se

quejan de que unos se las llevan todas y otros se quedan con las migas.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

165. Lejía ACE Azul (30''): una pareja vestida de blanco camina por la playa de la mano mientras saludan al resto de la gente con la que se van a reunir: sus hijos y el resto de la familia. Todos tienen prendas de color blanco y aparecen sonriendo, son felices y disfrutan de la compañía de la familia. Este anuncio tiene un tono diferente a los que se suelen anunciar este tipo de productos de limpieza.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

166. LG electrodomésticos informatizados-versión familia (20''): una familia disfruta plácidamente de un día en el campo. Los hijos juegan al fútbol y se

ve cómo la niña le da muy bien a la pelota. La madre está sentada en el suelo sobre un mantel, mientras su marido consulta el móvil para que el vídeo se programa solo y grabe la película que piensan ver por la noche cuando regresen a casa.

- Mujer esposa, madre y compañera (se prioriza este rol sobre el de mujer siglo XXI porque no se muestra un uso directo de los electrodomésticos de última tecnología por parte de la mujer).
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

167. Menú de Navidad Mc Donalds y Coca Cola (20''): se muestra un día típico de actividad dentro de un Mc Donalds. Sobre todo se ven niños que toman los menús especiales para ellos. Pero destaca la figura de una chica que trabaja en la barra de pedidos. Está preparando uno para entregarlo en el Mc Auto, donde un hombre espera en el interior del coche.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general (cada vez hay más adultos que adquieren este tipo de productos).
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

168.LG electrodomésticos informatizados-versión pareja (20''): esta versión del anuncio presenta a una pareja enamorada disfrutando de un día al aire libre. Cuando el *off* hace referencia a la compra, el chico consulta el móvil para comprobar los alimentos que todavía tienen en la nevera de su casa. Como todavía está llena, continúan el romántico paseo.

- Mujer esposa y compañera (se prioriza este rol porque no es ella la que utiliza el móvil para comprobar los alimentos de la nevera).
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

169.Memomo Vitech (20''): dos niños en su habitación juegan con un muñeco que parece un

robot. Es tarde y deberían estar en la cama. La madre pasa cerca del cuarto y escucha ruidos. Entra y rápidamente los niños tapan el muñeco con una pequeña sábana y se meten en la cama para que su madre no se enfade. Pero ella se percata del paquete que hay sobre la mesa y lo destapa. Los tres sonríen como cómplices del juego.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo infantil.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

170.Mickey y Minie (20''): las imágenes muestran a dos niños pequeños en su cuarto. Están sentados en el suelo y juegan con dos muñecos que representan los dibujos animados de Disney: Mickey y Minie. Una mujer que ejerce de madre se encuentra cerca de ellos. Incluso cuando comienzan a gatear junto a los muñecos, la madre gatea con ellos. Se implica en el juego.

- Mujer madre y cuidadora.

- Público objetivo femenino (comprador).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

171. CD Estrella Morente (10´´): la cantora española presenta un nuevo disco con canciones navideñas. La imagen muestra a la artista en compañía de un grupo de pastores que parecen estar adorando un nacimiento.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

172. Millar electrodomésticos-versión chica sofá (20´´): este anuncio está formado por tres escenas. En la última se ve a una chica joven tumbada en un sofá y hablando con un teléfono móvil de última tecnología. Al final del anuncio lo besa como si fuese imprescindible para ella.

- Mujer siglo XXI (toma contacto directo con productos modernos del mundo de la electrónica y la comunicación).

- Público objetivo general (porque las dos escenas anteriores están protagonizadas por otro tipo de personas del sexo contrario).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

173. Millar electrodomésticos-versión besos (20´´): esta otra versión del anuncio también está formada por varias escenas. En este caso, en la segunda se ve a una mujer que abraza y besa los electrodomésticos de la cocina. Como si le salvaran la situación en todo momento, como si fuesen sus compañeros inseparables...

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo general. Las otras dos escenas están protagonizadas por personas del otro sexo.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

174. Nana Estrellitas, de Playskool (15´´): es por la noche y un bebé tiene que dormir en la cuna. Su madre se acerca hasta la habitación y le pone al

niño el Nana Estrellitas, un aparato que refleja en el techo una serie de dibujos y colores que ayudan a que el niño concilie en sueño.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

175. Martini-versión chicos (30''): este anuncio es del mismo estilo que el que se ha elaborado para las chicas. Se ven varias escenas protagonizadas por varios chicos que se encuentran en lugares diferentes (en la cama con dos chicas, trabajando, ayudando con algunas tareas a su familia...). Llega la hora del ritual y todos dejan lo que están haciendo para reunirse con sus amigas que les esperan en el bar de siempre para tomar una copa de Martini y celebrar el final del día bajo una puesta de sol al lado del mar.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo masculino.
- Carece de *off*.

176. Nescafé Clasic (30''): es por la mañana. El hombre quiere despertar a su mujer que se encuentra todavía tumbada en la cama y rodeada de mantas. Pero ella no parece estar de buen humor. Él corre las cortinas y deja que el sol ilumine la habitación. En la cocina él prepara el desayuno con ilusión pero ella llega con cara de pocos amigos. Lo único que hace es coger el bote de Nescafé y sentarse ante la mesa que ha preparado su pareja. Éste incluso le da el tazón de leche caliente para que ella sólo tenga que echarle el café. No hablan nada.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

177. Nata Líquida Pascual (20''): el anuncio muestra varias escenas de una serie de mujeres que están preparando la comida en sus respectivas casas. Cada una prepara un plato diferente pero por separado: un primero, un segundo y un postre. Se

ven contentas porque el resultado es sorprendente cuando se complementa con productos como el que se publicita.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

178. Nokia 5510 (20´´): una chica está esperando el metro. Viste de forma desenfadada y lleva unos cascos conectados al teléfono móvil. Se apoya en un panel informativo y cierra los ojos mientras escucha música y canta en voz alta sin darse cuenta. La gente le echa monedas pensando que está pidiendo. Cuando oye sonar un móvil abre los ojos y se da cuenta de que ha perdido el metro pero ha ganado unas monedas.

- Mujer siglo XXI.
- Público objetivo femenino. Cada vez son más las mujeres que se adentran en el mundo de las nuevas tecnologías de la comunicación.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

179. Eurorasca La Voz de Galicia (20´´): cupón de juego que se incluye con este diario gallego. En escena se muestra a una mujer en una composición que parece un collage, cuyos elementos se mueven con gestos provocados. Su presencia es simplemente referencial y sus manos son las que utilizan el producto.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino (se trata de un producto de adquisición masculina; pero el anuncio de este cupón de juego trata de atraer más la atención sobre las mujeres que compran el periódico o sobre aquellas que no suelen hacerlo).
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

180. Nueces de California (10´´): hay dos mujeres en escena. Una de ellas está limpiando la plata en la cocina mientras acompaña a la segunda mujer que está haciendo algo de comer. La primera

mujer comenta diferentes tipos de platos que se pueden complementar con nueces: pato con nueces, ensalada con nueces, canelones con nueces, etc. La segunda mujer está un poco cansada de escuchar el repertorio por eso prepara un postre con nueces, para que su amiga deje de hablar.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

181.ONCE-versión integración laboral (40´´): el anuncio muestra a varios discapacitados psíquicos trabajando para una gran empresa de distribución de plantas y flores. Ellos se encargan de su cuidado y las preparan para ser transportadas. Se sienten realizados y completos por estar haciendo algo que les gusta y les ayuda a entregarse a los demás, relacionarse con las personas y conocer cosas nuevas que son capaces de hacer.

- Mujer profesional.

- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

182.ONCE-versión vías públicas (40´´): en escena aparecen varios discapacitados físicos por la calle. Quieren subirse a una escalinata pero no pueden. En ese momento acuden a ayudarles una serie de personas. Cuando el *off* dice que se han conseguido muchos avances que facilitan la vida normal de estas personas, la escalinata se convierte en rampa y los discapacitados suben por ella casi sin ayuda.

- Estereotipo de mujer que se incluye dentro de Otros.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

183.Brooks American Sandwich (20´´): los protagonistas del anuncio son las estatuas de Colón (Barcelona) y la de la Libertad (New York). Ambas adquieren movimiento y personalidad para unir ambos países e intercambiarse comida. La

Libertad le da a Colón un sándwich típico americano con pan especial. La gente de la calle se sorprende del hecho insólito y algunas salen huyendo del lugar de encuentro.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

184. Pantene Rro-V (colección rizo) (30''): esta versión del anuncio muestra a una chica joven y guapa que se divierte en un escenario donde resalta el colorido y la luz natural. Se encuentra al aire libre, en un jardín cerca de una piscina particular. Juega con un gran aro, sonrío, parece feliz y contenta. Su pelo se muestra sano, brillante y reluciente; elástico y ligero. El cabello es uno de los elementos que más se cuidan para estar guapas. Porque un cabello sano es un cabello bonito.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.

- *Off* femenino (narrador omnisciente).

185. Pantene Pro-V (colección suave y liso) (30''):

en escena se ve a una chica joven muy guapa que se cuida con productos adaptados a su tipo de cabello. Tiene una larga melena lisa y brillante gracias a la nueva gama de Pantene. Los escenarios modernistas tienen el mismo color azulado que posee esta colección especial. Se conjuga la frescura del agua con la perfección de las formas y la ligereza de la melena.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

186. Pantene Pro-V (colección volumen total)

(30'')

en esta versión del anuncio se ve a una chica vestida con un largo vestido de color lila (el mismo que identifica esta nueva gama de productos). Está en un paisaje desértico donde se divierte con unos grandes globos de color blanco y

lila. Su cabello se mueve con soltura y ligereza, no pierde el brillo y se muestra muy sano.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

187. **Binaca blanqueante** (20´): un hombre está haciendo la compra en un supermercado. Necesita pasta de dientes pero no sabe si elegir la que da protección o blancura a los dientes. Entretanto se muestra la imagen de una perfecta dentadura de mujer que usa Binaca blanqueante con total protección. Cuando se vuelve a la escena del supermercado, el hombre es sorprendido por un personaje que parece trabajar en el centro comercial, que le propone la adquisición del producto anunciado.

- Mujer florero.
- Público objetivo masculino. Hay que destacar que es el hombre, en este caso, el que hace la compra para la casa. No debe

tener mucha experiencia en hacerlo pero, al menos, se ve como “amo de casa”.

- *Off* femenino (narrador omnisciente).

188. **Hugo Man** (20´): el anuncio muestra la vida de un chico joven, alegre y divertido que le encanta disfrutar al máximo. Se pretende mostrar un día de trabajo pero lo cierto es que no tiene y dedica todo el tiempo a pasárselo bien, solo o acompañado. Por eso se le ve con dos chicas paseando por la ciudad montados en un coche deportivo, saltando en el sofá de casa, jugando al golf...

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

189. **CD The Best of The Corrs** (20´): el anuncio muestra varias escenas de los vídeos musicales más destacados del grupo irlandés, formado por cuatro hermanos (tres mujeres y un hombre).

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

190. **Game Boy Advance** (20''): la escena se desarrolla en la sala de control de un aeropuerto. Un chico se encuentra en la cola jugando con la Game Boy a un juego que tiene totalmente acaparada su atención. Cuando le toca a él pasar el control, debería dejar los objetos electrónicos en una bandeja. Pero ante la imposibilidad de abandonar la partida, se mete entero en la cinta de control. La policía que se encarga del sistema se queda sorprendida y anonadada ante la situación, cuando percibe un esqueleto humano a través de los rayos.

- Mujer profesional.
- Público objetivo masculino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

191. **Pastas Gallo Rellenas** (20''): en este anuncio se ven varias escenas donde la actriz Lidia Bosh es la protagonista. Pasea por las calles, pasa delante de pequeñas tiendas hasta que entra en un

supermercado y compra la nueva gama de productos Gallo, pastas rellenas. Dice que le encantan porque son muy sabrosas, alimentan y aportan la energía suficiente que necesita el cuerpo. Además, dice que se complementan con una serie de salsas especiales preparadas para este tipo de pastas.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

192. **Koki pastillas** (10''): este anuncio se basa en el humor a través de disfrazar a los personajes que aparecen en pantalla. Se parodia una escena típica de "Romeo y Julieta", cuando ella le espera en lo alto del balcón y él le toca una serenata. En este caso la mujer va vestida de gallina y el hombre de gallo. Está afónico y no le alcanza la voz. Ella le enseña una caja de pastillas Koki y se toma una. Después pronuncia una gran nota que casi deja sorda a la dama.

- Estereotipo de mujer que se incluye en el grupo Otros.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

193. **Presence**, de Mont Blanc (20''): la imagen muestra a una chica de perfil que poco a poco va girando la cabeza hasta quedarse mirando fijamente hacia la cámara con ojos tiernos y sencillos, a la vez que provocadores y evocadores de sentimientos.

- Mujer florero.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

194. **DeLonghi** (20''): las imágenes muestran el interior de una empresa donde se fabrican electrodomésticos. La mayor parte de los trabajadores son mujeres que visten totalmente de blanco. Se ve cómo elaboran cada pieza; pero entre ellas sobresale una mujer que presenta el nuevo invento (la freidora) a una serie de

cocineros (hombres) que se quedan anonadados con el resultado y la eficacia del mismo.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

195. **Hot Couture**, de Givenchy (20''): una preciosa mujer de cuerpo escultural es la modelo de una serie de personas que actúan de modistos. Sobre su cuerpo elaboran un diseño peculiar, atrevido y evocador de color rosa, que resalta todavía más la figura de la modelo.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino francés (sólo dice el eslogan).

196. **Complementos Olimpo** (20''): en el anuncio se ve a una mujer conduciendo un coche elegante de color negro. Cuando ve a un hombre baja la ventanilla y comienza a observarle fijándose en cada uno de los complementos de su vestuario:

corbata, cinturón y cartera. En este caso el hombre representa el papel de objeto de deseo por parte de la mujer pues se fija en él como tal tratando de seducirle con la mirada.

- Estereotipo de mujer dentro de Otros.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

197.212 Carolina Herrera mujer (10´´): mismo anuncio que en 1999. La protagonista es una chica joven que se encuentra con un grupo de amigos en un bar. Bailan, se divierten y se muestran alegres como si disfrutasen a tope de la fiesta.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

198.212 Carolina Herrera hombre (10´´): mismo anuncio que en 1999. La versión masculina del anuncio cambia el estilo de presentación. En escena se ven varias imágenes íntimas de una

pareja tumbada en un sofá frente a un gran ventanal a cuyo fondo se ve un paisaje totalmente edificado. Amor, pasión, deseo y complicidad. Ella aparece en ropa interior y él con la camisa abierta. Puede ser la segunda parte del anuncio anterior. Después de una noche de fiesta él se lleva a la chica a casa.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo masculino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

199. J´ardore, de Christian Dior (20´´): mismo anuncio que en 1999. Fragancia para una mujer que aspira a lo máximo. La escena se desarrolla en una especie de piscina donde el agua se ha transformado en oro. Una chica de cara angelical y cabello largo se encuentra sentada en una especie de trono al pie de la piscina. Se introduce en ella. Se relaciona el poder con la riqueza; lo rubio con el oro, la belleza con la calidad de un material preciado. Se da a entender que esta fragancia

pertenece a la gama más alta de la casa; pero parece que está reñida la imagen de la chica con este concepto pues no suele identificarse con mujeres jóvenes.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

200. **Tabú pal Body** (15''): un grupo de amigos juegan a este juego. Consiste en utilizar el cuerpo de un compañero del equipo para tratar de explicarle a los demás lo que dice la tarjeta, pero sin usar gestos prohibidos.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

201. **Noa**, de Cacharel (20''): mismo anuncio que en 1999. perfume para mujeres que mueven el mundo. La historia se desarrolla en una calle con personas jóvenes y de varios estilos. Entre ellas llama la atención una chica de cara angelical que

porta entre sus manos un frasco de la colonia que se anuncia. En un momento determinado parece detenerse el tiempo sobre los movimientos del resto de los personajes cuando ella pasa delante de la gente. Después todo vuelve a la normalidad. Da la sensación de que la protagonista tiene el control sobre el tiempo y sobre las cosas.

- Mujer símbolo de belleza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

202. **Scatergories** (15''): las mismas dos parejas que jugaban al Trivial ahora juegan a este juego. Una de las mujeres pregunta al equipo contrario relacionado con algo que es necesario en una casa. La otra mujer responde "siesta" pero el marido de la primera dice "sexo" mirando hacia la mujer de su compañero.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

203. **Juego Tabú** (15''): las mismas parejas que juegan al Trivial lo hacen ahora con este juego de mesa para adultos. La situación es la misma. Se formula una pregunta y un miembro del equipo contrario la contesta.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

204. **Champú anticaspa Fructis de Garnier** (15''): las imágenes muestran una sesión de fotografía de grupo. Un chico se quita un gorro y desprende un montón de caspa. La chica que le acompaña se sorprende. Después de usar Fructis el cabello vuelve a ser el de antes. En ese momento el resto de las compañeras comprueban la eficacia y, al final, la sesión fotográfica termina con éxito.

- Estereotipo de mujer dentro de Otros.
- Público objetivo masculino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

205. **Tarjetas UNICEF** (10''): una chica está sentada junto a la chimenea con una linterna pues Papá Noël se ha quedado atrapado en su interior. Ella le dice que no se preocupe porque ya ha llamado a los bomberos. No se representa un papel determinado, la figura de la mujer aparece por el simple hecho de aparecer.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

206. **Eau de Rochas**, de Rochas (20''): mismo anuncio que en 1999. En escena aparece una pareja que se está duchando. Roces, caricias y besos. Escena íntima que sale a la luz para relacionar la frescura con la naturalidad y la belleza de los cuerpos desnudos.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

207. Plancha Rowenta (20''): el anuncio muestra a una chica que vive sola y se prepara para salir a la calle. Está planchando parte de la ropa que se va a poner pero se le estropea la plancha y antes de continuar con ella decide salir al porche de su casa y lanzarla desde allí al contenedor de basura que se encuentra cerca. Después continúa la tarea con la nueva plancha Rowenta.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

208. Miracle, de Lancôme (20''): la famosa actriz Uma Thurman protagoniza este anuncio de tono romántico y sensual. Su figura se sitúa en un paisaje montañoso y arenoso que está cubierto por una larga y extensa sábana de color púrpura. Cuando ella la abre se produce un "milagro" de la naturaleza al ver una increíble puesta de sol.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.

- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

209. V y L de Victorio y Lucchino (20''): este anuncio toma la imagen de la modelo española Laura Sánchez para publicitar esta marca de colonia. La chica aparece en la calle con una cesta de flores colgada del brazo. De ella coge una cámara de vídeo y comienza a grabar un mensaje para su chico. Recuerda los momentos que pasaron en ese mismo lugar cuando estaban juntos.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

210. Electrodomésticos Ufesa (20''): hay tres escenas. En la primera una mujer intenta echar las patatas en la freidora pero éstas salen del interior porque no es un electrodoméstico Ufesa. En la segunda, un chico trata de planchar un pantalón pero éste se resiste porque la plancha no es Ufesa. En la última, una chica pretende llenar unas

tacitas de café que salen huyendo porque la cafetera no es Ufesa.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

211. **Crossmen** (20''): mismo anuncio que en 1999. esta colonia para hombre se anuncia tomando el aire libre como ambiente inspirador. En medio de un descampado, un joven vestido de traje pero de forma informal, disfruta bajo la lluvia de un día otoñal y fresco. Cerca de allí, una mujer observa tal alegría y decide unirse al hombre. Se transmite frescura, movilidad y atracción.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

212. **Tónica Nordic Mist** (30''): un chico pide a una camarera una tónica. Ella le sirve una Nordic Mist marca que no parece conocer el chico. En ese momento comienza a pensar en su vida, su mujer,

sus suegros, su trabajo... y reflexiona sobre ello dándose cuenta que está haciendo cosas que no le gustan y que necesita cambiar. Cuando despierta de su ensimismamiento, su mujer le dice que se van para casa y él responde con una negativa. Parece que va a dar el paso de cambiar su situación y comienza con beber una tónica diferente.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

213. **Brummel** (20''): un hombre vestido de forma elegante juega solo al billar. Una chica muy atractiva espera a que termine la partida sentada en un sofá frente a él. Trata de seducirle con gestos insinuantes pero él no se da cuenta. Entonces ella decide parar el juego y acercarse lo máximo posible al hombre. Al final ella mete la última bola con la mano como si hubiese ganado la partida.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

214. Canal Satélite Digital-versión regalo hija (25´´):

un hombre está siendo atendido por un médico en su consulta. Está extrañado porque cada vez que le toca la barriga suena la voz de un muñeco. El caso es que el padre le ha regalado a su hija algo que ella no quería y se lo ha tenido que “tragar”. En la misma consulta le esperan su esposa y sus dos hijos enfadados. Para que no le vuelva a pasar ha pensado en comprarle a todo el mundo lo que realmente querían: el Canal Satélite Digital, hecho que celebran ya en casa con una fiesta por todo lo alto.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

215. Canal Satélite Digital-versión regalo mujer

(35´´): en esta versión del anuncio el hombre

vuelve a estar en la consulta del médico. Éste le hace una radiografía y se da cuenta de que tiene un reloj de cuco en el estómago. Se lo ha tenido que tragar porque a su mujer no le ha gustado el regalo. La segunda parte del anuncio muestra lo mismo que la versión anterior, donde la familia celebra con gran ilusión que el padre haya comprado Canal Satélite Digital.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

216. Fleur de Jour (20´´): una guapa mujer se adentra

en la playa. En medio de muchas flores se encuentra una muy especial que coge con cuidado. Se da cuenta de que es un frasco de colonia y prueba su aroma tocándose el tapón en el cuello. Parece que le ha gustado y que se siente diferente.

- Mujer símbolo de belleza (porque se relaciona el lugar, con el estilo elegante del frasco de colonia y la belleza de la mujer).
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

217. Rondel Oro Verde (25''): parece que se está preparando una gran fiesta entre un gran número de personas pero nadie está animado. La mayor parte de la gente ya está vestida de gala. Es la hora y parece que todavía no ha llegado todo el mundo. Dos chicas vestidas de manera informal se meten en una cabina de teléfono y salen transformadas, con traje de noche: uno de color dorado y otro de color verde. Llegan a la fiesta y parecen ser las animadoras pues con ellas todo el mundo se contagia de alegría y diversión.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

218. Agua Fresca de Rosas, de Adolfo Domínguez (10''): el diseñador español presenta una nueva colonia con la imagen de la modelo Nieves Álvarez. Ésta muestra su cuerpo dentro de una pequeña piscina donde toma un puñado de pétalos de rosa y los esparce sobre el agua y sobre su cuerpo, como si lo estuviese impregnando todo con su aroma.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

219. Vídeos de Manolo Escobar (1 minuto): este anuncio publicita una colección de vídeos sobre las mejores películas del cantante. Se muestran imágenes de algunas más conocidas junto a varias actrices importantes del panorama español, como Gracita Morales.

- Mujer profesional.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

220. Piano Pataditas, de Fisher Price (20''): mismo anuncio que en 1999. Las imágenes se centran en el niño pequeño que juega en su cuna con el juguete musical que le han comprado sus padres. Éstos se encuentran en la cocina desayunando pero controlan a su hijo a través de unos interconectores. Escuchan lo que hace con el juguete y no se lo creen.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino (son las que más suelen influir en este tipo de compras).
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

221. Placa Silverstar (1 minuto): se anuncia un sistema de limpieza rápido, cómodo y eficaz que se puede aplicar a la gran mayoría de los materiales. Las imágenes muestran el modo de usar este producto y los resultados extraordinarios que se obtienen tanto en plata como en cobre, piedras preciosas, latón, etc. La imagen de la

mujer aparece fraccionada mostrando solamente la eficacia del producto.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

222. Quiero TV Digital-versión canal de cine (30''):

la escena se desarrolla en una cocina donde una madre está dando de comer a su hijo pequeño. Éste le tira la comida porque no le gusta. Entonces su madre para llamar su atención le empieza a contar historias inventadas. En ese momento aparecen en escena una serie de muñecos que hablan del canal cine de Quiero, donde se puede encontrar la mejor gama de películas.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

223. Quiero TV Digital-versión canal musical (30''):

una chica joven está limpiando su habitación porque la tiene totalmente desordenada. Mientras

pasa la aspiradora escucha música a través de unos cascos. De repente aparecen en su cuarto una serie de muñecos que llaman su atención para presentarle el canal musical de Quiero, desde donde se pueden incluso dedicar canciones.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

224. Retevisión (20´): en este anuncio se parodia la muerte de la peseta. En escena se ve una sala de operaciones donde la peseta está tumbada en la camilla. Las enfermeras están haciendo todo lo posible por ayudarla, pero el médico definitivamente certifica su muerte.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

225. RNE Informativos (30´): el anuncio muestra muchas imágenes de interés periodístico relacionadas con sucesos ocurridos en la calle:

revueltas, enfrentamientos, guerras... Al mismo tiempo se ven imágenes de la redacción del programa de radio que se anuncia donde hay muchas mujeres trabajando con afán, para preparar el espacio.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

226. Salvaslips, de Evax (30´): en escena se ve a una chica joven y simpática. Se encuentra en un entorno campestre, rodeada de verde y agua que se utiliza para regar. Habla de la diferencia de tejidos que pueden existir en la ropa. Algunos son frescos, otros abrigosos, pero no dejan transpirar a la piel y muchos traspasan el agua. Se asocia este concepto al del producto que se presenta: los salvaslips. Éstos transpiran pero no traspasan gracias a su tejido especial, te mantiene limpia, fresca y elimina los olores.

- Mujer joven y moderna.

- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

227. **Sartenes Universal** (1 minuto): en escena se ve a una mujer en la cocina preparando la comida. La tortilla se le pega a la sartén y termina por romper. Las imágenes posteriores muestran un juego de sartenes antiadherentes que permiten cocinar con facilidad y sin problemas. A partir de estas imágenes la figura de la mujer se muestra fraccionada: manos sobre todo.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

228. **Sidra El Gaitero** (25''): este anuncio toma el referente de un gaitero para mostrar una serie de imágenes relacionadas con el lugar de origen de dicho producto. Entre tantas imágenes se muestra la de los labios de una mujer bebiendo sidra en una elegante copa.

- Mujer florero.

- Público objetivo general.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

229. **Siemens electrodomésticos** (20''): una mujer se encuentra en su casa. Todo indica que vive sola. Está tocando el piano y componiendo una canción. A pesar de que tiene la lavadora y el lavavajillas funcionando no hay ningún tipo de ruido que pueda distraerle en su trabajo. El silencio y tranquilidad le inspiran para seguir componiendo.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

230. **Sistema Arbitral de Consumo**, de la Xunta de Galicia (20''): en este anuncio se suceden varias imágenes en las que se observan acciones de compra y establecimientos donde se suelen realizar. La más importante tiene como protagonista a una dependienta y un cliente que parecen no entenderse respecto a algún producto

en cuestión. El servicio que se anuncia trata de normalizar cualquier acción de compra, primando el entendimiento y la comprensión por ambas partes. Por eso la escena se resuelve con un apretón de manos. Siempre se puede llegar a un acuerdo en el que las dos personas obtengan algo positivo.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* femenino gallego (narrador omnisciente).

231. Sopissant Gallina Blanca (10''): la primera imagen del anuncio muestra una mesa con varias sillas, insinuando que es el sitio habitual donde se sienta uno a comer o a cenar. Pero el *off* deja una pregunta en el aire y en las imágenes posteriores se ven unas manos de mujer que coge una caja de sobres *sopissant* de la cocina. La última escena se desarrolla en el balcón de una casa que posee unas vistas maravillosas y placenteras. Desde allí

una mujer toma en una taza su *sopissant*. Porque cualquier lugar y momento es bueno para ello. No se ve qué tipo de rol ejerce la mujer. Podría adivinarse que se trata de las típicas mujeres independientes a las que les gusta comprar este tipo de productos porque se pierde muy poco tiempo en hacerlos. Pero la situación no muestra mucha información sobre ella por eso se incluye en:

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino. Existen otras versiones del anuncio en las que hay protagonistas masculinos.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

232. Taladro Casals (10''): inicialmente se piensa que este producto va a ser utilizado por un hombre porque son los que suelen hacer este tipo de tareas en casa. Sin embargo el anuncio abre con la imagen de una mujer fuerte físicamente que está escalando una montaña. Para sujetar los

clavos a la pared utiliza curiosamente un taladro. La imagen siguiente muestra a la misma mujer vestida de forma elegante en su casa. Todo parece indicar se trata de una mujer independiente, a la que le gusta ser diferente.

- Mujer independiente.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

233. Tarjeta Euro 6000 Maestro y Master Card (20´´): el anuncio muestra varias imágenes en las que se ven diferentes estereotipos de mujer: joven y moderna, profesional, esposa y compañera... Con ello trata de decirse que cualquier tipo de persona puede ser usuaria de esta tarjeta de pago. Los jóvenes toman más la iniciativa en este sentido y el protagonismo del anuncio pues son los que animan a los mayores a que utilicen este servicio.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo general.

- *Off* masculino (narrador omnisciente).

234. Petit Suisse, de Danone (30´´): en el colegio un niño quiere decirle a una niña que le gusta pero con los nervios las palabras se le confunden y termina por decir todo lo contrario. Un amigo le anima y le consuela. Cuando llega a casa su madre le da Petit Suisse para que le ayude a recordad siempre lo que tenga que decir. Al regresar al colegio, recupera a su chica y se van abrazados hacia clase.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino (comprador).
- *Off* masculino (narrador).

235. Tele2-versión abuela (20´´): en escena se ve a un niño hablando por teléfono. Parece que le está diciendo a alguien los regalos que le va a pedir a Papá Noël o a los Reyes Magos. Mira por una revista cuáles son los juguetes que más le gustan. Después se ve a su abuela tratando de

convencerle de que pida el que ella ya le ha comprado. Pero no lo consigue.

- Estereotipo de mujer dentro de Otros.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

236. Tele2-versión hijos (35''): la acción se desarrolla en el interior de un hogar. El madre va mostrando los hijos que tiene, cómo se comportan y la forma de ser que tienen. Están un poco consentidos y suelen hacer lo que quieren, especialmente cuando se habla del teléfono. Entonces, como no puede cambiar a sus hijos se propuso cambiar de compañía de teléfonos, abaratando los costes de la mayor parte de las llamadas.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

237. Tele2-versión taxi (20''): una chica entra en un taxi. Después de andar un buen rato se da cuenta

que conducen dos personas y que hay dos contadores de dinero. Ella se queda sorprendida cuando al final del trayecto ambos taxistas le extienden la mano para que pague a los dos.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino (personas que hablan mucho por teléfono).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

238. Tele2-versión telefonista (35''): esta versión del anuncio muestra a un hombre en su casa que quiere mostrarle a su vecino lo fácil que es ahorrar al cambiarse de compañía de teléfonos, sin esfuerzos y preocupaciones. Llama por teléfono a la línea de atención al cliente de la compañía que se anuncia y le contesta una chica que ejerce de telefonista.

- Mujer profesional.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (solo dice eslogan)

239. **Tena Lady** (30''): hay varias escenas de interés.

La primera muestra a tres amigas comiendo en un restaurante. Se cuentan cosas y se ríen abiertamente. La segunda escena muestra a una mujer jugando con su hijo en la playa.

- Estereotipo de mujer dentro del grupo Varios.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

240. **Termómetro Seikuve** (28''): la figura de la mujer aparece fraccionada en el momento de enseñar el producto anunciado. Se trata de un termómetro que coloca sobre el brazo de una niña desnuda. Posteriormente ella juega con el objeto llegando a tirarlo sin romperlo.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

241. **Tien 21** (10''): en este anuncio se puede ver como una familia formada por tres miembros

(padre, madre e hijo) entra en un ascensor junto a otro hombre vestido de traje. Éste les habla pero ellos no le reconocen. Después, cuando la conversación va a más el padre se da cuenta de que se trata del hombre de Tien21 que les vendió el equipo de música.

- Mujer como esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (solo dice eslogan).

242. **Tira nasal Breathe Right** (20''): una chica se encuentra tumbada en la cama. No es capaz de respirar y está bastante mal. Se coloca una tira nasal y parece que se le han abierto todas las fosas nasales. Su rostro se torna alegre y tranquilo. Simulando el efecto de libertad que produce este producto, se suceden una serie de imágenes que muestran varios elementos en el momento de ser abiertos hasta que se llega a unas escaleras que van a dar al cielo.

- Mujer florero.

- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente)

243. **CD Best of Love4** (10´): se trata de un producto recopilatorio del sector musical donde varios artistas internacionales tienen canciones de amor. Se anuncia con las imágenes de varias escenas de amor entre un hombre y una mujer que escuchan algunos de los singles que se introducen en el CD.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

244. **BMW Serie3** (30´): este anuncio trata de decir que no todo lo que las personas ven son reales. Para trasladar esta idea se muestran una serie de imágenes conducidas por un *off* masculino que se identifica con el destinatario del producto: un coche de categoría que es auténtico y real. Para apoyar las primeras impresiones, en una de las escenas se ve a una chica entrando en un

ascensor lleno de hombres trajeados. Ella lleva un escote muy provocativo que deja entrever el enorme pecho no natural que posee. Este solo es uno de los ejemplos que se dan, además la cámara se centra demasiado en él, como si el personaje estuviese hablando de una cosa pero pensando en otra. Al final la persona que se supone está narrando sus pensamientos va al aparcamiento de un establecimiento comercial donde ha adquirido una serie de cosas. Entra en el coche y se le olvida (o deja) las bolsas en el suelo.

- Mujer como objeto de deseo.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

245. **Loterías y Apuestas del Estado** (45´): como es habitual en este anuncio, las imágenes trasladan a la audiencia a una época anterior donde la figura del hombre calvo que viste de negro es el referente principal. En esta ocasión su presencia se acompaña por la de una serie de mariposas

personificadas que son las que se encargan de repartir la felicidad a todas las personas que tienen ilusiones. Los escenarios son variados: un barco en alta mar, una familia que disfruta adornado la casa con guirnaldas y estrellas, etc.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (solo dice el eslogan).

246. **Turkía** (40''): en este anuncio se publicita un país llamativo por su cultura, su gente y su forma de vivir. Es uno de los destinos turísticos más demandados por los europeos. Las imágenes tratan de aglutinar una gran cantidad de paisajes, momentos, situaciones que se pueden vivir allí en compañía o en soledad: una pareja cena comida típica en un restaurante típico, una madre pasea con su hija por las calles, una mujer observa con detenimiento la decoración de una de las mezquitas, etc. Se ven turistas pero, sobre todo, destaca el color propio.

- Estereotipo de mujer dentro del grupo Varios.
- Público objetivo general.
- Carece de *off*.

247. **SEAT Ibiza Stella 1.4** (20''): en la calle se encuentra aparcado un coche de color rojo de la marca que se anuncia. Un chico pasa delante de él y no pasa nada, pero cuando lo hacen un chico y una chica por separado y en dirección contraria, el coche se mueve adquiriendo cierta personalidad. Parece que trata de llamar la atención sobre los dos personajes como si escogiese el tipo de personas que quieren que le conduzcan.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

248. **1880** (20''): esta marca de turrónes se anuncia todos los años tomando el mismo referente visual basado en el color dorado. En esta ocasión,

además, acompañando ese fondo se ve a una pareja de bailarines de danza clásica realizando una coreografía vestidos y pintados del mismo color dorado. Se asocia pues el color con la calidad del producto.

- Mujer profesional de la danza.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

249. **El Almendro** (25''): este anuncio es la primera parte del que se mostraba en 1999. Una pareja se despide en una estación de autobús. Ella se va y él se queda solo, melancólico. Llega el momento de volver (por Navidad) y ella asusta al chico escondiéndose para que piense que no ha podido coger el autobús. Cuando ya se ve desesperado, aparece ella sonriente. Se unen y se funden en un gran abrazo. Se muestra que entre ellos existe un fuerte vínculo amoroso y que, a pesar de las distancias, se mantienen unidos y se quieren.

- Mujer esposa y compañera.

- Público objetivo femenino (comprador).
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

250. **JVC home cinema** (30''): tipo de producto que permite sentir las películas vistas en la televisión como si el espectador estuviese presente en el cine. En este anuncio se ve cómo un grupo de personas están viendo una película. Parece que se encuentran en el cine, tomando palomitas y bebiendo refrescos. Cuando se termina la proyección se enciende la luz y se ve que donde estaba la gente era en el salón de una casa con *home cinema*.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

251. **Puntos Movistar Activa**, de Telefónica (30''): entre varias imágenes se muestra a una chica sentada en el suelo de su casa estrenado independencia. Observa cuidadosamente cada rincón de su nuevo hogar, siente que le faltan

muchas cosas pero está feliz de haber dado el paso que ha dado. Las otras dos escenas más importantes están protagonizadas por un chico que estrena responsabilidades como padre y por un segundo chico que estrena una nueva manera de moverse por el mundo.

- Mujer independiente.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

252. La Fama (10´´): es un anuncio peculiar porque se utiliza la imagen de la mujer como ama de casa que acude a un supermercado a comprar productos propios de la Navidad. El nombre de marca aparece en el *off* fuera de campo para explicar la presencia de otra mujer, atractiva, seductora y explosiva, que llega al establecimiento rodeada de periodistas y fotógrafos.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

253. Trivial Pursuit (15´´): dos parejas situadas en el salón de una casa juegan al Trivial. Una de las mujeres lanza una pregunta al equipo contrario. La respuesta es igual que el nombre de una mujer y cuando el hombre que debe decirlo lo hace su mujer se enfada confundiendo los términos.

- Mujer esposa y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

254. Telefónica “inventemos cada día” (45´´): en este anuncio se muestran varias situaciones donde aparecen tanto hombre como mujeres realizando actividades diferentes y ejerciendo varios tipos de rol. Se muestra el modo de ir haciendo las cosas como si se tratase de escribir la historia de cada uno donde uno mismo es el protagonista. Las imágenes hacen hincapié en la figura femenina como si fuesen una parte imprescindible del mundo.

- Estereotipo de mujer dentro de Varios.

- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

255. **Suchard** (25''): mismo anuncio que en 1999. La conocida marca de turrónes lanza un anuncio tradicional implicando a la figura de Papa Noël. La historia comienza en el aparcamiento de un centro comercial, donde una mujer está introduciendo toda la compra en el maletero de su coche. Con toda la carga se le cae al suelo la tableta de turrón. Papa Noël, montado en su tradicional trineo, se da cuenta y la recoge con la intención de metérsela en la bolsa cuando llegue a casa, donde sus hijos le esperan con impaciencia. No queriendo estropearle la ilusión a los niños, Papa Noël cumple su misión.

- Mujer madre y cuidadora.
- Público objetivo femenino (comprador, pero dirigido a los niños que son quienes demandan este tipo de productos;

especialmente esta marca de turrónes tradicional).

- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

256. **Natural**, de Don Algodón (20''): las primeras imágenes muestran a un chico que está tumbado en una hamaca, descansando plácidamente mientras un grupo de amigos se divierte. Cuando observa a sus compañeros le da envidia y se levanta rápidamente para unirse a ellos.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo masculino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

257. **Disaronno** (20''): los bomberos acuden a un piso que se encuentra en llamas. Todos los presentes sales despavoridos de allí mientras una mujer se queda petrificada al lado del piano de cola. Uno de los bomberos se acerca a ella para rescatarla y con la primera impresión y se le cae la copa que tenía en la mano. Entre ellos se desarrolla una fantasía sexual que se rompe cuando los objetos

del piso comienzan a caerse. Entonces el bombero coge a la mujer en brazos y la saca del piso no si que ella agarre la botella de Disaronno, como si quisiera seguir el encuentro fuera de esas paredes.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino italiano (sólo dice el eslogan).

258. **Ralph**, de Ralph Lauren (20''): las imágenes sitúan a la protagonista en la playa junto a un grupo de amigos en medio del cual se encuentra un chico que le gusta. Ella parece indecisa sobre si hablar o no con él. El chico parece estar también interesado por ella por eso decide dar el primer paso y la persigue allí donde ella va. Al final se dan un abrazo fuerte de amigos pero sobreentendiendo que han iniciado algo que irá a mucho más.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo femenino.

- *Off* femenino (sólo dice el eslogan).

259. **Emporio Armani** (10''): el anuncio es parecido al del año 1999 pero cambian los personajes. También hay una pareja que se comunica a través de Internet y quieren conocerse. En el momento del encuentro no pueden evitar besarse apasionadamente como si se conociesen de toda la vida y ya hubiesen comenzado una relación de pareja.

- Mujer objeto de deseo.
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (sólo dice el eslogan).

260. **Eternity**, de Calvin Klein (30''): se ve una escena familiar en la playa. Un matrimonio joven con sus dos hijos en la arena, en la orilla del mar y paseando por la playa. Se ve también como los pequeños juegan y disfrutan de la compañía de sus padres. Éstos se abrazan para demostrarles cuanto les quieren y cuanto significa para ellos el haber formado esta familia.

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo general.
- *Off* mixto (sólo dice el eslogan).

261. **Trésor**, de Lancôme (20''): la modelo española Inés Sastre es la imagen de este perfume francés que se presenta mediante unas imágenes que sitúan al personaje principal en una especie de palacio antiguo rodeado de una gran columnata. A través de ellas la mujer ve a su pareja que le está esperando en el interior y trata de sorprenderle por detrás. Entonces se quita los zapatos y comienza a caminar sobre el agua de la piscina que se encuentra en medio del lugar. Él percibe la sombra de alguien que se le acerca por la espalda y se da la vuelta sabiendo que es ella. Ésta sonríe abiertamente porque casi consigue su propósito.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino francés (sólo dice el eslogan).

262. **CD Kylie Minogue** (10''): las imágenes muestran el último vídeo musical de la artista australiana en la que aparece como protagonista junto a un grupo de chicas bailarinas que desarrollan una coreografía adaptada a la música que suena.

- Mujer profesional.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

263. **Chanson d'Eau** (10''): la imagen muestra a una mujer que se encuentra en un dormitorio. Camina hacia el balcón desde el que se puede respirar aire fresco proveniente del jardín exterior. Esta imagen se intercala con la del frasco de colonia que parece formarse a partir de una gota de agua, asimilando su frescura con la de la colonia que se presenta.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).

264. **El Euro** (20''). La escena se desarrolla en la azotea de un gran edificio donde se está celebrando una fiesta para despedir el año. En el lugar se han colocado unas pantallas enormes desde donde se emiten imágenes cargadas de color y movimiento. Una chica se acerca a la barra para pedir una copa y paga ya con euros. Ella forma parte de la multitudinaria fiesta y no parece estar preocupada por utilizar la nueva moneda. El intercambio lo hace de forma natural.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

265. **Medias Attiva**, de Omsa (20''): este producto también se anunciaba en 1999. Pero en esta ocasión se toma como referencia la figura de Yudit Mascó, una de las más conocidas modelos españolas. Presta su imagen para publicitar un producto relacionado con la belleza, mundo en el que ella ha estado trabajando durante muchos

años. Estos datos son importantes para el desarrollo del spot en el que ella aparece como la protagonista de una sesión de fotos. A lo largo del día sus piernas se sienten cansadas y agarrotadas, pero con las medias Attiva que ayudan a regular la circulación, ahora puede con todo.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- Carece de *off*.

266. **Arroz con lechen**, de Danone (20''): el anuncio muestra a un grupo de chicos y chicas jóvenes que disfrutaban de la vida, la amistad y el tiempo libre, jugando y practicando algunos deportes de riesgo. Se evocan los valores de la felicidad, alegría, amistad, compañerismo y energía. Esta última ejemplificada en el producto anunciado.

- Mujer joven y moderna.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

267. **Delaviuda** (30´): el anuncio muestra a una mujer que prepara en la cocina una bandeja de turrone de la marca que se anuncia. Cuando entra en el salón toda su familia le espera con ganas. El marido se levanta de su asiente y se acerca a ella. Comienza a bailar y a cantar para ella diciéndole que le quiere, como si le alegrase especialmente lo que acaba de preparar para todos (hijos, abuelos, etc.).

- Mujer esposa, madre y compañera.
- Público objetivo femenino.
- *Off* mixto (narrador omnisciente).

268. **LaCasa** (20´): Paz Padilla vuelve a ser la imagen para este anuncio. Es muy parecido al de 1999, pero cambian algunas cosas porque se presentan turrone con nuevos sabores. La humorista se encuentra en el convento donde trata de convencer a la madre superiora de que compren estos turrone. En la parte final del anuncio Paz se encuentra en la habitación de la superiora que

está tumbada en la cama. Le enseña una nueva caja donde viene una gran variedad de sabores.

- Mujer imagen de marca.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (solo dice el eslogan).

269. **Uvas peladas Cofrusa** (10´): una mujer vestida de fiesta se encuentra en la cocina de su casa. Está preparando unos platos con las uvas para celebrar el fin de año con la familia. De repente entra su hijo en la cocina para felicitarle por la cena que ha preparado. Pero cuando se da cuenta de lo que está haciendo le da un gran beso porque se ha molestado en pelar las uvas para todo el mundo. Ella intenta esconder los botes de Uvas Cofrusa para que su hijo no se de cuenta de que son compradas.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (sólo dice el eslogan).

270. **Vaporella**, de Casa Polti (20''): mismo anuncio que en 1999. este anuncio muestra una situación muy usual que ocurre dentro del hogar. La mujer cansada de limpiar sin mucha utilidad se alegra enormemente cuando su marido le regala un aparato con el que toda la casa estará limpia en un instante. Le quita trabajo a su mujer, pero él no lo realiza.

- Mujer ama de casa.
- Público objetivo femenino.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

271. **Vaporetto**, de Casa Polti (20''): mismo anuncio que en 1999. la misma familia que anunciaba los otros dos productos de esta marca, se presentan también en este anuncio. La mujer está utilizando el producto y el marido le pregunta que si es eficaz. La hija le dice que lo pruebe y compruebe por sí mismo las posibilidades que ofrece.

- Mujer ama de casa.

- Público objetivo femenino (consumidor y comprador).
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

272. **Wanadoo Línea ADSL** (40''): el anuncio de este servicio de comunicación se presenta a través de una serie de imágenes a cámara rápida protagonizadas por varios tipos de personas de todas las edades. Entre ellas se ve a una anciana en la calle diciendo el eslogan del anuncio y a una chica en la cocina desayunando.

- Mujer dentro del estereotipo Varios.
- Público objetivo general.
- *Off* masculino (narrador omnisciente).

273. **Yogures Pascual Bífidos** (25''): en escena aparecen dos mujeres. Una de ellas está tomando tres yogures, la otra uno: Pascual Bífidos. La primera va cogiendo una cucharada de cada yogur porque cada uno de ellos tiene unas propiedades diferentes. La segunda sabe que el yogur que toma ella tiene todas las propiedades del primero

reunidas. Al final la primera mujer toma un poco del yogur de la segunda.

- Mujer florero.
- Público objetivo femenino. Se identifica a las mujeres que aparecen en el anuncio como las compradoras habituales de este tipo de productos.
- *Off* femenino (narrador omnisciente).



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Ver Nel Soft & Easy**

ESLOGAN: "¡Nunca el planchado fue tan fácil!"

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: suavizante líquido para lavar a máquina todo tipo de prendas y ropa.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: producto de limpieza que facilita el planchado de las prendas porque aporta suavidad y ligereza.

PÚBLICO OBJETIVO: mujeres amas de casa que compran productos como este para una mejor realización de las tareas del hogar.

DURACIÓN ANUNCIO: 30 segundos.

N.º DE PLANOS: 21.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de mantenimiento.

SONIDO: *off* fuera y dentro de campo de la figura masculina y *off* fuera y dentro de campo de la figura femenina. Música en forma de *single* que sólo se escucha en la parte central del anuncio.

SECTOR: Limpieza del Hogar.

ROL FEMENINO: mujer ama de casa.

N.º DE APARICIONES: 5

AÑO: 1999.

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de un hombre situado en una de las zonas de algún supermercado. Su cuerpo se ubica entre una multitud de *stands* de productos de limpieza donde los de la marca que se anuncia se ven claramente en la parte izquierda de la imagen, tras la figura del hombre. Tanto al fondo como en el lateral derecho se pueden ver otras tantas hileras de productos de varios tamaños, colores y formas. El hombre viste con una americana clara y camisa de color amarillo sin corbata. Aporta una imagen de cierta seriedad, al mismo tiempo que distendida. En su mano izquierda tiene una muestra del producto que se anuncia y lo acerca a la cámara para mostrárselo al espectador. En este momento la cámara hace un enfoque diferencial y deja desenfocada la figura del hombre y el fondo,

enfaticando lo que está en primer término: el producto. **Corte del plano 1 al plano 2.**

(0.03 segundos)

- 2- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de una mujer que aparece en segundo término. Delante de ella se sitúa la figura del hombre que da la espalda a la cámara. Se ve parte del perfil de su cara porque está manteniendo una conversación con la mujer, quien se acerca a él para escuchar lo que está diciendo sobre el producto en cuestión. Ella lleva una chaqueta clara y camiseta de color rojo. Al fondo se siguen viendo los *stands* con los productos de limpieza. En la imagen también está presente el producto anunciado, pero de manera parcial: sólo el tapón (rosa) y el cuello del envase. La mujer se muestra interesada por lo que le está diciendo el hombre que actúa de vendedor. **Corte del plano 2 al plano 3.**

(0.05 segundos)

- 3- Plano Medio (PM) del hombre con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que se sitúa en la parte izquierda de la pantalla, ejerciendo fuerza visual en esta zona. La cara de la mujer aparece de perfil en la parte derecha de la imagen y dando la espalda a la cámara. El hombre lleva en sus manos una prenda de ropa de color azul con la que va a realizar la demostración de la eficacia del producto que está presentándole a la mujer. Ésta está también presente en el campo pero solo se le ve su cara y de perfil. El plano pues está tomado desde este ángulo. El hombre se dirige a la mujer quien le atiende muy interesada. Al fondo se ven los estantes con los diferentes productos de limpieza, en esta ocasión la marca es más visible y coincide con la del producto que se anuncia.
Corte del plano 3 al plano 4.

(0.07 segundos)

- 4- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de las manos del hombre con la prenda de ropa con la que va a realizar la demostración. La toca y la acaricia mientras va diciendo algunas características del producto como que mantiene la ropa suave, de ahí su gesto. **Corte del plano 4 al plano 5.**

(0.09 segundos)

- 5- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la mujer que mira al hombre con una amplia sonrisa. Cada vez está más convencida pero aún queda la prueba final para creerse por completo lo que le está contando el hombre. El fondo no cambia. Siguen viéndose *stands* con productos de limpieza, la mayoría de ellos con la misma marca del producto (Ver Nel).
Corte del plano 5 al plano 6.

(0.10 segundos)

- 6- Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre centrado en gran angular de la parte del supermercado en la que está sucediendo toda la acción. Tanto al fondo como en los laterales se ven los estantes llenos de productos de limpieza de diferentes colores y formas. La pareja se dirige hacia unas tablas de planchar que, curiosamente, se encuentran delante de ellos preparadas con una prenda de ropa cada una: dos camisas de color azul junto a una plancha. Va a dar comienzo la demostración. El hombre continua hablando con la mujer, quien sigue atendiéndole con tesón. Están situados al lado de las tablas cuando él hace ademán de coger una, la situada a su izquierda. **Corte del plano 6 al plano 7.**

(0.11 segundos)

- 7- Primer Plano (PP) con toma de ángulo picado y encuadre centrado de la camisa y la plancha que se encuentra agarrada por el hombre (una mano

de fuerte complexión lo indica). Empuja la plancha para tratar de estirar la camisa pero parece que ésta está demasiado dura y arrugada por lo que la plancha no puede hacer su labor. En la parte inferior izquierda de la imagen se sobreimpresiona una frase: “*Sin Soft & Easy*” (caracteres blancos sobre el color azul de la camisa). **Corte del plano 7 al plano 8.**

(0.12 segundos)

- 8- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado del envase del producto que es colocado por el hombre sobre la otra camisa (aunque éste no aparece en su totalidad) de tal manera que se trasmite que esta camisa sí ha sido lavada con “Soft & Easy” y, por tanto el resultado va a ser diferente. Al situar el envase en primer término se lee perfectamente la marca del producto. **Corte del plano 8 al plano 9.**

(0.13 segundos)

- 9- Primer Plano (PP) con toma de ángulo picado y encuadre centrado de la otra camisa que está siendo planchada por la mujer (la mano que coge la plancha así lo indica). Esta imagen es la misma que la que se describe en el plano 7. Sin embargo, esta vez el resultado es perfecto y además rápido. Al igual que en el plano 7, aparece sobreimpresa en la parte inferior izquierda la frase siguiente: “*Con Soft & Easy*”, esta vez en color granate y con un resplandor blanco alrededor. La mano de la mujer deja suelta la plancha y ésta se desliza sobre la prenda de ropa como si adquiriese movimiento propio. Ligereza y suavidad. **Corte del plano 9 al plano 10.**

(0.14 segundos)

- 10- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la tabla de planchar con la camisa que ha sido lavada con el producto

anunciado y con el envase de dicho producto, situado en el extremo más pequeño de la tabla de planchar (la parte inferior derecha). La mujer impulsa ligeramente la plancha y ésta, con el efecto suavizado que posee la camisa, se desliza hacia el envase del producto. En el momento en que se tocan ambos, la imagen se desvanece y se transforma el contexto con un *gag* imaginativo que muestra una serie de escenas de corta duración y encadenadas totalmente, donde la mujer parece estar volando con la plancha en la mano en medio de un gran espacio lleno de sábanas de color azulado. Este conjunto de escenas se analizan dentro de este plano por entender que desde aquí se inician y porque de ellas no se puede más que dar una serie de datos descriptivos que poco aportan al desarrollo final del anuncio. En todos ellos la cámara permanece estática mientras la mujer se mueve por el hecho de que se le ve volando.

- a. Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre centrado de la mano de la mujer que está planchando.
 - b. Plano Entero (PE) con toma de ángulo picado y encuadre centrado de la mujer vestida de blanco, volando y llevando en su mano la plancha.
 - c. Plano Medio (PM) de la mujer con toma de ángulo picado y encuadre centrado, que está volando y lleva en la mano la plancha.
 - d. Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado de la mujer que sonríe y parece divertirse con esa sensación de estar volando.
 - e. Plano Entero (PE) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la mujer que continúa volando con la plancha en la mano.
 - f. Plano General (PG) con toma de ángulo picado y encuadre centrado de la mujer que pasa volando sobre un entorno en que no hay más que sábanas azules.
 - g. Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado de la mujer que sigue disfrutando de la experiencia.
 - h. Primer Plano (PP) con toma de ángulo picado y encuadre centrado del brazo de la mujer.
 - i. Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la mujer que vuela en dirección a la cámara situada frente a su cara.
- 11- Plano Medio (PM) de los dos personajes protagonistas que parecen regresar de esa fascinante transformación. Toma de ángulo normal y encuadre centrado en el que obtiene

más importancia la figura de la mujer que la del hombre, situada en segundo término. Ella es la que ha probado la experiencia y parece sorprendida con el resultado, como si hubiese estado en un sueño y éste se hubiese hecho realidad al tocar de nuevo suelo firme. Lleva entre sus manos la camisa azul que planchó con anterioridad. No tiene ni una sola arruga gracias a Ver Nel. Las dos figuras humanas se acercan a la cámara y ella sonríe especialmente. Parece que todavía no ha despertado de esa sensación de ligereza y suavidad. El hombre se muestra contento porque ha conseguido vender el producto. ***Corte del plano 11 al plano 12.***

12- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado del envase del producto situado en la parte izquierda de la imagen. La camisa, colocada en el lado opuesto, está doblada y planchada a la perfección. En medio de estos dos elementos se sobreimpresiona la frase

correspondiente al eslogan: ¡Nunca el planchado fue tan fácil! El logotipo de la empresa anunciante (Henkel) aparece en la parte inferior derecha sobre un óvalo de color rojo. La imagen ha sido tratada con un enfoque diferencial, por eso el fondo se ve difuminado y borroso, con la intención de resaltar lo que se sitúa en primer plano y que debe ser lo que más importe al espectador.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

Se trata, en su conjunto, de un anuncio simple porque se basa en una de las formas más elementales de elaboración del anuncio: problema-solución. Esta es la técnica más utilizada para publicitar todo tipo de productos de limpieza y, en esta ocasión, los creativos no

han sido menos. En este sentido, la utilización de esta especie de “guión”, aporta una rápida identificación por parte de la audiencia que ya está acostumbrada a ver anuncios de este tipo.

Sin embargo, puede definirse igualmente como complejo porque se elabora en un doble contexto: el de la realidad parcialmente representada y el de la imaginación. En el primer caso, los elementos incluidos, esto es, personajes, producto, instrumentos de apoyo y espacio de acción, son extraídos de la vida misma: dos tablas de planchar, dos planchas, dos camisas, un hombre y una mujer, el interior de un supermercado. Con ellos se representa una situación que, pudiendo ser sencilla, está plagada de cambios de plano (12 en total). En el segundo caso, la acción sucede en un ambiente completamente de ensueño, idílico y poco creíble. Este cambio tan brusco para anunciar un simple producto de limpieza puede trastocar al consumidor. Si a esto se le une que las imágenes siempre aparecen colmadas, sin

espacios vacíos que den juego a la visión del espectador, la sensación de complejidad es todavía mayor.

Por otro lado, no es original (aunque algunos pensarán que el hecho de que la mujer vuele mientras está planchando, por la extraña sensación de ligereza y suavidad que aporta el producto, puede resultar llamativo) entre otras cosas porque su estructura se hace ya redundante. Es más bien un anuncio que, queriendo ser diferente, llega a lo absurdo.

Se trata también de un reclamo que ofrece un único sentido. No da pie a varias interpretaciones como sí lo hacen aquellos que no aportan ninguna característica del producto anunciado, sino que se basan en los valores y en las sensaciones que transmiten (perfumes o colonias, por ejemplo).

Código espacial

La figura humana se convierte en indiscutible protagonista del anuncio. Tanto el hombre como la mujer,

ésta en mayor medida (aparece en 12 ocasiones ella sola, frente a las 4 en que aparece el hombre; 4 son también las veces en que lo hacen ambos. En alguno de esos planos, también aparece el producto (se han contabilizado 4 veces), son los referentes principales que busca la cámara.

La mayoría de los planos son cortos (Planos Medios, Primeros Planos sobre todo, aunque hay algún Plano Detalle); con ellos se acentúan gestos y expresiones en los figurantes que no se pueden apreciar en un plano largo. Aportan un tono más personal y cómplice al anuncio, mientras que los largos son más objetivos.

En diez de esos planos se utiliza una angulación normal queriendo decir que la cámara está situada a la altura de los ojos con que mira el espectador del anuncio. Sin embargo, en el resto, sobre todo en aquellos en los que la mujer se suspende en un espacio surrealista, hay un juego de picados y contrapicados que manifiestan un mayor movimiento en la imagen.

Código escenográfico

En este código hay un doble contexto. En el primero, la acción se traslada al interior de un supermercado (aunque es obvio que se trata de un decorado hecho para la ocasión). Allí, curiosamente, no hay más que un vendedor y una mujer. Él viste con una americana clara y una camisa de color amarillo. No lleva corbata, lo que le aporta una imagen más distendida, cómoda y ligera (acorde con las características del producto que se encarga de vender). Ella lleva una chaqueta gris y una camiseta roja. La parte de debajo de ambos no se muestra, por lo que no se puede describir.

Están rodeados de productos de limpieza del mismo tipo que el producto que está siendo anunciado. En el ambiente no hay movimiento. Si se hubiese presentado a más gente, el anuncio parecería más real. Sin embargo, se ha centrado la situación en los dos personajes principales; quizá para que el espectador no desvíe su atención. También resulta ilógico que en el propio supermercado haya dos tablas de planchar con su

correspondiente plancha y prenda de vestir. De este modo la demostración del producto se realiza en el mismo lugar en el que se produce el acto de compra.

En el segundo de los contextos no hay un escenario o un ambiente que se pueda describir objetivamente. En este caso, la mujer y la plancha que lleva consigo son los elementos clave. Pero hay que resaltar que se ha producido un cambio en la vestimenta de la figurante; ahora lleva puesta una camiseta y un pantalón de color blanco. El significado de tal transformación se comentará en apartados sucesivos.

Código gestual

Se sustituye, en este caso, por el de las intenciones. La mujer da la sensación de estar más interesada en el hombre que en el producto. Le mira incansablemente de una manera muy sugerente, aunque si no se hubiese realizado el análisis fotograma a

fotograma, no se hubiesen apreciado algunos aspectos que hay escondidos.

No es que se trate de una pura seducción sexual. Es un juego algo liviano de sentimientos que surgen en el mismo momento en que una persona se cruza con otra del sexo opuesto y se siente atraída. Ella no separa la vista de su cara, mientras que él está más preocupado por vender el producto. Aunque, eso sí, nunca deja de ser simpático: la sonrisa es casi una obligación en su profesión. Ya que él no muestra interés por ella porque la trata como una cliente, ella lo manifiesta accediendo a sus palabras y termina convencida por lo que el producto es capaz de hacer. Pero, ¿accede a comprarlo por el producto o por agradar al hombre? El final de la historia no es claro.

Código lumínico

No hay cambios bruscos de luz. Es más, ésta parece ser homogénea, aunque un poco intensa, en casi

todo el anuncio, exceptuando las escenas donde la mujer parece ser un ángel. En este caso, el incremento en la claridad es tal que el contorno de la figura parece estar difuminada, lo que acrecienta la sensación de estar viviendo un sueño perfecto.

Es evidente que al tratarse de un escenario cerrado y hecho a medida las fuentes de luz son artificiales. La calidad que se presenta en los primeros planos antes de que se produzca el cambio de situación está acompañada por la sensación de tranquilidad y sosiego. Pero la insistencia de tanta iluminación influye en la percepción total del escenario porque en éste predomina mucho el color blanco.

Código cromático

El cromatismo ayuda a los signos que aparecen en el mensaje publicitario. En este caso, el código cromático está formado por una gama fría de colores (entendida

ésta como la que utiliza azules, verdes, marrones, violetas, etc.).

El blanco y el azul son los predominantes: el primero porque aporta claridad y es símbolo de limpieza y el segundo por su pasividad y porque es característico en el cielo y en el mar (ambos paisajes sugeridos con la gran tela que la mujer plancha en el momento en que su mente se traslada fuera de la realidad). El color rosa también está presente entre los envases de los diferentes productos de limpieza que se encuentran en los estantes que rodean la escena donde se desarrolla toda la acción y en el tapón del producto anunciado.

La simbología de los colores en la publicidad es muy importante porque aporta mayores connotaciones al anuncio. Sin embargo, la relevancia que adquieren en este caso concreto deviene más por el acto de establecer contrastes y cambios visuales que por el hecho de que de por sí aporten alguna información que no se vea o perciba con claridad en los personajes o elementos que les acompañan.

Código figurativo

Las dos figuras humanas adquieren un protagonismo importante, pero el producto anunciado también. Éste es el elemento que une a las dos personas y a través del cual inician una conversación que tiene sus frutos.

La mujer representa a la típica cliente del supermercado que acude a este establecimiento a comprar todo tipo de productos. En la lista de la compra nunca faltan aquellos relacionados con la limpieza del hogar. A pesar de que se muestra un poco reacia al principio en cuanto a la oferta que le hace el hombre, termina por “picar” el anzuelo y confía en sus palabras. Además, se involucra en la demostración del producto para cerciorarse de sus particularidades y para comprobar por qué éste trata de ser diferente a los demás productos de características similares.

El hombre actúa como vendedor. Su función es llamar la atención de las señoras que acuden al supermercado para tratar de que adquieran el producto.

En esta ocasión consigue entablar una conversación con una de ellas y obtener una respuesta de compra acertada. Habla de las características del bien ofertado y la situación adquiere seriedad cuando la prueba de la eficacia del producto evidencia lo que antes se ha dicho con palabras.

Código gráfico

Los anuncios que se elaboran para televisión suelen carecer de texto escrito porque, entre otras razones, el tiempo de emisión de un anuncio es tan reducido que la mirada del espectador no puede atender más que a la imagen. Además, el interés publicitario en este medio se centra en la transmisión de sentimientos y emociones, mucho mejor expresados a través de una sencilla propuesta icónica.

En este caso, el código gráfico propiamente dicho, está representado por varios elementos textuales y verbales. Dentro del primer grupo se encuentran:

La marca del producto (bien legible en las ocasiones en que el envase aparece en su totalidad, siempre con el nombre hacia la vista del consumidor):

“Ver Nel Soft & Easy”

Por el logotipo de la empresa anunciante que aparece en el último plano y en un tamaño bastante pequeño:

“Henkel”

Y por la frase que, también en el último plano, se coloca en medio de los dos elementos más importantes y que actúa de eslogan del anuncio:

¡Nunca el planchado fue tan fácil!

Dentro de este código se incluye el diálogo que mantienen ambos personajes, como único referente verbal del anuncio. Se transcribe a continuación:

Él: Ahora, planchar es fácil con el nuevo suavizante **Ver Nel Soft & Easy** (primer plano).

Ella: ¿Fácil? Hmm... (segundo plano).

Él: Sí (segundo plano). **Ver Nel soft & Easy** acondiciona los tejidos, reduce las (tercer plano) arrugas y facilita así el planchado (cuarto plano). ¡Pruebe con estas blusas! (sexto plano). Sin **Soft & Easy**... (séptimo plano).

Ella: ¡Qué difícil! (séptimo plano).

Él: Con **Ver Nel** (octavo plano) **Soft & Easy** (noveno plano).

Ella: ¡Qué fácil! (décimo plano).

Single con off femenino: Tan suave, tan fácil, un sueño, **Ver Nel** (encadenado de imágenes fuera del campo de acción).

Él: Je, je (undécimo plano).

Ella: ¡Un sueño! (undécimo plano).

Narrador omnisciente: Nuevo **Ver Nel Soft & Easy**. Nunca el planchado fue tan fácil (duodécimo plano).

Se puede ver cómo el nombre del producto aparece en repetidas ocasiones. En la publicidad audiovisual la repetición es algo innata, por cuanto los segundos son escasos y es necesario que el consumidor asimile rápidamente el nombre del producto ofertado.

Se utiliza un tono educado cuando el hombre trata en todo momento a la mujer de usted, guardando las apariencias y respetando a la persona con la que habla a la que no conoce de nada.

Se emplean formas verbales del presente (ahora, pruebe, acondiciona, facilita, reduce, etc.) por lo que se transmite la sensación de cercanía y también de cierta seriedad y credibilidad, porque se habla de algo de lo que se tiene constancia porque la acción y la demostración se están desarrollando en el mismo momento.

El uso de un lenguaje directo (pruebe) incita al espectador a comprobar personalmente la eficacia del producto. Puede que lo adquiera simplemente para esto, pero de esa forma habrá tomado una decisión de compra favorable al producto en cuestión y si le gusta, volverá a comprarlo.

Código retórico

En el anuncio existe hipérbole cuando se exagera la facilidad con que es posible planchar la ropa si se lava con el producto que es ofertado. La mujer lo experimenta cuando prueba por primera vez el suavizante en el interior del supermercado; pero esta experiencia es aún

mayor cuando vuela gracias a la ligereza del planchado. Cualidad sí, pero extremadamente buena, ¿no?

Incluso hay un posible quiasmo porque se produce un cambio en el orden de la representación y, al salir de ésta, se retoma la situación anterior.

También hay una comparación evidente que se vale de la demostración posterior: el hombre muestra a la mujer cómo se plancha con un suavizante normal y después lo hace con el producto que él trata de vender. ¡Ni punto de comparación! Éste es mucho más efectivo y deja la ropa suave y prácticamente sin arrugas.

La antítesis aparece en el texto verbal cuando se contrastan los términos “fácil” y “difícil”. En este nivel gráfico la repetición o reiteración es evidente con el uso reiterativo del nombre del bien de consumo que se anuncia “Ver Nel Soft & Easy”. Además hay que resaltar el uso de extranjerismos, que tiene el mejor ejemplo en el propio nombre del producto.

En el primer plano el hombre apela al receptor del anuncio cuando lo muestra a la cámara directamente, tratando de llamar su atención. En este caso el receptor se identifica en la figura de la mujer.

Las exclamaciones también son abundantes en la primera parte del anuncio cuando la mujer todavía no está muy convencida de las características del producto. Antes de la demostración, el hombre afirma rotundamente que “Ver Nel Soft & Easy acondiciona los tejidos, reduce las arrugas (...)”. Con esta fórmula verbal todavía hay mayor expectación hacia el resultado de la demostración.

Estereotipos

En primer lugar, los estereotipos funcionan como reducciones simplistas, pero reconocidas, de la realidad sobre un grupo específico de personas que posee unas características puntuales diferenciadas de otro colectivo.

En este caso se ven representados dos estereotipos: el de la mujer ama de casa, la única que toma las decisiones de compra y la principal adquisidora de todo tipo de productos, tanto para ella como para su marido o sus hijos, por eso es el tipo de mujer que se suelen encontrar en el supermercado. Y el de hombre que trabaja fuera de casa, concretamente como vendedor (fuerza de ventas, desde el punto de vista del marketing). A pesar de resultar atractivo solo está interesado en convencer al ama de casa y ejercer su trabajo.

El papel de la mujer, en esta ocasión es más ingenuo que el representado por el hombre quien, en pocas palabras y con amplias sonrisas consigue que la supuesta ama de casa adquiera el producto (aunque esto no se aprecie en el anuncio). Ella parece ser manipulada con facilidad, lo que no quiere decir que las mujeres sean tan vulnerables y manejables.

Público objetivo

Se evidencia que se trata de mujeres entre 30 y 45 años que ya han formado una familia y que se dedica a las tareas del hogar. Aunque no se descartan posibles mujeres que, trabajando fuera de casa, se preocupen igualmente por la colada, la limpieza, etc. Es más, el producto que se trata de vender, aportaría facilidades a la mujer, reduciendo considerablemente el esfuerzo a la hora de planchar la ropa (una de las tareas más sufridas).

Código musical

Es un elemento casi indispensable cuando se habla de publicidad televisiva. La canción que se puede escuchar en un anuncio es un claro referente identificador del producto ofertado por parte del consumidor. A veces el único.

En este caso, se ha elaborado una pequeña melodía específica para el anuncio que está interpretada por una mujer. Curiosamente su voz es la misma que

más tarde dice el eslogan del anuncio. La melodía o el *single* tiene esta frase por letra:

<<Tan suave, tan fácil, un sueño Ver Nel>>

Esta frase musicada sirve de refuerzo de lo que se dice sobre el producto porque aparece en una parte del anuncio que evoca un lugar diferente, donde la mujer se traslada por un instante para comprobar personalmente la eficacia de un producto que no está presente en esta sucesión de imágenes encadenadas.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Dan'Up Danone**

ESLOGAN: "Tu recarga".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: yogur líquido que se bebe y viene presentado en un envase de plástico con forma de botella.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: alimento con muchas vitaminas elaborado con productos energéticos y naturales que ayuda a los chicos a mantener su vitalidad.

PÚBLICO OBJETIVO: femenino. Las madres amas de casa suelen las que compren este tipo de productos alimenticios aunque no sean para su propio consumo.

DURACIÓN ANUNCIO: 30 segundos.

N.º DE PLANOS: 19.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de lanzamiento.

SONIDO: *off* de los personajes dentro y fuera de campo. El de la madre actúa también de narrador omnisciente. Música de acompañamiento y efectos sonoros.

SECTOR: Alimentación.

ROL FEMENINO: mujer madre y cuidadora.

N.º DE APARICIONES: 13.

AÑO: 2001.

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre centrado en el que se ven las fachadas de dos casas adosadas a las que se accede mediante una cancilla exterior y un pequeño pasillo. Por la parte izquierda de la imagen aparecen tres chicos jóvenes, dos de ellos hermanos. El de atrás le da una colleja a uno de los de delante y se va para su casa no sin antes quedar con ellos para más tarde. La cámara hace un *zoom* de acercamiento hasta mostrar un Plano Americano (PA) de los dos chicos cuyos cuerpos se muestran de perfil y se disponen a entrar en su casa. La calle no tiene un piso recto sino que se eleva formando una cuesta. Las casas están ubicadas salvando este inconveniente. Visten con ropa holgada y llevan mochilas colgando de la espalda y del brazo, como si acabasen de salir del instituto. **Corte del plano 1 al plano 2.**

(0.01 segundos)

- 2- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado del interior de la casa. Se enfoca la puerta de acceso a la casa. Es robusta y de color blanco. Se abre poco a poco y entran los dos chicos, primero el rubio y después el moreno. La cámara sigue sus movimientos haciendo un *travelling* hacia atrás mientras los chicos van caminando lentamente hacia delante y se introducen en el *hall* de la casa. Dejan las mochilas junto a la puerta al mismo tiempo que uno de ellos la cierra con la mano y de espaldas. Saludan a su madre pero ésta no aparece en el plano. Parecen cansados. **Corte del plano 2 al plano 3.**

(0.03 segundos)

- 3- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la madre de los chicos. Su expresión indica que ha escuchado el saludo de los chicos y sonríe levemente. Parece que está

ocupada con algo en una habitación concreta pero lo deja pasar a ver a sus hijos. Su cuerpo que miraba de frente a la cámara se tuerce hacia su izquierda para comenzar a caminar. Lleva una camiseta roja de manga larga. **Corte del plano 3 al plano 4.**

(0.04 segundos)

- 4- Plano Entero (PE) de los dos chicos con toma de ángulo normal y encuadre descentrado. Siguen en el mismo sitio. La abertura de plano permite ver algunos elementos decorativos de la entrada de la casa. Entre ellos destacan dos alfombras persas, las mochilas tiradas en el suelo al lado de un radiador pintado de rojo, dos lámparas pequeñas colgadas en la pared y encendidas, un cuadro, un reloj colocado al lado del cuadro y un mueble con estanterías que se coloca en esta misma parte, a la derecha de la puerta de entrada. En la escena también se aprecia parte de otra habitación a la que se accede desde el *hall* por una gran abertura

bordeada de acristalamiento. Parece el salón de la casa. En este otro lugar hay una mesilla redonda de madera junto a una lámpara (apagada) y un sillón. A la derecha se muestra un gran ventanal que da al exterior por el que entra la luz de forma natural. Ello provoca un gran contraste entre un espacio y otro. Los chicos caminan hacia delante sin que la cámara siga sus pasos hasta que sus cuerpos se quedan quietos con una postura espontánea y paralizados mirándose el uno al otro. La pelota de baloncesto cae de sus manos rodando. Parecen dos *robots*. Sus voces también se han ido apagando como si no tuviesen energía. A los tres segundos la cámara hace un *travelling* derecho en forma de semicírculo hasta situarse detrás de las dos figuras. Se muestra otra perspectiva del mismo lugar y de los mismos personajes. En medio de ellos se puede ver entera la puerta que accede a la cocina. Por ella aparece la figura de la madre que se limpia las manos con

un trapo. Al mismo tiempo, en las espaldas de los dos chicos se abren dos compuertas que simulan un cargador de energías Dan'Up. Necesitan reponerse para seguir haciendo cosas. La madre parece entender lo que ocurre y se mueve para introducirse en la cocina. Con este encuadre se ve mejor la estancia que se sitúa a la derecha. Es más espaciosa de lo que se pensaba porque está formada por dos habitaciones (salón y comedor) que se comunican de la misma forma que lo hacían el *hall* y el salón. La decoración es bastante tradicional con muebles antiguos y alfombras en el suelo, cuadros de paisajes, etc. **corte del plano 4 al plano 5.**

(0.10 segundos)

- 5- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la madre apoyada en la puerta acristalada de la cocina que mira hacia sus hijos con cara de saber qué les ocurre. Su cuerpo se gira hacia su izquierda y se introduce en la

cocina a buscar las nuevas cargas de energía. **Corte del plano 5 al plano 6.**

(0.11 segundos)

- 6- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la madre en la cocina con el cuerpo de espaldas a la cámara. Se dispone a abrir la nevera. En ella se ven algunos alimentos pero no se perciben con precisión pues la imagen se encuentra algo difuminada. Ella coge algo sin dudar pero no lo muestra. **Corte del plano 6 al plano 7.**

(0.12 segundos)

- 7- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la madre que se encuentra detrás de uno de sus hijos. Se dispone a cambiarle las cargas. El chico se ve de frente y permanece en la misma posición anterior. La madre mira hacia él para comprobar que está completamente agotado. En su mano izquierda se

puede ver un bote de Dan'Up. El colorido de la imagen llama la atención porque hay mucha variedad, aunque esta sensación esté provocada por la luz artificial, dando un tono anaranjado a la escena. La mujer se mueve ligeramente y cambia la mirada hacia la zona del cargador energético. La cámara permanece estática. **Corte del plano 7 al plano 8.**

(0.13 segundos)

- 8- Primer Plano (PP) con toma de ángulo ligeramente picado y encuadre centrado de la espalda del chico en la que se ve la compuerta de recarga energética. La figura de la madre aparece fraccionada y se sitúa en el lado izquierdo de la imagen para que se vea la zona sobre la que va a actuar. El chico tiene dos botes de Dan'Up colocados (uno de pie y otro boca abajo) pero las luces indican que están al mínimo de energía. La madre comienza a cambiarlos y quita primero la carga que esta boca abajo. En los botes se lee

perfectamente el nombre del producto, Dan'Up, y la marca anunciante, Danone. **Corte del plano 8 al plano 9.**

(0.14 segundos)

- 9- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la madre que se encuentra detrás de uno de sus hijos. Es el mismo plano que el séptimo. El chico se ve de frente y permanece estático con la postura en la que se quedó, mirando hacia su hermano. La madre parece concentrada en lo que está haciendo y sigue mirando hacia la espalda de su hijo. Se dispone a colocar la segunda carga con lo que prontamente volverán a moverse y a hablar. **Corte del plano 9 al plano 10.**

(0.14 segundos)

- 10- Primer Plano (PP) con toma de ángulo ligeramente picado y encuadre centrado de la zona de carga energética. La figura de la mujer

que aparece fraccionada en la parte izquierda del plano coloca la segunda carga Dan'Up con su mano derecha. En el momento las luces se encienden e indican la carga máxima. Al mismo tiempo los dos botes de Dan'Up se iluminan con una luz blanca a su alrededor simulando la energía y la fuerza que ya tiene el chico. **Corte del plano 10 al plano 11.**

(0.16 segundos)

11- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la zona de recarga energética. Se muestra otra vez el momento en que la mano de la mujer empuja la segunda carga. Alrededor de los dos botes se ve la misma luz blanca del plano anterior que los hace resaltar más. Al mismo tiempo se encienden las luces de la derecha que indican la cantidad de carga energética que tiene ahora el cuerpo del chico. En la parte superior izquierda de la imagen aparece una llamada estrellada de color rojo sobre la que

se sobreimpresiona la palabra "NUEVO", con letras de diferente tamaño y con efectos de movimiento que hacen que aumente y disminuya con el fin de llamar la atención del espectador.

Corte del plano 11 al plano 12.

(0.18 segundos)

12- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de los dos chicos que han recobrado el movimiento y el habla. Mueven sus cuerpos y sus manos como si estuviesen bailando un *rap*. Sonríen y se miran el uno al otro dando continuidad al momento en que se quedaron paralizados. Saltan y sus cuerpos salen de campo, pero la cámara permanece estática. Su madre les mira desde atrás con gesto de satisfacción, pero también de preocupación porque tiene que estar pendiente de sus hijos. Realizan muchos esfuerzos y se quedan pronto sin energías. En este plano se ven algunos elementos que antes estaban tapados por los cuerpos de los chicos.

Los más destacados son un perchero de madera con algunas prendas de ropa colgada y dos cascos para jugar al fútbol americano que se encuentran colocados en la parte superior de la estantería. **Corte del plano 12 al plano 13.**

(0.19 segundos)

13- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de una fresa que vuela solitaria hacia la derecha sobre un fondo de color rosado. Todo indica que se ven a producir una serie de efectos sonoros y de movimiento que van a tener como protagonista la fresa y la leche. **Corte del plano 13 al plano 14.**

(0.20 segundos)

14- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de un vaso de cristal lleno de leche. Está situado sobre una superficie lisa de color blanca y recibe luz desde el lado derecho de la imagen, ejerciendo sombra en el lado contrario.

Por este lado del plano aparece volando la fresa hasta que impacta contra el vaso lleno de leche. En ese momento éste estalla y el contenido sale disparado teñido de color rosa por efecto de la fresa. Dentro de este efecto visual se sobrepone una frase de color rojo que dice: “6VITAMINAS”. Su tamaño se engrandece como si la cámara se acercase hacia ella pero ocurre todo lo contrario, es la frase la que, desde el fondo de la imagen se coloca en primer término tocando ambos extremos de la pantalla. **Corte del plano 14 al plano 15.**

(0.21 segundos)

15- Plano Entero (PE) con toma de ángulo normal y encuadre centrado en el que se ve la frase en el centro de la imagen con un tamaño menor pero igualmente grande y legible. A su alrededor (por arriba y por abajo) se sobrepone otras palabras con el mismo formato de letra: “B₁, B₂, B₁₂, B₆, B₅, B₉”, representando las diferentes

vitaminas que contiene el producto anunciado. El fondo está formado por un líquido rosado que parece yogur. Se muestra cremoso y denso pero se mueve constantemente. **Corte del plano 15 al plano 16.**

(0.23 segundos)

16- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado debido al movimiento interno de los personajes que aparecen en la imagen. Se ve a dos chicos corriendo en una zona al aire libre donde la luz que se percibe es totalmente natural. El chico que se encuentra en la parte derecha del plano es el que acompañaba a los dos protagonistas en el primer fotograma del anuncio. Uno de éstos corre delante de él y se sitúa en primer término. Están jugando al baloncesto en un parque y sus caras denotan esfuerzo. La cámara permanece estática y los cuerpos de los chicos corren hacia ella hasta que se capta un Plano Medio (PM) de uno de los

protagonistas que acaba de recibir el balón en sus manos. **Corte del plano 16 al plano 17.**

(0.25 segundos)

17- Plano Entero (PE) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de un grupo de amigos. La información visual se concentra en el lado izquierdo de la imagen donde está situada la canasta. El chico que recibió el balón en el plano anterior pega un gran salto hacia la canasta para encestar. Pasa por encima de una chica y de otros dos compañeros de juego. Al fondo se puede ver parte de la zona vercosa del parque que indica la situación exacta de los cuatro chicos que se presentan en esta escena. Sus movimientos son rápidos y naturales pero el encuadre no cambia de posición. La cámara trata a todos por igual sin hacer distinciones. **Corte del plano 17 al plano 18.**

(0.25 segundos)

18- Plano Entero (PE) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado del chico que continúa en el aire con el balón en la mano. Está a punto de encestar en la canasta. Sus compañeros tratan de impedirlo pero es imposible. La fuerza con la que ha entrado y el salto tan grande que ha dado evita toda intervención. La luz incide directamente sobre la zona pero no intensifica nada en concreto. Al tratarse de luz solar el espacio iluminado es mucho más amplio que el que pueda enfocar una luz artificial. **Corte del plano 18 al plano 19.**

(0.25 segundos)

19- Plano General (PG) con toma de ángulo picado y encuadre descentrado que muestra cómo el chico introduce la pelota en el aro de la canasta haciendo un mate ante la expectación y la extrañeza de sus compañeros, que se quedan con la boca abierta. La imagen está tomada desde la

parte superior de la canasta por eso los chicos se ven desde arriba. Sus cuerpos están tapados por el que mete la canasta. La luz del sol incide sobre la zona de la misma forma que lo hacía en el plano anterior, provocando algunas sombras en el suelo.

Corte del plano 19 al plano 20.

(0.26 segundos)

20- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre centrado del chico que ha metido la canasta y uno de sus amigos (éste de espaldas a la cámara). Ambos se chocan las manos celebrando el punto conseguido y se muestran contentos. Esta vez la cámara hace un *zoom* de alejamiento mostrando un plano un poco más amplio en el que entran también los otros dos chicos que jugaban el partido. Caminan hacia sus compañeros dejando atrás la canasta e indicando que son los perdedores. Por la parte superior del plano se ven algunos árboles y casas. En el segundo veintisiete la imagen se difumina y se

muestra borrosa para actuar de fondo. Sobre ella se sobrepresionan dos botes de Dan'Up colocados de la misma forma que estaban en la zona de carga energética de los protagonistas: uno de pie y otro boca abajo. Los dos están rodeados por una estela blanca que los hace resaltar todavía más. Acompañando este efecto luminoso se produce otro por todo el bote simulando la energía que contiene cada uno. A la izquierda de la imagen y en la parte superior se coloca de nuevo la llamada estrellada de color rojo con la palabra "NUEVO" en color blanco. Bajo los dos botes aparece la frase "TU RECARGA" con el mismo tipo de letra que se mostraba en la frase "6VITAMINAS". Sobre ella también se produce el mismo efecto luminoso, pero letra por letra, haciendo lento el plano y manifestando la importancia de su significado. El fondo se mueve como si se tratase de una imagen independiente, mediante un *travelling* lateral que muestra a los

cuatro chicos de los últimos planos en el centro de la imagen igual de difuminados, relegando su importancia al segundo término.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

Es un anuncio largo en el sentido temporal. Presenta una estructura un tanto irreal porque trata a algunos personajes como seres fuera de lo común. Sin embargo, puede ser considerada una buena forma de llamar la atención y centrar el interés del espectador, no porque se sienta identificado precisamente con los personajes, sino por el modo en que se comportan, evocando una situación de "descarga energética" que se produce muy a menudo en los jóvenes debido a la actividad frenética a la que están expuestos: estudios,

diversión, deporte... El modo de presentar ese momento es lo que constituye precisamente esa irrealidad.

Se representa una escena de la vida un tanto exagerada y con cierto tono surrealista pues no es lógico que sobre la espalda de los protagonistas se abra una compuerta en la que se colocan dos botes del producto anunciado para identificar algunos de los valores que tratan de comunicarse al espectador. Lo más normal es que se viese cómo los chicos beben el yogur líquido y recobran esa energía perdida.

A pesar de esto no es un anuncio complicado de entender. Intercala imágenes con gráficos animados para que el producto se adapte al protagonismo de los personajes y llegue a destacar en algún momento. La presencia misma de los chicos y de las chicas habla mucho ya del producto. Pero otras claves deben suponerse. En ello el *off* del narrador omnisciente (femenino) adquiere un papel importante, tratando de ampliar la información que se muestra a través de las imágenes.

Código espacial

En este anuncio el movimiento es una de las claves que resaltan tanto desde el punto de vista interno de los personajes, como desde el modo con que son conectados unos planos con otros.

Los encuadres amplios buscan ubicar a los personajes en un entorno concreto para que el espectador se introduzca también en la historia narrada y trate de unirla. Por el contrario, los planos más cortos suelen situarse tras los largos para acercar la cámara al objeto o elementos más importantes de la escena hacia los que, necesariamente, debe concentrarse toda la atención.

El uso de angulaciones contrarias fomenta el movimiento y la actividad general del anuncio, que se ve reforzada con el intercambio de escenas del momento real con gráficos animados del producto anunciado, situándolo en un entorno diferente y ajeno a la narración, para mostrar una información adicional sobre él (propiedades alimenticias y modo de elaboración).

Es un anuncio animado porque utiliza muchos códigos y los intercala para hacerlo más atractivo. Los textos escritos o sobreimpresos hacen referencia al producto en concreto. Éste no aparece entero hasta el séptimo fotograma, cuando los chicos se han quedado sin energías y su madre debe reponérselas. El espacio que ocupa este personaje es mínimo si se compara con el de sus hijos, porque en la mayor parte de los planos interactúa con ellos de forma fraccionada, sirviendo simplemente como referente visual para el espectador. Éste la identifica como la compradora del producto, pero es evidente que quien lo consume son sus hijos.

La referencia de la cámara son los chicos y el producto. Sin embargo, en ningún momento se muestran con él directamente. Incluso da la sensación de que se muestran ajenos a él porque no lo nombran ni lo ingieren. Ellos lo llevan encima pero sin darse cuenta y así se muestra en los planos donde sus cuerpos permanecen estáticos esperando a que su madre les recargue la energía que han perdido.

Los efectos visuales utilizados aportan sensación de control e imprimen importancia, tanto a los personajes como al producto.

Código escenográfico

La mayor parte de la acción se desarrolla en el interior de la casa de los dos protagonistas. Llegan a ella después de las clases. La mejor descripción que se puede hacer de este escenario es a partir de que los dos chicos se quedan paralizados ante la falta de energía. Con los planos que se muestran en esa situación se ven varias partes de la casa.

Primero está la entrada o *hall*, donde precisamente los chicos dejan las mochilas de clase. En esta zona se encuentran varios objetos: un armario con varias estanterías colgadas en la pared, un perchero de madera, un cuadro y varias lámparas de pared, un radiador pintado de rojo, una alfombra persa en el suelo, entre otros. Desde este punto de la casa se accede a

otra habitación de grandes espacios que se divide en dos partes: un salón del que sólo se pueden ver una mesilla redonda de madera, una lámpara de pie, grandes ventanales cubiertos por cortinas, unos sofás y muchos cuadros colgados en la pared. En el suelo también hay varias alfombras del mismo estilo que las anteriores y alguna que otra silla con tapizado estampado. La otra parte de la estancia está formada por un comedor típico, con una mesa de madera y sillas a su alrededor haciendo juego. Ambas zonas se comunican por una especie de arco con el borde totalmente acristalado, igual que el que comunica el *hall* con el salón.

Desde la entrada también se ve otra habitación que se supone es la cocina, sin embargo sólo se ve bien la puerta. El interior no llega a mostrarse. El acceso al piso superior también se realiza desde esta zona y mediante unas escaleras situadas al lado de la cocina.

En general se imprime un estilo bastante clásico que resulta un tanto agotador debido a la presencia de demasiados elementos decorativos tan similares. Ello

contrasta bastante con el vestuario de los chicos, mucho más moderno y ligero.

Fuera de la casa, los chicos se encuentran en un parque al aire libre donde juegan al baloncesto con otros dos amigos (uno de ellos es una chica). Hay muchas zonas ajardinadas alrededor de la pista pero lo más importante de este escenario es la zona en la que ellos juegan.

Código gestual

Los movimientos internos de los personajes son el máximo exponente de este código. Dos hermanos son los protagonistas. Antes de entrar en su casa un amigo le da una colleja a uno de los chicos y éste reacciona agachándose para evitar una segunda bofetada en el cuello. Es un juego muy usual entre amigos y compañeros que manifiesta la confianza que se tienen.

Cuando llegan a casa parecen cansados. Ha sido un día duro de clases y tienen las fuerzas por los suelos.

Sus cuerpos se comportan como tal y van ralentizando sus movimientos y su habla hasta que se quedan paralizados. La energía se les ha terminado y necesitan reponerla porque todavía queda mucha tarde por delante.

Después de que su madre les recargue con otros botes de Dan´Up, sus cuerpos adquieren toda la movilidad y hablan sin parar. Los dos chicos se muestran alegres, animados y deseosos de actividad. Sus cuerpos han recobrado fuerza y se mueven emocionados al verse de nuevo en condiciones. Los brazos se agitan como si estuviesen bailando un *rap*.

Su madre se encuentra con ellos pero muestra un poco de preocupación por sus hijos. Está quieta y les mira de reojo con los brazos cruzados a la altura del pecho. Piensa que llegan demasiado agotados a casa y que si no tiene Dan´Up a mano no pueden seguir con sus actividades normales.

En el parque los chicos demuestran sus habilidades jugando al baloncesto y ganan el partido. Se

mueven con total agilidad, corren y saltan como nunca. Sus caras denotan el esfuerzo que están haciendo pero el cansancio no parece adueñarse de ellos. Hasta llegan a machacar la canasta. Celebran la victoria con un choque de manos.

Código lumínico

Hay que hacer referencia a este código en cada uno de los escenarios en los que se desarrolla la acción.

En el interior de la casa, además de la luz natural que entra en el salón a través de los grandes ventanales, la entrada está iluminada por dos pequeñas lámparas que cuelgan en la pared. El tono amarillento que desprenden en todo ese espacio podía haberse evitado pero se manifiesta como algo natural y propio de cualquier interior. Se producen muchas sombras detrás de las figuras de los chicos, al mismo tiempo que otros elementos se iluminan de forma exagerada. El ejemplo más claro es la puerta de acceso a la casa.

En el suelo de la entrada se refleja la luz del interior de la cocina. Parece muy intensa y realiza una sombra perfecta de la silueta de la madre ubicada en la puerta de esta estancia. Encima de la zona en la que los chicos se quedan paralizados existe otro foco de luz artificial que no se muestra, pero hace reflejos en la parte superior de sus hombros, indicando que la luz procede de arriba.

En el parque la iluminación es natural. Hace sol pero éste no provoca que unos cuerpos destaquen más que otros si no es porque se tapen unos a otros. Los movimientos continuados y los cambios de perspectiva evidencian sombras en el suelo. Sus cabellos brillan por la acción del sol, pero es algo que sucede de forma natural.

Código cromático

En este anuncio el color no es un elemento que trate de fomentar una serie de sensaciones o valores

relacionadas con los elementos, personajes y objetos que se presentan en la escena. Hay que hablar de él de forma genérica porque su uso es muy diverso y no en todo momento se hace con una intención aparente.

Dentro de la casa hay una tonalidad anaranjada que manifiesta el calor del hogar, la familia y el confort que se siente cuando uno está tranquilo en su casa. Los personajes visten con prendas de ropa de diferente color. El verde representa juventud y es provocador de emociones fuertes. El azul puede indicar afecto, cariño y amistad, pero siempre tomando como referencia la relación fraternal que une a los dos protagonistas del anuncio.

El rojo es un color emocional y manifiesta valentía, coraje y también sacrificio (quizá el que hace la madre al estar pendiente de sus hijos constantemente). Cuando es utilizado en los textos escritos llega a desbancar a cualquier otro tono, porque su presencia acapara la atención del espectador y hace que se olvide del resto de los elementos que aparecen en escena.

En el exterior, el verde se manifiesta en las zonas ajardinadas del parque donde juegan al baloncesto. Representa pues naturaleza y vida.

Código figurativo

En el anuncio se ven hasta cinco personajes diferentes. Dos son los protagonistas y sobre ellos recae toda la fuerza expresiva de la narración. Junto a dos amigos de la misma edad constituyen el público objetivo consumidor del producto; mientras que la figura de la madre representa el público objetivo comprador.

Los chicos, que rondan los dieciséis años, visten con ropa holgada: camisetas, pantalones vaqueros y zapatillas de deporte. Actúan como los jóvenes de su edad. Tienen unas obligaciones escolares que le ocupan gran parte del día y el resto del tiempo lo pasan realizando actividades deportivas. En el anuncio, concretamente, se muestran jugando al baloncesto junto

a una chica, pero en casa tienen dos cascos protectores para jugar al fútbol americano.

Los otros chicos son amigos y compañeros de juego. Con ellos se divierten y se entretienen. Forman parte de la vida paralela a la familia, pero los vínculos que se manifiestan entre ellos son todavía superficiales.

La madre es su referencia principal. Acuden a ella para que les recargue la energía perdida con Dan'Up. Ella les solucionará el problema porque sabe qué es lo que necesitan en cada momento. Cuida de sus hijos y se le ubica dentro del ambiente familiar, realizando las tareas del hogar.

El producto ofertado se convierte en protagonista cuando se inserta el gráfico animado, pero también dentro de casa, cuando la madre lo utiliza para recargar la energía de sus hijos. En algunos de estos planos, se convierte en la principal referencia de la cámara.

Código gráfico

Este código adquiere bastante importancia tanto en el referente escrito como verbal. En el texto escrito se encuentran las siguientes frases o palabras:

<<Dan´Up>> y <<**DANONE**>> (séptimo plano).

<<NUEVO>> (décimo plano).

<<**6VITAMINAS**>> (plano decimotercero).

<<**B₁, B₂, B₁₂, B₆, B₅, B₉**>> (decimocuarto plano).

<<NUEVO>> y <<**TU RECARGA**>> (decimonoveno plano).

Los cambios en el tipo de letra responden también a efectos de movimiento que se producen en ellas para llamar la atención del espectador y hacer más dinámica la parte gráfica. Con estos textos se comunica el nombre

del producto y la marca que lo anuncia. Se dice que, además de los alimentos básicos, está enriquecido con muchas vitaminas que incrementan los niveles energéticos de las personas que consuman en yogur. Es un producto que ha sido mejorado (nuevo). La última frase se corresponde con el eslogan de la campaña y hace una referencia directa al hecho narrativo.

En el texto verbal intervienen tanto los chicos como la madre, quien actúa también de narrador omnisciente:

Chico: <<¡Ánimo chicos! ¡Que luego hay partido! (primer plano)>>.

Hijos: <<¡Hasta luego! (primer plano) ¡Hola mamá! (segundo plano) Estamos cansadísimos (cuarto plano)>>.

Madre: <<¡Hola chicos! (cuarto plano). Mmmm... (quinto plano)>>.

Narrador omnisciente: <<¿Por qué parar? (octavo plano). ¡Recárgate con el nuevo **Dan'Up!** (décimo plano)>>.

Hijos: <<Uuuuu>> (undécimo plano).

Narrador omnisciente: <<Cargado con (duodécimo plano) fruta, calcio (plano decimotercero) y 6 vitaminas (decimocuarto plano). Para no parar, ¡Nuevo (decimooctavo plano) **Dan'Up** con 6 vitaminas! Tu recarga (decimonoveno plano)>>.

El nombre del producto se dice dos veces pero después de que la imagen ya lo ha mostrado gráficamente. Hasta el quinto plano se produce un diálogo entre los personajes. A partir de entonces el narrador omnisciente entra en escena y se comunica con el público. Le apela en dos ocasiones, una de ellas en el eslogan de la campaña, pero se dedica a ofrecer más información sobre el producto y su composición.

Las frases utilizadas son cortas y se rescatan de un trato familiar y amistoso, como si se tratase de una escena de la vida misma.

Código retórico

Desde el punto de vista visual se producen varias elipsis en el momento de obviar el cuerpo femenino para mostrarlo de forma fraccionada.

La hipérbole se utiliza en dos ocasiones. Primero en el modo de exagerar los textos escritos para tratar de llamar la atención del espectador; y segundo cuando uno de los chicos se dirige hacia la canasta para encestar y da un salto increíble con el que consigue machacar.

La repetición se manifiesta en algunos planos, en cuanto al encuadre y la angulación utilizados, donde el producto es el máximo referente de la cámara. Incluso hay un salto en la continuidad en el desarrollo de la acción repitiendo un momento anterior para que uno de los elementos que están dentro de campo (el límite energético de los chicos) adquiera relevancia.

Este recurso está presente también cuando interviene el narrador omnisciente y repite “6 vitaminas”, para enfatizar el contenido energético que contiene el producto. La palabra “nuevo” aparece tres veces, dos de ellas en el texto escrito.

Las exclamaciones se usan constantemente porque en muchas ocasiones forman parte de un saludo o de una despedida. Los diálogos suelen estar cargados de expresiones de este tipo por motivos diversos, pero sobre todo porque incrementa el interés y permite interpelar con alguien en concreto.

Existe asonancia cuando el narrador omnisciente dice “para no parar”, pues se usan dos palabras que se parecen fonéticamente. También onomatopeya cuando los chicos simulan estar recuperados y reproducen un sonido parecido al de la recarga energética; o cuando la madre expresa su preocupación por sus hijos.

Estereotipos

En este anuncio la mujer actúa como Madre y cuidadora de sus hijos y se manifiesta además preocupada por su salud, porque se cansan rápidamente debido al esfuerzo que hacen. Es uno de los típicos papeles que representa la mujer en la publicidad que se muestra a través de la televisión.

Hay que tener en cuenta que se trata de una función que las mujeres siempre van a tener que cumplir en el momento en que se conviertan en madres, estén o no trabajando fuera del hogar. Ser madre implica muchas cosas pero sobre todo hacerse cargo de todo lo que tenga que ver con sus hijos: alimentación, educación, vestimenta...

A pesar de que sea una condición que retenga a la mujer en casa podría mostrarse acompañada de su esposo, porque la figura del padre adquiere la misma importancia que la de la madre. Él también está implicado en la educación de unos hijos, pero se le considera secundario en esta función.

Público objetivo

En este anuncio se puede hablar de dos públicos objetivo: el comprador y el consumidor pues no precisamente se corresponde con la misma persona. Ambos públicos están bien representados.

El *target* primario son las mujeres amas de casa y madres de familia que se preocupan por la alimentación de sus hijos y buscan los mejores ingredientes para que sus cuerpos adquieran la vitalidad necesaria. Ellas son las que compran y sus hijos, *target* secundario, quienes consumen. A pesar de ello, la madre puede estar influenciada por la decisión de sus hijos a la hora de comprar ciertas cosas o alimentos.

Código musical

La música que se escucha en el anuncio acompaña el devenir de las imágenes. Aparece en el momento en que los chicos recobran la movilidad y el habla, con el fin de ejercer una mayor fuerza expresiva en ese hecho. Se trata de una melodía moderna, con mucho ritmo y movimiento. Transmite rapidez, energía y fuerza, justamente el mensaje que se comunica al espectador a través del producto publicitado y de las imágenes que lo respaldan.

También son importantes los efectos sonoros que se producen. Todos están relacionados con el momento en que se abre una especie de compuerta en la espalda de los dos chicos protagonistas, para mostrar que en ella albergan los dos botes de Dan'Up que son los que les dan la energía suficiente para todo el día. Se escucha un ruido de apertura, otro que manifiesta que el nivel energético está muy bajo y otro que indica todo lo contrario y que, además, se intensifica con la repetición de la imagen en la que se origina.

Hay que decir que todos los efectos visuales y luminosos que se producen sobre los botes de Dan'Up, así como los que aparecen sobre los textos escritos, van acompañados por efectos sonoros que refuerzan su presencia para llamar más la atención del espectador.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Corporación Dermoestética.**

ESLOGAN: carece de eslogan.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: servicio médico profesional especializado en cirugía dental.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: servicio realizado por profesionales médicos que perfecciona la dentadura y su aspecto, embelleciendo incluso presencia general de las personas.

PÚBLICO OBJETIVO: femenino. Suelen ser las personas que más demandan este servicio estético, para verse más guapas y atraer más con una sonrisa perfecta.

DURACIÓN ANUNCIO: 20 segundos.

N.º DE PLANOS: 22.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de mantenimiento de imagen pero de lanzamiento en cuanto al servicio que se ofrece (los anuncios anteriores se dirigían hacia la cirugía corporal).

SONIDO: *off* del narrador omnisciente y música de acompañamiento.

SECTOR: Otros.

ROL FEMENINO: mujer símbolo de belleza.

N.º DE APARICIONES: 1.

AÑO: 2001

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de una chica situada en la parte derecha de la imagen. Primero aparece con la cabeza inclinada hacia abajo de tal manera que no se le ve el rostro, hasta que eleva la cabeza y mira al frente. Antes de llegar a este punto mira hacia su izquierda delatando la posible presencia de una persona que se encuentra fuera de campo. Sonríe de forma sincera y mostrando una dentadura perfecta. Lleva una camiseta rosa con unas flores de colores bordadas. Tiene el pelo recogido para que se le vea mejor la cara y su expresión. Cuando la chica mira definitivamente al frente el encuadre de la cámara se corrige mediante un movimiento lateral hasta centrar la figura de la chica. Al fondo, en segundo término, se ve una puesta de sol tratada fotográficamente, de color azul. Ha sido manipulada para que pueda

tener ese aspecto. Del mismo modo que el servicio que se ofrece en el que el aspecto original de las cosas se trata para que resulte más bello y sano. ***Corte del plano 1 al plano 2.***

(0.01 segundos)

- 2- Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de la misma chica situada en otro escenario. Una habitación muy iluminada en la que sólo se ve una gran pared blanca de la que cuelga un reloj de estilo moderno. La figura de la chica aparece cortada por los pies y se encuentra al lado de un armario verde con diferentes puertas y aberturas, que resalta sobre el conjunto por su brillo y color. Ella mira a la cámara directamente, sonríe pero también parece un poco nerviosa pues se une las manos a la altura de la cintura y se toca los dedos, adoptando una posición cómoda y relajada con una ligera abertura de piernas. Lleva puesta la misma camiseta rosa del plano anterior y un pantalón

negro flojo. Mantiene el pelo recogido y una actitud sonriente. **Corte del plano 2 al plano 3.**

(0.02 segundos)

- 3- Primer Plano (PP) con toma de ángulo picado (cenital) y encuadre centrado de la parte superior del cuerpo de la chica. La cámara se mueve de forma manual hacia arriba para mostrar su cara. La chica se encuentra tumbada en el suelo. Desprende luminosidad y belleza. Viste de forma diferente y en el cuello lleva atado un pañuelo estampado de colores amarillos, azules y verdes. El pelo lo mantiene recogido para que se le vea mejor. La sonrisa de la chica es el punto de atracción de la cámara, pero su cara acompaña con la belleza y la dulzura que posee. La luz parece darle de frente ejerciendo brillos y sombras en su lado izquierdo. Ella mira fijamente hacia arriba como si estuviese jugando con la cámara, posando para ella. **Corte del plano 3 al plano 4.**

(0.03 segundos)

- 4- Plano Entero (PE) con toma de ángulo picado (cenital) y encuadre centrado. Ahora se ve el cuerpo entero de la chica tumbado en el suelo boca arriba. La cámara lo capta de forma longitudinal; es decir que la cabeza toca la esquina superior derecha de la imagen y los pies la esquina contraria. Lleva puesta una camiseta de color azul celeste y unos pantalones azul marino. Se lleva las manos a la cabeza enfatizando ese momento de posado y su cuerpo se retuerce ligeramente acompañando el gesto tímido. A su alrededor hay muchas fotografías con la boca sonriente de una mujer, con dientes perfectos y blancos. Las fotos se elevan en dirección a la cámara como si fuesen impulsadas por una corriente de aire. El cuerpo de la chica se sigue moviendo al mismo tiempo que sonrío abiertamente como si le hubiesen contado algo con mucha gracia y ahora no pudiese parar de

reír. Entonces mira fijamente a la cámara haciéndose cómplice de ella. **Corte del plano 4 al plano 5.**

(0.05 segundos)

- 5- Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de la misma chica junto a un chico que parece ser su pareja. Están a punto de besarse. El espacio en el que se encuentran es muy minimalista y carece de elementos decorativos. Se muestran dos paredes que se unen en una esquina. Están pintadas de color azul y sobre ellas se colocan unas piezas de escayola con formas geométricas simulando el marco de unos cuadros inexistentes. La chica se apoya sobre a pared de la izquierda. Viste con un jersey de rayas, pantalón vaquero y zapatos de tacón. El chico se sitúa frente a ella y apoya su mano derecha en la misma pared como si estuviese acorralándola. Viste con chaleco y camisa de color azul, pantalones vaqueros y zapatos negros. Se

acerca a la chica y le besa en la mejilla mientras ella permanece inmóvil y demostrando confianza. Detrás de ellos se ve un sillón blanco de madera, que combina las formas rectas con las curvas. El suelo se muestra con grandes baldosas blancas y azules simulando un tablero de ajedrez. **Corte del plano 5 al plano 6.**

(0.05 segundos)

- 6- Mismo plano que el anterior. Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Se ve a la pareja de jóvenes situados en otro lugar del escenario. Ahora se encuentran en la parte derecha de la imagen. La silla mira al frente y los chicos se colocan uno a cada lado (él a la derecha y ella a la izquierda del plano) de tal manera que sus cuerpos se muestran de perfil a la cámara y ellos se miran de frente. Los dos están inclinados hacia delante y se apoyan en los brazos del sillón. Él se acerca a ella para darle otro beso en la

mejilla. La chica no cambia la sonrisa en ningún momento. **Corte del plano 6 al plano 7.**

(0.06 segundos)

- 7- Mismo plano que el anterior. Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado. En esta ocasión la silla se coloca en el lado izquierdo de la imagen y mirando al frente. En ella se sienta el chico y detrás de él, de pie, la chica que abraza por el cuello al joven en actitud cariñosa. Él mira hacia su derecha pero cambia su gesto cuando ella está a punto de besarle en la mejilla. Entonces él se hace cómplice del momento y le agarra los dos brazos. **Corte del plano 7 al plano 8.**

(0.06 segundos)

- 8- Mismo plano que el anterior. Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado. Los dos chicos están de pie junto al sillón que se encuentra ocupando el centro de la

imagen. Él sostiene el cuerpo de la chica mientras se inclina hacia atrás. Entre ellos hay afecto, cariño y enamoramiento. La sonrisa de la chica no se borra. El escenario mantiene el colorido claro y la iluminación es constante en todo el lugar. **Corte del plano 8 al plano 9.**

(0.07 segundos)

- 9- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de los dos chicos situados en el lado derecho de la imagen. Tanto por arriba como por el lado contrario hay mucho espacio vacío. Él aparece fraccionado y de perfil, mientras ella mira de reojo hacia él y sonrío sin cesar. El chico le da un beso en la mejilla y su cara sale de campo mientras ella trata de acariciarle la cara con su mano en actitud cariñosa y agradeciéndole el modo con que la mima. Entonces cambia la mirada para fijarla en la cámara. **Corte de plano 9 al plano 10.**

(0.07 segundos)

- 10- Mismo plano que el sexto, séptimo u octavo. Plano General (PG) con toma de ángulo picado y encuadre centrado en el que aparece solamente el sillón blanco de madera en el lado derecho de la imagen. El escenario es el mismo pero los chicos ya no están en él. Si se toma como referente los planos anteriores es posible que se hayan trasladado a otro lugar más íntimo, pero no hay nada que lo indique. **Corte del plano 10 al plano 11.**

(0.08 segundos)

- 11- Primerísimo Primer Plano (PPP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la chica que sonríe muy abiertamente. Parece muy feliz y mira de frente a la cámara mientras el chico, que aparece por el lado derecho de la imagen, se muestra de perfil. Le da un beso en la mejilla a la chica y sale de campo. Ella mueve un poco la cabeza de un lado a otro como si la insistencia del

chico por besarla le causase gracia. De hecho su cara denota felicidad y alegría. Su sonrisa parece intacta. En el medio justo de la imagen se produce un efecto visual en forma de cortinilla mediante un círculo que da paso al siguiente plano. **Cortinilla del plano 11 al plano 12.**

(0.08 segundos)

- 12- Plano Americano (PA) de grupo con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Se muestra otra estancia decorada con el mismo estilo que la anterior. Al fondo una gran pared blanca sobre la que cuelgan cinco cuadros con una mano pintada en tonos azules y blancos. Frente a ellos hay una hilera de cuatro hombres que dan la espalda a la cámara. Visten con camisa blanca, pantalón negro y llevan en la mano izquierda una especie de agenda. Delante de ellos se ve una chica vestida con traje negro que actúa como azafata de la exposición o visita cultural. No hay movimiento interno de los personajes. Los hombres parecen

observar los cuadros detenidamente pero el segundo empezando por la derecha mira hacia la chica y le saluda de una manera un tanto forzada. Ella responde con una sonrisa agradable y sincera demostrando saber estar. **Corte del plano 12 al plano 13.**

(0.09 segundos)

13- Mismo plano que el anterior. Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado que toma como referente los cuadros colgados de la pared. La hilera de hombres parece haber cambiado de posición, de hecho ahora se ven enteros tres cuerpos y el de la derecha aparece cortado por la mitad. Con este movimiento la chica se encuentra tapada por uno de los hombres y no se le ve. Ellos siguen mirando a los cuadros pero se muestran pasivos por completo. **Corte del plano 13 al plano 14.**

(0.09 segundos)

14- Mismo plano que el anterior. Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado. La hilera de hombres se ha recortado de nuevo. Ahora ya solo se ven tres de cuerpo entero. En medio de ellos se muestra de nuevo el cuerpo de la chica que saluda al segundo empezando por la izquierda. Continúa sonriente y en la misma posición que los fotogramas anteriores. **Corte del plano 14 al plano 15.**

(0.09 segundos)

15- Mismo plano que el anterior. Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado. La chica está tapada por la figura de uno de los hombres. Ahora sólo se ven enteros dos, porque el que se encontraba en el lado derecho de la imagen tiene medio cuerpo fuera de campo. Por tanto se presenta la misma situación que el plano decimotercero pero con un personaje menos. **Corte del plano 15 al plano 16.**

(0.09 segundos)

16- Mismo plano que el anterior. Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Se ve el cuerpo de la chica que saluda al último de los hombres empezando por la izquierda. El segundo de los chicos que ya ha pasado de largo sigue mirando los cuadros. Ella mantiene la postura y la sonrisa no se le borra en ningún momento. **Corte del plano 16 al plano 17.**

(0.09 segundos)

17- Mismo plano que el anterior. Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado. El cuerpo de la chica se tapa con la figura del último hombre que hay en campo. Éste mira hacia los cuadros porque ya ha saludado a la chica. **Corte del plano 17 al plano 18.**

(0.09 segundos)

18- Mismo plano que el anterior. Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre

centrado. Ahora se ve de cuerpo entero a la chica y no hay ningún personaje más. No hay cambios en el encuadre ni en los elementos decorativos de la escena. Todo sigue igual. Ahora la cámara toma como referente a la mujer siendo la única protagonista del plano. Ella mira de frente y eleva los hombros con gesto de duda. Pero lo hace alegremente y sonriente. **Corte del plano 18 al plano 9.**

(0.10 segundos)

19- Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Se muestra otro escenario lleno de gente que parece estar en una sala de exposiciones. Las personas se agrupan por parejas y se evidencian varios estilos: elegante, sofisticado, simple y muy moderno. Las chicas sonríen como si les fuesen a hacer una fotografía, mientras que ellos se muestran más distraídos. Algunos llevan una copa en la mano. Se percibe un estatus cómodo y con recursos. En la imagen

aparecen tres paredes, una al fondo y las otras dos a los lados, sobre las que cuelgan enormes fotografías con caras de mujeres en tonalidades azules. Son guapas, insinuantes y de facciones muy marcadas. La belleza está presente en todo el lugar. Se recalca la importancia de la figura femenina, pero desde el punto de vista físico. La cámara hace un pequeño barrido horizontal hacia la derecha para mostrar más información visual situada en este lado de la imagen. Se ve pues algún cuadro más y un chico que actúa de camarero y lleva una bandeja en su mano derecha. Sobre ella varias bebidas exóticas. La movilidad de los personajes es real. Los comentarios van acompañados de gestos faciales y corporales pero no se destaca uno más que el otro. **Corte del plano 19 al plano 20.**

(0.11 segundos)

20- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de la mujer que aparecía

en los fotogramas anteriores. Su cara brilla de satisfacción no sólo por el éxito de la exposición, sino también porque sonríe sin tapujos ni vergüenzas. Su rostro se embellece con la luz y con los pendientes de brillantes que tiene en sus orejas. Parece que está hablando con alguien pues gesticula suavemente con su cabeza. A los doce segundos se sobreimpresiona en la parte inferior del plano la siguiente frase: “Especialistas en estética dental”. A los trece segundos la cámara hace un barrido hacia la izquierda dejando fuera de plano la cara de la chica. Se produce entonces un efecto de fundido a blanco que da lugar al siguiente plano. **Fundido a blanco y de blanco a imagen del plano 20 al plano 21.**

(0.13 segundos)

21- Mismo plano que el tercer fotograma. Primer Plano (PP) con toma de ángulo picado (cenital) y encuadre centrado. La cámara graba desde arriba la cara de la chica que se encuentra tumbada en

el suelo y mira fijamente hacia el frente. Su rostro parece entrecortado porque se encuentra en posición transversal, tal y como ocurría en el tercer y cuarto plano. Sonríe dulcemente y parece estar muy feliz. Parece una situación forzada pero su naturalidad elimina cualquier sensación negativa. La luz incide en su cara provocando sombras en su lado izquierdo. En la parte inferior de la imagen se sobrepone la siguiente frase: “Láser de blanqueamiento dental. Implantes – Carillas”.
Fundido a blanco y de blanco a imagen del plano 21 al plano 22.

(0.15 segundos)

22- Plano Entero (PE) con toma de ángulo centrado y encuadre normal del símbolo identificativo de la empresa y el nombre de la misma. Aparecen sobre un fondo blanco mediante efectos visuales de movimiento y difuminado hasta que se muestran de forma nítida. El texto que aparece se combina en cuatro frases. De arriba hacia abajo se

lee: “CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA. 902 25 25 25. 1.ª consulta gratuita”. Las letras combinan el azul y el verde. Sobre ellas se produce un efecto de iluminación para que el espectador se detenga y lea la información que se le ofrece. En el segundo dieciocho la frase de abajo desaparece para dar paso a otra que dice: “Financiación hasta 5 años”.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

En este anuncio, si no hubiese intervención del narrador omnisciente, las claves de entendimiento serían complicadas porque la imagen no presenta de forma directa el servicio que se oferta, sino una representación de las personas que suelen adquirirlo y con qué motivo lo hacen. De este modo el *off* se constituye como el máximo

protagonista del anuncio y el hilo conductor de las diferentes escenas.

Es un *spot* que llama mucho la atención por el planteamiento de las imágenes y el minimalismo que se desprende de ellas, donde el código temporal está totalmente manipulado a favor de una mayor atención del espectador. Resulta pues complicado seguir algunas partes y encontrar el significado visual que tratan de comunicar porque, en ocasiones, es casi imposible apreciar.

El nombre del servicio que se publicita no aparece hasta el final, de ahí que el tipo de personas a las que se dirige el anuncio sepan perfectamente lo que quieren y adviertan el sentido del mismo desde el primer momento. De todas maneras, algunos elementos que se muestran en las imágenes procuran dirigir la mirada del espectador, tratando de introducirlo en ellas y dirigirlo hacia el final de forma esporádica y sin interrupciones.

Es un anuncio original pero sencillo desde el punto de vista creativo si se compara con otras versiones que

publicitan servicios diferentes realizados por la misma empresa (cirugía corporal, facial, etc.). Éstos utilizan más un código científico-técnico que, en ocasiones, llega a ser tedioso aunque más fácilmente entendible por aquellas personas que necesiten comprobar la efectividad de un procedimiento quirúrgico concreto. En este anuncio ocurre todo lo contrario porque se usa un código visual más agradable, basado en las consecuencias o el fin último de la aplicación del tratamiento. Por eso carece de acciones que sitúen a la persona en la misma mesa de operaciones.

Código espacial

En este anuncio priman los planos largos referidos al cuerpo de los personajes que se presentan en escena, algunos con mayor insistencia que otros. En ellos la posibilidad de describir un entorno es casi imposible porque no hay muchos elementos que traten de definirlo. Todo lo que se pueda comentar de él proviene de suposiciones creadas según la información rescatada.

Los planos cortos se muestran totalmente expresivos y se refieren a la cara de los personajes, evocando sensaciones y gestos que pueden resultar monótonos: la sonrisa es el elemento más destacado y casi el único protagonista.

Casi no hay movimientos internos pero parecen existir debido a la rápida continuidad de los planos. Tal es esta movilidad externa que en un solo segundo pueden verse seis fotogramas iguales con una diferente ubicación de los personajes. Con ello se le imprimen cambios a los referentes visuales sin que consten verdaderamente. Llega a jugarse con la visión y la percepción del espectador, de tal manera que es casi imposible apreciar estos movimientos de forma consciente.

En algunos planos se utilizan ángulos muy forzados en los que el personaje no se coloca de forma recta, suponiendo que se ha buscado esa postura con el fin de aportarle naturalidad a la situación y para que no resulte todo tan retenido o estático.

Código escenográfico

Los cambios que también se presentan en este código aportan mayor movilidad al desarrollo de las situaciones que se muestran.

Los escenarios son variados porque en cada uno de ellos se representa algo que tiene que ver con lo que dice el narrador omnisciente. El primero está relacionado con la manipulación de lo natural para hacerlo más hermoso y agradable, incluso llamativo. Por eso se muestra la fotografía de un cielo en la que se exageran los colores originales para acentuar otros que impriman más interés al conjunto.

En el segundo prima la carencia de elementos destacando el gran espacio y la figura de la chica. En éste sólo se ve un reloj que cuelga de la pared y un armario lleno de cajones.

En el tercero, además de un sillón de madera que combina las líneas rectas con las curvas, se muestra un escenario en forma de esquina donde las paredes están

decoradas con trozos de escayola que simulan los marcos de varios cuadros iguales. El suelo es de baldosa y parece un tablero de ajedrez.

El siguiente entorno parece una sala pequeña de exposiciones. En ella sólo se ven cinco cuadros iguales colgados de la pared en línea recta. Tienen el mismo motivo pictórico.

El último escenario se muestra cargado de elementos, pero sobre todo de figurantes. Evoca una sala de exposiciones más amplia que la anterior y con un estilo diferente. En ésta los motivos admirados son fotografías de gran tamaño que cuelgan de las tres paredes visibles. El espacio que se encuentra entre ellas está lleno de personas que ha acudido a la inauguración. Beben y hablan en grupos reducidos.

En todos está presente lo mismo: la sonrisa. Es el elemento que no cambia y la que une unos escenarios con otros a pesar de que no sea el mismo referente humano quien lo haga.

La importancia de mostrar diferentes entornos radica en lo que va diciendo el narrador omnisciente, pues hace referencia a los diferentes momentos en que necesitas mostrar una sonrisa: sola, con tu pareja, con amigos, con invitados, etc.

Código gestual

Este código casi no está presente. La escasa movilidad de los personajes, así como su continuada expresión facial, provoca cansancio y linealidad en el transcurso de las imágenes. No hay nada que llame la atención en este sentido salvo la sonrisa que todas las chicas mantienen en sus caras, sea cual sea el momento y sea cual sea la persona que les acompañe.

La cámara juega con este referente que adquiere la máxima importancia en el tercer y cuarto plano, en los que se muestra a una chica tumbada en el suelo rodeada de fotografías de bocas sonrientes y perfectamente cuidadas, con los dientes relucientes y brillantes.

Desde el primer momento hasta el último la sonrisa y la mujer son los protagonistas de tal manera que todo movimiento o gesto está relacionado con ellas.

La belleza y la felicidad se transmiten en cada una de las imágenes. Parece que todo se reduce a ello y a la situación presentada. Se comunica que sea cual sea la ocasión una sonrisa perfecta elimina vergüenzas, distancias, fomenta el diálogo, etc.

Cuando la primera chica del anuncio se encuentra con su pareja se producen gestos y caricias que denotan el cariño que se tienen, lo que se gustan y la delicadeza con que él la trata. Entonces ella se siente protegida.

En el último escenario, la mujer adquiere importancia por su posición, porque es la anfitriona de la fiesta y debe saludar a todo el mundo con buena cara, agradeciendo su presencia.

Todos los personajes que aparecen en el anuncio sonríen. No hay ninguna escena en que aparezca alguien serio o con otro gesto.

Código lumínico

La luminosidad es abundante. Responde a fuentes de luz artificial pero su tratamiento es más serio y profesional, de tal manera que no hay tonalidades que provoquen una percepción incorrecta. La luz que se transmite es blanca y permite ver con mayor claridad cada uno de los elementos principales que se presentan en escena.

La importancia de este código radica en que es muy útil para resaltar otros, como el cromático por ejemplo, que capta la realidad de una forma más llamativa, con contrastes buscados.

En este anuncio se han utilizado muchas fuentes de luz con el fin de mostrar un espacio diáfano carente de naturalidad. Todo está hecho a propósito y, por este hecho, la presencia de sombras es casi imperceptible. No ocurre lo mismo con los reflejos o los brillos, sobre todo en los rostros de los personajes, que sí son abundantes, quizá para que no fuese monótono ver lo mismo en cada uno de los planos. También es cierto que con su

presencia, se distinguen mejor los gestos faciales, sobre todo cuando se trata de comunicar sinceridad, alegría, espontaneidad, etc. La luminosidad contrastada en ciertas zonas fomenta la percepción de una serie de sensaciones que no podrían observarse en situaciones oscuras, porque se utilizarían con otro fin y darían otra interpretación.

Código cromático

Es uno de los registros más destacados en este anuncio porque se basa en los contrastes y en la complementariedad, apreciada sobre todo a medida que se van sucediendo las imágenes.

El blanco reina en cada uno de los escenarios porque es el color de la transparencia, de la estabilidad y delicadeza. Estos valores se aplican directamente a la empresa anunciante y a los servicios que ofrece, comunicando por encima de todo la profesionalidad de las personas que trabajan en ella.

El azul y el verde pueden tener un sentido contrario y sumado al mismo tiempo. En el anuncio se utilizan con mucha frecuencia para indicar que son los colores corporativos de la empresa.

En este caso el azul indica seguridad, precisión, y confianza, valores que la compañía trata de exponer a sus clientes para que éstos se sientan en buenas manos, protegidos y también amparados en el caso de que surja algún problema. Es, por tanto, el color que identifica a la entidad. Por otro lado se relaciona con el cliente cuando comunica fidelidad.

El verde se presenta en los personajes para denotar esa cierta resistencia al cambio que manifiestan en algunos momentos y que viene amparada por un sentimiento de indecisión o falta de seguridad. Pero también es el color del renacimiento, tratando de explicar que los consumidores de este tipo de servicios se renuevan también internamente cuando se ven más guapos o atractivos y son capaces de extender esta sensación a las relaciones personales o profesionales.

Porque uno de los mensajes que se transmiten en el anuncio es que las personas no tienen por qué reprimirse a la hora de expresarse por el simple hecho de no tener una sonrisa acorde con los cánones de belleza que se establecen en la sociedad. Ahora todo tiene solución con la cirugía estética, siempre y cuando se desarrolle en manos de profesionales y en clínicas especializadas. El verde es el color que representa al cliente.

El negro expresa elegancia, sofisticación y buen gusto. Suele ser el color más utilizado en algún acontecimiento especial, porque aporta seriedad a la persona que lo lleva y transmite cierto poder de convocatoria cuando se relaciona con los demás.

Código figurativo

De todos los personajes que aparecen en el anuncio cabe destacar la presencia de dos mujeres que imprimen el protagonismo a las escenas. La primera de ellas es una chica joven, alegre y sencilla que juega con

la cámara con cierta vergüenza, respondiendo ante ella con serenidad pero con tono reservado y tímido. Aparece sola y acompañada de un chico (se supone que es su pareja) con el que manifiesta un cariño especial y mayor soltura. Parece que, a medida que pasan las escenas, la vergüenza desaparece aunque sigue mostrándose un poco reservada. No representa un papel determinado porque no se le ubica en un espacio concreto, sino en varios y ninguno de ellos se corresponde con un ambiente de trabajo.

La otra mujer, de mayor edad aunque igualmente joven, está situada dentro de un ambiente determinado pues actúa como anfitriona de una exposición. Aparece rodeada de más gente sobre la que destaca por su elegancia y por su talento. Viste más seriamente que la primera chica porque la situación así lo exige. Es sofisticada. Ambas mujeres representan el tipo de personas que solicitan los servicios de la empresa anunciante, porque quieren sentirse más bellas y agradar con ello a los demás.

Código gráfico

Ya se ha comentado que la intervención del narrador omnisciente es imprescindible para el entendimiento completo del anuncio. Pero los textos escritos también ayudan para identificar lo que trata de anunciarse.

Dentro del texto escrito se encuentran las siguientes frases:

<<Especialistas en estética dental>>
(vigésimo plano).

<<Láser de blanqueamiento dental
Implantes – Carillas>> (vigésimo
primer plano).

<<CORPORACIÓN
DERMOESTÉTICA
902 25 25 25
1ª Consulta gratuita>> (vigésimo segundo
plano)

<<Financiación hasta 5 años>> (vigésimo
segundo plano)

En la primera se apunta ya algo referente al servicio anunciado y al tipo de personas que lo desarrollan. Es por tanto, una información valiosa de la empresa anunciante.

El segundo texto está formado por dos frases alineadas al centro. La primera comunica que la empresa trabaja con un sistema rápido y sin dolor a la hora de realizar el tratamiento. En la segunda se dice en qué tipo de elementos aplicarlo y para qué sirve.

Las siguientes frases aparecen en el último plano del anuncio, donde se da el nombre de la empresa anunciante, se informa de un teléfono de atención al cliente y se facilitan dos mensajes claves para tratar de captar la atención o el interés del consumidor: que la primera consulta sale gratis y que, además, se ofrece la oportunidad de pagar el tratamiento en cinco años.

En general son mensajes cortos, claros y directos. Utilizan términos científicos pero entendibles por el público porque forman parte del léxico común. El tipo de letra utilizado es legible e imita al de la máquina de escribir. No se producen cambios bruscos entre unas frases y otras en este sentido. Solamente se muestra en mayúsculas el nombre de la empresa para que sea lo último que recuerde el espectador del anuncio.

Texto verbal:

Narrador omnisciente: <<En tan sólo (primer plano) 24 horas (segundo plano), puedes sonreír más de (tercer plano) 150 veces (cuarto plano). Dar hasta 1000 besos (del quinto al undécimo plano). Asistir a 2 fiestas... (del duodécimo al decimoctavo plano) ¿No son suficientes motivos para prestarle (decimonoveno plano) atención al aspecto de tus dientes? (vigésimo plano). En **Corporación Dermoestética** (vigésimo primer plano) disponemos de los últimos

avances en estética dental. ¡Llámanos! (vigésimo segundo plano)>>.

Es obvio que se utiliza un tono muy directo con el consumidor. El narrador omnisciente se comunica con él de forma instantánea y casi desde el primer momento del anuncio. Parece que se corresponde con la voz de una persona que trabaja en la empresa porque se incluye como parte de ella cuando dice: “disponemos”. Expone una serie de motivos que pueden servir de ejemplo para que el público reflexione sobre el aspecto de sus dientes y se decida a adquirir el servicio.

Código retórico

Este código está siempre presente porque expone las claves de elaboración del anuncio y el grado de creatividad que se puede demostrar; pero no hay que olvidar que no es necesaria la intervención de múltiples recursos para que un *spot* resulte original o llamativo.

La repetición visual de los planos es el recurso más destacado e importante de todos los utilizados, porque se ha hecho de forma reiterativa con un fin concreto: fomentar el movimiento de los planos para compensar su carencia en los personajes. Dentro de este nivel icónico se interpreta un pleonasm con la presencia insistente de la sonrisa para hacer alusión al servicio ofertado. Sin embargo, en este caso casi se hace necesario porque no resulta fácil entender el mensaje sin escuchar lo que comunica en el *off*.

Se apela al espectador desde el primer momento con el uso de un lenguaje directo y lleno de formas verbales de presente, tratando de comunicar que lo que se está diciendo es real y que se puede comprobar personalmente realizando una consulta que, además, sale gratuita.

La exclamación final que se escucha en el *off* del narrador omnisciente es directa y manifiesta intriga. Hace pensar al espectador y exige de él una respuesta inmediata. Antes de esta frase se observa una afirmación

en la que se asegura la calidad del servicio ofertado mediante la omisión figurativa de la persona que lo dice, dando a entender que se trata de un profesional que trabaja en la empresa anunciante. Se produce entonces una elipsis.

Estereotipos

La publicidad fabrica valores y el de la belleza es uno de los más importantes. El cuerpo femenino es el que mejor representa esta cualidad porque resulta sensual. Sin embargo, este tipo de anuncios tratan de relacionar ese aspecto con la conquista del éxito, de tal manera que si no te pones guapa la gente no se acercará a ti. Se fomenta un trato muy superficial de la belleza entendiéndola siempre desde el lado más externo y físico.

En este anuncio la figura de la mujer cumple esta función de Símbolo de belleza a pesar de que esté referido a una determinada parte del cuerpo: la

dentadura. Se publicita un servicio estético mediante imágenes y mensajes que provocan su adquisición porque se promueve la idea de que con una dentadura perfecta sonríes con más ganas y eso te hace sentir mejor. El resto de las personas perciben el cambio y se comunican contigo con el mismo trato o mejorándolo.

Aunque algunos mensajes de este estilo utilicen un fondo creativo que se sale de lo considerado superficial, la mayor parte de ellos son partícipes de lo mayoritario y siguen representando a la mujer mediante valores que le reducen a la mínima expresión.

Público objetivo

Está claro que el público objetivo de la campaña son las mujeres porque son las personas que más demandan este tipo de servicios. Sin embargo, también hay muchos hombres que empiezan a cuidarse al mismo nivel que las mujeres y que sienten necesidad de verse más atractivos para ellos y para los demás. Pero no

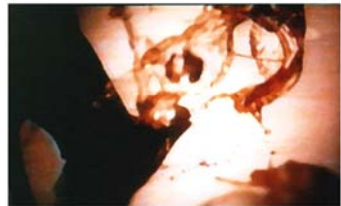
cualquier tipo de mujer o de hombre, sino aquellos que pueden permitirse pagar un tratamiento de esta categoría. Es pues un anuncio dirigido a una tipología de personas acomodadas económicamente.

Se ha llegado a un momento en que nadie está conforme con lo que tiene o con lo que es y necesita transformarse. Mucha gente lo hace por salud, pero la gran mayoría por simple estética, por verse más atractivas ya hacérselo notar a los demás. Y cada vez se empieza en edades más tempranas. De hecho, en el anuncio no se muestra a ninguna persona mayor o que tenga una necesidad primaria. Las dos mujeres que actúan como referentes para el público son más bien jóvenes y parecen sanas. No manifiestan ningún tipo de problema serio, sino más bien relacionado con la conducta hacia los demás; con mostrarse más o menos retraídas a la hora de relacionarse con las personas, por entender que les puede dar vergüenza mostrar unos dientes que no se ajustan al canon estético de la perfección.

Código musical

La música que se ha utilizado como acompañamiento de las imágenes y del *off* del narrador omnisciente carece de letra. Se trata de una melodía que aparece desde el primer plano y marca el ritmo del anuncio hasta el final, momento en que se supedita su importancia para la presentación del nombre de la empresa anunciante.

Se trata de una composición alegre y divertida que se relaciona perfectamente con lo que se muestra en pantalla. Su protagonismo va acorde con los cortes entre plano y plano, fomentando esa continuidad espacial y el movimiento que no se evidencia en los personajes.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Disaronno Originale.**

ESLOGAN: *"Il gusto della seduzione"*.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: bebida alcohólica de origen italiano con una graduación de 20°.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: suele ser consumida en fiestas, cuando se sale por la noche o en ocasiones especiales. No tiene un fin agradable cuando se excede su ingestión.

PÚBLICO OBJETIVO: general. El consumo de este tipo de bebidas alcohólicas implica tanto a hombres como a mujeres.

DURACIÓN ANUNCIO: 20 segundos.

N.º DE PLANOS: 16.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de mantenimiento. Ya han existido campañas anteriores en el año 1999 con otro tipo de idea creativa.

SONIDO: *off* del narrador omnisciente que dice solamente el eslogan (en italiano). Música de acompañamiento y efectos sonoros.

SECTOR: Bebidas.

ROL FEMENINO: mujer objeto de deseo.

N.º DE APARICIONES: 5.

AÑO: 2001.

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Primer Plano (PP) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado de un letrero situado en una puerta en el que se lee "FIRE EXIT" con letras de color rojo. La puerta se abre y muestra un Primer Plano (PP) de un bombero equipado con casco protector y una cazadora robusta. Parece que se ha originado un incendio en un edificio y el bombero acude para sofocar el fuego y desalojar a las personas que están todavía dentro. El bombero tiene la frente sudada y parece cansado pero entra con decisión en uno de los pisos sin pensar en lo que se puede encontrar allí.

Corte del plano 1 al plano 2.

(0.01 segundos)

- 2- Plano americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado del interior de un piso. La imagen muestra parte de un salón que se

encuentra a oscuras. Los únicos reflejos de luz que hay provienen del exterior y están provocados por el fuego y por las chispas que saltan desde el tendido eléctrico. Del salón salen ahuyentados y despavoridos dos hombres y una mujer que visten de forma elegante como si hubiesen estado en una cena íntima o de amigos celebrando algo. La cámara capta su salida inmediata al mismo tiempo que muestra al bombero cómo se va introduciendo en el piso poco a poco. Al fondo se ve la imagen de una mujer despampanante con un vestido negro muy escotado. Parece que del susto se ha quedado petrificada junto a un piano negro de cola. El bombero, en primer término y en Plano Medio (PM) se gira hacia ella dando la espalda a la cámara. En la parte derecha de la imagen se ve una mesa baja y grande sobre una alfombra, ventanas que ocupa todo el ancho y el alto de la pared del fondo con formas triangulares y poco comunes. Además se ven algunos cuadros

colgados en la pared. Sobre el suelo de madera se muestra un reflejo luminoso muy intenso que procede del exterior y atraviesa los ventanales.

Corte del plano 2 al plano 3.

(0.03 segundos)

- 3- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado del bombero. Parece que se ha quedado boquiabierto por lo que acaba de ver. Exagera la expresión de sus ojos tratando de reaccionar ante tal belleza pero es imposible. Ahora es él el que se ha quedado petrificado e inmóvil. El reflejo lumínico del exterior incide sobre su lado izquierdo evidenciando el rostro sudoroso y la cara de espasmo que se le ha quedado. ***Corte del plano 3 al plano 4.***

(0.04 segundos)

- 4- Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado de la mujer. Se encuentra en la misma posición que antes pero

ahora ya no se sabe si sigue paralizada por el susto causado por el incendio o por lo mismo que le ocurre al bombero. La atracción que hay entre ellos es evidente. Se trata de una mujer hermosa y seductora, por su cuerpo y por su mirada penetrante. Mira hacia el bombero con expresión directa y cautivadora. Se apoya con su mano derecha en el piano de cola y sostiene un vaso lleno de güisqui de la marca que se anuncia y que está representada en la botella que se encuentra también sobre el piano, justo al lado de la copa de cristal. El otro brazo lo tiene estirado un poco hacia atrás de tal manera que mantiene una postura muy erguida, con el pecho hacia delante. En la parte izquierda del plano se ve un poco de la figura del bombero que camina hacia la mujer lentamente y manteniendo las distancias. ***Corte del plano 4 al plano 5.***

(0.05 segundos)

- 5- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre descentrado del pie de la chica. El lado derecho de la imagen enfoca el suelo y muestra un espacio vacío que enseguida se completa con el vaso que antes sostenía la chica con la mano. Al caerse estalla y se rompe en varios pedazos desparramando todo el líquido por el suelo. La cámara plasma este momento ralentizando el movimiento de tal manera que se perciben unos efectos luminosos muy atractivos que hacen resaltar el color real del líquido, del güisqui. Algo ha tenido que pasarle a la mujer para que el vaso se le haya caído de esa forma. Se intuye que la atracción entre los dos personajes es brutal y que llevará a escenas más seductoras y pasionales. **Corte del plano 5 al plano 6.**

(0.05 segundos)

- 6- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de los ojos del bombero y

parte de sus sudorosas mejillas. Clava la mirada en la mujer y no se inmuta. No hay más reacción que la admiración y la seducción directa. No hay síntomas de nerviosismo o de inseguridad. El efecto que ha producido en él la mujer es tal que se ha olvidado por un momento de su trabajo y de lo que está ocurriendo a su alrededor. **Corte del plano 6 al plano 7.**

(0.06 segundos)

- 7- Plano Medio (PM) con toma de ángulo ligeramente picado y encuadre descentrado del bombero y la mujer mirándose fijamente. El plano muestra a los dos cuerpos de perfil. El del hombre aparece fraccionado en mayor medida. La mujer mueve los brazos hacia atrás haciendo resaltar más el perfil de su silueta. Sus ojos y su rostro denotan deseo y pasión espontánea pero reservada. Hay tan poca luz que los cuerpos parecen casi una sombra. A la mujer, sin embargo, la luz del fondo le hace resaltar la expresión del rostro y parte de su

pecho. En medio de los dos personajes se ven unos chispazos muy grandes que representan el calor que está surgiendo entre ellos, la tracción mutua y el deseo. Parece que el momento culminante del encuentro está a punto de producirse. **Corte del plano 7 al plano 8.**

(0.08 segundos)

- 8- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre descentrado de los labios carnosos y rojizos de la mujer algo entreabiertos, pues se ve algo de los dientes blanquecinos. La cámara realiza un *travelling* vertical ascendente hasta mostrar un Plano Detalle (PD) de los ojos. Su mirada es muy expresiva porque tiene ojos grandes y seductores. No parpadea en ningún momento, sigue demostrando entereza a pesar de que las sensaciones que recorre por su cuerpo podrían significar todo lo contrario. **Corte del plano 8 al plano 9.**

(0.09 segundos)

- 9- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo normal y encuadre centrado del ojo verdoso del bombero. Mira fijamente hacia los labios de la chica pues se reflejan perfectamente en su iris. Además se produce un efecto curioso porque en medio de los labios se encuentra la pupila totalmente negra. Se manifiesta el deseo y las ganas de besar a la mujer que tiene ante él. La luz produce brillos en su ojo evocando la tensión a la que está sometido. **Corte del plano 9 al plano 10.**

(0.10 segundos)

- 10- Primer Plano (PP) con toma de ángulo picado y encuadre descentrado de los dos personajes. Él se muestra de espaldas porque el plano está tomado desde este punto. No lleva el uniforme ni casco protector y viste con una camisa de color azul. Parece que la escena se produce en el mismo lugar pero que la apariencia es diferente porque entre ellos se está produciendo una

fantasía sexual. Su mano derecha toca el cuello de la chica por la parte de atrás y le acaricia delicadamente. Ella se ve de frente a la cámara para plasmar su reacción. Su cara acompaña el gesto del chico. Su mirada penetrante no se desvía de los ojos del chico. Éste continúa acariciándole hasta que la cámara hace un pequeño *zoom* de acercamiento al mismo tiempo que se gira lateralmente en dirección a la chica, para centrar más su figura. Siente placer y lo disfruta a su manera cerrando los ojos, manifestando satisfacción y resaltando el erotismo de la escena. Todo ello se acompaña con un haz de luz procedente del fondo de la imagen y se coloca en medio de los dos personajes como ocurría con anterioridad, para manifestar ese deseo mutuo. **Corte del plano 10 al plano 11.**

(0.12 segundos)

11- Primer Plano (PP) con toma de ángulo contrapicado y encuadre algo descentrado. Ahora

es la mano de la mujer la que acaricia la cara del hombre. Su rostro aparece cortado por los ojos y sólo se ve lo que hay desde ellos hacia abajo. Su boca entreabierta denota el placer que siente y el deseo que tiene por besar a la mujer. La camisa está desabrochada y la chica aprovecha para tocarle el pecho. La cámara sigue este movimiento seductor y ligero sin perder de vista la referencia facial del bombero. **Corte del plano 11 al plano 12.**

(0.14 segundos)

12- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado. Se ve parte de una lámpara que cuelga del techo mediante un rosetón de escayola. Parece hecha de cristal y tiene forma de flor. A su alrededor se ven intensas llamaradas de fuego que se van extendiendo por todas partes. Se relaciona lo que está sucediendo en realidad con el límite de seducción y pasión

que han alcanzado los dos personajes. **Corte del plano 12 al plano 13.**

(0.14 segundos)

13-Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de los dos personajes que se miran de frente. Sus cuerpos se inclinan hacia delante buscando el contacto final en forma de beso. El hombre viste de nuevo con su uniforme de bombero y con el casco protector. Parece que han regresado al espacio narrado. En el momento en que sus labios van a unirse se produce un estruendo muy grande en el piso y la pareja reacciona agachándose y protegiéndose parte del cuerpo. El miedo se adueña de ellos y en lo único que piensan es en huir de ese lugar. El fuego está arrasándolo todo. Al fondo se ven muchas llamaradas y chispas que imprimen en el ambiente una tonalidad anaranjada. El chico reacciona ejerciendo su profesión y dirige su mirada hacia el

lugar de la explosión. **Corte del plano 13 al plano 14.**

(0.16 segundos)

14- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la mano enguantada del bombero que se dispone a agarrar a la chica por la cintura y salvarla de ese infierno de calor. El plano muestra también un detalle del vestido que lo hace todavía más seductor. El movimiento que efectúa el chico es tan rápido que se hace casi imperceptible. **Corte del plano 14 al plano 15.**

(0.16 segundos)

15- Plano Entero (PE) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado de la botella de güisqui sobre la mesa del piano de cola. En la etiqueta se lee perfectamente el nombre de la bebida "DISARONNO" con letras mayúsculas y clásicas. En segundo término y borrosas se ve a los dos personajes en Plano Medio (PM). Ella se

agarra a él por el cuello mientras éste mira hacia el lado de la salida de emergencia. En un movimiento brusco la chica alcanza la botella de “DISARONNO” y la agarra fuertemente mientras el bombero la coge en brazos y se la lleva del lugar. Los dos personajes salen de campo por el lado derecho de la imagen y el plano permanece tal cual. ***Encadenado del plano 15 al plano 16.***

(0.18 segundos)

16- Plano Entero (PE) con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado de una botella de “DISARONNO” y dos copas anchas con pie robusto y cuadrado que simulan la forma de la botella. Están llenos de güisqui y varios cubitos de hielo. Los tres elementos se colocan sobre una superficie lisa y de color negro que bien puede ser el piano de cola anterior. Sobre las copas se coloca la siguiente frase que constituye el eslogan del anuncio: “DISARONNO. *Il gusto della seduzione*”. De ella se desprende humo como si

estuviese ardiendo de calor, bien por el incendio que se produce en el piso, bien por la fantasía vivida entre los dos personajes. En la parte inferior de la imagen se sobreimpresiona una frase con letras en blanco: “BEBE CON MODERACIÓN. ES TU RESPONSABILIDAD. 20º”.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

Está claro que lo que se representa en el anuncio no está rescatado de la realidad, sino que es una acción totalmente creada para evocar sensaciones en el espectador mediante una asociación de ideas que le permite conocer la función del producto anunciado, aunque en realidad no exista tal funcionalidad. Se relaciona el placer de beber con el placer sexual que

puede surgir entre dos personas desconocidas cuando se encuentran de forma espontánea y revelan una atracción física muy fuerte.

La seducción y el sexo se utilizan con insistencia en la publicidad para llamar la atención del espectador y hacer de él un consumidor más del producto que se anuncia. Ha sido una técnica muy recurrida para vender cualquier tipo de bien y dentro del sector de las Bebidas alcohólicas prácticamente es lo único que se plantea. La creatividad en este campo se expone en torno a estos términos. Es un punto de partida fácil porque pueden desarrollarse miles de ideas que estén relacionadas con el sexo y la seducción. Lo más dificultoso en este sentido es no incurrir en la obscenidad o en la falta de sensibilidad, pues el espectador no se sentiría cómodo, sobre todo si es una mujer la que se considera utilizada.

En este anuncio un bombero pretende evacuar a una serie de personas que se encuentran en un piso que está a punto de arder en llamas. Una mujer permanece estática por el miedo y el bombero, en lugar de ayudarla,

se manifiesta atraído por ella. Entre los dos comienza una fantasía sexual dentro del mismo escenario que no se consuma por causa del incendio. Sin embargo, se percibe que lo que se ha originado entre ellos tendrá una continuación fuera de campo y que la bebida anunciada se convertirá en el elemento imprescindible. Lo inevitable es que se asocia el alcohol con la conquista y el éxito personal, aunque no se muestre a ninguno de los personajes ingiriéndolo.

Código espacial

La mayor parte de los planos son cortos y evocan fuertes sentimientos cargados de consecuencias. Tanto los Primero Planos como los Planos Detalle toman como referente visual las figuras de los dos personajes principales y evidencian la atracción física que se ha originado entre ellos. La carga sexual y sugerente del anuncio se incrementa con los insinuantes movimientos de la cámara rodeando y palpando los cuerpos de los protagonistas como si formase parte de la seducción.

Los personajes se muestran pasivos y estáticos debido al impacto visual que se produce entre ellos. Cuando las distancias se hacen más cortas, comienzan a tocarse, acariciarse y sentirse para besarse finalmente. Las emociones crecen a medida que se suceden las imágenes, hasta que el fuego rompe con esa dinámica seductora y obliga a la pareja a regresar a la realidad. Entonces se producen movimientos y gestos más bruscos provocados por el miedo y por el temor a quedarse encerrados en el piso. En este momento la cámara permanece estática para darle más juego al desarrollo y conclusión de la narración. Aunque como ya se ha comentado no es un anuncio con un final cerrado. El espectador podrá advertir una segunda parte.

El producto y la marca anunciante aparecen en tres planos, pero sólo en uno lo hace solo. En los dos restantes está acompañado de la figura de la mujer. El hombre no se relaciona con él directamente porque está desempeñando una función importante y de responsabilidad.

Código escenográfico

Toda la acción se desarrolla en el interior de un piso situado en un edificio que está en llamas. Los personajes principales se relacionan dentro de una sala que representa el salón. En él destaca principalmente un piano de cola de color negro. De hecho toda la atención se centra en ese lugar de la habitación.

Al fondo de la estancia se muestran unas grandes cristaleras que ocupan todo el alto y todo el ancho de la habitación. Parece que la pared de ladrillos se ha sustituido por una de cristal a través de la cual se ve una gran panorámica de la ciudad. Hay una zona de mayor recogimiento donde se observa una mesa rectangular de baja altura situada en una alfombra de diseño. Sobre ella hay una serie de objetos que indican que las personas que salían del piso se encontraban ahí, tomando algo, antes de que sonase la alarma contra incendios.

Las paredes están decoradas por varios cuadros de diferente tamaño y estilo de tal manera que la habitación puede dividirse, a su vez, en pequeñas

estancias cada una dedicada a una cosa. En la parte más izquierda de la imagen genérica se ve además una gran estantería llena de libros y una mesa cuadrada y alta delante de ella. No se muestran aparatos electrónicos.

Se combina lo clásico con lo más moderno y se relaciona con el producto anunciado. Éste se sitúa sobre el piano de cola resaltando su antigüedad de tal manera que nada pasa de moda si se valora la calidad.

Código gestual

Este código adquiere importancia a medida que se van sucediendo las imágenes y la acción presenta un tono más erótico y sensual. Se pasa de la estaticidad obligada de los personajes por culpa del impacto inicial que se origina nada más verse, a los gestos y las caricias que acercan los dos cuerpos hacia una situación que evidencia una continuidad todavía más intensa.

Lo que más destaca son las miradas penetrantes que se demuestran os protagonistas, tratando de llegar a lo más íntimo y de seducir de una forma natural y directa. Ambos se mantienen expectantes esperando un atisbo de iniciativa por parte del otro.

Ella es la que más tensa se encuentra. Está petrificada en el suelo sin poder moverse. Él se acerca para iniciar un contacto más personal y real y la mujer se deja llevar de la mejor forma, cerrando los ojos y demostrando el placer que está sintiendo con sus caricias. Él recibe una respuesta inmediata cuando ella le roza la cara y baja la mano hasta la altura del pecho. Pretende ir más allá de los simples rozamientos. Pero la situación que se produce a su alrededor lo impide y muestra una reacción brusca que evita el momento de pasión.

Cuando se disponen a salir del piso, ella agarra fuertemente la botella de “Disaronno”, implicándolo en ese final evocado que se percibe con las imágenes anteriores, mientras el hombre la toma en sus brazos.

Código lumínico

Este código se utiliza a conciencia y con la idea principal de resaltar aquellos momentos, gestos, partes, que más relevancia adquieren en la escena por lo que representan de forma particular y general para el entendimiento de la historia narrada.

La carencia de luz está provocada por un hecho que se produce en la propia acción y que se relaciona con la existencia de un incendio en el edificio donde se encuentra el piso en cuestión. Es más, el calor y la luminosidad que desprende el fuego se evidencia en algunos planos y se manifiesta en los momentos más insinuantes que se producen entre los dos personajes, resaltando con más intensidad la atracción que se profesan.

Se utilizan fuentes de luz artificial poco luminosas porque la escena se desarrolla en un espacio interior, es de noche y han saltado las luces de emergencia por culpa del incendio. Se usan de manera intencionada sobre todo en los planos cortos. Los reflejos que se

observan en el suelo cuando se le cae la copa de güisqui a la chica provienen de la luz que se encuentra al fondo de la estancia y que penetra a través de las ventanas. Se muestra demasiado localizada e imprime una serie de efectos visuales en el líquido que llaman la atención por su colorido y cierta transparencia.

Cuando se muestra parte de los cuerpos de los protagonistas la luz ejerce sombras muy insinuantes y evocadoras mientras que ilumina sus caras con el fin de mostrar un aspecto más sensual de sus gestos y expresiones.

Los contrastes entre las zonas iluminadas, por pequeñas que sean, y las zonas oscuras son muy fuertes, contribuyendo a la idea general que se pretende comunicar en el anuncio. Además, en la mayoría de los planos casi no se percibe el aspecto real de los elementos o de los personajes, por lo que el lenguaje visual es todavía más provocativo y evocador, centrándose en algo en concreto para que el espectador perciba el o los mensajes de forma encubierta.

Código cromático

Los colores dominantes en este anuncio son el negro y el anaranjado. El primero a parece en todas las escenas porque oculta gran parte del escenario a causa de las sombras tan pronunciadas que se provocan de forma exagerada. Además de sofisticación y elegancia (en el vestido de la chica y el piano de cola) expresa lo misterioso o lo desconocido. Pero sobre todo lo prohibido y escondido. Es decir, representa lo más personal a íntimo que puede suceder entre dos personas que se atraen. Se reservan ese sentimiento para ellos.

El anaranjado se manifiesta en el color de la luz y el reflejo del fuego que acecha a los dos personajes. Simboliza la pasión, el calor y las emociones fuertes que se están desencadenando. Indica sobre todo placer relacionado con lo erótico, excitante y lo provocativo.

El rojo que se evidencia en el color de güisqui que se anuncia. Simboliza lo agresivo y se relaciona con el hecho de ser una bebida alcohólica fuerte que se ingiere en momentos determinados.

El amarillo que se percibe en los chispazos que se producen en el piso causados por el fuego, indica precaución. También es un color estimulante y se relaciona con la imaginación y con el calor; en esta ocasión provocado tanto por el incendio como por lo que sucede entre los protagonistas.

Código figurativo

En el anuncio hay dos protagonistas principales y sobre ellos recae todo el peso de la acción porque ellos mismos provocan su desenlace. Se comportan como personas adultas representando un papel en un contexto que no se advierte como real.

Ambos personajes son el referente principal de la cámara y el producto actúa solamente como estimulante para la mujer, pues aparece con ella en dos ocasiones y es ella la que no se olvida de cogerlo cuando se tienen que marchar del lugar. Sin embargo, no se demuestra que la ingestión del alcohol sea el motivo de la situación.

La fuerza expresiva de la mujer se manifiesta tanto en la cara (ojos primordialmente) como en su postura corporal. El hombre cautiva a la mujer con su mirada y sus caricias. Su cuerpo no interviene para nada en el momento de seducir, pero sí lo hace su condición de bombero pues supone un aliciente erótico más. Cuando ya ha conseguido un cierto acercamiento, el traje desaparece y se muestra tal cual es, con una camisa de color azul. La mujer viste con un vestido ceñido de color negro muy escotado que parece hecho para la ocasión. En uno de los planos se muestra un detalle de la parte trasera y enseña la espalda al aire de la chica.

Ambos son personas cautivadoras y exteriormente están muy bien dotados. De hecho la fascinación que se produce entre ambos no va más allá de la simple atracción física y eso es lo que les lleva a encandilarse dentro de una fantasía sexual. Esta conquista se evidencia desde el primer momento que intercambian sus miradas y de hecho no termina con el anuncio. Las

imágenes pretenden evocar en la mente del espectador un momento posterior mucho más íntimo.

Código gráfico

En este anuncio el texto escrito es escaso y solamente se ve en el último plano del anuncio, donde aparece el nombre del producto y el eslogan de la campaña junto a una frase a modo de consejo que se dirige directamente al consumidor, o en el primero. La intervención del narrador omnisciente no hace más que repetir lo que se ve en este último plano.

Texto escrito:

<<FIRE EXIT>>.

<<DISARONNO>>.

<<Il gusto della seduzione>>.

<<BEBE CON MODERACIÓN. ES TU RESPONSABILIDAD. 20⁰>>.

La primera expresión escrita en inglés se encuentra en el plano de apertura del anuncio, como un cartel colocado en la puerta a través de la cual entra el bombero en el piso. Indica la salida de emergencia y se muestra con un letraje perfectamente legible y de color rojo, reiterando su significado.

Ya en el plano final se presenta el nombre del producto en letras mayúsculas para elevar su importancia sobre el resto de los textos que le suceden, a pesar de que se trate del eslogan de la campaña. Se escribe en italiano y significa “el gusto de la seducción”. Tanto después del nombre “DISARONNO” como del eslogan se colocan dos signos de puntuación. En el primer caso no sería necesario porque puede considerarse un titular.

La última frase adquiere un tono diferente y su presencia es obligatoria en todos los anuncios de bebidas alcohólicas. Además, en ella se indica que la graduación que tiene el producto ofertado está en el límite de lo permitido para hacer publicidad en televisión.

Estos tres tipos de texto se escriben con un letraje diferente y con tamaños variados que manifiestan la importancia de unos sobre otros. Todos van en color blanco para que resalten sobre el fondo oscuro y se lean a la perfección.

Texto verbal:

Narrador omnisciente: <<DISARONNO. // *gusto della seduzione*>> (decimosexto plano).

Con esta pequeña intervención del narrador omnisciente se manifiesta la importancia que adquieren en el anuncio tanto el código visual como el musical. Su presencia sólo sirve para recalcar lo que ya se expresa de forma escrita; pero hay que entender que el tono sensual y sugestivo con que se dice el eslogan y el nombre del producto va muy acorde con lo que se muestra en las imágenes y lo que se evoca desde ellas.

Código retórico

La elipsis visual está muy bien utilizada a favor de la sugestión y el doble sentido. En el anuncio todas las imágenes evocan algo que no se encuentra en ellas pero que tiene relación con el antes o el después. Se adelantan acontecimientos de forma sutil, de tal manera que el espectador tiene tiempo de adivinar el final. Sin embargo, éste queda en el aire efectuando un zeugma; es decir, que el receptor del anuncio debe completar el mensaje a partir de su imaginación con la intención de que se produzcan varias interpretaciones.

El uso del extranjerismo es claro y se muestra tanto en el texto escrito como en la intervención del narrador omnisciente. No sólo se hace referencia a él en el eslogan de la campaña, sino también al inicio del anuncio con las palabras "FIRE EXIT". De este modo se combinan dos idiomas: el italiano y el inglés.

En el eslogan se expresa una metáfora típica en la que se establece una comparación de forma implícita obviando el término real.

La exhortación está presente en la frase que se muestra a modo de consejo y que además apela directamente al receptor del anuncio. Aparece en el último plano del anuncio y advierte de los inconvenientes de ingerir alcohol.

En el *spot* hay una importante asimilación de conceptos que comparan lo que está sucediendo en realidad con la expresión de una fantasía sexual; de tal forma que se produce una sinécdoque visual que relaciona un espacio y un contexto con una serie de sensaciones íntimas y personales que se desarrollan en la mente de los protagonistas y que les permite evadirse, por un instante, del lugar en el que se encuentran.

También se produce un clímax o gradación pues a medida que se suceden las imágenes crece la emoción, la expresividad y el erotismo de los personajes, incrementando el ritmo narrativo y la intensidad de los sentimientos que se manifiestan.

Estereotipos

Tanto el hombre como la mujer cumplen la función de Objeto de deseo, pues no se manifiesta más que un encuentro casual con tintes pasionales, seductores y eróticos, en el que ambos protagonistas obtienen el mismo trato. Además se relaciona este aspecto con el alcohol introduciéndolo en la escena de forma pasiva pero evidenciando su presencia en todo momento. Dentro de este caos de insinuaciones la mujer adquiere un papel importante porque es ella la seducida en primer lugar por el hombre y se convierte en su trofeo cuando éste la rescata del incendio. La mujer sale ganando porque, además de llevarse al bombero, toma como propia la botella de "DISARONNO". Se da a entender pues que la chica ha sido seducida por su sabor y que volverá a probarlo en otra ocasión, pero esta vez acompañada por el bombero.

A pesar de que se utiliza el cuerpo femenino como un objeto de deseo, no se realiza de forma obscena ni denigrante porque el lenguaje de las

insinuaciones permite encubrir muchos aspectos que podrían ser considerados intolerables por algunos colectivos sociales. El tratamiento del sexo se hace de forma sutil y evocadora, ofreciendo una doble versión del disfrute personal e íntimo.

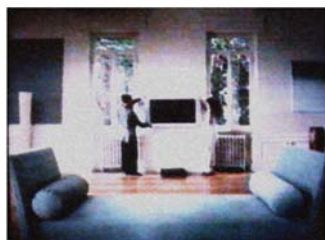
Público objetivo

El anuncio va dirigido a un público objetivo general porque, a pesar de ser la mujer la que se relaciona más de cerca con la bebida publicitada, el hombre se implica en el desarrollo de la acción formando parte de un entramado que de manera solitaria sería poco probable que sucediera. Se trata de un producto adquirido y consumido indistintamente por hombres y por mujeres. Suele tomarse en momentos especiales y de forma esporádica. Tampoco debe publicitarse su ingestión continuada porque es una bebida fuerte y de elevada graduación que puede provocar situaciones irremediables, cuando no se controla.

Código musical

La música y la canción se escuchan casi desde el comienzo del anuncio, justo después de que salte la alarma contra incendios, la gente salga del piso despavorida y se produzca el primer intercambio de miradas entre los protagonistas. Con la melodía y el tono empleado se evoca al amor y a los sentimientos pasionales. Es una música de corte clásico con letra en italiano e interpretada por una mujer de voz seductora y lírica. El estilo se acerca al de una Ópera pero con un ritmo un poco más suavizado y distendido. La intérprete parece estar sintiendo lo mismo que se muestra en escena de ahí sus suspiros y sus alargamientos.

En medio de este canto se escuchan sonidos propios de la acción, destacando el ruido que se produce cuando cae la copa de güisqui al suelo y se rompe, marcando un punto de inflexión entre el antes y el después; ya que, a partir de ese momento, el interés y la emoción crecen considerablemente.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Televisor plano de Philips.**

ESLOGAN: "Una nueva forma de ver la televisión".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: televisor última tecnología de gran formato y pantalla plana.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: producto que puede ubicarse en cualquier lugar de la casa, no necesariamente sobre una mesa. Aporta más comodidad y movilidad.

PÚBLICO OBJETIVO: general. En este tipo de decisiones de compra la mujer interviene cada vez más, interesándose por los últimos modelos de productos en cualquier tipo de soporte.

Comparten sus gustos con su pareja.

DURACIÓN ANUNCIO: 20 segundos.

N.º DE PLANOS: 14.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de lanzamiento de producto pero mantenimiento de imagen de marca.

SONIDO: *off* del narrador omnisciente y música de acompañamiento durante todo el anuncio.

SECTOR: Electrónica.

ROL FEMENINO: mujer esposa y compañera.

N.º DE APARICIONES: 2.

AÑO: 1999.

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la parte interior de un piso con espacios muy amplios. Al fondo y justamente en el centro se ven dos figuras humanas: una mujer y un hombre de perfil que miran al frente de una forma algo indecisa. Ambos se encuentran en una estancia que no es la que se ve en primer término. Las dos habitaciones están divididas por un espacio que se encuentra con las puertas abiertas. Desde esta imagen se puede ver algo del piso de madera (parqué), algún elemento decorativo colgado en las paredes, parte de un mueble bajo situado en el lado izquierdo de la primera estancia y muchos otros objetos que todavía están embalados y que se encuentran apilados en el lado derecho de la imagen, en la habitación contigua a la que se ve a través de la puerta. La iluminación de las dos habitaciones es

natural y proviene de las ventanas que se encuentran a la derecha de las imágenes. Éstas no se aprecian con claridad pero es evidente que existen. El reflejo de la luz también está presente en el suelo de las dos habitaciones, ejerciendo muchas sombras en la parte superior de las mismas y más hacia el interior. **Corte del plano 1 al plano 2.**

(0.01 segundos)

- 2- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la pareja que se encuentra cada una a un lado de la imagen, la mujer a la derecha y el hombre a la izquierda. Ella se ve de perfil mientras que el hombre mira de frente hacia la pared situada al fondo donde está colgado un gran televisor de pantalla plana, por tanto el hombre da la espalda a la cámara. No se percibe en qué habitación se encuentran, si se trata de alguna de las dos anteriores o de otra nueva. Pero todo apunta a que es la habitación en la que se

situaban en el primer plano, solo que la imagen está tomada desde otro ángulo. Ahora se ve el elemento que antes se eludía y al que la pareja miraba tan pasivamente. Parece que están decidiendo la situación ideal del televisor que, en este plano se ve en medio de las dos figuras. En cierto momento de la acción, el brazo de la mujer se eleva hasta colocar la mano sobre su pecho y tuerce la cabeza para mirar hacia la cámara, no se sabe si al espectador, buscando alguna respuesta u opinión por su parte, o si mira hacia otro lugar dentro de la casa en el que podrían colocar la televisión. Parece que la mujer es la que más dispone y decide y que el hombre sólo hace lo que ella le dice. La luz incide directamente sobre el núcleo de la imagen ofreciendo sombras en la parte superior de la misma a ambos lados del plano como si la fuente de luz procediese del lado contrario. **Corte del plano 2 al plano 3.**

(0.02 segundos)

- 3- Plano Entero (PE) de la pareja con toma de ángulo picado y encuadre centrado. Llevan entre sus manos el televisor para ubicarlo en otro sitio. Pero sus movimientos parecen inciertos, no llevan una dirección determinada. La facilidad con que es soportado evidencia la ligereza del producto y su gran movilidad. La pareja se mira directamente (cómplice) como tratando de decidir todavía la ubicación del televisor. Al mismo tiempo que caminan el plano muestra parte del suelo de madera, brillante gracias a la acción de la luz que incide sobre él. Parece un piso con poca decoración, donde sólo resaltan algunos cuadros modernos colgados; hay que tener en cuenta que se han mudado hace poco, por eso tienen muchas cosas embaladas todavía. Parece un piso con amplios espacios (que ayuda sin duda a la indecisión para colocar el televisor) y grandes paredes de color blanco. Altos techos y moderno

en cuanto a la distribución. **Corte del plano 3 al plano 4.**

(0.03 segundos)

- 4- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre algo descentrado que corta la figura del hombre por el lado derecho. Éste vuelve a dar la espalda a la cámara aunque su cuerpo se encuentra de perfil, mientras su mujer se encuentra frente al objetivo de la cámara mirando hacia su marido con los brazos cruzados a la altura del pecho. Está indecisa y frunce la frente para reiterar ese pensamiento. Mira hacia su marido y éste separa un poco los brazos del cuerpo como diciéndole a ella si en este sitio está bien. Pero no parece estar satisfecha. Han colgado el televisor en la pared que aparecía de fondo en el plano anterior. Los dos chicos parecen entenderse con la mirada y deciden quitar el televisor de ese sitio. Tras la figura de la chica se ve otra pared en la que cuelga un cuadro

moderno. Bajo él hay un objeto de madera oscuro que simula un gran florero de pie o un macetero en forma de huevo alargado. La luz parece provenir del lado derecho de la imagen pues ejerce sombras en el vestido de la mujer, en el lugar donde se coloca el televisor y en la pared, junto al macetero. La imagen muestra además el televisor visto de perfil evidenciando su delgada estructura y su forma plana. **Corte del plano 4 al plano 5.**

(0.04 segundos)

- 5- Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la estancia donde se encontraba la pareja en el plano anterior. Los dos personajes se disponen a quitar el televisor de la pared por eso sus cuerpos se sitúan uno a cada lado del objeto amarrándolo por sus esquinas: ella a la derecha de la imagen y él a la izquierda. Parece que han cambiado de idea y quieren colocarlo en otro lado. La visión más amplia de la

habitación permite ver de frente y desde otro ángulo el plano anterior. El televisor se sitúa en una pared a cuyos lados hay dos grandes ventanales a través de los que entra una gran cantidad de luz. Desde ellos se ve parte del exterior: hojas verdes de varios árboles. En primer término se muestra parte de un sofá de color azul de estilo moderno pero imitando a los antiguos divanes, con cojines redondeados y alargados a ambos lados de los brazos. También se ven más cuadros a ambos lados de la imagen, parte del florero de madera en la esquina derecha y parte del suelo de madera. La luz parece incidir de frente por tanto no se trata de la que puede atravesar los cristales de las ventanas situadas al fondo. Además se proyecta en forma de círculo tratando de reducir la estancia y centrar al máximo dónde está el interés. Se reitera la sensación de estar dentro de un gran espacio. **Corte del plano 5 al plano 6.**

(0.06 segundos)

6- Plano Entero (PE) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que corta la figura de la mujer situada en primer término y en el lado derecho de la imagen. El hombre aparece de cuerpo entero y sentado en una silla baja en actitud de descanso. A su lado se ve parte de una mesa baja de estilo moderno. Mira hacia su mujer, que se encuentra de pie con los brazos cruzados, tratando de obtener una respuesta clara en cuanto a la ubicación del televisor. Cruza los brazos como ella aumentando la sensación de cansancio e indecisión. Al fondo de la imagen se ve parte de un gran cuadro que cuelga de la pared y unas enormes ventanas que no se sabe bien si son las que ya se han mostrado en planos anteriores o si se trata de otras, por tanto se trataría de otra habitación o de la misma pero vista desde otra perspectiva. Al fondo a la derecha se ve parcialmente otra mesa baja con forma rectangular

y estructura metálica. **Corte del plano 6 al plano 7.**

(0.06 segundos)

- 7- Primerísimo Primer Plano (PPP) de la cara de la mujer con toma de ángulo normal y encuadre centrado que parece mirar fijamente a algo que se encuentra frente a ella, porque su mirada no se dirige al objetivo de la cámara. Parece algo perdida e indecisa. Tiene el dedo índice de su mano derecha metido entre los dientes como si estuviese tomando alguna decisión importante. **Corte del plano 7 al plano 8.**

(0.07 segundos)

- 8- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la pareja. El televisor se encuentra en el mismo lugar que se veía en el plano cuarto. La pareja aparece casi en la misma postura, ella a la derecha de la imagen y él a la izquierda, de espaldas a la cámara, mirando de

frente al televisor de la pared. El cuerpo de la mujer se muestra igualmente de perfil pero esta vez adopta una postura algo más movible pues se acerca a su marido para decirle algo al oído. En ese momento el hombre se gira hacia ella en actitud cómplice y sonríe, como si hubiesen dado con el lugar adecuado para colocar el televisor. Ella tiene los brazos tras su espalda unidos a la altura del lumbago por las manos mientras él sigue con los brazos cruzados. **Corte del plano 8 al plano 9.**

(0.09 segundos)

- 9- Primer Plano (PP) de la pareja con toma de ángulo normal y encuadre descentrado pues ambas cabezas se cortan. La de ella por el lado derecho de la imagen y la de él por el lado izquierdo. Sonríen y muestran una actitud diferente a la que se vio en los planos anteriores. Ahora sí parecen estar convencidos de la ubicación del televisor pero éste no se muestra. Primero miran hacia

delante, después tuercen un poco las caras hasta mirarse fijamente el uno al otro. Detrás de ellos se ve parte de los marcos de otros cuadros de tamaño menor que los que se han visto con anterioridad colocados muy unidos, lo que implica la presencia de otra habitación. **Corte del plano 9 al plano 10.**

(0.10 segundos)

10- Plano Medio (PM) con toma de ángulo picado (cenital) y encuadre centrado de la pareja que aparece tumbada en la cama boca arriba. Sus cuerpos están quietos pero sus caras sonríen. Miran hacia arriba donde parece ser que han colocado el televisor. El plano muestra además las sábanas y las almohadas de la cama, todo de color blanco y arrugadas. La mujer sigue situándose en el lado derecho de la imagen y el hombre en el izquierdo. Al fin parece que van a disfrutar de ver la televisión en un lugar poco usual

pero muy original: el techo. **Corte del plano 10 al plano 11.**

(0.11 segundos)

11- Plano Entero (PE) del televisor con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado, pues se supone que el plano trata de mostrar lo que ven los dos personajes desde su cama. En la imagen del televisor se pueden ver fuegos artificiales de muchos colores, que puede relacionarse con la celebración de la decisión final tomada por ambos personajes.

(0.13 segundos)

12- Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado en el que se ve otra vista del dormitorio donde se encuentra la pareja tumbada en la cama. Se percibe una gran amplitud en el espacio donde cabe destacar la ubicación del televisor, en el techo, los grandes ventanales al fondo tapados con largas cortinas de

color blanco que dejan pasar la luz exterior, dos sofás pequeños y una gran alfombra en el suelo a los pies de la cama. En la pared de la cabecera de la cama se ven colgados los cuadros del plano noveno (seis en total), se colocan formando casi una única pieza. En la esquina y al fondo también se ve una lámpara que cuelga del techo e ilumina la zona de abajo donde hay una mesa baja.

Encadenado del plano 12 al plano 13.

(0.16 segundos)

- 13- Este plano deviene de un encadenado con la imagen anterior. Se muestra un fondo de color azul oscuro y sobre él un texto centrado de color blanco: “Televisor plano de Philips. Una nueva forma de ver la televisión”. ***Cortinilla del plano 13 al plano 14.***

(0.18 segundos)

- 14- Este plano sucede con una cortinilla al anterior. La imagen parece dividirse en dos por la presencia

de dos colores de fondo: el blanco en la parte superior y el azul en la parte inferior. En el momento en que la línea divisoria de ambos colores se transforma de recta a curva se muestra en pantalla el nombre de marca con el eslogan general de la misma: “PHILIPS (en negro y sobre el fondo blanco). Juntos hacemos tu vida mejor (en blanco y sobre el fondo azul)”.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

En el anuncio se muestra desde el primer momento el producto que trata de ofrecerse y se utiliza una temática actual, implicando a una pareja de jóvenes dentro de su casa para decidir de forma conjunta sobre la ubicación más correcta y cómoda de un televisor de

pantalla plana. Además, el tono del *spot* adquiere una importancia mayor cuando el bien de consumo presentado responde a una calidad dada por una marca prestigiosa en el mercado electrónico. El televisor se muestra mediante una pareja joven que representa a un sector del público que está mejor familiarizado con las últimas tecnologías.

En este anuncio la imagen y el sonido adquieren una relevancia primaria; el *off* del narrador omnisciente sólo se escucha al final, para decir el eslogan y la marca anunciante. En catorce planos se pueden ver diferentes lugares donde poder colocar un televisor de estas características, al mismo tiempo que se muestra un espacio personal e íntimo que todavía está siendo decorado. La importancia de este objeto para la pareja resulta llamativa pues dedican un tiempo valioso para decidir dónde colocarlo, mientras todavía tienen mucho que hacer en la casa. Este hecho remarca el grado de atención e interés que se le presta a este tipo de soportes comunicativos.

Se trata de un anuncio muy simple que mantiene en vilo al espectador, dándole incluso ideas poco usuales de colocación del objeto anunciado. La intriga no se resuelve hasta el final del *spot*, cuando la expresividad de la pareja cambia rotundamente y se muestra más cercana que la que se ve en los primeros fotogramas.

El anuncio sigue el esquema creativo de “trozo de vida”, en el que las imágenes tratan de representar una situación familiar que perfectamente se puede dar en la vida real. De este modo, el espectador o el público objetivo se siente identificado con el fin de que tome una decisión de compra favorable al producto ofertado.

Código espacial

El anuncio está elaborado sobre la base de planos más largos y espaciosos que cortos y expresivos; pero la presencia de alguno de este tipo incorpora actitudes que no puede observarse de forma clara en los encuadres abiertos. Éstos son importantes desde el punto de vista

descriptivo porque presentan un escenario interior de grandes dimensiones que permite ese juego indeciso de la pareja en cuanto a la ubicación del televisor; elemento que mueve totalmente la acción. A pesar de que el movimiento de los personajes es mínimo la utilización de cortes entre plano y plano aligera el ritmo narrativo.

La referencia de la cámara es primeramente la figura humana tratando de ubicar al espectador en el lugar donde se desarrolla la acción. Después del segundo plano, donde se muestra por primera vez el producto ofertado, el televisor es el centro de atención. A partir de este momento las figuras de los personajes aparecen cortadas por alguna parte y sólo se vuelven a mostrar enteras en el plano doce, en el que se ve dónde han colocado definitivamente el televisor.

El uso mayoritario de planos descriptivos permite exponer un espacio interno muy amplio caracterizado por la falta de decoración y de mobiliario. En los planos cortos resalta igualmente la falta de expresividad y la pasividad con la que los personajes actúan. Está claro

que no están tomando una decisión trascendental, pero se espera de ellos mucho más, sobre todo si se tiene en cuenta o se supone la ilusión que deben sentir al estar en su propia casa, tener sus propias cosas y compartirlas con la misma satisfacción.

En alguna ocasión los planos muestran la misma habitación desde perspectivas diferentes, lo que puede hacer dudar al espectador sobre la ubicación real del televisor. Para ello es importante prestar atención a los pocos elementos que acompañan a los personajes en las escenas, pues sólo su presencia ayuda a la clarividencia de la referencia espacial.

Código escenográfico

Este código está muy ligado al anterior, pues su mayor o menor presencia y descripción depende directamente del tipo de planos que se hayan utilizado y del movimiento de la cámara. En este caso, la acción se desarrolla en el interior de un piso recién estrenado

donde todavía faltan por colocar muchos elementos decorativos. Las paredes adquieren vida con la presencia de cuadros de grandes dimensiones y temática modernista; estilo que, sin duda, se quiere imprimir en todo el espacio que se observa y que se liga directamente a los personajes.

La poca diversidad que se comentaba con anterioridad está bien representada en las mesas que aparecen en alguno de los fotogramas (del mismo tipo y altura). La simpleza de los elementos que acompañan las escenas y la poca diversidad de los mismos realzan un uso que permite a una pareja, sobre todo joven que trabaja fuera de casa, vivir de una manera cómoda y sin complicaciones.

Ahora bien, hay que recalcar que aun siendo un espacio poco decorado o decorado de forma simplista, todos los elementos que se observan son de diseño, con lo cual, el precio de los mismos es bastante más elevado que otros que entran dentro de la misma categoría y obtienen un valor más económico. El producto anunciado

también es un objeto de categoría dentro de su mercado. Todo ello puede llevar a pensar que el televisor sólo puede ser accesible a personas con un estilo de vida determinado, holgado si cabe, que se puede permitir “caprichos” como este.

Código gestual

Dentro de este código se podría resaltar la complicidad que se manifiesta entre los dos personajes. Con sólo mirarse saben perfectamente lo que piensa el uno del otro, a pesar de que son pocos los planos en los que se muestra. La carencia de movimientos propios en los personajes o el sentimiento de cansancio son evidentes.

Las posturas adoptadas por ambos son cómodas pero contrasta con la indecisión visible en sus rostros, sobre todo cuando se ve un Primerísimo Primer Plano de la mujer con el dedo metido entre los dientes. Ella parece más implicada en la toma de decisiones mientras que él

actúa según le dice su pareja. Al final ambos se muestran conformes y disfrutan tranquilamente de las imágenes que ven a través del televisor. Este cambio de actitud no se evidencia hasta el noveno plano.

Código lumínico

A través de los grandes ventanales carentes de cortinas, que se extienden en todo el escenario utilizado para el desarrollo del anuncio, se introduce la luz del exterior. Su reflejo se hace evidente en el suelo del piso, de madera, donde se observan grandes claros que lo hacen todavía más brillante, realzando la calidad del material y la candidez que de por sí desprende. Por otro lado también se perciben sombras en la parte más alta o interna de las habitaciones, donde la luz exterior llega con dificultad.

Es interesante el efecto de contraluz que se produce en el plano doce, donde la intensa luz que entra por los ventanales provoca una iluminación exagerada, a

pesar de que están protegidos por unas largas cortinas de color blanco. En algunos planos donde el televisor es el foco de atención y se encuentra rodeado por las figuras de los dos personajes, se recalca el lugar donde está colocado mediante una luz que proviene del lado contrario y que incide sobre él en forma circular, realizando sombras en las cuatro esquinas de la imagen. De este modo se comunica que lo más importante en ese momento es el elemento publicitado y lo el referente figurativo. Es evidente pues que este tipo de iluminación es artificial, pero se desconoce si está presente o no en el escenario de la narración. Su utilización recalca en cierta medida las sombras que se producen sobre algunos objetos que acompañan las escenas (cuadros, florero, mesas, etc.), así como las que se perciben en los dos personajes.

Código cromático

El uso mayoritario del color blanco incrementa el espacio que se ve en las imágenes y la luminosidad de

las estancias sobre las que pasan los dos personajes. Con esta tonalidad uniforme se desarrollan llamativos contrastes de color con la presencia del azul en un sofá (invita al descanso, a la tranquilidad, al relax), azulados y verdosos en los cuadros (estabilidad emocional), el marrón en el suelo (calidez, naturalidad), el color metalizado (orden y equilibrio), etc.

El blanco también simboliza la pureza, lo original y oriundo. Es decir, que trata de relacionar la unión de los dos personajes y la nueva vida que pretenden tener. Un porvenir que labrarán con la transparencia y la complicidad que demuestran en algunos de los planos del anuncio.

Código figurativo

Tal y como se viene recalando, los protagonistas del anuncio son una pareja de jóvenes que empiezan una vida en común. Tienen un piso de gran tamaño que todavía están decorando. Parecen disfrutar de un buen

nivel económico pues los elementos elegidos para acompañar el espacio que tienen son de calidad y de diseño exclusivo. Visten de forma sencilla, ella con un vestido de color blanco y él con camisa floja que lleva por fuera de los pantalones.

La mujer demuestra ser la que toma las decisiones pues aparece algo más dispuesta que el hombre a la hora de seleccionar el lugar más adecuado para colocar el televisor de pantalla plana. Su pareja le acompaña en todo momento y comparte con ella lo que piensa solamente con mirarle a los ojos.

El televisor es un elemento inanimado que debe ser movido por varias personas, de ahí que se utilicen figuras humanas para ello, de tal manera que el contacto directo entre éstas y el objeto anunciado imprime más naturalidad al momento.

A su vez y de forma inconsciente, la pareja centra su total atención al producto como si fuesen unos espectadores más del anuncio, tratando de que el

público se identifique con ellos y se planten los mismos inconvenientes cuando adquieran el producto.

Código gráfico

A diferencia de otros anuncios, en este la importancia del texto escrito como el verbal es menor, predominando la imagen y el sonido en forma de música.

Dentro del texto escrito se encuentran las frases siguientes, que se sobrepresionan en la pantalla a partir del plano trece:

<<Televisor Plano de **Philips**>>
<<Una nueva forma de ver la televisión>>
(ambas en el plano decimotercero).
<<**PHILIPS**>>
<<**Juntos hacemos tu vida mejor**
or>> (ambas en el plano decimocuarto).

La primera frase nombra el producto anunciado y además dice una característica del mismo, que es plano.

La segunda se corresponde con el eslogan concreto de esta campaña publicitaria. La tercera palabra, en mayúsculas y color negro, es el nombre de la prestigiosa y conocida marca anunciante. La última frase representa el eslogan emblemático que se utiliza en todos los anuncios de esta casa perteneciente al sector de la Electrónica.

El cambio de tipo de letra, colores o grosores, manifiesta esa diferenciación que debe mantenerse entre lo que es propio del anuncio y lo que debe asimilarse con la imagen de marca. En el primer texto se resaltan los tres términos más importantes escribiendo la primera letra de cada uno de ellos con mayúscula. Mientras que en el eslogan general el tipo de letra es muy diferente. Con él se hace un llamamiento directo al consumidor, sintiéndose partícipe del producto y de la marca anunciante.

Las dos frases sobrepresas que se ven en el plano decimotercero se escuchan también en el *off* del

narrador omnisciente, constituyendo el texto verbal del anuncio:

<<Televisor Plano de **Philips**>>

<<Una nueva forma de ver la televisión>>

En dos frases se reduce la esencia de todo el anuncio y se recalca especialmente el nombre de marca, pues además de ser escuchada se ve dos veces más de forma escrita.

Código retórico

En este anuncio la imagen adquiere el total protagonismo, pero se muestra fragmentada por eso omite o reserva para la imaginación del espectador la presencia de elementos importantes o las referencias que ayuden a una completa visualización del anuncio. Dentro de los recursos retóricos en el ámbito icónico o visual existe elipsis por la fragmentación que se produce

de los personajes protagonistas y de los elementos que les acompañan en las escenas impidiendo la total visión del lugar en el que se encuentran.

Hay hipérbole en el modo de ensalzar todavía más los amplios espacios que tiene la casa mediante la presencia del color blanco y de una gran luminosidad, en ocasiones focal, proveniente tanto del exterior (luz solar) como del interior de forma poco natural.

En el ámbito textual existe aliteración en la repetición de ciertos sonidos (“n” y “p”) y apelación en la frase resolución del anuncio pues se dirige directamente al espectador para contactar con él e implicarle en la decisión de compra. También se produce la repetición de la marca anunciante, dos veces en el texto escrito y una en el texto verbal.

Estereotipos

En este anuncio la figura de la mujer representa el rol de Esposa y compañera. Muchas claves se suponen por el modo en que se comporta con su compañero. Es evidente que se han mudado a su propio hogar y que juntos lo están decorando. Toman decisiones y comparten todo lo que tienen.

Se muestra un estereotipo de mujer actual que espera el momento adecuado para comprometerse. El hecho de que ambos personajes puedan disfrutar de un piso de estas características y de una serie de elementos funcionales y decorativos como los que se presentan en los diferentes planos, dice mucho más de ellos de lo que a primera vista se puede describir. Por ejemplo, son personas jóvenes que rondan los treinta años, tienen un gusto especial a la vez que exclusivo sobre lo que les apetece tener en su casa. Es posible pues que se trate de una pareja que trabaja fuera del hogar y que ha conseguido el dinero suficiente como para permitirse estos "lujos".

Es el ideal de pareja que se está extendiendo actualmente, la que suele independizarse tarde porque primero prefiere conseguir un logro o una meta en el ámbito profesional y aprovechar tal condición para tomar una decisión clave en el ámbito personal, que les permita vivir cómodamente y sin complicaciones.

Público objetivo

El producto se dirige tanto a hombres como a mujeres, pero no tiene por qué estar ejemplarizado en la pareja que actúa como protagonista. Es decir, que no necesariamente se reduce el grupo de consumidores a aquellas parejas recién comprometidas. Lo que se trata de comunicar a través de estas imágenes es que la unión de esfuerzos es una buena excusa para adquirir aquellos productos que se desean, invirtiendo un poco más de dinero sabiendo que no se desperdicia porque se trata de un producto de calidad y de última tecnología, lo más actual del mercado en estos momentos.

Código musical

La música adquiere gran importancia junto con las imágenes. Ya que el anuncio carece prácticamente de *off* y de texto escrito, la melodía que suena como acompañamiento de la información visual atrae al espectador por su ritmo y compás, siguiendo el cambio de planos y manifestando también un cierto tono dubitativo, con motivo de lo que sucede en las escenas.

El tema musical se escucha desde la primera imagen del anuncio pero se corta en el penúltimo plano para dar paso a la canción final, con letra en inglés, que representa otro símbolo emblemático de la marca anunciante.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **MediNait Jarabe de Vicks**

ESLOGAN: "Una suave forma de aliviar tu resfriado".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: jarabe líquido para tomar vía oral y se presenta en forma de botella, dentro de un envase de cartón.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: producto que ayuda a eliminar los síntomas del constipado.

PÚBLICO OBJETIVO: mujeres que tienen una familia a la que le dedica total atención, sobre todo en los momentos en que alguien se encuentra enfermo y lo cuida con todo el cariño.

DURACIÓN ANUNCIO: 32 segundos.

N.º DE PLANOS: 22.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de mantenimiento.

SONIDO: *off* del narrador omnisciente y efectos sonoros. Música instrumental de acompañamiento con toque de saxofón.

SECTOR: Farmacia.

ROL FEMENINO: mujer esposa, madre y compañera.

N.º DE APARICIONES: 4.

AÑO: 1999.

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Plano Entero (PE) con toma de ángulo ligeramente contrapicado y encuadre descentrado de una cama en la que se encuentra un hombre. Está tapado con la colcha y, además del pijama, lleva puesta una bata. Está enfermo y necesita cuidados. La colcha de la cama es blanca y tiene unas franjas de color naranja que hacen juego con el color de las paredes del dormitorio. Este efecto amarillento que se aprecia en la imagen también es provocado por la existencia de fuentes de luz artificial: una lámpara de pie situada al fondo que ilumina hacia el techo y una lámpara de mesilla situada al lado de la cama y que alumbra hacia abajo. En las paredes de la habitación hay varios cuadros colgados de diferente tamaño y motivo pictórico. El hombre parece mirar hacia la puerta desde la que entran sus dos hijos. La niña lleva en sus manos un peluche en forma de oveja y el niño

un ramito de flores. La cámara hace un *zoom* de acercamiento para centrar la imagen de los dos niños con su padre metido en la cama. ***Corte del plano 1 al plano 2.***

(0.01 segundos)

- 2- Primerísimo Primer Plano (PPP) con toma de ángulo picado y encuadre centrado del hombre que mira hacia arriba como si estuviese viendo a sus hijos. La parte izquierda de su rostro recibe el impacto de la luz que proviene de la lámpara de la mesilla. Muestra una sonrisa pero algo forzada porque no tiene muy buena cara. Se encuentra mal y los niños tratan de animarle con su presencia. En la imagen aparece parte del muñeco que llevaba entre las manos la niña. ***Corte del plano 2 al plano 3.***

(0.02 segundos)

- 3- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de la niña que asume la

fuerza expresiva de la imagen situándose en la parte izquierda del plano. Mueve el muñeco tratando de hacerle carantoñas a su padre para que éste se alegre. La niña sonríe como si su padre le estuviese acompañando en ese preciso momento con una sonrisa. En el plano también se ve parte de la habitación, donde lo que más destaca es el color anaranjado de las paredes.

Corte del plano 3 al plano 4.

(0.03 segundos)

- 4- Primerísimo Primer Plano (PPP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que se corrige posteriormente con el movimiento natural de la figura del niño, el protagonista de esta escena. Aparece algo serio y entregándole a su padre el ramillete de flores que ha recogido para él. En ese momento la cara del niño cambia y presenta una sonrisa como de agradecimiento al ver que su padre le coge efectivamente lo que él le entrega. Lo que más resalta de este plano son los

enormes ojos del niño y los destellos que desprenden como si estuviese emocionado. La luz es más escasa que en los planos anteriores pues el niño se encuentra más alejado de la lámpara de la mesilla y además está tapado por la figura de su hermana. ***Corte del plano 4 al plano 5.***

(0.04 segundos)

- 5- Plano Medio (PM) con toma de ángulo ligeramente contrapicado y encuadre centrado de toda la familia en el dormitorio. La mujer se acerca a los niños que se encuentran en la parte derecha de la imagen mientras mira a su marido que está tumbado en la cama casi sin moverse del malestar que siente. Entre ambos se puede ver la mesilla con la lámpara de pie corto y parte de los elementos que se han nombrado con anterioridad y que forman parte de la decoración del dormitorio. El hombre sostiene en su mano derecha el ramillete de flores que le había entregado su hijo. La niña continúa con el muñeco entre las manos.

Los dos miran fijamente a su padre tratando de compadecerle. La mujer, se sitúa en medio de sus dos hijos y lleva en la mano izquierda el envase del producto que se anuncia: el medicamento que le va a dar a su marido para que se recupere pronto. Cuando termina de hablar se apoya sobre la espalda de su hija y se cambia al plano siguiente. **Corte del plano 5 al plano 6.**

(0.05 segundos)

- 6- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de la mujer con su hija que sostiene fuertemente el muñeco entre sus manos. La madre se apoya sobre la niña y se inclina hacia delante tratando de acercarse más a su marido hacia quien dirige la mirada. El plano corta la cabeza de la niña para mostrar entero el rostro de la madre, quien adquiere mayor protagonismo por su expresión alegre y sonriente. Mira hacia su hija y hacia su hijo, a quien sólo se le ve parte del pelo, como si les estuviese diciendo algo. El encuadre

se corrige con los ligeros movimientos de las personas que están en escena, no porque la cámara se mueva. **Corte del plano 6 al plano 7.**

(0.06 segundos)

- 7- Primer Plano (PP) con toma de ángulo picado y encuadre centrado del hombre. Su expresión parece más seria y triste como si cada vez se sintiese peor. Le da un poco de envidia ver a su familia que está feliz y que trata de hacerle la situación más llevadera. Bajo su barbilla se ve parte del ramillete de flores como un acto de cariño y acercamiento, pues físicamente es mejor que esté alejado de sus hijos para no contagiarles. **Corte del plano 7 al plano 8.**

(0.07 segundos)

- 8- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la mujer junto a su hija. La cámara toma como referencia principal la figura de la madre, tal y como ocurría en el plano 6. La

mujer parece decirle algo a su hija y tuerce la cabeza hacia ella, mientras que la niña continúa sosteniendo el muñeco entre sus manos y mirando a su padre fijamente. Se ve algo del fondo pero no se identifica con certeza. **Corte del plano 8 al plano 9.**

(0.08 segundos)

9- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la botella de jarabe sostenida por la mano de la mujer. Ésta inclina el frasco para introducir un poco del jarabe en el vasito que se incluye con el producto y que marca la dosis necesaria para cada persona. Se supone que lo que está preparando es lo que después se va a tomar su marido. La mujer parece estar situada al lado de la mesilla y frente a la cama donde se encuentra su marido. Sobre la mesilla de noche se puede ver un portarretratos en la parte derecha y el envase externo del producto anunciado en la parte izquierda. Esa zona en

concreto está iluminada con la luz que desprende la lámpara de la mesa. En el frasco de jarabe se lee perfectamente este texto: <<Vicks>> y <<MediNait jarabe>>. **Encadenado del plano 9 al plano 10.**

(0.09 segundos)

10- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la cara del hombre que se encuentra de perfil a la cámara, viendo directamente el vasito de jarabe que la mujer le coloca en la boca para que se lo tome. La referencia a la mujer es parcial porque sólo se le ve la mano que sostiene el vaso. La luz proviene de la misma fuente artificial que en los planos anteriores e incide por el lado de la cara del hombre que no se ve en pantalla. **Encadenado del plano 10 al plano 11.**

(0.10 segundos)

11- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que se corrige con el movimiento natural de la imagen de la mujer, que es la que se encuentra más alejada del centro de la acción, pero la que en un principio recibe más importancia en el plano. Ella se acerca a su marido para darle un beso en la zona cercana a los labios. De este modo le mima y ayuda a que se le cure la tos (así lo expresa el *off* del narrador omnisciente). **Encadenado del plano 11 al plano 12.**

(0.11 segundos)

12- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la nariz del hombre que está siendo besada por su mujer. Siguiendo la referencia del *off*, la mujer le besa esta zona mostrando el segundo de los síntomas del constipado: la congestión nasal. Pero también lo hace por mimar a su pareja y hacer que se sienta

mejor con sus cuidados y atenciones. La luz en estos planos tan cercanos casi no se aprecia, dándole un valor más íntimo y personal a la situación. **Encadenado del plano 12 al plano 13.**

(0.12 segundos)

13- Primer Plano (PP) de la cara de la mujer con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que deja espacios en blanco en la parte derecha de la imagen. La mujer besa la frente del marido indicando otro de los síntomas del constipado: el dolor de cabeza. De nuevo su acto hace que el hombre se sienta cada vez mejor gracias a la atención de su mujer. Sabe que no le descuida en ningún instante y se siente apoyado por ella y por sus hijos. Cuando la mujer sale del plano la cámara se mueve mostrando un Primer Plano (PP) de la cara del hombre de perfil con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que deja todavía más espacio en el lado derecho de la imagen después de que la figura femenina haya

salido de campo. El hombre se queda solo pero más relajado. Se dispone a descansar. **Corte del plano 13 al plano 14.**

(0.14 segundos)

14- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que sigue dejando espacio libre en el lado derecho de la imagen. Parece una perfecta continuación del plano anterior. El hombre, que aparece casi de perfil, se muestra cansado y cierra los ojos tratando de conciliar el sueño para poder descansar un poco y sentirse mejor cuando despierte. Tras de sí no deja de verse la mesilla con la lámpara encendida todavía, que ilumina esa zona del cuerpo del hombre que está oculta por el tipo de plano que se presenta. También se aprecia, aunque desenfocados, algunos de los elementos de decoración descritos con anterioridad porque eran más visibles en los planos largos. **Corte del plano 14 al plano 15.**

(0.16 segundos)

15- Plano Medio (PM) con toma de ángulo ligeramente picado y encuadre centrado del hombre que duerme plácidamente. La luz de la mesilla ya no se encuentra encendida pero la figura del hombre se percibe de todas maneras. Está ladeado y mira hacia la mesilla de noche. Se ha quitado la bata y ahora sólo se le ve con el pijama. Está bien tapado pero debe sentirse mejor pues el calor comienza a ser evidente en su cuerpo. Con esta visual, al fondo ya no se ve la pared anaranjada ni los cuadros o la lámpara de pie; sino una ventana que tiene las persianas bajadas y están cubiertas por largas cortinas que todavía hacen más oscura la habitación. **Corte del plano 15 al plano 16.**

(0.17 segundos)

16- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la mujer que parece mirar fijamente a su marido, pues aunque éste no

aparezca en la imagen, los ojos de la mujer se pierden en otro referente que no es la cámara. Su expresión es de felicidad, como si esperase que dentro de un momento su marido ya va a sentirse mucho mejor. **Corte del plano 16 al plano 17.**

(0.18 segundos)

17- Plano Medio (PM) de conjunto con toma de ángulo normal y encuadre centrado. La mujer aparece con sus dos hijos. Están situados sigilosamente en la puerta de la habitación donde descansa el padre. Llevan puesto el pijama lo que indica que es de noche y la hora de dormir; pero no parecen tener muchas ganas de irse a la cama. Están expectantes, esperando a que su padre se despierte para comprobar si se encuentra mejor. La niña lleva entre sus manos el muñeco en forma de oveja. Los tres sonrían mirando al padre. Se sienten felices porque le ven descansar a gusto. **Corte del plano 17 al plano 18.**

(0.19 segundos)

18- Mismo plano que el 15. Plano Medio (PM) con toma de ángulo ligeramente picado y encuadre centrado del hombre que duerme plácidamente. Su cuerpo se encuentra ladeado y mira hacia la mesilla. Al fondo se ve las ventanas con las persianas bajadas y cubiertas por cortinas. Sigue sin haber luz porque las lámparas están apagadas. **Corte del plano 18 al plano 19.**

(0.20 segundos)

19- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la mujer con su hija. Las dos se miran como si estuviesen hablando de algo en concreto. La cámara se mueve ligeramente siguiendo los gestos que hacen los dos figurantes de forma natural. Al final la madre muestra una sonrisa de cómplice con su hija y acaricia al muñeco que sostiene la niña en sus brazos. En ese momento la cámara capta un elemento importante en el desarrollo de la acción que

determina el estado civil de la mujer. En su mano derecha lleva puesta una alianza de oro que indica que realmente está casada y tiene una familia. Es un elemento importante porque confirma lo que se muestra en pantalla. En otras ocasiones todo es supuesto o se sobreentiende. **Corte del plano 19 al plano 20.**

(0.22 segundos)

20- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la mujer con sus dos hijos en la puerta que accede al dormitorio de su padre. Le miran directamente y sonríen porque ven que su padre duerme profundamente y no se percata de que están muy cerca de él. La luz que hay en el plano proviene del pasillo de la casa, no de la habitación donde se encuentra el hombre. De este modo, las figuras de los niños y la de la mujer no se muestran con totalidad. Cuando se escucha el *off* del narrador omnisciente, desde el fondo de la imagen se sobrepone una figura en forma de

triángulo transparente con bordes de color verde que se identifica con el símbolo de la marca anunciante. Sobre ella se realiza un efecto de agrandamiento acelerado con un movimiento hacia la cámara de tal manera que, al llegar al medio de la imagen, ésta se corta para dar paso al plano siguiente. **Corte del plano 20 al plano 21.**

(0.24 segundos)

21- Primer Plano (PP) del envase exterior del producto y el bote donde se introduce el jarabe con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Sobre estos elementos se ve todavía el triángulo aparecido en el plano anterior. Pero el efecto que se realiza sobre él es el contrario: de disminución del tamaño hasta que se sitúa en la parte del envase donde aparece tal forma, junto a la marca VICKS. En este momento y después de que el *off* haya dicho el eslogan del anuncio se produce un efecto de ojo de pez sobre el triángulo con el nombre de marca en su interior, de tal manera que

se simula el acto de respirar: primero se infla (inspira) y después se desinfla como si expulsase el aire que acaba de coger. Justo antes de desinflarse la figura parece tomar forma de cara sonriente. **Corte del plano 21 al plano 22.**

(0.29 segundos)

22- Plano en el que se ve un texto escrito junto a una serie de iconos que tratan de representarlo. Las frases que se leen y que dice el narrador omnisciente son: <<Lea las instrucciones de este medicamento y consulte a su farmacéutico>>. Es el plano resolución que aconseja al espectador no comprar este producto o administrarlo sin haber sido referenciado por un experto. El fondo se ve de color azul y sobre él, tanto el texto como los iconos, resaltan por su color blanco.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

En este anuncio hay mucha información visual sobre todo en lo referente a los personajes y a la situación que se desarrolla. Se muestra a una familia muy unida, que comparte cualquier momento, incluso cuando el padre se encuentra enfermo. Éste es precisamente el hilo conductor del anuncio.

El producto que se publicita, un jarabe contra el constipado, aparece por primera vez en el quinto plano como avance de su utilización posterior. Esta presencia casi inmediata da la sensación de que el anuncio puede terminar pocos segundos más tarde; pero lo cierto es que la historia se complica con más de veinte planos, en los que no se llega a mostrar la eficacia total del jarabe porque las imágenes se centran mucho más en los personajes y lo que desde ellos se puede contar.

El tema tratado en el anuncio es típico. Sin embargo, la referencia principal del mismo gira entorno a un hombre adulto que es tratado como un niño: necesita mimos y su mujer, que también actúa como madre, se los da. Se trata un tema tierno pero llega a ser empalagoso. Las imágenes parecen saturadas en muchos momentos por la presencia de demasiados personajes.

Trata de representarse una situación que se desarrolla en la vida normal muy a menudo. Por eso se utiliza un escenario que resulta natural y una presencia figurativa que así lo remarca: una familia al completo con padre, madre e hijos.

Como es lógico, el *off* es muy importante en este anuncio porque acompaña en todo momento el significado de las imágenes. Si no es por su intervención, no se conocerían las características del producto y cuál es el motivo de que haya tantos planos referidos a la figura humana y no al producto. Por tanto, el texto verbal actúa de referencia cuando el producto anunciado no está presente.

Código espacial

Como se ha comentado la trama se complica con la presencia de 22 planos, si se cuenta también el último en el que se le exponen al espectador una serie de consejos sobre el uso del medicamento en cuestión.

En las imágenes suele haber angulación normal, pero en los que muestra más de cerca la figura del padre, hay picados. Con ellos se permite apreciar bien el estado de ánimo del personaje. La cámara en estos casos actúa como si fuesen los ojos de los otros miembros de su familia que le están observando de cerca. Es decir, que en cierto modo, algunas angulaciones previenen o sustituyen una presencia en el campo de la acción.

Al utilizar planos cortos o expresivos los espacios se reducen considerablemente, haciendo que las imágenes se muestren cargadas o saturadas. Esta sensación se acentúa todavía más por el tipo de iluminación usada en el anuncio.

Solo hay siete planos unipersonales: cuatro del hombre, uno de la mujer y uno de cada uno de los niños. El resto están protagonizados por varias de las figuras: padre con los niños, mujer con los niños, mujer con marido, etc. El producto aparece solitario en el penúltimo plano del anuncio porque en las imágenes intermedias lo hace acompañado de alguna parte de la figura de la mujer.

Código escenográfico

Las imágenes se desarrollan en un escenario interior, concretamente en un dormitorio. En él se encuentran los elementos típicos de una habitación de este estilo como la cama, la lámpara de mesilla, las sábanas y la colcha... Pero también aquellos otros que hacen la estancia lo más agradable posible: un portarretratos con una foto familiar, unos cuadros colgados de la pared, etc. Todos los planos hacen referencia a este contexto.

La habitación parece ordenada, limpia y cuidada. Tiene pocos elementos decorativos pero eso agrada a la vista porque las imágenes ya se ven saturadas con la presencia de los personajes. De todos modos hay que decir que el dormitorio no se muestra por entero en ninguno de los planos. Sólo se descubren aquellas partes que se pueden percibir tomando como referente las personas que están dentro de ella. Es decir, que lo que se ve es lo que los personajes ven, no lo que realmente existe.

Partiendo de la situación en la que se encuentra el padre se distinguen dos zonas dentro de la habitación: la que suele actuar como fondo en la mayor parte de las escenas (en donde está el mayor número de elementos decorativos: lámpara de pie, lámpara de noche, mesilla de madera, cuadros colgados y fotografía enmarcada) y la que se ve sólo en dos ocasiones (cuando el hombre duerme placenteramente en la cama) y que se corresponde con la parte contraria a la anterior.

Algunas imágenes muestran otra parte de la casa (la que da al dormitorio y que se supone que es un pasillo) pero de forma muy concreta y casi inapreciable (sólo se distingue como fondo) si no se profundiza en la narración.

Código gestual

En este registro cabe hablar de las expresiones de los rostros y de los gestos que emanan de los personajes. Ya que la figura humana es el principal referente del anuncio, a pesar de que se esté vendiendo un producto farmacéutico, es evidente que se trate este tema con detenimiento por varias razones. La primera porque hay cuatro personajes y de cada uno de ellos se describen unos sentimientos y unos gestos. La segunda porque se han utilizado mayormente planos cortos denominados también expresivos, que acentúan más cualquiera de las expresiones que puedan tener los rostros de los personajes haciéndolas más cercanas al espectador.

El hombre es el que se muestra más pasivo en este sentido. Tiene un malestar general que le impide casi moverse por eso aparece metido en cama y tapado hasta las cejas. De su presencia se aprovecha el rostro porque también es lo que más aparece. Tiene mala cara pero trata de sonreír las gracias que le hacen sus hijos para que se sienta mejor. Éstos le miran preocupados y tratan de llamar su atención ofreciéndole una serie de objetos: el muñeco de peluche de la niña para que se sienta acompañado y juegue con él, o un ramillete de flores.

Los dos pequeños le dan cariño a su padre a su manera. Diferente es, ciertamente, el modo que tiene su mujer de hacerle sentir bien. Primero le prepara el jarabe que ella misma le da, después le besa en los labios, la nariz y la cabeza para que se sienta mimado y descansa de una manera más placentera y relajada. El acercamiento entre ellos es evidente y se produce de un modo más íntimo que con los niños con los que guarda apariencias por el simple hecho de no contagiarles.

Código lumínico

Las escenas desprenden una luminosidad anaranjada provocada por la presencia de las lámparas encendidas que hay en el dormitorio. Este efecto de la luz artificial suele corregirse realizando el Balance de Blancos con la cámara; pero en esta ocasión todo indica que no se ha hecho a propósito, con el fin de evocar una serie de sensaciones (candidez, cercanía, tranquilidad) que acompañen todavía más la situación que se muestra en pantalla.

El uso de iluminación artificial también es necesaria en el anuncio porque es de noche y, lógicamente, no hay luz natural que pueda evitar el encendido de las lámparas. De todos modos no hay una iluminación exagerada, porque la intensidad de la luz que desprenden estos soportes no es grande. Además, una de ellas ilumina hacia arriba, por tanto sólo la que se sitúa más cerca de la figura del hombre ejerce mayor fuerza en el conjunto.

Código Cromático

El color es un elemento más de análisis. Es imposible no hacer referencia a la tonalidad anaranjada que hay en el ambiente, desde la iluminación que hay en el dormitorio en general, hasta el diseño de la ropa de cama, donde se ve perfectamente que la manta es de color blanca pero tiene unas franjas de color naranja. Todo hace juego con este color. Incluso las paredes están pintadas con un tono melocotón.

El color naranja puede resultar estresante. De hecho las imágenes se ven sobrecargadas de este color. Pero su utilización tiene un sentido, sino no sería tan repetitivo. En este caso el naranja da la sensación de confort, de seguridad y de familiaridad. También aporta calor. Evoca sensaciones que sí se acompañan al tema que se desarrolla. La presencia de la familia al completo, el cuidado de la mujer por su marido, el cariño de los hijos hacia su padre y la tranquilidad o el sosiego de dormir placenteramente.

Código figurativo

Dentro de este código hay que hablar de los cuatro personajes que interpretan a la familia modelo: un padre, una madre y dos hijos (una niña y un niño).

El padre es la figura de referencia más importante del anuncio porque es la persona que se encuentra enfermo y a la que el resto de los personajes prestan total atención, empezando por sus hijos y continuando por su mujer, que le miman como si se tratase de un niño más. El padre no se muestra como una persona activa y parece depender mucho de su pareja. Está enfermo sí, pero tiene un simple resfriado y se comporta como si la situación fuera grave.

La mujer es la que impulsa casi el transcurso de la historia. Está cerca de sus hijos pero no se separa de su marido. Necesita su compañía y su ayuda por eso está pendiente de él. Le miman, le acaricia y le trata de la mejor manera para que se sienta mejor y se recupere cuanto antes. En un determinado momento le dice a sus hijos que se pondrá bueno pronto gracias a MediNait jarabe,

que le ayudó a sentirse mejor cuando estuvo en la misma situación unos días antes. Es decir, que la mujer le ha contagiado el constipado a su esposo y, ahora, quizá sintiéndose un poco culpable o por ese sexto sentido que tienen las madres de ejercer de “madrzas” con todo el mundo que está cerca de ella, se toma el problema como algo personal.

En cuanto a los niños, actúan de figurantes con la función de hacer sentir mejor a su padre. Le regalan cosas y le miman con su presencia y preocupación. Pero no dejan de ser niños y siguen con sus cosas. El ejemplo de la niña es muy peculiar porque no se despega en ningún momento el muñeco, haciéndole partícipe de la situación e involucrándolo en ella como si se tratase de un miembro más de la familia al que hay que atender y prestarle atención.

El niño, al ser más pequeño, no se hace tan partícipe como la hermana que, además, demuestra tener una gran compenetración con su madre, con quien habla y a la que admira por el modo de tratar a su padre.

Código gráfico

Tal y como se ha realizado en los otros anuncios, en este código se expone todo lo relacionado con los textos tanto escritos como verbales, tratando de conocer qué tipo de comunicación se realiza entre el anuncio y el producto que se publicita y el espectador del mismo.

Dentro del texto escrito cabe destacar el nombre del producto y la marca que lo anuncia, impresos en el envase externo del mismo:

<<VICKS>> situado en la parte superior y en el centro, dentro de un triángulo de color verde claro sobre el que resalta el color azul oscuro de las letras. Es el nombre de marca.

<<MediNait >> situado un poco más abajo y ocupando casi el ancho del envase en letra de color rojo. Es el nombre del producto anunciado.

<<jarabe>> con letras minúsculas y de color negro situado justo debajo del texto anterior y centrado. Indica que el producto anunciado es un líquido que se ingiere de manera oral.

En el último plano además se sobreimpresionan los textos siguientes:

<<PROCTER & GAMBLE>> en la parte superior derecha con letras mayúsculas y color blanco que resalta sobre el fondo. Es el nombre de la empresa que fabrica el producto.

<<Una suave forma de aliviar tu resfriado>> con letras minúsculas (excepto la primera) de color blanco que constituye el eslogan del anuncio. Se coloca en la parte inferior centrada de la pantalla.

<<CPS M-99091>> un código numérico que hace referencia al producto pero que no se

conoce su significado. Se utilizan igualmente letras de color blanco. Se ubica en la parte superior izquierda de la imagen.

En el plano final del anuncio aparecen tres frases que repite el *off* del narrador omnisciente al mismo tiempo. Al lado de cada una de las frases se coloca un símbolo que trata de identificar el significado de la frase a la que se refiere. El fondo aparece de color azul y las letras y los dibujos en color blanco.

<<**Lea las instrucciones** (el símbolo representa una mano con un papel escrito).

de este medicamento y (el símbolo representa una especie de frasco de laboratorio con un líquido que lo llena hasta la mitad).

consulte al farmacéutico>> (el icono representa la figura de un hombre detrás de un mostrador sobre el que se coloca un signo de interrogación)

Texto verbal:

Narrador omnisciente: <<¿Cómo podrá papá dormir (primer plano) con este resfriado? (segundo plano) ¿Contando ovejas (tercer plano), con unas flores (cuarto plano) o con **MediNait jarabe?** (quinto plano)>>.

Mujer: <<A mí me va muy bien (sexto plano). ¡Ya lo verás! (octavo plano)>>.

Narrador omnisciente: <<**MediNait jarabe** (noveno plano) de **Vicks** (décimo plano) alivia la tos (undécimo plano), la congestión de nariz (plano duodécimo), el dolor de cabeza (plano decimotercero) y el malestar general. Y así (plano decimocuarto) se puede dormir tranquilo (plano decimoquinto)>>.

Mujer: <<Mañana estará mejor. Igual (plano decimosexto) que yo el otro día (plano decimoséptimo)>>.

Niña: <<¡Mami! ¡*Dolly* tampoco puede dormir! (plano decimonoveno)>>

Mujer: <<Ja, ja (plano decimonoveno)>>.

Narrador omnisciente: <<**MediNait jarabe** (vigésimo plano) de **Vicks**. Una nueva forma de aliviar tu resfriado (vigésimo primer plano)>>.

El texto verbal actúa de revelador de lo que se ve en las imágenes, sobre todo con la intervención del *off* del narrador omnisciente que, además de describir los efectos que produce el producto anunciado, interpela a los personajes de la narración mediante una pregunta inicial cuya respuesta se muestra perfectamente de forma visual, pero que es acompañada por el interpelador.

La intervención de la mujer o la de la niña no hacen más que aportar un poco más de realismo a la situación, de tal manera que las dos figuras se convierten en los personajes más activos e importantes en cuanto a la referencia de la cámara, después de la figura del padre.

Código retórico

En este registro se analiza tanto el texto escrito como el verbal y las imágenes que se muestran en el anuncio.

Con el uso de planos cortos y expresivos se omite mucha información espacial, por tanto existe una elipsis visual sobre todo referida a los cuerpos de los personajes que, generalmente, se muestran fraccionados mostrando sólo lo más interesante de ellos según el significado del plano. Hay también una personificación en el último plano, cuando el triángulo en el que se ubica la marca del producto (VICKS) hace el gesto de la respiración (se infla y se desinfla). Se le aplica, por tanto, una cualidad humana. En ese momento también se produce una onomatopeya al escuchar el sonido propio de la respiración humana.

Las tres frases que aparecen en el último plano se dirigen al espectador de un modo más cortés y a modo de consejo, lo que constituye una exhortación por parte del narrador omnisciente.

Dentro de texto verbal hay que resaltar, primero, la apelación que el narrador omnisciente realiza dirigiéndose a los niños que actúan como hijos, esperando de ellos una respuesta rápida que no se muestra con palabras sino por medio de la imagen. También existe reiteración con el nombre del producto (MediNait jarabe) y con la marca (Vicks). El primero aparece tres veces y el segundo dos. En el logotipo (nombre del producto) se produce una alteración en el tamaño de las letras que se denomina metagrafo.

Se utiliza un extranjerismo en el nombre del muñeco de la niña. Representa una oveja y se llama “*Dolly*”, un nombre que ha dado la vuelta al mundo por ser el de la primera oveja clonada de la historia. Con ello se hace un llamamiento hacia la atracción de lo que no es autóctono. Puede existir personificación desde el momento en que la niña le dice a su madre que su muñeco tampoco puede dormir. Las fantasías infantiles están muy relacionadas con el hecho de aportarle a un objeto o a un muñeco cualidades humanas haciéndolos

partícipes de su vida. Se ha utilizado un modismo, pues en el modo de llamar la niña a su madre utiliza la palabra “mami”, mucho más cariñosa y cercana que “mamá”.

El *off* del narrador omnisciente realiza una descripción clara de la función del producto ofertado, permitiendo saber, al mismo tiempo, cuáles son los síntomas típicos de un resfriado. Por último, en el eslogan el narrador omnisciente hace un llamamiento al espectador dirigiéndose directamente a él tratándolo de “tu”, haciéndole partícipe de todo lo que se ha comentado y llamando su atención para que recuerde el nombre del producto.

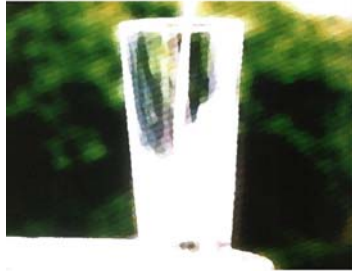
Estereotipos

En este caso la mujer representa a la típica madre, esposa y compañera que está ahí en cualquier momento y para todo lo que sea. Su presencia es imprescindible en una casa y más cuando se trata de cuidar a alguien que está enfermo.

En estos momentos, la mujer no es sólo una madre muy preocupada sino también una enfermera formidable que conoce todos los remedios. En el anuncio se ve a una mujer joven que se hace cargo de sus hijos y de su marido. Es la tarea más común que realiza la mujer cuando se decide a formar una familia, después de actuar como ama de casa (cocinera, limpiadora...). El instinto maternal que desprenden no solo se refleja en sus hijos. Este es un caso en el que se ve efectivo también en su pareja. La cuida como si se tratase de un hijo más. La preocupación no es lógicamente la misma que cuando se trata de un niño pequeño pues éstos son más vulnerables. Pero en las imágenes se demuestra que cuando un hombre se pone enfermo, parece que se le cae el mundo encima y que, de pronto, se le olvidan todos sus quehaceres. Se hacen más necesitados de cariño como si su malestar fuese mucho más serio de lo que es en realidad.

Código musical

Por último, la música que acompaña las imágenes es una melodía instrumental con toque de saxofón que invita a la relajación, la tranquilidad y el descanso. Justo lo que necesita el hombre enfermo. Se escucha desde los primeros planos hasta el final del anuncio. Cuando omnisciente comienza a decir el eslogan se para.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Leche Rio Entera**

ESLOGAN: "Energía con todo su calcio".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: leche entera y natural que proviene directamente de la vaca con todo su sabor y con todas sus propiedades

UTILIDAD/ FUNCIÓN: alimento bebido muy necesario en la dieta, que aporta energía gracias a la conservación de sus propiedades iniciales (leche entera).

PÚBLICO OBJETIVO: femenino. Las mujeres amas de casa (jóvenes y maduras) son las que suelen realizar la compra. La leche es uno de los productos más adquiridos, más a ciertas edades donde la falta de calcio puede suponer un problema de salud muy grave.

DURACIÓN ANUNCIO: 20 segundos.

N.º DE PLANOS: 6.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de mantenimiento.

SONIDO: *off* del narrador omnisciente. Carece de música.

SECTOR: Alimentación.

ROL FEMENINO: mujer florero.

N.º DE APARICIONES: 4.

AÑO: 2001.

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de un vaso de cristal alargado que está siendo llenado poco a poco con leche. No se ve de dónde proviene el líquido pero se inserta directamente en el vaso por la parte de arriba como si el chorro dibujase una línea recta. El vaso está apoyado sobre una mesa de color blanca y superficie redonda, pero sólo se ve parte de ella. A través del vaso de cristal se muestra parte del fondo de la imagen que rodea al plano en general. Se trata de una zona llena de árboles que indica que la acción se desarrolla al aire libre. En plena naturaleza. La luz, por tanto, es natural. El vaso lleno de leche es el principal referente de la imagen. ***Encadenado del plano 1 al plano 2.***

(0.03 segundos)

- 2- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de una chica sonriente, joven y sencilla. Lleva puesta una camisa de color blanco con una chaqueta azul por encima. En su mano derecha sostiene el vaso lleno de leche que se lleva a la boca para beberlo. Mira fijamente hacia él para beber tranquila pero sin pausa. Su cuerpo acompaña el gesto y se inclina ligeramente hacia atrás, para facilitar la ingestión. En ese momento su mirada cambia y se eleva con tono pensativo. ***Encadenado del plano 2 al plano 3.***

(0.06 segundos)

- 3- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de otro vaso vacío de cristal (está un poco cortado por abajo). Esta vez se ve por la parte superior de la imagen un envase en forma de *brick* de la marca que se anuncia. Éste está cortado por una de las esquinas de la solapa y comienza a echar leche directamente en el vaso.

El envase está agarrado por la mano de la chica que aparecía en el fotograma anterior. En la parte frontal se puede leer: “Entera **Rio**”, “LECHE UHT”, “CON TODO SU CALCIO” con diferentes tipos de letra y tamaño. El fondo está formado por un pequeño dibujo que simula un típico paisaje campestre, en el que un cubo de madera tumbado derrama leche como si se tratase de un río.

Encadenado de plano 3 al plano 4.

(0.11 segundos)

- 4- Primer Plano (PP) de la chica con toma de ángulo normal y encuadre descentrado. Se encuentra en el lado derecho de la imagen tal y como se mostraba en el segundo fotograma, pero su cuerpo aparece cortado por este mismo sitio. En su mano derecha tiene todavía el vaso de cristal lleno de leche que se toma con paciencia. Bebe hasta que ingiere todo el líquido. Su mirada sigue elevada como si estuviese pensativa. Al terminar de beber el vaso con leche, su cabeza se echa

hacia delante dejando de permanecer tensa e inclinada hacia atrás. Lleva el vaso vacío de leche hacia un lugar que no se muestra en pantalla, pero la cámara no sigue el movimiento del brazo y permanece enfocando a la mujer. ***Corte de plano 4 al plano 5.***

(0.14 segundos)

- 5- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de un envase del producto que se anuncia situado sobre la misma superficie en la que se colocaba el vaso vacío en el primer fotograma: una mesa de color blanco y parte superior redonda. El *brick* se muestra de tal manera que se ve el frente por completo y uno de los laterales, justamente en el que se encuentra la información nutricional de producto que incluye. En la parte frontal se lee, de arriba abajo: “Entera **Rio**”, “LECHE UHT”, “1⁵L”, “CON TODO SU CALCIO”. A los pocos *frames* se ve aparecer la mano de la chica colocando el vaso vacío de leche

al lado del envase, donde se situaba con anterioridad. Ahora, con la presencia de este otro elemento el encuadre se corrige y el plano se ve de forma centrada. El brazo de la chica desaparece por la parte superior del plano. El fondo sigue siendo el mismo y se percibe parte de él a través del vaso vacío de contenido.

Encadenado de plano 5 al plano 6.

(0.17 segundos)

- 6- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que deja mucho espacio vacío por el lado derecho de la imagen suponiendo que entrarán más elementos que el que se muestra en el lado contrario. Precisamente se trata del mismo envase de leche que se veía en el fotograma anterior, en la misma posición y con el mismo tamaño. El fondo ha cambiado y ahora se ve toda una mancha de color verde pero con sombras de color más oscuro. En el segundo 18 se sobreimpresionan con un efecto de aparición

las palabras que constituyen el eslogan del anuncio: “Energía con todo su **Calcio**”. Los tres términos de color blanco cambian su tamaño dando más importancia a las palabras “Energía” que aparece en primer lugar y “Calcio” de mayor grosor y tamaño que se muestra en tercer lugar. La frase se forma en tres filas llegando a confluír justo antes de que se corte el plano mediante unos efectos de movimiento.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

Es un anuncio muy sencillo que consta únicamente de seis planos en los que el producto ofertado se reconoce desde el primer momento. El *off* del narrador omnisciente, en este sentido, ayuda mucho al

entendimiento del mismo porque se escucha también desde el primer plano aportando una información muy valiosa al desarrollo de la acción; datos y características del producto que no se evidencian ni se muestran con la simple sucesión de las imágenes.

Se presenta el típico anuncio donde lo breve es esencial para aportar claridad en el mensaje, con un único significado. La creatividad entonces está garantizada desde el punto de vista de la eficacia y de la no existencia de dobles sentidos o dobles intenciones. La idea busca un único fin: que el producto y sus propiedades sea lo único que se publicite.

El tipo de bien de consumo que se anuncia, un alimento, no suele valerse de imágenes o representaciones muy retorcidas para que el público objetivo se fije en él y reaccione con una decisión de compra acertada o positiva hacia el producto. Sin embargo, también es bueno plantear el desarrollo de un anuncio de estas características de una manera más imaginativa sin perder el hilo narrativo; es decir, la

creatividad no está sólo al uso de aquellos productos o servicios cuya imagen de marca permite mostrar el bien de consumo de un modo peculiar, dirigiéndose a las sensaciones del espectador más que al entendimiento y utilizando recursos expresivos mucho más valorados desde el punto de vista de la creatividad. El atractivo que puedan tener estos anuncios es mucho mayor que aquellos que, como éste, desarrollan una base creativa muy simple. Pero se reitera la idea de que lo sencillo también vende.

Código espacial

Todos los planos se encuadran dentro de los denominados expresivos, porque acercan mucho el encuadre hacia el elemento o elementos figurativos e impiden más la descripción del entorno o escenario en el que se encuentran.

El Primer Plano busca un acercamiento mayor hacia el espectador mostrando de un modo más directo

el producto que se anuncia, único protagonista, para tratar de que el interés se centre en él y no en otros objetos. La presencia de una figura humana no impide esta valoración del producto pues, en este caso concreto, actúa únicamente de soporte del bien publicitado.

La cámara permanece estática en todo momento tratando de hacer todavía más directa esa relación entre consumidor y producto. Existen movimientos internos que se producen por la acción del personaje, pero la sensación que aporta no es precisamente de actividad. La pasividad es total y sólo se ve alterada por los encadenados o los cortes que se producen entre plano y plano que aligeran la sucesión de imágenes. De todos modos la duración de éstas se excede en algunos momentos hasta los cinco segundos, enfatizando mucho la presencia del producto anunciado.

En el primer fotograma se ve el alimento que se publicita, pero la marca del mismo se conoce en el segundo plano con la expresión del *off* del narrador omnisciente. Visualmente no es evidente hasta que se

muestra en el tercero. De todos modos hay referencia al producto en cada uno de los seis fotogramas del anuncio. En dos de ellos, además, aparece de forma solitaria, mostrando su supremacía frente a la figura femenina.

Código escenográfico

Tal y como se ha comentado, la carencia de planos amplios impide la descripción del entorno en el que se desarrolla el anuncio. Esto es mucho más dificultoso cuando el *spot* se plantea en un escenario interno, donde los elementos decorativos pueden ser imprescindibles también para describir los personajes y el producto o servicio ofertado.

En este caso, la acción se desarrolla al aire libre en un entorno natural y campestre, lleno de árboles y de zonas verdosas, tratando de que el producto se muestre en el entorno que le es propio. Por tanto, se asimila y asocia lo natural como la cualidad indispensable y primaria que debe destacarse del bien de consumo.

Código gestual

La falta de movilidad complica la expresión del único personaje que se muestra en el anuncio; figura que, además, actúa solamente como soporte del producto. La simpleza general que se manifiesta en el anuncio se intensifica pues con esta carencia expresiva.

El cuerpo de la chica permanece estático. Se inclina hacia atrás en el momento en que se dispone a ingerir el contenido del vaso que lleva en la mano, impidiendo que el líquido pueda derramarse. La suavidad y la delicadeza con la que coge el vaso se demuestra en la posición de sus dedos. No utiliza toda la mano porque el contenido del vaso, cada vez más reducido, tiene que verse perfectamente. Por tanto, se reitera esa idea inicial de que el alimento anunciado es el único referente y protagonista del *spot*.

La expresión facial de la chica es simple pero parece satisfecha, como si lo que está bebiendo le sentase bien y le gustase. Esta sensación se acentúa cuando ingiere la leche de un solo trago. Su mirada se

dirige primeramente hacia el vaso y su contenido, pero cuando está bebiendo cambia y se eleva hacia un punto no definido en el plano; lugar que puede estar representado en una parte del paisaje en el que se encuentra, tratando de unir todavía más el producto con el entorno en el que se produce y elabora de forma natural.

Código lumínico

Al tratarse de un escenario concreto, situado además al aire libre es lógico que el tipo de iluminación que se presente en los planos sea natural. De hecho, no hay constancia de la existencia de otra fuente de luz que no sea esta.

El reflejo solar que se produce en la zona verde, así como las sombras que se perciben en el rostro de la chica evidencian esa amplitud lumínica que se origina en un entorno de estas características donde la claridad no incide en un objeto concreto y deja a oscuras el resto de

los elementos del plano. La diferencia luminosa en este sentido también es grande y cambiante según la hora del día en la que se desarrolle la acción. La complicación añadida que puede producirse en estos escenarios naturales o situados al aire libre deviene de la ocasionalidad del tiempo y de la necesidad de encontrar un entorno acorde con el producto. De todos modos, todos estos posibles inconvenientes se reducen bastante con el uso de diferentes tipos de plano, más si son cortos como los que presenta este anuncio, en los que la referencia al espacio escenográfico es mínima y poco descriptiva.

Código cromático

El blanco es el color natural de la leche y se relaciona también con el día, la claridad y lo originario. Este último término se encuentra muy ligado al producto por el hecho de que se presenta como un alimento con todas sus propiedades primarias, las que posee nada más salir de la vaca y que no son alteradas en ningunas

de las fases de producción para que llegue al consumidor con todo su sabor.

El azul que se percibe en la chaqueta que lleva puesta la chica se asocia con la seguridad que siente al ingerir un producto como éste, con todas sus características, saludable ante todo y completo. También puede estar relacionado con una cierta resistencia al cambio, si se tiene en cuenta que la leche entera ha reducido mucho su consumo ante otros tipos de leche menos grasas (desnatada o semidesnatada) que son más recomendadas por los médicos en la dieta de aquellas personas adultas con ciertos problemas de salud.

El verde es el color de la naturaleza, de la primavera, del descanso y del equilibrio. El campo es uno de los mejores lugares para que las personas se relajen y se ausenten del estrés que puede provocar la ciudad. También es cierto que en este tipo de entornos los alimentos saben de otro modo, más frescos, y se disfrutan más.

El rojo resalta especialmente en el envase del producto que se ofrece y es el color de la marca anunciante. Significa vida, alegría y vitalidad, términos que bien pueden asociarse al nombre “Rio” (del verbo reír) aunque se sepa que la idea de utilizar esta palabra no sea esta, sino la que se expresa en el dibujo del envase.

Código figurativo

Dentro de este código hay que hacer referencia al producto anunciante y al personaje que se utiliza para acompañarle.

La mujer actúa como soporte del producto pero representa también parte del público objetivo al que se dirige la campaña. Parece una chica joven y saludable, le gusta la naturaleza y disfruta de ella. Se identifica en dos de los cuatro planos en los que aparece, pues en los dos restantes lo hace de forma fraccionada (sólo la mano) y siempre con el producto en cuestión.

El alimento publicitado es el principal referente del anuncio. Aparece desde el primer momento, pero con el paso de los fotogramas adquiere personalidad, nombre y descripción gracias a la intervención del narrador omnisciente. Es importante también destacar la presencia de este personaje no figurado en el campo de la acción porque los elementos que se visionan en los diferentes planos no adquieren un significado completo por sí mismos. Si el anuncio careciese también de *off* sería imposible su comprensión y entendimiento.

Código gráfico

Dentro del texto escrito hay que comentar tanto las frases sobreimpresas que aparecen en el último fotograma del anuncio y que se corresponden con el eslogan del anuncio, como el texto que se incrusta en la parte frontal del envase en el que se presenta el producto anunciado porque aporta mucha información relativa a éste.

Texto escrito:

<<Entera>>

<<**Rio**>>

<<LECHE UHT>>

<<1⁵L>>

<<CON TODO SU CALCIO>>

A través de estas palabras y frases que se colocan en la parte frontal del envase el espectador puede conocer un poco más el producto y la forma con que éste se presenta en las superficies de compra.

Primero se dice que se trata de leche entera (por tanto tiene todas las propiedades iniciales de la leche); después que se presenta en un formato que contiene un litro y medio de producto; y en tercer lugar, que además aporta el nivel saludable de calcio que necesita el cuerpo. La marca del producto se muestra con un tipo de letra diferente y un color que llama la atención, para que se perciba con un solo golpe de vista.

Aquellas palabras o frases que merecen una importancia mayor se escriben con letras mayúsculas. Hay de destacar también que el logotipo de la marca no lleva tilde sobre la “i”, una falta de ortografía que no pretende ser corregida porque así es como se ha escrito desde un principio, siendo un dato o motivo más de identificación y reconocimiento del producto por parte del consumidor.

<<**Energía** con todo su **Calcio**>> (frase sobreimpresa en el último plano)

Esta última frase se corresponde con el eslogan del anuncio. Se comprueba que parte de ella se introduce también en el envase del producto (“con todo su calcio”). El cambio de tamaños y de tipos de letra también es evidente y se realiza con la misma intención, para resaltar aquellos elementos que deben recordarse con más intensidad porque son propiedades o características que posee el bien de consumo que se publicita.

Dentro del texto verbal solo hay que hablar del *off* del narrador omnisciente pues la mujer que aparece en el anuncio no interviene en ninguna ocasión.

Narrador omnisciente: <<Esta **leche** no necesita ser enriquecida con **calcio** (primer plano), porque es leche **RIO** natural (segundo plano). Auténtica **leche** de vaca que llega a ti con todos su **calcio** (tercer plano). Cuanta más **leche RIO** bebas, más **calcio** tomarás (cuarto plano). Así de simple. **Leche RIO** (quinto plano), energía con todo su **calcio** (sexto plano)>>.

El texto se dirige especialmente al espectador del anuncio tratándolo como si fuese un consumidor más del producto. La repetición de algunas palabras y de la marca del alimento que se anuncia evidencia la importancia que se imprime sobre ellas y el significado

que adquieren en el anuncio, hasta el punto de que el texto que las acompaña actúa solamente de soporte verbal. A pesar de todo, en él se exponen dos cualidades importantes del producto: que se trata de una leche natural y auténtica. Es decir, que sus propiedades no están alteradas y que, además, conserva todo el calcio y aporta energía.

Código retórico

Dentro de este código cabe hablar de la repetición visual de los planos, tanto en el uso de los mismos elementos como en el tratamiento de las imágenes donde las posiciones del personaje y del producto anunciado son inalterables. Esta figura retórica también se presenta en el texto verbal del narrador omnisciente, donde las palabras “calcio”, “Rio” y “leche” son totalmente recurrentes, evidenciando la simpleza general del comentario en *off*.

La asociación que se produce entre el espacio en el que se desarrolla la acción y el bien de consumo se produce de forma inmediata, aplicándole al producto algunas de las características o sensaciones que una persona puede sentir, ver o disfrutar en ese mismo lugar.

Existe apelación pues en varias ocasiones el narrador omnisciente se dirige directamente al consumidor o futuro consumidor del producto.

Se puede hablar de pragmatografía cuando el narrador omnisciente comienza su intervención describiendo, en cierto modo, el alimento que se anuncia mediante una serie de epítetos que destacan cualidades propias de este producto.

La concisión se expresa en la frase “cuanta más leche Rio bebas más calcio tomarás” y en el eslogan del anuncio, tratando de simplificar todo lo que se ha escuchado con anterioridad y que puede ser considerado como un pleonasm al recalcar de forma insistente algunas de las características del producto.

Estereotipos

El rol que representa la figura femenina que se ve en el anuncio es el de mujer Florero. No aporta nada al desarrollo del anuncio y se muestra solamente como soporte o portadora del producto anunciado. No interviene en el desarrollo de la acción más que para ingerir la leche. Su expresión es leve y su importancia también, porque ya se ha comentado que el único protagonista del anuncio es el producto.

Además, siempre es más adecuado y efectivo el *spot* cuando aparece la figura humana en algún momento de la narración, por el simple hecho de aportarle naturalidad a lo que se trata de comunicar y para que el mensaje tenga una repercusión inmediata en el espectador que se sienta identificado como consumidor del bien ofertado. En este caso, el uso de la mujer se hace por pura presencia.

Público objetivo

El destinatario principal de esta campaña publicitaria es la mujer en general, pero principalmente las amas de casa o madres de familia que suelen realizar la compra y adquieren los productos alimenticios que mejor se adapten a sus gustos o necesidades. Aquellas mujeres que saben lo que es bueno para sus hijos y para ellas mismas. Mujeres que escogen los alimentos más energéticos, saludables y naturales porque contienen las vitaminas necesarias para una buena alimentación.

La leche es uno de los ingredientes básicos de cualquier dieta alimenticia, sobre todo en la de los más jóvenes. De ahí que la persona que se presenta en el anuncio esté más identificada con el público que suele consumir el producto y no con el que normalmente lo compra.

Código musical

Este anuncio carece de música o melodía de acompañamiento a las imágenes. La causa principal de que no exista este registro es porque el *off* del narrador omnisciente debe escucharse con toda claridad porque es la parte más importante de la campaña. A través de él se formula toda la idea creativa del *spot*, donde las imágenes actúan de soporte visual pero no expresivo.

Cabe destacar el sonido que se produce cuando la leche se introduce en el vaso, efecto sonoro que se acentúa y se percibe con total claridad, incidiendo en la naturalidad del producto.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Supermercados Dia**

ESLOGAN: "Con Dia ganas tú".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: casa de supermercados que ofrece una alta calidad en sus productos siempre al mejor precio.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: se publicita la imagen de marca Dia a través de una serie de ofertas únicas para esta época del año. En este supermercado se encuentra todo tipo de productos.

PÚBLICO OBJETIVO: mujeres (amas de casa) que se encargan normalmente de hacer la compra y la comida pero que también tienen una ocupación laboral que le mantiene ocupada gran parte del día.

DURACIÓN ANUNCIO: 25 segundos.

N.º DE PLANOS: 7.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de mantenimiento.

SONIDO: *off* del narrador omnisciente (masculino) y *off* fuera y dentro de campo de la protagonista del anuncio (femenino).

SECTOR: Alimentación.

ROL FEMENINO: mujer trabajadora y ama de casa.

N.º DE APARICIONES: 4.

AÑO: 1999.

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Lo que se muestra en este primer plano es una frase sobreimpresa en el centro de la imagen cuyo texto es: “mujeres de hoy en Dia”. El fondo no se percibe con claridad porque está completamente borroso. A los 2 segundos desaparece la frase y el plano adquiere perfección. Es un Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado si se toma como referente la figura humana. Se ve una cocina perfectamente amueblada con nevera, microondas, lavavajillas, etc.. Ligeramente hacia la izquierda aparece una mujer sentada en una silla de metal y apoyada en una mesa. Está tomando un café en una taza de desayuno. Habla y gesticula como si estuviese conversando con alguien situado a su izquierda (fuera de plano, ya que su mirada no se dirige fijamente a la cámara). Su posición no cambia más que para gesticular (con la cabeza y la mano

que tiene libre). Viste una bata larga de color rosa y habla de su trabajo de limpiadora en la oficina.

Corte del plano 1 al plano 2.

(0.03 segundos)

- 2- Plano Medio (PM) unipersonal con toma de ángulo normal y encuadre descentrado ejerciendo fuerza hacia la parte derecha, de la mujer que está de espaldas a la cámara. De un pequeño cuarto saca uno de los utensilios de limpieza con los que trabaja (palo de alguna fregona). Conforme sale de esa habitación, se va girando hacia su izquierda y finalmente se le ve de perfil. ***Corte del plano 2 al plano 3.***

(0.05 segundos)

- 3- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado, de la mujer que se encuentra en la cocina descrita en el plano primero. Mediante un enfoque diferencial, el fondo aparece difuminado y se resalta la figura de la

mujer situada en primer término, concretamente en la parte izquierda de la imagen. Parece una continuación del plano 1. Tiene las mangas remangadas como si estuviese acalorada y ya hubiese trabajado. En este caso, habla dirigiéndose a la cámara (o al consumidor). **Corte del plano 3 al plano 4.**

(0.08 segundos)

- 4- Plano Medio (PM) de la mujer con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que se encuentra en otra habitación u oficina en la que hay una mesa grande de diseño. Está desordenada y llena de cosas. La luz del flexo ilumina la zona que ella está limpiando. Al fondo se perciben unos grandes ventanales que dejan reflejar el colorido de las luces de la ciudad en la noche. Se muestra una escena en la que ella está trabajando en un horario tardío, al mismo tiempo que se escucha su voz en el *off*. **Corte del plano 4 al plano 5.**

(0.10 segundos)

- 5- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que adquiere mayor fuerza en el lado derecho de la imagen donde se muestra a la mujer apoyada sobre el palo de algún utensilio de limpieza. Habla directamente a la cámara y el sonido del *off* se corresponde con el movimiento de sus labios. En la parte izquierda se puede ver parte de la oficina en la que trabaja la mujer pero el plano da siempre prioridad a la figura humana. **Corte del plano 5 al plano 6.**

(0.12 segundos)

- 6- Plano General (PG) de una parte de la oficina con toma de ángulo normal y encuadre descentrado. La mujer se sitúa al fondo y está limpiando el suelo con una fregona. A su alrededor se pueden ver una serie de mesas con su correspondiente ordenador, dispuestas en fila. Hay muy poca luz y la única que parece haber pertenece a otra sala que se comunica con la que se ve en el plano.

Proviene de la parte izquierda. El reflejo de esta fuente de luz forma un círculo luminoso cerca de la figura de la mujer que se encuentra de espaldas. Parece que con esa escasa luz puede limpiar sin problemas. La costumbre de hacerlo todos los días le permite orientarse fácilmente. **Corte del plano 6 al plano 7.**

(0.14 segundos)

- 7- Plano Medio (PM) de la mujer con toma de ángulo normal y encuadre descentrado ejerciendo fuerza en la parte derecha. La mujer se encuentra en la misma posición que en el plano 5 como si se tratase de una continuación, pero se produce un acercamiento de la cámara a la figura femenina, resaltando si cabe su expresión y sus gestos. La mujer habla directamente a la cámara y continúa en posición reposada, apoyada en el palo de alguna fregona o de una escoba. Al fondo se percibe parte de una de las oficinas en las que se encontraba con anterioridad limpiando. En el

segundo 16 la imagen se difumina y se sobre impresionan una serie de textos y elementos gráficos que en la parte central de la imagen de tal manera que el plano donde la mujer era la protagonista queda relegado por la importancia que adquieren los nuevos elementos, cuya significación pretenden llamar la atención del espectador, sirviendo como ejemplo de las ofertas que se existen en Dia. Los textos que aparecen son:

En el segundo 16:

<<OFERTAS de Hoy en Dia>>

En el segundo 18:

<<399.-
Salmón Ahumado Inouk 200 g>>

En el segundo 20:

<<289.-
Estrellas Aguinaga 200 g>> y
<<Hasta el 13 de Diciembre>>

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

En este caso, no se trata de un anuncio complejo ni heterogéneo. Es más, puede quedar perfectamente definido por la homogeneidad de su presentación; aunque el juego de planos va a dar varias apreciaciones del contexto en el que sucede la acción.

Por otro lado, no es un anuncio convencional ni demasiado llamativo, pero es diferente si se compara con otros anuncios de supermercados (Consum o Claudio). El modo de aportar protagonismo al personaje se evidencia desde un primer momento. Se representa una escena de la vida real en donde una señora está desempeñando el papel de limpiadora dentro de un escenario determinado; pero no hay constancia de que el producto se encuentre presente. Se trata de un *spot* que utiliza la técnica del testimonial aportando una referencia visual ejemplar que

permita a la espectadora, en este caso, identificarse con la figura que se presenta.

Es un anuncio que ofrece una sola clave interpretativa. La sencillez de los planos y la estaticidad relativa de la figura femenina, manifiestan que lo que se presenta en pantalla es lo único que aporta significado al anuncio. No hay un llamamiento directo a los sentimientos del espectador. Se juega con el entendimiento.

Código espacial

La figura humana se convierte en principal soporte de la imagen. Priman los planos cortos y las angulaciones normales. Aunque los encuadres sean descentrados y el eje de la cámara no es regular, la mirada del espectador se sitúa al mismo nivel que la cámara porque ésta toma el vínculo humano como principal elemento visual.

La mujer suele aparecer de frente y manifestando su rotundo protagonismo. Ella es el único referente que busca la cámara, lo cual es evidente cuando los planos se alargan y el fondo permanece desenfocado. Se le da pues mayor importancia a lo que hay en primer término, que no es otra cosa que la imagen de la mujer. A pesar de ello hay algunos planos en que también se destaca la labor que realiza la mujer, su trabajo como limpiadora, así como esa fuerza de voluntad que tiene al levantarse tan temprano con el único fin que limpiar para los demás. Hay un mayor acercamiento con el receptor/ a del anuncio.

Código escenográfico

La acción sucede siempre en el mismo contexto: dentro de unas oficinas. Sin embargo, la protagonista se mueve por diferentes habitaciones: una cocina que se encuentra perfectamente dotada con electrodomésticos de última generación tales como microondas, lavavajillas, nevera comby, etc.; un cuarto de la limpieza del cual la

señora extrae algún utensilio de limpieza; un despacho con mesa de diseño y flexo; y una amplia sala en la que aparecen diversas mesas con ordenadores, sillas y papeles.

En el caso concreto de la cocina, el espectador puede llegar a entender que la mujer no se encuentra en su lugar de trabajo; es decir, que la acción se desarrolla en dos escenarios distintos. Pero no es así. Esta habitación sirve de relax para los empleados y, por qué no, para la señora misma. Entra muy temprano a trabajar y necesita tomar un café para aguantar la jornada laboral antes de irse a casa. Además, todo indica que los productos alimenticios que se encuentran en esa habitación los compra ella, porque también forma parte de su trabajo. Y lo hace en el supermercado que se anuncia.

No hay movimiento. Todo permanece perenne, incluso la figura protagonista está en actitud de descanso. Solamente aparece activa en dos planos. Viste una bata de limpieza de color rosa y lleva el pelo suelto.

En escena no se ve el tipo de zapato que calza pero se presupone que es cómodo debido al trabajo que tiene que realizar.

Código gestual

Se manifiesta exclusivamente en la figura de la mujer ya que es la única protagonista del anuncio. Ella habla como si estuviese manteniendo una conversación con otra persona situada fuera de campo. Las facciones y la expresión de su cara comunican casi sin decir palabra. Gesticula mucho con las manos y asiente en repetidas ocasiones con la cabeza dando a entender que la comunicación con esa persona es fluida, entendible y comprensible.

Ya que las imágenes son bastante estáticas los movimientos que *per se* realiza la mujer aportan un cierto dinamismo y una movilidad que, aunque escasa, ayudan a describir lo que se está produciendo en escena.

Código lumínico

Se describen los posibles cambios de luz provocados para enfatizar sobre ciertas partes del anuncio. En este caso, la acción sucede de madrugada, antes de que la gente entre a trabajar; por este motivo, la luz con la que se trabaja es totalmente artificial. Cuando la mujer aparece en planos más amplios, en los que se evidencia el tipo de escenario en el que se encuentra, la luz es mayor y aporta claridad al ambiente.

En los momentos en que la mujer realiza alguna tarea determinada –por ejemplo cuando limpia la mesa de diseño o cuando va al cuarto de la limpieza para coger algo-, la iluminación se hace más precisa se centra en esa actividad, tratando así de enfatizar esa acción concreta.

Resulta curioso el tipo de iluminación que se ha utilizado para el plano en el que la mujer está limpiando los pasillos de la oficina. No hay nada encendido dentro de dicha sala; basta con la luz que proviene del pasillo externo que comunica con la puerta principal de la sala.

Además, incide directamente hacia la parte del suelo que limpia detenidamente la mujer.

Código cromático

Desvela algunos contenidos enmascarados que, desde un nivel más superficial, no pueden ser observados. En este caso, se utiliza bastante el color blanco como símbolo de limpieza perfecta (la mujer debe dejar todo limpio y arreglado antes de que la oficina se abra a sus empleados) y el color rosa como identificativo del sexo femenino. El color, cuando es utilizado con alguna intención suele ayudar al reconocimiento y al recuerdo del anuncio.

La oscuridad permanente del espacio en el que se encuentra impide la apreciación de un colorido mayor. Lo que sí hay que resaltar es la tonalidad roja que se utiliza para identificar el nombre del supermercado que se anuncia. También está presente en los carteles sobre los que se colocan los precios de algunos productos que se

pueden encontrar en este establecimiento, para que resalte sobre el fondo y el espectador se fije en ello con más interés.

Código figurativo

No merece ningún tipo de comentario importante porque es obvio que el único personaje humano presente es el de la mujer, quien siempre aparece en la imagen. Su protagonismo es indiscutible en cualquiera de los planos analizados. Se trata de una persona mayor, con la cara arrugada y algo desmejorada. A pesar de ello aparece un poco maquillada para resultar más agradable a la vista del espectador.

Es un personaje que trata de representar a muchas mujeres que trabajan fuera del hogar, bien porque lo necesitan, bien porque quieren sentirse realizadas de alguna manera; a pesar de que el tipo de ocupación laboral esté muy de acorde con las que suele realizar en su propia casa.

Por otro lado, otros elementos de interés son el palo de la posible fregona sobre la que se apoya en dos ocasiones, la taza de café que toma cuando está en la cocina, el trapo que lleva en la mano cuando está limpiando con detenimiento la mesa de diseño y una mopa que arrastra fácilmente cuando limpia los pasillos de la oficina. Son todos elementos que indican claramente cuál es el trabajo que realiza la mujer.

Código gráfico

Hay que destacar las cinco sobreimpresiones que se colocan sobre un fondo caracterizado como plano y que se consideran el texto escrito del anuncio. La primera de ellas aparece a los dos segundos de la puesta en escena. Se lee la siguiente frase colocada de esta manera:

<<Mujeres
de hoy
en **Dia**>>

Si se lee tal cual aparece escrita, puede pensarse que, a continuación, van a aparecer una serie de personajes desempeñando determinadas funciones caracterizadas con la imagen de la mujer en la actualidad. Pero también puede interpretarse de otra manera si se introducen en la frase unos elementos gráficos que identifican una pausa. Es decir, si se coloca una coma después de la palabra mujeres y otra después de la palabra hoy, es posible que el significado anterior quede modificado y se pueda leer también, por tanto:

<<Mujeres,
de hoy,
en **Dia**>>

Entendiendo que las mujeres de hoy van al supermercado Dia. Las siguientes sobreimpresiones se colocan sobre el último plano, el cual se muestra estático y difuminado. El texto de esta primera sobreimpresión en el último plano es:

<<OFERTAS
de Hoy
en **Dia**>>

El texto de la segunda sobreimpresión, acompañado de un elemento de diseño que evoca el juguete es:

<<399.-
Salmón Ahumado Inouk 200 g>>

El texto de la tercera sobreimpresión, acompañado de una muñeca es:

<<289.-
Estrellas Aguinaga 200 g>>

En la parte inferior de la imagen se puede leer con claridad esta otra frase:

<<Hasta el 13 de Diciembre>>

La última sobreimpresión es una frase que se transcribe:

<<**Dia**
Con **Dia** ganas tú>>

El nombre del supermercado siempre aparece en tipo de letra más grande que el resto de las palabras presentes en la frase.

Dentro de este código también se introducen el monólogo que realiza la mujer y la voz en *off* de un hombre que actúa como narrador omnisciente, como los referentes textuales verbales del anuncio:

Ella: <<Entro aquí a las seis de la mañana y a las ocho tengo (primer plano) veinte despachos listos (segundo plano). Ahora, este cafecito... no lo perdono (tercer plano). ¿En Nochevieja? Descansaré (cuarto plano). ¡Me vienen 12 a cenar a casa!

(quinto plano). ¿Un dineral? ¡Qué (sexto plano) va! Es cuestión de organizarse (séptimo plano)>>.

Narrador omnisciente: <<Estamos con todas las mujeres que (hasta el segundo dieciocho), cada día consiguen un mundo (hasta el segundo veinte). Estamos intentando que, para ti, cada día sea más fácil (hasta el segundo veintitrés). Con **Día** ganas tú (hasta el segundo veinticinco)>>.

Como se puede ver, primeramente la mujer habla de sí misma, de su trabajo e incluso del horario que tiene. Se dedica a limpiar despachos pero su rapidez y eficiencia le permiten tener un descanso para tomarse un café. Parece que le están haciendo una entrevista personal porque no habla de manera continua sobre un mismo tema. Repite preguntas que le han formulado. Sus respuestas son concretas y parecen entrecortadas, como si formasen parte de una conversación larga. En una de

ellas introduce el código de tiempo –Navidad- cuando menciona que en Nochevieja no va a trabajar y que descansará porque tiene que dedicarse a las tareas de casa (doble trabajo, pero sólo uno de ellos remunerado).

El *off* del narrador omnisciente masculino representa al supermercado Dia. Se dirige directamente a aquellas mujeres que, como la protagonista del anuncio, tienen una situación compleja porque trabajan fuera y dentro del hogar. Parece que la empresa apoya este tipo de iniciativas laborales y que respalda a la mujer como una entidad que le aporta lo que quiere de forma económica y dinámica. Por eso la resolución del anuncio menciona que “Con Dia ganas tú”.

Código retórico

Se han encontrado varias figuras visuales, textuales y verbales. En primer lugar una metonimia, cuando en el contexto del anuncio se relacionan todos los elementos visuales (la mujer, las mesas con los

ordenadores, la cocina, los utensilios de limpieza, etc.) para ofrecer un significado completo de todo el escenario de la acción (una oficina). Dentro de la intervención de la señora se manifiestan algunas exclamaciones que manifiestan el tono irregular con que se expresa con esa segunda persona que no entra en el campo visual, reiterando esa intercomunicación a lo largo de todo el anuncio.

Por otro lado, también existe elipsis en dos sentidos: verbal en el texto que vocaliza la señora, ya que se omiten muchas frases que podrían dar una visión más general de lo que realmente ella comenta; y visual, cuando se omite a una segunda persona que mantiene una conversación con la mujer. Se presenta, pues, sólo lo que interesa.

El *off* del narrador omnisciente apela al espectador en dos ocasiones: cuando dice “Estamos intentando que, para ti, cada día sea más fácil” y en el eslogan del anuncio “Con Dia ganas tú”. La apelación es un recurso muy útil cuando se pretende comunicarse directamente

con el espectador, tratando de establecer un diálogo abierto con él y esperar a que reaccione de forma positiva.

También hay reiteración cuando se repite la palabra Dia, tanto en el *off* del narrador omnisciente como en los textos escritos que se sobreimpresionan en la parte final del anuncio. La anáfora se hace presente en la intervención del narrador omnisciente, al empezar las frases con la misma palabra.

Estereotipos

En el anuncio se representa el estereotipo de mujer trabajadora y ama de casa. Esta señora de más de 55 años, forma parte pues del grupo de mujeres que, además de trabajar en casa realizando las labores del hogar, buscan un sueldo que pueda complementar la economía familiar. Aunque desempeñe una tarea considerada para mujeres es, ciertamente, un modo de adentrarse en el mundo laboral.

Que es ama de casa se evidencia perfectamente en el *spot*. La mayor parte de sus palabras están referidas a eso: hacer la comida, comprar y organizarse. Tan sólo habla de su trabajo en las dos primeras escenas.

Público objetivo

El anuncio busca que las espectadoras se sientan identificadas con la persona que lo protagoniza. Se dirige a las mujeres amas de casa en general, aunque hace alusión a las que también trabajan fuera del hogar y necesitan tener un sitio de referencia en el que poder encontrar de todo y a buen precio: alimentos, juguetes para sus hijos, etc. La solución: supermercados Dia.

Código musical

Se basa en la palabra y en la imagen. Carece de música de acompañamiento o *single* propio.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Arroz SOS**

ESLOGAN: "Mucho más arroz de lo que imaginas".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: alimento duradero que necesita ser cocinado. Se presenta una variedad amplia del producto según el tipo de plato que se quiera preparar.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: producto alimenticio ligero y suave que se puede tomar para comer y para cenar.

PÚBLICO OBJETIVO: femenino por ser las mujeres quienes suelen realizar la compra a pesar de que vayan acompañadas. Ellas toman las decisiones sobre todo cuando se trata de alimentos.

DURACIÓN ANUNCIO: 25 segundos.

N.º DE PLANOS: 25.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de mantenimiento.

SONIDO: *off* dentro y fuera de plano de los personajes y *off* del narrador omnisciente. Música de acompañamiento. Efectos sonoros.

SECTOR: Alimentación.

ROL FEMENINO: mujer dependiente y profesional.

N.º DE APARICIONES: 12.

AÑO: 2001.

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

1- Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de un grupo de personas en una reunión de trabajo. Se ve a cuatro hombres, dos de ellos con traje chaqueta y corbata, y a tres mujeres igualmente arregladas. Se encuentran reunidos alrededor de una mesa rectangular de gran tamaño y estructura metálica (cuatro colocados en el lado derecho, uno de frente y dos del otro lado) cuyo diseño acompaña al del lugar en general. Sobre la mesa se ven dos ordenadores portátiles abiertos, unos cuantos botellines de agua, vasos de cristal, papeles, etc. el hombre que se encuentra presidiendo la mesa habla con las dos personas que tiene a su derecha. Detrás de él y más hacia el lado derecho de la imagen se ve una pantalla movable que actúa de encerado. Mientras una de las chicas que se sienta en el lado derecho de la mesa se dirige

hacia su compañera como para decirle algo. El escenario se caracteriza por ser un espacio diáfano en el que se ve una gran estructura metálica llena de grandes ventanales a través de los cuales entra la luz. El plano está tomado de tal manera que se puede ver incluso varias alturas, accediendo a la superior mediante una escalera también metálica. El diseño es moderno y actual, carece de decoración y es muy funcional. Además del bullicio propio que se puede oír en un entorno de trabajo también se percibe el sonido de un teléfono. **Corte del plano 1 al plano 2.**

(0.01 segundos)

2- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de las dos chicas que se encuentran sentadas en el lado derecho de la mesa. La que se gira en el plano anterior se ve entera mientras que la cabeza de la otra mujer aparece cortada y da la espalda a la cámara. Se realiza un enfoque diferencial que da preferencia a

la mujer que se encuentra de frente. Ésta le recuerda a su compañera lo de la cena de esta noche, pero parece haberla olvidado y disimula como puede el despiste cambiando la mirada y su posición. Se produce pues un diálogo ajeno a la reunión. La claridad del plano viene dada por la luz que entra de forma natural en el escenario a través de los ventanales que se encuentran a sus espaldas. **Corte del plano 2 al plano 3.**

(0.02 segundos)

- 3- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de la mujer morena. En la imagen también se ve parte del pelo de la otra chica. Ahora pues, el referente principal de la cámara es la primera mujer, que lleva una camisa de color azul y unos pendientes de colgar a juego. Está maquillada y arreglada. Parece un tanto sorprendida porque, continuando con el fotograma anterior, se le ha olvidado preparar algo para cenar en su casa con sus compañeras de trabajo.

Trata de disimular e inclina la cabeza hacia abajo buscando algo que le haga salir del paso. **Corte del plano 3 al plano 4.**

(0.03 segundos)

- 4- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre descentrado de la mano izquierda de la mujer que coge el teléfono móvil y envía un mensaje a alguien que no se encuentra en estos momentos en el campo de la acción. Ha encontrado una solución rápida al pequeño problema. En el plano también se ve parte de su falda de color azulado y algo de sus piernas. La claridad del plano se manifiesta. La luz proviene de las ventanas que dan al exterior pero éstas no se muestran en el plano. **Corte del plano 4 al plano 5.**

(0.04 segundos)

- 5- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de un hombre en el salón de

su casa. Consulta el teléfono móvil con su mano derecha. Parece que ha recibido un mensaje importante. En la otra mano sostiene una revista que tira a la silla que se encuentra a su derecha para centrarse en el mensaje recibido. En el escenario se ve parte de una habitación en la que hay un sillón unipersonal de estilo moderno y tapizado claro, fotografías enmarcadas, un conjunto de cajas de diferentes tamaños situadas unas encima de otras, un gran cuadro en la pared, otro sofá tapizado de color rojo, una lámpara de pie encendida junto a una mesilla de madera sobre la que se coloca una taza, un florero de cristal y una caja redonda. En la esquina del fondo se ve también una especie de florero de gran tamaño con una serie de palos de color rojizo. La luz es natural y artificial. La primera proviene de la parte izquierda del plano donde se sitúa una ventana blanca de madera estilo colonial tapada a media altura con un store de color claro. La

artificial proviene de la lámpara de pie que hay en el interior de la habitación. Está encendida porque es media tarde y la luz del exterior comienza a ser escasa. El hombre, que aparece por el lado izquierdo del plano es el punto de referencia principal de la cámara por eso se realiza un *zoom* de acercamiento ligero para centrar la atención sobre su persona y el mensaje. **Corte del plano 5 al plano 6.**

(0.05 segundos)

- 6- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre centrado de la pantalla del teléfono móvil del hombre y el mensaje que acaba de recibir. Se supone que el plano muestra lo que el personaje ve a través de sus ojos. Además del icono en forma de sobre que identifica la recepción de este tipo de mensajes cortos, se lee en la pantalla "SOS". El fondo se percibe de color rojo porque coge parte del sofá que se encuentra en la misma

habitación a la izquierda de la figura del hombre.

Corte del plano 6 al plano 7.

(0.06 segundos)

- 7- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado del hombre que se sitúa en la misma habitación. Aparece en el lado izquierdo de la imagen y mira el móvil fijamente, tratando de darle un sentido al mensaje que ha recibido. A su espalda se ve parte de la ventana y en el lado derecho el cuadro que se apoya en la pared y parte de la lámpara de pie. Todo ello se ve difuminado porque se realiza un enfoque diferencial sobre lo que se sitúa en primer término; es decir, el hombre y el teléfono móvil que agarra con su mano derecha. Su gesto parece pensativo pero cambia la mirada hacia arriba evidenciando con una leve sonrisa que ha descifrado el mensaje. Viste con camisa azul y pantalones negros. **Corte del plano 7 al plano 8.**

(0.07 segundos)

- 8- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado de la mano del hombre que coge un paquete de arroz SOS. En el envase se leen perfectamente estos dos términos: “ARROZ” y “SOS”. El producto sigue estando presente en la estantería a pesar de que el hombre retira uno de los envases. A ambos lados del paquete se ven además dos grandes botes de cristal herméticos, uno de ellos contiene lentejas y el otro almendras sin pelar (esta es sin duda una buena forma de no mostrar otras marcas de producto ajenas al que se anuncia). El hombre se encuentra en otra habitación pues estos referentes alimenticios indican que la estancia actual es la cocina. La luminosidad de la escena es artificial y proviene de la misma habitación. **Corte del plano 8 al plano 9.**

(0.08 segundos)

- 9- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado del hombre situado en la parte izquierda de la imagen y mira de frente hacia el interior de una nevera. Parece seleccionar una serie de productos con los que acompañar al arroz "SOS". Se percibe mucha más luminosidad que en el plano anterior, debido a la existencia de una luz más intensa que se desprende desde la nevera. **Corte del plano 9 al plano 10.**

(0.08 segundos)

- 10- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que muestra la cocina perfectamente amueblada e iluminada por un pequeño flexo situado al lado de una vitrina acristalada, que se sitúa detrás de la figura del hombre. Éste aparece por el lado derecho de la imagen lanzando al aire un pimiento rojo, mientras camina para situarse delante de una encimera sobre la que se encuentra el paquete de "ARROZ

SOS", junto a una aceitera de cristal, un florero también de cristal, una cesta de mimbre con cebollas, perejil y pimientos, una tabla de madera, etc. En primer término se ven, a ambos lados de la imagen, las dos puertas correderas a través de las cuales se accede a la cocina desde el salón. El hombre se dispone a preparar algo para cenar, tal y como su mujer quiso que entendiera en el mensaje que le envió desde el trabajo. **Corte del plano 10 al plano 11.**

(0.09 segundos)

- 11- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre ligeramente descentrado del paquete de "ARROZ SOS" con la marca mirando al frente. A su lado se ve parte de una cebolla, una lechuga y unos trozos de pimiento rojo en forma de estrella. Se hace un enfoque diferencial muy acusado pues la parte visible del cuerpo del hombre se muestra totalmente difuminada. La cámara hace un movimiento lateral derecho hasta que se ven más

trozos de pimienta roja. El hombre lo está cortando y utiliza para ello un cuchillo bueno de cocina y una tabla de madera para no dañar la encimera. En el paquete del producto, además del nombre y la marca se lee la siguiente frase: “Si es SOS, es bueno”. Parece una especie de eslogan genérico de identificación de la marca o de refuerzo de una imagen, pues como se verá más adelante el eslogan de la campaña es diferente. **Corte del plano 11 al plano 12.**

(0.09 segundos)

12- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado del hombre. Esta vez aparece en el lado derecho de la imagen y con el cuerpo cortado. Su cara está inclinada hacia abajo porque está muy concentrado en la tarea que está haciendo. El efecto de la luz que proviene de su lado derecho produce sombras muy acusadas en su cara, haciendo que los ojos se vuelvan totalmente oscuros. La figura se mueve de forma

natural porque parece que está agitando algo, pero la cámara permanece estática y no muestra qué es lo que está haciendo en realidad. **Corte del plano 12 al plano 13.**

(0.10 segundos)

13- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre descentrado del contenido de una sartén que se encuentra al fuego. En ella se están rehogando una serie de ingredientes (cebollas, pimientos, coles, jamón serrano, etc.). También se ve parte de una cuchara de madera que remueve los alimentos (se supone que es el hombre que lo hace). De este modo se conoce ya qué es lo que estaba haciendo el hombre en el plano anterior. **Corte del plano 13 al plano 14.**

(0.11 segundos)

14- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado que se corrige con el movimiento de la cámara. La

imagen muestra la parte superior del paquete de "ARROZ SOS" abierto por una esquina por la que salen los granos. El paquete es inclinado por el hombre que lo sujeta con su mano derecha. Mientras, la cámara hace un leve *zoom* de acercamiento para centrar la atención. **Corte del plano 14 al plano 15.**

(0.12 segundos)

15- Plano Americano (PA) de conjunto con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Se ve otra parte de la casa que puede incluirse en el salón. Alrededor de una mesa redonda están sentadas cuatro mujeres. Una de ellas es la esposa del hombre y las tres restantes con compañeras de trabajo. Por la parte izquierda de la imagen entra el hombre con un plato de "ARROZ SOS" preparado junto a otros ingredientes. La mesa está dispuesta para que se sirva la cena: hay cuatro platos de color azul, cuatro vasos de cristal y una jarra llena de agua también de cristal. Sobre las

servilletas se sitúan los cubiertos. Al fondo se ve parte de un mueble de madera con cajones sobre el que se encuentran unos cuantos portarretratos y una lámpara del mismo estilo que la que se mostraba en el plano cuarto. La luz que desprende ésta produce sombras en la pared y en la mesa sobre la cual también debe existir un foco de luz artificial que incide directamente en el centro. Las mujeres parecen conversar abiertamente pero cuando entra el hombre en el plano para servirles la comida se callan con cierta inquietud y se muestran impacientes por saber que es lo que van a cenar. El marido sale de la cocina por la zona de la puerta corredera y se sitúa frente a las cuatro mujeres actuando como un camarero. **Corte del plano 15 al plano 16.**

(0.13 segundos)

16- Primer Plano (PP) de una e las invitadas con toma de ángulo normal y encuadre descentrado. La mujer mira fijamente hacia arriba un tanto

extrañada como si lo que viese en el plato no fuese tan sorprendente como esperaba. Ante ella se ve el brazo del hombre sosteniendo el plato de comida y parte del perfil de su mujer. El hombre coloca el plato en la mesa a pesar de lo que dice la primera mujer. Al fondo se ve parte del mueble anterior. La luz actúa con la misma intensidad que en los planos anteriores y procede tanto de atrás como de delante, de tal manera que en la cara de la chica se ven reflejos. **Corte del plano 16 al plano 17.**

(0.14 segundos)

17- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre centrado del contenido del plato que el hombre acaba de colocar en la mesa: arroz con verduras. Tiene un colorido muy natural que se acentúa con la luz que incide directamente sobre él. **Corte del plano 17 al plano 18.**

(0.15 segundos)

18- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de otras dos invitadas. En medio de ellas se coloca la figura del hombre dispuesto a colocar sobre la mesa otro de los platos elaborados con “ARROZ SOS”. Lleva en cada mano un plato diferente. Las dos mujeres sonríen y parecen sentirse muy cómodas y agradables ante la disposición que demuestra el hombre. Además, miran con muy buenos ojos los dos nuevos platos que el hombre coloca sobre la mesa. La cámara hace un *travelling* lateral y después se eleva ligeramente para mostrar algo más del cuerpo del hombre, pero su cara no llega a aparecer. **Corte del plano 18 al plano 19.**

(0.16 segundos)

19- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre normal del contenido de alguno de los platos que aparecen en el plano anterior, donde además de arroz se ven setas y ensalada. La luz

actúa del mismo modo que lo hacía en el plano 17, incidiendo directamente sobre el plato de comida para ensalzar su aspecto. **Corte del plano 19 al plano 20.**

(0.17 segundos)

20- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de la esposa que mira a su marido tiernamente sintiéndose orgullosa de él, pues sin su ayuda no hubiese salido del paso. Con este gesto cómplice le demuestra también el cariño que le tiene. Al fondo y en el lado izquierdo de la imagen se ve a dos de sus amigas en Plano Medio (PM). Sus cuerpos se muestran difuminados porque se realiza el enfoque diferencial dando prioridad a lo que se encuentra en el primer término. Las dos chicas miran sonrientes hacia la misma dirección que la mujer, agradeciendo en cierto modo la atención y las molestias que se han tomado con ellas. **Corte del plano 20 al plano 21.**

(0.18 segundos)

21- Plano medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre ligeramente descentrado del hombre que entra en la zona donde se encuentran las cuatro mujeres. Lleva en su mano las últimas recetas culinarias y parece dirigirse a ellas para que vean las diferentes formas que hay de preparar un buen plato de “ARROZ SOS”. Sonríe hacia ellas con gesto de asombro. **Corte del plano 21 al plano 22.**

(0.19 segundos)

22- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre centrado del contenido de uno de los últimos platos que ha preparado el hombre. Esta vez una paella típica con trozos de pollo. Está recién hecha pues todavía desprende humo del calor. La luz incide sobre los alimentos de la misma manera que lo hacía en los platos anteriores. **Corte del plano 22 al plano 23.**

(0.20 segundos)

23- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de una de las imitadas probando uno de los platos preparados con arroz SOS. Su cuerpo está cortado por el lado derecho de la imagen mostrándose de perfil. En su mano derecha sostiene un tenedor lleno de arroz y se dispone a metérselo en la boca. Parece disfrutar con el sabor y su gesto facial así lo demuestra. ***Corte del plano 23 al plano 24.***

(0.21 segundos)

24- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la zona donde se encuentran las cuatro mujeres cenando. El hombre entra por el lado izquierdo de la imagen y se coloca al lado de su mujer. Le coloca su mano en su hombro derecho indicando el lazo de unión que tienen y la complicidad que demuestran. En este plano se ve como cada mujer tiene delante un plato de arroz diferente. Conversan y miran hacia

la anfitriona con cierta envidia. El hombre que miraba en un principio hacia su mujer eleva la cabeza para realizar una gran visual. Al ver que todo ha resultado satisfactorio se coloca el trapo de la cocina sobre su hombro con gesto de descanso. ***Corte del plano 24 al plano 25.***

(0. 23 segundos)

25- Primer Plano (PP) con toma de ángulo picado y encuadre centrado de un paquete de “ARROZ SOS” sobre la encimera de la cocina en la que el hombre preparaba la cena. Al fondo se ve parte de la habitación perfectamente recogida y ordenada. Sobre el paquete de arroz se lee el siguiente texto que constituye el eslogan del anuncio: “Mucho más arroz de lo que imaginas”. En el segundo 24 se sobrepresionan otros paquetes de arroz alrededor del primero, mostrando así la gran variedad de productos que presenta la casa “SOS”. En todos ellos las palabras “ARROZ” y “SOS”, se leen perfectamente.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

Este anuncio presenta otro producto del sector Alimentación que necesita ser cocinado para poder ser ingerido y degustado. En su presentación se ha utilizado una historia poco recurrente desde el punto de vista creativo, empezando por la unión del entorno profesional con el familiar o personal y terminando por incluir la figura masculina como un perfecto amo de casa dentro del terreno culinario.

Es un anuncio peculiar porque se sale de lo que normalmente se ve en la publicidad televisiva. Además se adapta muy bien a la tendencia social actual, mostrando una pareja que se complementa a la perfección en el terreno de las tareas del hogar. Podría ser considerado un ejemplo a seguir porque manifiesta una conformidad total con la vida que suelen desarrollar

las parejas o matrimonios de hoy en día, trabajando fuera de casa y dentro de ella, repartándose las faenas y apoyándose mutuamente.

Se rescata una escena de la vida familiar protagonizada por una mujer y su marido y se complementa con la presencia de otras tres mujeres compañeras de trabajo que acuden a su casa para cenar. La invitación se había formulado con anterioridad y el plan estaba hecho, pero la esposa se olvida. El producto anunciado representa la solución perfecta en un momento imprevisto. Siendo un alimento muy común y poco apreciado porque suele ser cocinado para salir del paso, se convierte en un plato exquisito cuando se sabe combinar con otros ingredientes. Esta es la idea creativa a transmitir y tiene todo su fundamento en la figura de un hombre.

Al final el anuncio presenta la gama completa de productos SOS, de tal manera que hay un tipo de arroz para cada plato que se quiere preparar. Pero el *spot* toma como base la clase de arroz más utilizada

Código espacial

Se trata de un *spot* complejo porque usa una gran variedad de planos (veinticinco en total), encuadres y ángulos, con el fin de que el espectador aprecie de la mejor manera posible cómo se va desarrollando la narración. Los planos más cortos (detalle) muestran los diferentes platos de arroz SOS que se han preparado de tal manera que se puede apreciar su sabor con un solo golpe de vista. Los planos largos son más descriptivos y presentan muchos elementos decorativos y figurativos.

Su complicación se manifiesta precisamente en estos cambios tan bruscos de encuadres, donde los ángulos picados y contrapicados juegan un papel importante. Pero está presente también en la diversidad de espacios utilizados para el desarrollo de la acción.

El movimiento de la cámara se hace necesario en ocasiones para intensificar la naturalidad interna de los personajes y el modo que tienen de actuar y de comunicarse.

El ritmo narrativo es continuado, de tal manera que no hay saltos importantes entre una imagen y la que le sigue o antecede. El uso de cortes entre plano y plano aporta la rapidez suficiente para que no se produzcan detenimientos en algo concreto y para que se llegue al momento de la degustación.

Esta fluidez también se hace necesaria al hablar de planos tan poco duraderos en el tiempo (un segundo cada uno exceptuando el último que permanece en pantalla dos segundos para que la marca se recuerde con más insistencia) y tan numerosos.

Los cuatro primeros fotogramas muestran el entorno profesional en el que la esposa es la protagonista. El hombre se encuentra en casa y su protagonismo se extiende a lo largo de diez planos. A partir del decimoquinto, en el escenario confluyen ambos personajes junto a las tres compañeras de la mujer.

La importancia de un personaje u otro es relativa y no debe compararse con su tiempo de permanencia en escena, pues en muchas de ellas la figura humana

aparece fraccionada y reducida a la mínima expresión engrandeciendo en esos casos la presencia del producto o los alimentos que le acompañan en el momento de ser cocinado. El bien de consumo se presenta solo en el último plano.

Código escenográfico

En el anuncio se utiliza un escenario múltiple. El inicio de la acción de desarrolla en un entorno de trabajo y tiene su continuidad en el interior de una casa, de la que se muestran varias habitaciones: dos partes diferentes del salón y la cocina, que se comunica con el primero a través de unas puertas correderas.

El primer escenario forma parte de una oficina que se ubica en un edificio de grandes dimensiones y espacios diáfanos, donde la luz del exterior se introduce a través de grandes ventanales que constituyen las propias paredes de la construcción. Dentro de él llegan a

percibirse varias alturas comunicadas por una escalera del mismo estilo que el que reina en todo el interior.

Las imágenes muestran una reunión de trabajo. Un grupo de personas se sientan alrededor de una mesa metálica de forma rectangular. Sobre ella hay varios botellines de agua y vasos de cristal. Además se ven papeles y cuadernos delante de cada persona y una especie de pantalla de superficie blanca sobre la que hay escritos una serie de gráficos y frases. La reunión parece estar llegando a su fin pues se originan varias conversaciones entre diferentes personajes.

En el segundo escenario se muestra un salón perfectamente amueblado, lleno de elementos decorativos: un cuadro enorme que se apoya en una de las paredes visibles, varios jarrones y un gran florero lleno de palos secos, cajas de varios tamaños apiladas unas encima de otras, una lámpara de pie situada al lado de una mesilla, un sofá de color rojo y una silla unipersonal reclinable, una ventana tapada con un estor, etc.

En la otra parte del escenario que se corresponde también con el salón, pero que se sitúa en el lado contrario al que se ha descrito, hay una mesa redonda preparada para cuatro comensales. Sobre ella se colocan cuatro platos, cuatro vasos, una jarra de cristal llena de agua y los cubiertos pertinentes. La esposa y las tres compañeras invitadas se sientan a su alrededor y se disponen a cenar lo que les ha preparado su marido. Un armario bajo tipo cajonero complementa el lugar. Sobre él varios portarretratos, una lámpara del mismo estilo que la anterior y un cuadro.

A medida que se suceden las imágenes crece el número de elementos presentes porque se van colocando sobre la mesa los diferentes platos de comida elaborados con arroz SOS.

El último escenario a describir es la cocina. En ella se encuentra el típico mobiliario: una encimera en medio de la habitación donde el hombre prepara toda la comida, una vitrina acristalada llena de platos, botes y otra serie de objetos, el paquete de arroz que va a utilizar, el resto

de los alimentos con los que piensa cocinar el arroz, una aceitera, un trapo, una tabla de madera sobre la que corta los condimentos, etc. Al fondo de la estancia se ve un pequeño flexo metalizado que es la única fuente de luz que se percibe en escena.

Código gestual

Los personajes actúan con naturalidad como si lo que se ve en las imágenes pudiese suceder perfectamente en la vida real. La importancia de los gestos o la comunicación que se establece entre ellos comienza en el segundo plano cuando la compañera de la esposa le recuerda lo de la cena. Ésta afirma de forma disimulada para evitar el gesto de asombro que se percibe en su cara debido a su olvido.

Su primera reacción es mirar hacia otro lado y consecuentemente enviarle un mensaje a su marido a través del teléfono móvil. La imagen muestra cómo marca una serie de letras: SOS.

El gesto de extrañeza también es evidente en el rostro de su marido pero se percata enseguida del problema y cambia su semblante con una leve pero concisa sonrisa dirigiendo su mirada hacia la zona de la cocina. Desde allí comienza a organizar la cena y lo hace de forma satisfactoria, sabiendo que está ayudando a su mujer. Para que ella no quede mal con sus compañeras, se esmera especialmente en la preparación de las diferentes recetas culinarias.

Mientras las cuatro mujeres esperan con ansia la cena, hablan de sus cosas abiertamente; sonrían y parecen disfrutar de un momento agradable entre amigas. Cuando el marido les presenta la cena una de las compañeras se extraña y hace un gesto de desprecio hacia el plato expresando que esperaba algo más original o succulento. Pero su opinión cambia cuando prueba la cena y se percata de lo deliciosa que está.

La esposa se siente especialmente satisfecha y orgullosa de su marido porque gracias a él ha resuelto una situación que se iniciaba incómoda. Su gesto de

admiración es compartido por sus amigas, que felicitan al cocinero con sonrisas y buenas caras. Al final todas se quedan sorprendidas de la variedad de platos que ha preparado con un mismo elemento base: ARROZ SOS.

Código lumínico

La mayor parte de las escenas utilizan fuentes de luz artificial. Éstas se sitúan primariamente en la casa y provienen del salón o de la cocina.

Dentro del salón, además de la lámpara de pie, también hay una ventana por la que entra un poco de luz exterior. El hecho de que la lámpara esté encendida se justifica porque se acerca la noche y la presencia de luz natural se reduce considerablemente, más aún cuando la ventana está decorada con una especie de cortina en forma de estor. Los efectos luminosos que se perciben en esta parte de la casa se forman mediante las sombras que se proyectan en la pared o en alguno de los elementos decorativos que están presentes en la escena.

En la zona donde se realiza la cena hay dos fuentes de luz. La que adquiere más importancia se sitúa sobre la mesa y cuelga del techo, pero en ningún momento se muestra dentro de campo. Su intensidad hace resaltar el lugar donde se colocan los platos de comida de tal manera que adquieren un aspecto más saludable y apetecible. La segunda fuente de luz se ubica sobre el mueble e ilumina tenuemente esa parte, haciendo que se proyecten sombras muy acusadas en la pared.

En cuanto al escenario del trabajo, la luz mayoritaria es natural y entra en la imagen a través de los ventanales laterales. A pesar de ello también hay una pequeña lámpara que ilumina la parte concreta en la que se coloca el panel escrito.

Existen diferencias de luz en un entorno y otro. En el laboral o de trabajo la claridad es mayor porque debe mostrarse una actitud más distante y fría; dentro de la casa se procura un ambiente más íntimo, personal y de recogimiento.

Código cromático

La simbología del color tiene mayor repercusión en aquellos anuncios que utilizan menos planos o menos elementos decorativos, porque intensifican o unifican una serie de tonos que adquieren un significado parecido.

En este caso, tanto la variedad de objetos y de personas como la diferencia de entornos, complica la expresión del colorido y la consiguiente explicación de su utilización.

El azul y el rojo se combinan en el envase del producto para comunicar, por un lado el tipo de alimento que se anuncia y, por otro, el nombre de marca. Son tonos fuertes que ayudan a su perfecto reconocimiento sobre todo cuando se colocan sobre el blanco.

La tonalidad anaranjada que presenta el salón, provocada en gran medida por la luz de la lámpara, simboliza lo familiar, lo cotidiano y el espacio íntimo. Por otro lado, los azules del entorno laboral expresan seguridad, orden y precisión. Este color también se

percibe en algunas prendas de ropa de algunos de los personajes, manifestando confianza, fidelidad, amistad, tanto en el ambiente de trabajo como en el hogareño.

El color negro, que se puede ver en los trajes de los hombres que forman parte de la reunión, es el símbolo de la elegancia, el buen gusto, del respeto y de la seriedad. También puede relacionarse con lo desconocido, indicando que las personas que lo llevan no forman parte directa de la empresa.

El verde se percibe en la pantalla del móvil con el que la mujer manda un mensaje a su marido. En este caso no se relaciona con la naturaleza, ni con la juventud, sino con lo reservado y lo privado, porque es algo que sucede entre dos personas y desconocen los demás.

Código figurativo

En el anuncio, el matrimonio es la figura protagonista pero hay que destacar el papel del hombre

por encima del de la mujer por ser él quien desarrolla en solitario gran parte de la acción. La pareja está bien coordinada y se complementa. La mujer envía un mensaje a su marido a través del teléfono móvil con un SOS (ayuda-Arroz SOS) y el marido entiende al instante qué quiere decir. Se plantea un problema culinario y el hombre lo soluciona con rapidez y soltura.

La que se muestra es una imagen que poco recurrida en la publicidad televisiva, pues la mujer se sitúa en el entorno profesional y su pareja en el familiar, además, ejerciendo una de las tareas principales de la casa. De todos modos, se sobreentiende que el marido también tiene una ocupación laboral y retribuida fuera del hogar, pero su jornada es más corta y llega antes a casa.

En la escena de la oficina, además de la esposa están presentes otros personajes: tres hombres y dos mujeres que constituyen el grupo reunido. Los hombres visten elegantemente con traje chaqueta y corbata dando una imagen seria y ejemplar de cómo debe una persona presentarse en una situación como esta. Esta misma

vestimenta y la situación que mantienen en la mesa de los personajes hace pensar que su categoría profesional es diferente. El hombre que preside la reunión representa un cargo importante en la empresa y los otros dos hombres le secundan. El resto (las mujeres) parecen ser empleados con menos responsabilidad aunque con una posición importante en el grupo, porque el tono de la reunión es muy profesional.

El marido ejemplifica el tipo de hombre que también se está dando en la sociedad actual. Una persona que apoya a su mujer y le ayuda en lo que puede dentro del hogar. En este momento su tarea está relacionada con la cocina y se desenvuelve muy bien en ese papel de cocinero. Agrada a su mujer y a sus amigas y se siente también satisfecho por ello. En ningún momento se muestra reacio a desempeñar esa función.

Las tres mujeres que acompañan en los últimos planos a la pareja protagonista son las compañeras de trabajo de la esposa que estaban presentes en la reunión. También representan el papel de amigas

manifestándose un conocimiento más personal. La que le recordaba la cita en la oficina es la que interviene algo más en las escenas.

Dentro de este código también hay que destacar la importancia que adquiere el teléfono móvil en el desarrollo de la historia, pues sirve de nexo de unión entre los protagonistas y entre los escenarios principales. De este modo se conecta un espacio con otro y se vinculan dos momentos diferentes.

Código gráfico

En este código el texto verbal adquiere una importancia mayor que el escrito. Lo dice la voz de un hombre que se encuentra fuera de campo y constituye el narrador omnisciente.

Texto escrito:

<<SOS>>

<<ARROZ SOS>>

<<SI ES SOS ES BUENO>>

<<Mucho más arroz de lo que imaginas>>

La primera vez que aparece SOS es en la pantalla del teléfono móvil y se identifica con una llamada de ayuda; pero es también la marca del arroz que se anuncia. Por tanto, se establece una similitud completa y visual entre un significado y otro.

Los dos siguientes términos se leen en la parte delantera del paquete de arroz publicitado en informan que el producto que hay en el interior es arroz y que pertenece a la marca SOS. La frase que se encuentra en letras mayúsculas también se incluye en el envase y constituye un eslogan genérico de la marca.

La última frase es el eslogan de la campaña en concreto. No trata de decir que el paquete contiene más cantidad de arroz sino que es un alimento muy versátil a la hora de cocinar y que puede ser utilizado de diferentes formas y con variados complementos. Así se muestra en las imágenes.

Texto verbal:

Mujer: <<Eh! (segundo plano) Cenamos en tu casa, ¿no? (tercer plano)>>.

Esposa: <<Claro (tercer plano). ¡La cena! (cuarto plano)>>.

Marido: <<Soes (quinto plano), ¿eh? (sexto plano) ¡Claro! **SOS** (séptimo plano)>>.

Narrador omnisciente: <<Sólo la calidad (octavo plano) de arroz **SOS** (noveno plano) te permite elaborar (décimo plano) fácilmente (undécimo plano) muchos platos (duodécimo plano) sabrosos (plano decimotercero) y sanos (decimocuarto plano)>>.

Marido: << *Voilà* (plano decimoquinto)>>.

Mujer: <<¿Arroz? (plano decimosexto)>>.

Marido: <<No. **SOS** con verduras (decimoséptimo plano), o **SOS** a la milanesa (decimooctavo plano), o ensalada de **SOS** con nueces (decimonoveno y

vigésimo planos), o **SOS** con setas (vigésimo primer plano), o **SOS** al curri... (vigésimo segundo plano)>>.

Mujer: <<Mmmm (vigésimo tercer plano)>>

Narrador omnisciente: <<Arroces **SOS**. Mucho más arroz (vigésimo cuarto plano) de lo que imaginas (vigésimo quinto plano)>>.

El texto verbal es amplio pero se sucede de forma rápida porque las intervenciones son rápidas y directas. El narrador omnisciente ejerce un papel importante de refuerzo informativo refiriéndose al producto que se anuncia. Tal y como ocurría en el código visual, el texto del marido ocupa una importancia mayor.

Se utiliza un estilo directo con una comunicación fluida en la que pocas palabras significan mucho.

Código retórico

Los recursos que se utilizan en este anuncio son múltiples y variados. Comenzando por la repetición de planos y encuadres donde, en este caso, el producto una vez cocinado es el protagonista indiscutible. Al mismo tiempo se produce una enumeración visual y verbal de los diferentes platos que se han cocinado (se dicen hasta cinco).

Es importante comentar la sinécdoque visual que se produce al comienzo del anuncio cuando el teléfono móvil sirve de elemento de unión entre dos espacios diferentes dentro del mismo código temporal.

Hay apelación al espectador en el eslogan del anuncio dirigiéndose directamente hacia el consumidor y mostrando la gran variedad de arroces que hay. Se utiliza un extranjerismo representado en el término en “*voilà*”, una expresión francesa que significa “he ahí, eso es todo” y que expresa el hombre.

Se muestra una paradoja en el término SOS. La mujer envía un mensaje a su marido con estas siglas y el hombre lo interpreta con doble sentido: primero como clave de “ayuda” y después como pista para elaborar una sabrosa cena con el arroz de la marca que se anuncia.

La repetición también está presente en las veces que se dice o se muestra la marca SOS. Incluso se produce una antonomasia al sustituir el producto por el nombre que le identifica. En la misma intervención (la del marido) se evidencia la anáfora al empezar cada frase con la misma palabra.

Las exclamaciones iniciales que se producen en el diálogo entre las dos mujeres de la reunión, así como las que le siguen en otros comentarios, evidencian extrañeza y emoción.

Hay una onomatopeya en la representación del sonido que la mujer, compañera de la protagonista, expresa cuando prueba el plato de comida preparado.

Estereotipos

En este anuncio la figura de la mujer se representa dentro del grupo Dependiente y profesional. Se trata de una persona que tiene una vida en común con su pareja y con la que comparte tanto las tareas del hogar como cualquier otra cosa que tenga relación con la unión que se manifiestan. Además posee un trabajo remunerado por el que se siente realizada como persona y en el que obtiene un cargo representativo al lado de los máximos responsables de la empresa.

Su condición de dependiente se manifiesta en su vida personal, porque más que nunca necesita la ayuda de su marido para salir de un momento inoportuno. Éste se encuentra en casa esperando la llegada de su mujer. Parece que su jornada laboral termina antes que la de ella y por eso tiene el tiempo suficiente para preparar la cena. En ningún momento se muestra al hombre en su ambiente de trabajo. Sólo se evidencia su calidad como cocinero, es decir, como buen amo de casa.

Esta imagen de hombre y de mujer no está muy explotada y podría ser considerada un ejemplo a seguir pues rompe con tópicos obtusos a favor de nuevas representaciones del papel que ambos grupos cumplen o deben cumplir en la publicidad televisiva.

Público objetivo

El anuncio se dirige a la mujer porque la considera la principal adquisidora y compradora de este tipo de productos alimenticios. Aunque sea el hombre quien cocine, la mujer es la que se ha encargado de darle la idea porque sabe que en su casa siempre hay arroz SOS. Es posible que esa imagen que se muestra de compenetración entre ambos personajes se extienda al momento de elaborar la lista de la compra o de hacerla. Pero siempre es la mujer la que toma las decisiones en este sentido porque sabe elegir lo mejor y lo que más le gusta. Su marido se convierte en la pareja ideal evidenciando que mantiene con ella una perfecta relación, incluso en lo referente a las tareas del hogar.

Código musical

La música de acompañamiento comienza en el momento en que se muestra por primera vez el paquete del producto anunciado. La letra de la canción no se distingue, pero adquiere protagonismo en los momentos en los que no interviene el narrador omnisciente o se cierran los diálogos dentro de campo.

Es una música relajante que invita a disfrutar de la cena. Es tranquila y se percibe como el mejor método para olvidarse de un día estresante de trabajo.

Al comienzo del anuncio se producen efectos sonoros típicos de oficina: un teléfono sonando, el bullicio de la gente cuando habla y camina por los pasillos. También resalta fuertemente el sonar del teléfono móvil de la protagonista cuando le manda el mensaje a su marido. En el entorno del hogar también se escuchan risas y comentarios pero dentro de campo, extendiéndose hasta el plano resolución del anuncio justo antes de que intervenga el narrador omnisciente para decir el eslogan de la campaña.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Golf GTI**

ESLOGAN: "Desde 1975".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: se publicita una imagen de marca con mucha historia dentro del sector del automóvil.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: medio de transporte particular con notoriedad. No presenta diferencias sobre otro tipo de productos de la misma categoría.

PÚBLICO OBJETIVO: mujeres jóvenes que tienen una vida independiente y buscan ser reconocidas en el ámbito personal y profesional, marcando un punto de inflexión tal y como lo ha hecho la casa Volkswagen.

DURACIÓN ANUNCIO: 30 segundos.

N.º DE PLANOS: 19.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de mantenimiento.

SONIDO: *off* fuera y dentro de campo de los protagonistas del anuncio. Música de acompañamiento y efectos sonoros.

SECTOR: Automoción.

ROL FEMENINO: mujer independiente.

N.º DE APARICIONES: 3

AÑO: 1999

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Primerísimo Primer Plano (PPP) con toma de ángulo picado y encuadre centrado de la parte trasera de unos pies calzados con unos sencillos zapatos de color blanco. La cámara se mueve buscando otro punto de referencia. En este caso, el perro que se encuentra a lado de los pies de la chica. La cámara realiza un movimiento transversal hacia arriba y a la derecha para seguir después el andar del perro que camina hacia alguien que le llama por su nombre y se encuentra fuera de campo. El perro identifica su voz y sale a su encuentro. El plano se alarga pues hasta un instante antes de que el perro se encuentre con esa segunda persona, que parece va a entrar en la historia narrada. **Corte del plano 1 al plano 2.**

(0.02 segundos)

- 2- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre regular del perro caminando hacia un hombre que se encuentra agachado (de cuclillas) esperándole. La cámara sigue el movimiento del animal con un *travelling* lateral hasta que éste se para delante del hombre y comienza a lamerle la mano. El chico viste muy oscuro, con pantalón de pinzas, camiseta y chaqueta de cuero negra. Parece que el perro le ha reconocido y que tiene mucha confianza con él. Tanto el hombre como el animal se muestran cariñosos y se acercan bastante manifestándose mutuo entendimiento. **Corte del plano 2 al plano 3.**

(0.03 segundos)

- 3- Primer Plano (PP) con toma de ángulo ligeramente contrapicado y encuadre centrado de la mujer que gira su cabeza hacia atrás buscando a su perro. Está metiendo una serie de bolsas de la compra en el maletero de su coche. Trata de saber quién

es la persona que ha llamado su atención y su expresión se muestra un tanto extraña. Hay un cambio de luz importante entre este plano y el anterior que enfocaba una situación más cercana al suelo y, por tanto, con más sombra que luz. Este tercer plano se muestra más luminoso porque enfoca una parte más alta y visible que la anterior.

Corte del plano 3 al plano 4.

(0.04 segundos)

- 4- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre regular unipersonal del hombre que se incorpora hasta ponerse de pie totalmente. La cámara sigue el movimiento realizando un *travelling* vertical hasta enfocar al personaje en un Primer Plano (PP). Éste sonríe al ver a la chica pues no la hubiese reconocido de no haber sido por el perro. El hombre mira de frente a la mujer pero su rostro se muestra de perfil. No hay una posible descripción del entorno porque es casi imposible reconocerlo en el plano al tratarse de

encuadres tan cercanos y personales. ***Corte del plano 4 al plano 5.***

(0.05 segundos)

- 5- Primerísimo Primer Plano (PPP) unipersonal con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la chica que sonríe ligeramente al ver al chico que se ha encontrado con su perro. Se muestra parte del cuello de la camisa de color blanco que lleva. Parece nerviosa pues se lleva la mano derecha al cabello y no deja de tocárselo. La cámara sigue este ligero movimiento pero nunca deja de centrar el rostro de la chica en ese plano. Gesticula con los labios y abre y cierra los ojos en varias ocasiones, tratando de evitar un poco la mirada del chico y sentirse segura, tranquila y relajada. Mantiene una actitud seria antes que de sorpresa. ***Corte del plano 5 al plano 6.***

(0.07 segundos)

- 6- Primer Plano (PP) unipersonal con toma de ángulo normal y encuadre regular del rostro del chico que comienza a caminar hacia la chica. En el momento en que inicia el movimiento corporal, la cámara hace un barrido horizontal hasta mostrar un Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre algo descentrado de la cara de la chica que se prepara para recibir un par de besos del hombre que va a entrar en ese plano final. Continúa con la mano derecha en su pelo con cierta actitud distante a la vez que disimulada. **Corte del plano 6 al plano 7.**

(0.08 segundos)

- 7- Primer Plano (PP) de dos personas con toma de ángulo normal y encuadre centrado que deja un espacio central entre los dos personajes para mostrar un cartel luminoso que se sitúa al fondo del escenario en el que se desarrolla la acción. Cartel que se identifica de color verde fluorescente

y haces de luz de color rojo pero que no está enfocado. Por tanto, el enfoque diferencial da preferencia a los dos personajes en primer plano y difumina el cartel para ubicarlo solamente como un elemento de la escena carente de significación. El plano muestra cómo los dos personajes se besan. Primero en una mejilla y después en la otra. Realmente él es quien besa y ella la que recibe los dos besos. Parece un reencuentro después de mucho tiempo, tanto que él casi no reconoce a la chica pues, parece ser que ha cambiado de aspecto. Además de una antigua amistad, se insinúa que entre los dos personajes ha existido una relación más personal que les lleva a sentirse un poco incómodos, a pesar de la escasa distancia a la que se encuentran el uno del otro. Hay roces y gestos que manifiestan cierto olvido provocado forzosamente, sobre todo por parte de la mujer. **Corte del plano 7 al plano 8.**

(0.11 segundos)

- 8- Primer Plano (PP) de la cara del chico tomado desde la parte derecha con toma de ángulo normal y encuadre descentrado porque pretende un plano posterior. Mantiene la cabeza ligeramente inclinada hacia abajo como tratando de disculparse con la chica por algo concreto. La cámara hace un movimiento brusco (barrido horizontal) hasta mostrar un Primer Plano Grande de la chica que se ve de perfil y mira fijamente a chico que tiene de frente. Gesticula con los labios y los ojos tratando de mantener la compostura, pero da la sensación de que en cualquier momento puede sorprender con algo que deje al chico totalmente petrificado. No es así. Cuando la cámara inicia un nuevo movimiento horizontal se corta el plano. **Corte del plano 8 al plano 9.**

(0.14 segundos)

- 9- Primer Plano (PP) de la cara del chico tomado desde la parte posterior de la figura de la mujer

que aparece de espaldas en la imagen y tapa parte de la cara del hombre. Toma de ángulo normal y encuadre descentrado que tiene como referente al chico. Éste continúa mirando a la chica fijamente mientras la cámara se mueve hacia el lateral derecho tratando de ampliar la visión de la cara del hombre, que aporta más fuerza expresiva en estos momentos por sus gestos y el modo en que éste se comporta: sonrío y está serio casi en el mismo instante como si la persona que tiene delante le estuviese juzgando con la mirada. **Corte del plano 9 al plano 10.**

(0.16 segundos)

- 10- Primer Plano (PP) de la cara de la chica de perfil con toma de ángulo normal y encuadre algo descentrado hacia la derecha, porque posteriormente entra en el campo la figura del chico mediante un movimiento lateral de la cámara (*travelling* horizontal derecho). Los dos personajes siguen mirándose de frente tratando de establecer

una conversación para retomar la relación, pero la chica no parece estar dispuesta a ello después de lo que ha ocurrido entre ellos en el pasado. Ahora tiene nueva vida, nuevo *look*, nuevo trabajo... Ha cambiado muchas cosas aunque otras permanecen inalterables como su perro. **Corte del plano 10 al plano 11.**

(0.17 segundos)

11- Primerísimo Primer Plano (PPP) de la cara del perro con toma de ángulo normal y encuadre centrado totalmente. El animal mira hacia arriba con cara melancólica y triste. Parece que no le gusta nada la situación de los dos personajes que mantienen la conversación. Se siente implicado en el tema por eso les mira sinceramente, aunque parece no entenderles. Por tanto, deja de mostrar interés y su cara se gira rápidamente hacia donde se encuentra el coche, como dando a entender que pronto se habrá terminado el encuentro; una

situación inesperada que no tendrá un final alegre.

Corte del plano 11 al plano 12.

(0.18 segundos)

12- Primer Plano (PP) unipersonal con toma de ángulo normal y encuadre descentrado acentuando la acción en la cara de la chica que se encuentra en la parte izquierda del plano. Él aparece de refilón en la parte derecha pero se le ve de espaldas. Ella se dispone a cerrar el maletero del coche donde a ha guardado todas las bolsas de la compra. En este encuadre se le ve un poco más de la camisa blanca y la expresión de su cara ha cambiado. Está llena de satisfacción y se siente muy segura de lo que le ha dicho al chico. Incluso parece que se muestra realizada desde el punto de vista personal. **Corte del plano 12 al plano 13.**

(0.20 segundos)

13- Primer Plano (PP) de la parte trasera del coche que acaba de ser cerrada por la chica. Toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado, dejando espacio en la zona derecha donde antes se podía ver parte de la figura de la mujer. Se mantiene la imagen en este encuadre para evidenciar la marca del coche y parte de la matrícula. El color del mismo es blanco y se identifican perfectamente los elementos de imagen que son la base del anuncio. **Corte del plano 13 al plano 14.**

(0.21 segundos)

14- Primer Plano (PP) del perro con toma de ángulo picado y encuadre centrado. El animal mira de un lado a otro tomando como referencia la figura de su ama, con la que mantiene una gran lealtad. Parece todavía un tanto desconcertado por la situación anterior pero sabe cual va a ser la resolución de la misma por eso busca a la mujer

con la mirada y con los movimientos de su cabeza.

Corte del plano 14 al plano 15.

(0.22 segundos)

15- Primerísimo Primer Plano (PPP) del chico con toma de ángulo normal y encuadre regular que sigue con la cabeza inclinada hacia abajo. Parece resignado y algo triste como si se esperase algo más de la chica. Para acentuar todavía más su expresión, la cámara hace un *zoom* rápido de acercamiento hasta mostrar un Primer Plano (PP) de su cara, todavía inclinada y con gesto melancólico. Parece arrepentido de algo. **Corte del plano 15 al plano 16.**

(0.22 segundos)

16- Primerísimo Primer Plano (PPP) de la chica con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Mira al chico sin que éste esté presente en el campo. La expresión de su cara es la misma de satisfacción que mostraba en el plano 12, tratando

de evidenciar que ha ganado “la partida”, que es ella la que ahora se siente a gusto, realmente bien. Como si la situación anterior le hubiese demostrado que entre ella y el chico ya no hay nada de nada, y que se siente mejor con la nueva vida que lleva. Comienza a caminar hacia atrás para montarse en el coche y la cámara sigue este movimiento inicial de alejamiento del chico al que no da un beso de despedida y deja con la palabra en la boca. **Corte del plano 16 al plano 17.**

(0.23 segundos)

17- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado del coche y la chica en su interior. El perro está en la parte trasera y el chico le saluda desde el cristal. Sólo se distingue parte de su cuerpo porque la cara no entra en la escena. La toma está realizada desde la parte contraria al asiento del conductor por eso la imagen de la mujer se ve más alejada. En esa zona se encuentra el hombre que espera hasta que ella

arranca y el coche comienza a andar. **Corte del plano 17 al plano 18.**

(0.24 segundos)

18- Plano General (PG) del escenario en el que se ha desarrollado la historia con toma de ángulo normal y encuadre centrado si se toma como referente la figura del chico que se queda solo cuando el coche sale definitivamente de campo. El suelo del aparcamiento se ve mojado y los muros laterales están abiertos. A través de ellos entra la luz. El chico que se encontraba agachado para saludar al perro y despedir a la chica, se incorpora y la cámara se va acercando a él con ligero movimiento mediante un *travelling* que se detiene en un Plano Medio (PM) del cuerpo del chico que se mete las manos en los bolsillos del pantalón, al mismo tiempo que sigue mirando hacia el coche en la lejanía, como si se arrepintiese de algo que ha dejado marchar y podía recuperar. En el

segundo 27 se sobreimpresiona en el centro de la imagen el texto:

“Golf GTI
Desde 1975”.

(0.28 segundos)

19- Primer Plano (PP) del símbolo identificativo de la marca que se anuncia, que se forma mediante una cortinilla especial que deja atrás el plano 18 y muestra este otro plano final como sello de calidad. Toma de ángulo normal y encuadre centrado.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

La creación gráfica y publicitaria con la que suele sorprender esta casa de automoción para este soporte

de comunicación en concreto, se escapa de lo que se puede considerar evidencia. La interpretación de la historia que se muestra en las imágenes pretende varios comentarios y seguramente diferentes versiones en el espectador. No hay claridad en el momento narrado y se suponen o sobreentienden muchos aspectos que complican el entendimiento final del anuncio.

Puede decirse que es un anuncio complicado por la rapidez de los planos, porque su escasa duración deja en el aire información que debe tenerse en cuenta; y porque se muestra una historia personal donde juegan los sentimientos de rencor, arrepentimiento, seguridad, indecisión, nerviosismo, desencanto y sorpresa. Una mezcla explosiva cuando se habla de relaciones de pareja o amistad que van más allá de las puras confidencias.

Al tratarse también de un anuncio que publicita la imagen de marca la ideación gráfica no tiene por qué atenerse a los hechos o a las clarividencias, sino que se persigue más el contar una historia que tenga un

referente final básico (un concepto de marca idealizado), que el mostrar desde el primer momento un producto determinado. Por tanto, el juego entre historia, imágenes y cómo se desarrolla aquella a través de planos muy expresivos y personales, es el medio más eficaz para atraer la atención de espectador y hacer que piense: ¿qué es lo que se anuncia realmente?

Este anuncio sigue la línea clásica que se promueve con las marcas de coches con gran prestigio en el mercado, capaces de invertir grandes cantidades de dinero en expresar una filosofía de vida y de trabajo sin que se presente necesariamente el producto.

Es interesante porque hace pensar al espectador y porque presenta un estilo de mujer actual, dominante y satisfecha con los resultados o las metas que ha conseguido. Una de ellas, tal y como se muestra en el anuncio, la de hacer frente a un desengaño amoroso y reiniciar una nueva vida con algún que otro cambio, pero con la presencia de aquellas cosas, elementos o seres

que le han sido fieles y leales en todo este tiempo: su coche y su perro.

Código espacial

Los planos que se han utilizado en este anuncio tratan de apelar a los sentimientos y a la expresión facial por eso son, casi en su totalidad, Primero Planos cortos y grandes. En todos ellos la figura humana es la protagonista, exceptuando en aquellos dos planos donde aparece el perro en exclusiva, mostrándose como un elemento de unión entre el hombre y la mujer que se reencuentran.

Los planos cortos se conocen como expresivos porque desprenden sensualidad, favorecen el acercamiento al espectador y evocan sentimientos que no se pueden controlar desde los planos largos. Por otro lado, el inconveniente de utilizar planos cortos es la escasa información que se puede obtener del entorno, el escenario o el resto de los elementos que colocan en la

escena. Sin embargo, la primacía del rostro de los personajes entraña toda una historia que no necesita ser complementada con ningún objeto ajeno a tal encuentro.

Las figuras humanas son, por tanto, el principal referente de la imagen por eso la cámara se mueve al compás de los gestos y los movimientos de los dos personajes, incidiendo en el cruce de miradas y resaltando los sentimientos que, tanto el hombre como la mujer, parecen reflejar en sus rostros: emoción por un encuentro fortuito, nervios ante una situación inesperada, inquietud por el qué pasará después, resignación al conocer una nueva situación, seguridad como persona por parte de la mujer y control de emociones.

Al principio se muestra una situación incómoda porque el encuentro se lleva a cabo después de mucho tiempo. Han pasado muchas cosas y cada uno se ha tomado la situación de una manera: ella ha cambiado de *look*, de trabajo, de amigos... Él se muestra intranquilo, cabizbajo y reflexivo; mientras que ella (aunque inicia el contacto con nerviosismo) termina por ser la más seria,

fuerte y segura. El lazo de unión entre los dos personajes se identifica con la figura del perro que reconoce con rapidez la voz del hombre.

Código escenográfico

En este tipo de marco es casi imposible establecer una descripción del lugar en el que se desarrolla toda la acción. Las primeras imágenes apuntan a un aparcamiento pues la mujer está metiendo una serie de bolsas en el maletero del coche como si acabase de hacer la compra en alguna superficie comercial. La idea inicial se concreta más en la última imagen donde se ve un plano abierto del lugar en el que estaba teniendo lugar toda la historia: un aparcamiento no subterráneo con iluminación natural proveniente de los espacios abiertos en los laterales de los muros de sujeción, en el que además se observa parte de otro coche, de líneas clásicas y color oscuro, aparcado cerca del Golf blanco de la chica.

Es importante decir que, en este caso, se comprueba que lo primario es la historia narrada, el encuentro entre el hombre y la mujer, no el escenario en el que se desarrolla pues es casual; dando a entender que la situación hubiese sido la misma o parecida si se hubiese realizado en otro sitio. La importancia del entorno y lo que éste puede aportar tanto a la comprensión del anuncio como a la descripción de las imágenes es mínima en este anuncio concreto, dando más relevancia a la figura humana tal y como se expresaba con los planos cortos.

Código gestual

Este es uno de los códigos más expresivos e importantes del anuncio por la presencia de planos cortos y personales. Basta con tomar como ejemplo las primeras imágenes como para explicarlo en su totalidad.

Los gestos de los personajes y la relación de unión que se establece o se puede insinuar entre ellos

mediante los diferentes cruces de miradas prevén una situación incómoda previa al desenlace, donde la mujer sale airosa y él se queda esperando algo más.

Él inicia el contacto a través de la figura del perro llamándole y acercándose a él para acariciarlo; pero es ella la que se pone nerviosa llevándose la mano a la cabeza para tocarse suavemente el pelo y guardar un poco la apariencia. Él se acerca a ella con gesto amable y le da dos besos en la mejilla a la mujer que recibe de una manera un tanto pasional, quizá recordando momentos anteriores y sentimientos apagados.

El hombre se sorprende del cambio que ha dado la mujer en cuanto a su aspecto físico. De hecho le dice que si no es por el perro no la reconocería. Nota en ella muchas cosas distintas pero lo que más resalta es la manera de comportarse con él (distante). A medida que la conversación va tomando cuerpo, ella se siente más segura de sí misma (su mirada fija e inquietante así lo demuestra) mientras que él parece arrepentirse cada vez más de haber roto las relaciones con ella (su cabeza se

inclina hacia abajo indicando un arrepentimiento para obtener un perdón). Ahora se siente culpable al ver a la chica totalmente recuperada, tomando las riendas de su vida sin tener en cuenta a las personas con las que tenía algún tipo de amistad. Conserva pocas cosas de su pasado pero se muestra un cambio de situación. En ella la mujer ha salido ganando y el hombre se queda esperando, resignado (de ahí que meta las manos en los bolsillos del pantalón).

No es una historia de segundas partes. Las imágenes evidencian que no habrá otro encuentro y si lo hubiese ella seguiría comportándose de la misma manera, porque ha cambiado y ha sabido elegir lo mejor para ella: está sola, con su coche y su perro.

Código lumínico

La importancia de la luminosidad de una escena radica en la existencia o no de fuentes naturales o artificiales de luz. En este caso la acción tiene lugar en

un aparcamiento pero la iluminación es natural aunque un tanto escasa.

No se trata de un código muy distinguido por la misma razón que en los casos anteriores: al utilizar planos cortos y personales hay poca presencia de otros elementos y, en este caso concreto, sólo se puede apreciar el código lumínico por el modo en que los rostros de los personajes se presentan.

La mayor parte de las escenas carecen de luz y se ven demasiadas sombras, sobre todo en los planos en los que el chico es el total protagonista, pues es el personaje que más interior se sitúa en la zona donde se desarrolla la acción y el que posee un atuendo más oscuro, acentuando todavía más esa sensación de penumbra y arrepentimiento personal. Por otro lado, la cara de la mujer parece tener una luz natural que agradece y realza sus facciones y sus gestos, como si de ella emanase una fuerza interior que provocase un estado de ánimo alegre y jubiloso.

En la última escena ocurre todo lo contrario. Cuando la chica se marca en el coche con el perro, el hombre se encuentra de espaldas a la luz natural que entra por la parte superior de los muros laterales. La cámara le enfoca de frente y al hacer contraluz, ni el fondo, ni la figura del chico, ni el texto que se sobreimpresiona en medio de él se perciben con perfección. Puede decirse que la luz acompaña al modo de presentar a los personajes y lo que ellos evocan y representan con sus gestos y movimientos.

Código cromático

No es un registro que aporte mucha información. Sin duda, la utilización de los planos cortos repercute en algunos puntos y restringen muchos aspectos que son mucho más interesantes de comentar ante la presencia de otro tipo de planos.

En este sentido cabe destacar el color blanco de la camisa de la mujer y de sus zapatos que acompaña al

color blanco del coche. Mientras, la tonalidad oscura de las prendas que lleva puestas el chico contrastan en gran medida con esa luminosidad aparente que desprende la mujer; hecho que se relaciona en gran medida con un estado de ánimo que también es diferente en el hombre y en la mujer.

Destaca el color verde y rojizo del cartel luminoso situado al fondo del escenario y que se deja entrever en medio de algunos planos en los que aparecen los dos rostros mirándose fijamente. Pero su connotación no se precisa al no percibir qué tipo de cartel es o qué se anuncia en él.

Código figurativo

En este sentido cabe reiterar la importancia de la figura humana y del perro en este anuncio. Es importante el vínculo que se establece entre los tres personajes donde el hombre y la mujer se encuentran por casualidad.

El perro sirve de unión esporádica pero al mismo tiempo establece las distancias pactadas tiempo atrás entre los dos personajes humanos. Éstos son los protagonistas del anuncio en su totalidad, desde los planos iniciales hasta el final, en las imágenes y en la historia narrada. Todo se refiere a ellos y nada evoca más que sentimientos humanos controlados por las circunstancias del pasado.

Si se describe un poco a los dos personajes se conoce que ella es una mujer fuerte, segura de sí misma e independiente. Ha decidido dar un cambio en su vida y lo consigue con algunas cosas que permanecen todavía cerca de ella y otras que ha ido agregando. Es una chica joven que tiene mucho que esperar de la vida todavía pero que prefiere tomárselo con calma y seriedad. Mentalidad positiva.

Por otro lado, él es un chico atractivo, cauto y sencillo que trata de enmendar en cuestión de minutos una situación que ya no tiene una causa justificada. El pasado se quedó atrás pero él continúa pensando y

reflexionado sobre él, dando a entender que su vida no ha sufrido tantos cambios efectivos como la de la mujer. En parte busca lo mismo que ella pero los pensamientos no hacen más que recordarle buenos momentos anteriores. Mentalidad estancada.

El último elemento de importancia que tiene el anuncio es el coche y la marca del mismo. Su presencia en la parte final del *spot* evidencia una serie de valores que perfectamente se identifican en la figura de la mujer (dueña del vehículo).

Código gráfico

Dentro de este campo se incluye tanto el *off* de los personajes como el texto sobreimpreso en la última imagen del anuncio.

Texto escrito:

<<Golf GTI

Desde 1975>>

Se dicen dos cosas. La primera es la marca del coche anunciado y la segunda que se trata de un vehículo con historia, con una vida y con una serie de valores que se han forjado a lo largo del tiempo. Valores que tratan de representarse en la figura de la mujer: calidad, lealtad, belleza, simplicidad y seriedad.

Texto verbal:

Él: ¡Samy! (primer plano) ¡Hola! (cuarto plano).

Ella: Hola (quinto plano).

Él: Si no es por él no te reconozco (sexto plano).
Nuevo *look*... (séptimo plano).

Ella: Y nuevo trabajo, nuevo piso... (octavo plano).

Él: Y nuevos amigos... (noveno plano).

Ella: Todo es nuevo (décimo plano), excepto Samy (undécimo plano) y poco más (duodécimo plano).

Es una conversación muy corta pero en la que se dicen cosas importantes. Se manifiesta un cambio en la

figura de la chica que el hombre aprecia desde un primer momento. Ella amplía la información y le comenta que no sólo ha cambiado de *look*, sino también de trabajo, de piso, de amigos... Ha dejado atrás una vida para empezar otra distinta, más solitaria quizá pero más segura. Se utiliza un tono directo porque se trata de un diálogo, sin embargo no parece existir confianza; más bien suspicacia, sobre todo por parte de la chica que no duda en dejarle las cosas claras al hombre con su comentario.

En este caso, el texto verbal es imprescindible para aportar la información que no desprenden las imágenes de por sí. Con estas breves palabras se advierte y se adivina parte de la historia narrada, pero aún así es una información escasa. Se habla en presente mediante dos verbos: reconocer en la forma “reconozco” y ser en la forma “es”. El primero implica un yo (el chico) y el segundo un él (terceras personas o cosas: el coche y el perro).

Código retórico

La presencia de figuras retóricas en este anuncio se aplica tanto a las imágenes como al texto verbal. En el texto escrito, a pesar de que es muy escaso, se presenta una elipsis de palabras y verbos que dejan incompleto el sentido de la frase final y una sinécdoque, que establece una relación de continuidad en el tiempo: “Golf GTI desde 1975” pero todavía queda mucho por hacer.

En todas las escenas se expone un doble sentido. Lo que se explica con detenimiento en este análisis no es más que una de las posibles versiones que pueda tener el anuncio. El espectador puede quedarse con un simple visionado de imágenes o profundizar más en ellas tratando de obtener algún significado.

También hay elipsis visual en casi todos los planos del anuncio, pues solamente se muestra parte del cuerpo de los personajes. Lo que no aparece aportaría más información y ayudaría al entendimiento general del anuncio, sin tener que dar por supuesta una amplia historia que se cuenta solamente en 30 segundos.

La reticencia también se utiliza en las imágenes al repetir continuamente el uso de planos cortos y expresivos que reiteran un estado de ánimo y una serie de sentimientos evocados mediante gestos y movimientos sencillos.

Dentro del texto verbal primeramente hay una exclamación cuando el chico llama al perro por su nombre. También existe anáfora en el diálogo que mantienen los dos personajes repitiendo el modo de empezar la frase: “y nuevo trabajo, nuevo piso, nuevos amigos...”. Al final se puede percibir una paradoja cuando ella comenta en su última frase que “todo es nuevo, excepto Samy y poco más”. Este “poco más” contradice dos adverbios que hacen referencia a un objeto de mucho valor para la mujer: el coche. Por tanto, las cosas que permanecen las sobreentiende por eso no las nombra directamente. En este caso se puede hablar también de ironía, porque la chica dice lo contrario de lo que piensa o de alusión, porque sustituye la palabra “coche” por otro término.

Estereotipos

En el anuncio se muestra a una mujer Independiente, segura y confiada. Ha pasado por una situación que le ha hecho cambiar de vida y fortalecer su personalidad, sobre todo de cara a las relaciones amorosas. Ahora se muestra más cauta y menos manejable. De ahí su presencia inalterable y distante.

Se transmite un estilo de mujer actual, que busca más el afán de superación, tanto en el entorno personal como en el profesional. Obtiene una recompensa que es más fructífera si la disfruta sola que si la comparte con alguien que lo le da la confianza suficiente y le traiciona. Ahora pretende unos valores que antes no podía tener ni aprovechar. Cada vez son más las mujeres que se encaminan por esta forma de ver la vida, pensando más en sí mismas, sintiéndose satisfechas de lo conseguido y evitando complicarse la vida.

El hombre se comporta como si hubiese sido parte importante de la mujer: su pareja sentimental. Representa el lado más sincero con cierto aire de

arrepentimiento, como si fuese él quien hubiese roto la relación por alguna causa que no se manifiesta ni se intuye. Es la típica figura del hombre que vive en su mundo y olvida muy rápido el pasado. Pero que, en el fondo, no deja de tenerlo presente por la situación en que se encuentra: solo. Trata de volver a un momento anterior pero llega tarde y se da con un canto en los dientes, porque su presencia ya no es tan importante ni necesaria para la figura femenina.

Público objetivo

El público objetivo del anuncio son mujeres que tienen una independencia económica (no tanto personal) que le permite adquirir este tipo de productos sin problemas. Además, se trata de un bien de consumo duradero, que posee una serie de características perennes y unos valores inalterables con el paso del tiempo.

Normalmente son los hombres los que más se preocupan por este tipo de productos, pero hoy en día la mujer piensa del mismo modo y también toma decisiones importantes en este sentido, tanto si es para uso personal como para la familia entera. Ella es una de las personas que más influyen en las decisiones de compra, de ahí que las marcas de los coches se fijan cada día más en este sector comprador.

Código musical

En esta ocasión la música (canción y letra en inglés) acompaña desde el primer momento a las imágenes pero acentúa su presencia en los últimos compases del anuncio, desde que la chica se despide del chico y le deja con la palabra en la boca hasta que éste se queda solo en el aparcamiento.

Hay que resaltar el efecto sonoro provocado por la mujer cuando cierra de un golpe seco la puerta del maletero en el que mete las bolsas de la compra. Este

hecho marca el punto de inflexión entre el antes y el después provocando el anunciado fin de la conversación y dando por zanjada una situación que merecía este desenlace.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Ariel Oro**

ESLOGAN: "Mas blanco no se puede".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: detergente en polvo para lavar a máquina todo tipo de prendas y ropa.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: producto de limpieza que elimina las manchas más duras de la ropa manteniendo su color blanco original.

PÚBLICO OBJETIVO: mujeres (mayoritariamente amas de casa) que compran productos como este para una mejor realización de las tareas del hogar.

DURACIÓN ANUNCIO: 30 segundos.

N.º DE PLANOS: 20.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de mantenimiento.

SONIDO: *off* del narrador omnisciente (masculino) y *off* dentro y fuera de campo de la protagonista del anuncio (femenino). Carece de música (sólo unos compases finales en el último plano, cuando se dice el eslogan) y de efectos sonoros.

SECTOR: Limpieza del Hogar.

ROL FEMENINO: mujer como profesional.

N.º DE APARICIONES: 3

AÑO: 1999

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Plano General (PG) con toma de ángulo picado y encuadre ligeramente descentrado que ejerce mayor fuerza de atracción en el lado derecho. Se muestra el espacio donde va a tener lugar la acción, evocando la recepción y la sala de espera de un Salón de Belleza. En la imagen se puede ver a dos mujeres trabajadoras del local vestidas de blanco (camisola y pantalón) y una tercera atendiendo el teléfono, sentada delante de una mesa de madera sobre la que tiene algunos papeles. A su derecha se puede ver un expositor de productos –en forma de estantería- ordenados en hilera. Justo detrás, una lámpara de pie de forma sencilla. Al fondo, centrada en el plano, se ve a una mujer (cliente) que se dirige al sillón de color blanco situado en la parte izquierda del plano. Delante de él hay una mesa y un revistero de madera. Se percibe una luminosidad natural

proveniente de los grandes ventanales que posee la sala (derecha y fondo de la imagen). La calidad y el brillo del parquet del suelo se distingue gracias al reflejo la luz solar exterior. La estancia está decorada con plantas de grandes hojas verdes (sin flores) y la distribución de los elementos permite apreciar un espacio que aporta comodidad y sosiego, aunque con acumulación de información visual y movimiento en la parte derecha debido al encuadre descentrado. También entra en plano parte del cuerpo de un hombre o una mujer (no se identifica) que se dirige hacia la mesa de recepción. **Encadenado de plano 1 a plano 2 para mostrar un cambio de situación, no de tiempo.**

(0.01 segundos)

- 2- Plano Medio (PM) de grupo con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado que se evidencia perfectamente si se toma como referente el fondo de la imagen (ventanal). En

escena aparecen cuatro mujeres. La que se encuentra de pie a la derecha es la dueña del Salón de Belleza. Está hablando directamente con la clienta que se encuentra inclinada sobre una camilla preparada con una sábana nueva. La clienta lleva puesto una bata blanca con bordes azules y el pelo lo tiene recogido mediante una cinta también de color blanco. Las dos esteticistas ajenas a la conversación dueña-clienta, preparan todo para la sesión de belleza. Ambas visten con el atuendo propio del establecimiento (camisola y pantalón de color blanco). La que se encuentra en medio aplica sobre la cara de la cliente los primeros productos con una gasa. Mientras, la mujer de la izquierda, atiende a las mezclas de los productos que debe realizar para esta clienta en concreto. La luz exterior proviene del fondo de la imagen a través del gran ventanal que se encuentra tapado con cortinas en forma de estores. Tanta claridad provoca la imperfección de

la percepción de las formas de los cuerpos de las tres mujeres que se encuentran de pie, debido a la igualdad de colores presentes en la imagen. La parte de arriba del ventanal está libre y permite ver la copa de algunos árboles que se encuentran fuera. **Corte de plano 2 a plano 3.**

(0.02 segundos)

- 3- Plano Medio (PM) frontal con toma de ángulo regular y encuadre centrado de la recepción del Salón de Belleza. Se muestra un amplio espacio ligero de elementos decorativos. Al fondo, en la parte derecha de la imagen, se ve a la dueña del establecimiento consultando algo situado sobre la mesa de madera. Viste con un vestido de manga sisa de color blanco y zapatos a juego. No hay ninguna persona más. La amplia luminosidad de la sala proviene de los tres grandes ventanales en forma de arco (el del medio más estrecho que los dos de los laterales), donde una de las tres partes en que se dividen está tapada con cortinas en

forma de estores. Además de los elementos decorativos descritos en el primer plano, se aprecia también la presencia de un cuadro, una gran lámpara que cuelga del techo en la parte central de la imagen, un sillón colocado a continuación del anterior y una silla con brazos de madera tapizada en blanco, situada frente a los sillones de mayor tamaño mirando hacia el ventanal de la izquierda. Los elementos que tocan suelo se reflejan en el parqué gracias a la luz que proviene del exterior. En la imagen se sobrepone el texto siguiente con letra de color blanco en forma de dos frases, aportando un dato adicional al *off* que se escucha y que más adelante se tratará, e identificando a la persona que se encuentra en la habitación: <<**Blanca de Lucas Propietaria de Salón de Belleza**>>. *Corte del Plano 3 al plano 4.*

(0.03 segundos)

- 4- Primer Plano (PP) unipersonal de la propietaria del Salón de Belleza con toma de ángulo contrapicado ligero y encuadre descentrado, concentrando la fuerza en la parte derecha de la imagen. Habla con alguien que se encuentra fuera de campo (entrevistador). La información a describir en este plano es menor que la de los planos anteriores. No se distingue en qué parte del establecimiento se encuentra pues el fondo aparece muy difuminado, debido al enfoque que da prioridad, en este caso, al personaje que se encuentra en primer término (aunque se presupone que es una continuación del plano anterior en el que la mujer se situaba en la entrada del Salón de Belleza). Se observa cómo la mujer, de pelo y ojos oscuros (entre 45 y 50 años), gesticula al mismo tiempo que habla: cejas elevadas, frente rugosa... La luz que le da de frente no proviene del fondo pues ejerce sombras en su cuello. Por tanto, debe tratarse de una

fuente de luz artificial. El texto aparecido en el plano anterior sigue presente en éste, en el mismo lugar de colocación y sin sufrir ningún tipo de modificación: <**Blanca de Lucas Propietaria de Salón de Belleza**>. **Corte del plano 4 al plano 5.**

(0.04 segundos)

- 5- Primer Plano (PP) con toma de ángulo picado y encuadre irregular de unas batas blancas apiladas unas sobre otras junto a un grupo de toallas también blancas y colocadas en forma de columna. Una mano de mujer entra en el campo visual por la parte derecha y coge una de las batas. **Corte de plano 5 a plano 6.**

(0.05 segundos)

- 6- Plano Medio (PM) de dos personas con toma de ángulo contrapicado ligero y encuadre descentrado que se apoya con mayor fuerza en la figura de la propietaria del local situada en la parte

izquierda de la imagen. La situación no se identifica con alguna de las estancias comentadas hasta el momento. Parece una sala-almacén donde se guarda toda la ropa de recambio (toallas, batas, sábanas, etc.). Al respecto, solo se aprecia parte de una estantería con varias montañas de ropa. Ambas mujeres sujetan una toalla con las manos y se miran fijamente. La propietaria le comenta algo a esta empleada referente a la toalla que sostienen. De nuevo se resalta el color blanco de las vestimentas y de la ropa que se encuentra en las estanterías, complementando tal claridad con la luz natural que se introduce en la habitación a través de las ventanas (cubiertas con estores) de la derecha de la imagen y contrastando con el color moreno de la piel de las dos mujeres. **Corte del plano 6 al plano 7.**

(0.06 segundos)

- 7- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo normal y encuadre regular de una sábana blanca estirada.

Funciona de transición hacia el plano siguiente entre los cuales se realiza un corte rápido que impide pasar de los 6 segundos totales que lleva el anuncio. **Corte de plano 7 a plano 8.**

(0.06 segundos)

- 8- Plano Americano (PA) de tres personas con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado dejando espacio en el lado derecho de la imagen. En primer término aparece una de las trabajadoras del local (cortada la parte superior de la cabeza) desdoblado una de las prendas de ropa que deben colocarse en la camilla antes de que se tumbe la paciente para ser tratada. Al fondo, en segundo término, se ve parte del cuerpo de perfil de la propietaria del Salón de Belleza con otra de sus clientas dispuesta a recibir el tratamiento de belleza, a la que ayuda a colocarse la bata. Cuando la esteticista comienza a cubrir la camilla con la sábana, la cámara hace un movimiento lateral derecho hasta centrar la acción en la

conversación que tiene lugar en un segundo término, entre la propietaria del local y la clienta; dejando atrás la parte anterior de la imagen. Las dos mujeres sonríen y parecen complementarse bien. Se resalta el protagonismo de la propietaria preocupada porque todo se desarrolle con normalidad y sus clientas estén satisfechas con el servicio ofrecido. Este cambio de acción dentro de la misma escena permite ver que los personajes se encuentran en otra estancia del local, concretamente en una de las salas de tratamiento facial personalizado. La primera acción (desdoblado y colocado de la sábana) apunta los preparativos de una sesión de belleza con una nueva clienta lo que implica ese cambio de sábanas, de toallas, etc. El cuidado de cada detalle también es importante y se resalta en la escena. **Corte de plano 8 a plano 9.**

(0.07 segundos)

9- Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre lateral descentrado de dos personas, consecuencia de la acción presentada en el plano anterior. En escena se ve pues a la propietaria del local de espaldas a la cámara que sigue atándole la bata a su clienta y la clienta (de frente) que va a recibir la sesión de belleza. Ésta sonríe abiertamente mostrándose muy confiada al mismo tiempo que se coloca el pelo con sus manos. En segundo término, detrás de la clienta y en la parte derecha de la imagen, se puede ver un mueble de media altura dotado de varios frascos de productos líquidos con formatos, tamaños y colores variados. Esta vez, la luz natural proveniente del exterior entra por la parte derecha al haber cambiado la situación de la cámara y del plano. **Corte de plano 9 a plano 10.**

(0.09 segundos)

10- Primer Plano (PP) unipersonal con toma de ángulo contrapicado y encuadre ligeramente descentrado hacia la izquierda de la dueña del Salón de Belleza que sigue hablando con alguien que se encuentra fuera de campo y de contexto (entrevistador). Este plano es similar al plano número cuatro, con lo que se evidencia un cambio en los tiempos de las secuencias, retomando una situación realizada anteriormente. El fondo de la imagen aparece difuminado debido al enfoque diferencial que resalta el protagonismo de la mujer, sus gestos faciales y el modo de expresarse cuando establece una conversación con otra persona. Parece que la acción tiene lugar en la entrada del establecimiento pues la luz proviene del fondo (los ventanales). A pesar de ello se evidencia la presencia de una fuente artificial de luz adicional que incide en la cara de la mujer formando sombras debajo de su barbilla.

(0.10 segundos)

11- Plano Medio (PM) de dos personas con toma de ángulo picado y encuadre descentrado, concentrando la información visual en la parte derecha de la imagen. Aparecen dos mujeres en una de las salas preparadas para las sesiones de belleza. La esteticista se encuentra detrás de la cabecera de la camilla en la que está tumbada la cliente. En su mano derecha porta un pincel que aplica suavemente sobre la cara de la cliente. En su mano izquierda sostiene un cuenco con el preparado de barro y arcilla que utiliza en la cliente. Ésta se muestra tranquila, calmada y confiada con los ojos cerrados. Tiene el pelo cogido con una cinta de color blanco y viste una de las batas que el Salón de Belleza proporciona a cada una de las mujeres que acuden a él. De fondo, en segundo término se ve un aparato de aumento que se utiliza en este tipo de locales para situarlo delante de la cara de la cliente y observar

con más detenimiento lo que se le está haciendo. Además, se ve una estantería con productos que se utilizan en el tratamiento de belleza. **Corte de plano 11 a plano 12.**

(0.11 segundos)

12-Primer Plano (PP) unipersonal de la cara de la cliente con toma de ángulo picado y encuadre ligeramente descentrado. Su cara está casi tapada por completo con el producto que le aplica la esteticista con el pincel. La mano de ésta aparece en la imagen como referente de continuidad del plano anterior. La cliente sigue con los ojos cerrados, parece dormida. Está tranquila. Hay un salto importante del plano medio anterior al primer plano grande que se presenta en este, con lo que se excluye información de contexto pero aumenta el detalle de la acción, centrándola en el tratamiento que se le aplica en la cara de la cliente. **Corte de plano 12 a plano 13.**

(0.12 segundos)

13- Primer Plano (PP) unipersonal de la cara de la clienta con toma de ángulo picado y encuadre descentrado. Está siendo limpiada por la esteticista mediante una toalla de color blanco que se torna marrón cuando la arcilla queda incrustada en ella. Se observa la suavidad del movimiento de las manos de la esteticista retirando el producto con el mayor cuidado posible para no dañar a la clienta. Ésta sigue manteniendo los ojos cerrados a la espera de que se le limpie por completo la arcilla de la cara y se le apliquen los últimos productos de la sesión de belleza. **Corte de plano 13 a plano 14.**

(0.13 segundos)

14- Primer Plano (PP) desde el interior de un cesto de la ropa sucia con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado que sitúa en primer término la ropa sucia que cuelga de la parte superior del cesto (batas de clientas). La acción sin embargo

se desarrolla en el segundo término donde se distinguen dos personas: la esteticista que aparece de perfil en la parte derecha de la camilla, con la cabeza cortada y eliminando con la toalla anterior las últimas capas de arcilla que la clienta tenía en la cara, y la clienta todavía tumbada en la camilla. Cuando ha terminado, la esteticista tira la toalla completamente manchada en el cesto de la ropa sucia y se coloca en la parte superior junto a las otras prendas de ropa que deben ser lavadas. La luz que entra en escena lo hace a través de los ventanales situados al fondo de la imagen. **Corte de plano 14 a plano 15.**

(0.15 segundos)

15- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado de la caja de Ariel Oro situada en la parte derecha y cuatro toallas blancas perfectamente dobladas y colocadas unas encima de otras que aparecen en la parte izquierda del plano. Se acentúa el tamaño

de los elementos de la imagen gracias a este tipo de ángulo, provocando una sensación de gigantismo y resalte exagerado centrado en el nombre identificativo del producto. Además del color blanco es distintivo el color amarillo y el rojo del logotipo y el diseño de la caja en la que se presenta el producto anunciado. Hay un cambio de situación. No se evidencia el tipo de estancia en la que se ha elaborado este plano pero parece que no se trata de ninguna de las comentadas con anterioridad. No hay ningún elemento de referencia que lo indique, exceptuando la presencia de las toallas blancas. **Corte de plano 15 a plano 16.**

(0.16 segundos)

16- Combinación de dos Planos Enteros (PE) con toma de ángulo normal y encuadre centrado en los que se muestra un espacio cubierto de agua limpia en la que se ve claramente una toalla totalmente manchada de barro. En la parte inferior izquierda

del plano situado a este lado se inserta el texto siguiente con letra cursiva: <<Otro Detergente>>. En la parte inferior derecha y, por tanto, correspondiente al plano que se encuentra en este lado, se inserta este otro texto: <<Ariel Oro>> con las letras distintivas del producto. En medio de los dos planos y en la parte superior de la imagen se inserta un tercer texto: <<30°C Barro>> que muestra una información adicional (este tipo de prendas debe ser lavadas a treinta grados centígrados). En este momento entra el *off* del narrador omnisciente (masculino). En el momento en que dice <<si con ropa muy sucia lavamos ropa blanca...>> se introduce en cada uno de los planos una bata de las usadas en el Salón de Belleza totalmente limpia. El texto que aparecía en la parte superior de la imagen cambia: <<30°C Simulación proceso de lavado>>. La acción del agua en contacto con ambas prendas provoca que las limpias se ensucien tanto como

las que ya estaban sucias. Así se muestra en la escena. **Corte del plano 16 al plano 17.**

(0.20 segundos)

17- De nuevo la imagen aparece dividida en dos Planos Enteros (PE) con toma de ángulo normal y encuadre centrado. La parte derecha muestra un ejemplo de la eficacia de Ariel Oro. La parte izquierda muestra la acción de otro tipo de detergentes. Se evidencia el cambio de color y luminosidad, incluso de tersidad y linealidad de las formas de la bata (que se ponen las clientas del Salón de Belleza) es mayor en el ejemplo de la derecha que en el de la izquierda, dando a entender que Ariel Oro es el mejor producto para lavar este tipo de prendas. Así lo corrobora el *off* del narrador omnisciente. Cuando el *off* termina de escucharse la acción se traslada de nuevo al Salón de Belleza. **Corte de plano 17 a plano 18.**

(0.23 segundos)

18- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de dos mujeres que se encuentran ante la recepción del Salón de Belleza (situación similar a la descrita en el plano 1): la clienta (vestida con atuendo normal) que ha recibido la sesión de belleza mostrada en los planos anteriores y la dueña del Salón. Mantienen una conversación mirándose una a la otra con complicidad e interés mutuo. La clienta parece satisfecha con el servicio que le han ofrecido y la dueña sonríe por ello. En el segundo veinticuatro se produce un efecto de cortinilla sobre la imagen protagonizado por la figura de una mujer (esteticista por la vestimenta) que pasa delante de ellas a una velocidad imperceptible si no se para la imagen y se avanza *frame a frame*. El plano se queda en blanco unas centésimas de segundo. **Corte de Plano 18 a plano 19.**

(0.25 segundos)

19- Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado unipersonal de una mujer rubia con el pelo recogido en un moño, situada en la parte izquierda de la imagen de espaldas a la cámara. La información visual se centra en este lado de la escena donde se desarrolla la acción. Se trata de otra cliente que se está colocando la bata para comenzar el tratamiento de belleza. Se encuentra en la sala-almacén donde se guardan las prendas limpias. Cuando ya casi está preparada, se vuelve hacia la cámara por su lado derecho caminando de frente mientras se termina de atar la bata. Al fondo, en segundo término se ve una estantería llena de ropa limpia perfectamente ordenada. ***Encadenado de plano 19 a plano 20.***

(0.28 segundos)

20- Plano Entero (PE) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la marca del producto

anunciado con el letraje característico del logotipo (color rojo y mayúsculas) que parece flotar sobre una sábana blanca que cubre todo el espacio que se presenta en la imagen. El texto insertado no se muestra recto sino hacia arriba. Sobre él se produce un efecto de onda provocada por el aire cuando las sábanas son estiradas. Bajo la marca aparece el eslogan típico en mayúsculas y color negro: <<MAS BLANCO NO SE PUEDE>> que también es pronunciado por la voz en *off* del narrador omnisciente.

ANÁLISIS DENOTATIVO y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

Se trata de un anuncio que muestra mucha información visual mediante un juego de planos

(generales, medios y cortos), tomas (picados y contrapicados) y encuadres (mayoritariamente descentrados) resaltando las ventajas de cada uno de ellos en cuanto a presencia de elementos y objetos, situación de los mismos y la calidad visual en general.

Se presenta el producto casi al final del anuncio, complicando la historia previa a través de quince planos que sitúan el desarrollo de una historia que no suele tomarse como ejemplo para anunciar este tipo de productos de limpieza. Sin embargo, la temática con que es presentado el producto sigue el conocido esquema del problema (mancha) solución (detergente en polvo, en este caso) donde en alguna parte de la historia se muestra y demuestra el modo de actuar del producto tomando como referente prendas que evocan la historia descrita con anterioridad.

Si no fuese por el *off* fuera de campo de la protagonista del *spot* que aparece desde el principio del anuncio y complementa la información visual, al espectador le costaría un poco identificar la historia con

el producto pues se sale un poco del tipo de anuncios característicos de este sector; principalmente, porque no muestra a la típica ama de casa enfadada porque la ropa se le estropea con el detergente que usa habitualmente.

Por tanto puede decirse que es un anuncio original, diferente, llamativo; incluso es interesante porque muestra una situación real (parece que se le está haciendo un reportaje a la dueña del Salón de Belleza de ahí que las imágenes se muestren con naturalidad. En alguna de las escenas incluso la propietaria se dirige a una persona que se encuentra fuera de campo).

Código espacial

Los planos que se han utilizado para el desarrollo de la acción cambian continuamente. En ellos la figura humana es la protagonista mayoritaria de cada una de las escenas. El producto en cuestión, desde el inserto de su nombre hasta la pronunciación del mismo, ocupa únicamente cuatro de los veinte planos totales. De los

dieciséis restantes, la mujer que representa a la propietaria del Salón de Belleza ocupa tres en solitario y seis más acompañada de otras mujeres (clientas o esteticistas que trabajan en el Salón). En cinco de los veinte planos totales la acción se centra en el trabajo y en el trato entre clienta y esteticista; en los últimos dos planos las toallas y las batas que se usan en el Salón ocupan la totalidad de la pantalla.

En los planos cortos se acentúan los gestos, las expresiones y las reacciones de los personajes que no se pueden evidenciar en los planos largos. Éstos, por consiguiente, muestran una información mayor en cuanto a elementos, complementos, decoración, personajes totales, etc. Son más objetivos y descriptivos que los cortos, también denominados planos expresivos.

En la mayor parte de las escenas la cámara juega con el movimiento interno de los personajes pero con planos fijos, centrando el objetivo en aquellas acciones o hechos que pretenden una mayor captación de la atención por parte del espectador. En este caso, al tratar

de mostrar un trabajo desarrollado casi exclusivamente con las manos, muchos planos cortan la imagen humana. Con este tipo de encuadres y tomas también se juega con la inestabilidad de la imagen acentuando todavía más la sensación visual de que se está elaborando un reportaje.

Código escenográfico

De los veinte planos de que consta el anuncio, dieciséis forman parte de un mismo escenario: el Salón de Belleza. Los cuatro restantes se incrustan en un gráfico electrónico.

Dentro del Salón de belleza se han distinguido hasta tres tipos de estancias diferentes: la recepción o entrada, una sala-almacén de ropa y prendas limpias y una sala de tratamiento facial. Lo que más resalta de ellas es el cuidado de los detalles, la organización de los elementos que forman parte del decorado y la limpieza extrema. Sólo es posible describir con mayor información

la primera de las estancias, la recepción, pues las dos restantes han sido objeto de planos medios y cortos que han limitado bastante la presencia de complementos escenográficos (estanterías metálicas de forma sencilla y muebles portadores de productos de belleza haciendo juego).

Entonces, tomando pues como referente la recepción del Salón de Belleza, el piso es de parqué, tiene mucha iluminación exterior gracias a grandes ventanales en forma de arco. Además de las tres plantas de pie hay un cuadro colgado tras la mesa de recepción. Los muebles son de madera y combinan el color oscuro con la claridad del tapizado de los sillones de la sala de espera situada abiertamente en el mismo espacio de la entrada. Las ventanas están cubiertas a media altura con cortinas en forma de estores, aún así la entrada de luz es grande. Estilo, buen gusto, sencillez y ligereza.

Código gestual

Como ya se ha comentado, la presencia de planos cortos y medios ayudan a percibir lo que no hace un plano largo: las expresiones corporales y los gestos. En este caso el buen trato entre la dueña del establecimiento y las clientas es llamativo. En varias ocasiones se muestra una conversación animada entre ambas evocando la cercanía y la confianza depositada por las dos partes.

No hay muchos movimientos, ni movimientos exagerados. Más bien son pocos y adecuados a la situación que se desarrolla. La delicadeza que muestran las esteticistas hacia las clientas es otra de las características propias de este tipo de códigos, y una de las causas por las que las clientas se sienten satisfechas por el trato recibido. Cuando se quiere evocar esa tranquilidad no hay más que observar los planos en los que la clienta está recibiendo la sesión de belleza. Su cara denota sosiego y bienestar.

Código lumínico

La luz natural que se introduce en cada una de las estancias del Salón de Belleza es intensa y fuerte, a pesar de estar frenada, en parte, por las cortinas en forma de estores.

Esta fuerza lumínica resalta algunos elementos que se presentan en escena; sin embargo, impide la perfecta percepción de otros que poseen un color blanco, haciendo contraluz sobre ellos. Este efecto se evidencia en casi todos los planos en donde la fuente de luz natural proviene del fondo o de un lateral cuando los personajes se sitúan cerca de los ventanales.

Por otro lado, cabe comentar la presencia de una fuente de luz artificial en los planos cortos donde la cara de la propietaria del Salón aparece ocupando casi la totalidad de la pantalla. Al ser un primer plano, se evidencian sombras bajo la barbilla que no pueden ser provocadas por el haz de luz procedente de los ventanales situados al fondo de la estancia.

La claridad que se muestra en general, en el resto de los planos, con el uso del color blanco (en la vestimenta de las esteticistas, en las batas de las clientas, en la ropa de camilla y en las prendas de limpieza) acentúa la presencia de la luz natural.

Código Cromático

El blanco es el color dominante. Aporta limpieza, claridad, seriedad, bienestar. Es un color puro que se utiliza con asiduidad en este tipo de locales. Es uno de los tonos que mayor información aportan al consumidor y al contexto en general en el que se desarrolla el anuncio porque es el mensaje principal a transmitir: la limpieza y la blancura constantes que deben reinar en lugares que trabajan de cara al público para dar la imagen que pretenden en sus clientes. Este color se utiliza tanto en las toallas o en las prendas de cambio, como en las batas de la empleadas, en el vestido de la dueña del Salón de Belleza, en las cortinas que decoran las estancias, etc.

El verde de las plantas que se emplean para decorar la recepción resalta sobre el marrón del parqué del suelo y sobre la mesa de madera de la recepcionista. Ambos muestran naturalidad y candidez a pesar de ser colores de la gama fría y no de la gama cálida. El contraste entre el blanco y estos colores oscuros también es importante cuando se hace referencia a los sillones.

Código figurativo

La figura humana femenina es el principal referente del anuncio, no desde el sentido más superficial, sino tomándola como ejemplo de superación y perfeccionamiento desde el punto de vista profesional y personal. La dueña del Salón de Belleza es el nexo de unión entre las imágenes y lo que se desarrolla en ellas, llegando a implicarse en la situación que se describe al mismo tiempo que actúa como elemento de referencia para las clientas. Es una mujer segura de sí misma y ha dado un paso importante al crear su propio Salón de Belleza. Sabe cómo gestionarlo y qué tipo de servicios

son los que más solicitan las clientas. También es una mujer que fomenta el trato directo y facilita que las personas que acuden a su local se sientan lo más a gusto posible en ese entorno, cuidadas.

La presencia de las chicas que trabajan en el Salón es importante y necesaria porque son las que realmente realizan las sesiones de belleza a la clientas. Su capacidad de trabajo y de aislar éste con las relaciones personales evidencia la profesionalidad con la que se desenvuelven. Al mismo tiempo, muestran un trato confiado con la dueña de la empresa y amabilidad y cuidado con las clientas.

Cabe decir que los personajes son todas mujeres por dos razones: porque son las personas que suelen acudir a este tipo de establecimientos que normalmente son gestionados por mujeres; y porque trata también de identificar al público objetivo del anuncio, mujeres que se dedican a las labores del hogar y que necesitan un producto eficiente para lavar la colada y que ésta permanezca como nueva a pesar del paso del tiempo.

Código gráfico

En este código se incluye tanto los textos insertados en las imágenes (escritos) como el *off* (verbal) del narrador omnisciente y el comentario de la protagonista del anuncio.

Texto escrito:

<<**Blanca de Lucas Propietaria de Salón de Belleza**>>.

<<*Otro Detergente*>>.

<<Ariel Oro>>.

<<30°C Barro>>.

<<30°C Simulación proceso de lavado>>.

<<ARIEL. MAS BLANCO NO SE PUEDE>>

Son palabras y frases clave, sencillas y directas que ayudan al entendimiento de la parte visual del anuncio y complementan la información que de ella se desprende.

La primera identifica a la persona que está en el plano y además le imprime una categoría profesional. El texto tiene un tipo de letra diferente a los que le siguen, para que se vea bien sobre la imagen y para aportarle más importancia.

Las cuatro frases siguientes se sitúan sobre el plano dividido en dos partes e informan sobre lo que se está presentando en ellas. La última se corresponde con el eslogan de la campaña. Se destaca con letras mayúsculas para su mayor legibilidad. Hay que decir que la frase posee una falta de ortografía al no acentuar gráficamente el adverbio de cantidad “más”. A pesar de que se escriban con mayúsculas las letras que presentan tilde en la escritura normal deben conservarla cuando se cambian a este tipo de formato.

Texto verbal:

Ella: <<Yo empecé como aprendiz (primer plano) y ahora soy (segundo plano) mi propia jefa (tercer plano). La clave para que esto funcione (cuarto plano) es dar (quinto

plano) confianza a mis clientas (sexto plano), que vean (séptimo plano) que la ropa que se (octavo plano) ponen está blanca (noveno plano), perfecta (décimo plano). Pero al lavarla (undécimo plano) con esas (duodécimo plano) toallitas tan sucias lo normal (plano decimotercero) es que fueran quedando grisáceas. Yo tengo (decimocuarto plano) la blancura que necesito (decimoquinto plano).

Narrador omnisciente: <<Si con ropa muy sucia lavamos ropa blanca, parte de la suciedad puede pasar a otras prendas (decimosexto plano). Sin embargo, **Ariel Oro** conserva la blancura por más tiempo (decimoséptimo plano).

Ella: <<Mi negocio es toda mi vida (decimooctavo plano). Necesito la blancura cada día (decimonoveno plano).

Narrador omnisciente: <<**Ariel**. Más blanco no se puede>> (vigésimo plano).

El texto verbal actúa en este caso como refuerzo importante del mensaje icónico. El nombre del producto que se anuncia sólo aparece entero una sola vez y en boca del narrador omnisciente (masculino). Éste utiliza un registro cercano y familiar tratando de tú al espectador del anuncio e introduciéndose él mismo entre el público objetivo. Se usan tiempos verbales en presente que garantizan la existencia real del producto.

La mujer protagonista habla de su propia experiencia, de lo que utiliza para mantener su negocio en esas condiciones y cómo gracias a ello consigue agradar a sus clientas. Se trata de un texto verbal muy amplio que se complementa con la intervención del narrador omnisciente, dando fe de la eficacia del producto.

Código retórico

Dentro de los recursos expresivos que se muestran en el anuncio, el más destacado es la comparación presente en los planos dieciséis y diecisiete, donde la imagen se divide en dos partes para presentar dos formas de actuar un producto de limpieza sobre dos prendas de ropa: por un lado un detergente convencional y por el otro Ariel Oro. Efectivamente, la comparación visual evidencia que las cualidades de este detergente son mejores que las del otro.

Existe hipérbole en el plano quince pues se muestra de manera exagerada la marca Ariel Oro sobre el envase típico de cartón en que se presenta este producto de limpieza. También es una hipóbole visual el tratamiento abusivo y cansino del color blanco para repetir y evocar continuamente la sensación de limpieza.

La elipsis es un recurso muy utilizado sobre todo cuando se trata de omitir parte de la figura humana, para centrar la atención sobre una zona concreta.

Si se toma el texto verbal y escrito como referencia encontramos también varios recursos retóricos. Existe afirmación en el *off* del narrador omnisciente cuando dice que “Ariel Oro conserva la blancura por más tiempo”. Esta frase es posterior a la imagen comparativa explicada con anterioridad donde se demuestra que, efectivamente, este detergente limpia mejor y deja la ropa más blanca.

Por otro lado hay una hipérbole verbal cuando, de nuevo, el *off* del narrador omnisciente dice el eslogan del anuncio: “Ariel. Más blanco no se puede”. También hay una asíndeton cuando se eliminan algunas conjunciones y preposiciones para hacer el texto escrito más directo y rápido.

Por último se produce una reticencia con la repetición de la palabra blanco/ a o blancura (con la misma raíz), sin duda de importancia para el anuncio por el tipo de producto que se publicita.

Estereotipos

El anuncio se ha clasificado dentro del estereotipo mujer profesional. La protagonista es la propietaria de un Salón de Belleza, una pequeña empresa para cuya administración es necesario tener conocimientos de gestión empresarial, iniciativa y atrevimiento. Además, las esteticistas o trabajadoras han obtenido ese puesto de trabajo gracias a una formación previa. Se muestra una profesión casi exclusivamente femenina; incluso las personas que acuden a este tipo de locales rara vez son hombres. De hecho en el anuncio no se evidencia la presencia de ninguno.

Público Objetivo

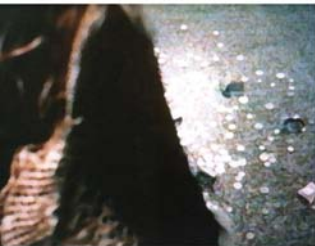
El anuncio va dirigido a un público objetivo femenino comprador y usuario final del producto identificado en el ama de casa que suele realizar todas las tareas del hogar, desde la lista de la compra y la adquisición de los productos habituales de consumo

hasta planchar, tender la ropa, hacer la comida, etc. Tomando como referencia el estilo de mujer que se presenta en el anuncio, también está dirigido a aquellas mujeres empresarias que tienen un negocio con servicio cara al público, donde la seriedad, la limpieza y el orden son imprescindibles para atraer a los clientes y mejorar las relaciones entre empleado y usuario (ya sea masculino como femenino).

Código musical

Este último código no es clave en este anuncio. No existe una melodía o una canción que acompañe a las imágenes o al texto verbal. Sólo se escuchan unos compases rítmicos en el último plano del *spot*, cuando el *off* del narrador omnisciente dice el nombre del producto y el eslogan de la campaña o la marca.

En el primer plano se percibe ligeramente el ruido que puede existir en una sala de espera; bullicio natural que indica movimiento y presencia humana.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Nokia 5510**

ESLOGAN: “*Connecting people*”.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: teléfono móvil de última tecnología que incluye todo tipo de servicios multimedia.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: aparato electrónico que permite la comunicación a larga distancia, utilizar Internet y toda clase de servicios como puede ser escuchar la Radio.

PÚBLICO OBJETIVO: femenino. Cada vez son más las mujeres que se interesan por las nuevas tecnologías en cualquier tipo de soporte.

DURACIÓN ANUNCIO: 20 segundos.

N.º DE PLANOS: 15.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de lanzamiento.

SONIDO: *off* de narrador omnisciente y *off* dentro de campo de la protagonista a modo de canción.

SECTOR: Telefonía.

ROL FEMENINO: mujer siglo XXI.

N.º DE APARICIONES: 7.

AÑO: 2001.

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

1- Plano General (PG) en gran angular con toma de ángulo picado y encuadre descentrado de una estación subterránea donde se coge el metro. La imagen muestra a una chica que se introduce en el campo por el lado derecho. Su cuerpo está de espaldas a la cámara y camina hacia delante para dirigirse hacia un panel luminoso de información. Se ven varios bancos para que la gente se siente a esperar el tren y en medio de ellos varios paneles como el anterior. La iluminación es totalmente artificial y muy intensa incidiendo directamente sobre el suelo y alumbrando en línea recta, ejerciendo llamativos contrastes entre las zonas oscuras y claras. Por la parte derecha de la imagen un tren se va a gran velocidad. La chica lleva puesto un abrigo largo, pantalones vaqueros y de su brazo derecho le cuelga un bolso. Su cuerpo se va mostrando entero a media que se introduce en el lugar. Su mirada se dirige hacia el

tren. Parece que lo ha perdido y se dispone a esperar al siguiente. **Corte del plano 1 al plano 2.**
(0.01 segundos)

2- Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado de la chica que se encuentra apoyada en el panel luminoso. Primero mira hacia la izquierda para comprobar que el tren se ha ido y después comienza a colocarse en sus orejas unos auriculares para escuchar música. Adopta una postura cómoda. Detrás de ella se ve algunos de los paneles luminosos del techo. Tienen forma rectangular y parecen fluorescentes. La intensidad de la luz imprime brillos en la parte superior del abrigo de la chica. **Corte del plano 2 al plano 3.**
(0.02 segundos)

3- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre centrado de las manos de la chica sosteniendo un teléfono móvil multimedia de

última tecnología. Los auriculares están conectados al objeto y a través de él selecciona la música que quiere escuchar. El plano muestra a la perfección la marca del producto, "NOKIA". En la pantalla también se observan una serie de iconos y letras, pero no se distinguen con precisión. La chica aprieta uno de los botones del teléfono como si estuviese seleccionado algo concreto. La forma del móvil no es común y está lleno de botones y teclas dando a entender que no sólo funciona como teléfono. **Corte del plano 3 al plano 4.**

(0.03 segundos)

- 4- Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado. Desde el primer momento la cámara hace un *travelling* vertical arriba hasta hacer un Primer Plano (PP) contrapicado de la chica. Sigue apoyada contra el panel y con una postura cómoda. Tiene los ojos cerrados porque está cantando lo que escucha a través de los auriculares. Parece sentir mucho la

canción pues se mete en el papel. Su mente se encuentra en otro lugar que no es la estación de metro. Su rostro se ilumina por el efecto de la luz intensa que sigue haciendo reflejos en la parte superior de su abrigo. **Corte del plano 4 al plano 5.**

(0.05 segundos)

- 5- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de la chica. La imagen está cogida desde otra perspectiva de tal manera que su cuerpo se ve de perfil apoyado en el panel. Al fondo se divisan las escaleras mecánicas de acceso a la vía pero un tanto difuminadas pues se realiza un enfoque diferencial sobre la figura de la protagonista. Por una de las escaleras se percibe la silueta de una persona pero no llega a identificarse porque está muy oscura. La chica continúa en su abstracción, con los ojos cerrados y cantando sin tapujos. **Corte del plano 5 al plano 6.**

(0.07 segundos)

- 6- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado. Hay un cambio de perspectiva y se toma el referente visual de los primeros planos de la chica. Su cuerpo parece inclinarse todavía más hacia el panel informativo sobre el que apoya la cabeza. Por delante de ella pasa una persona sin identificar (se supone que se trata de la silueta que bajaba las escaleras). La chica continúa cantando y cada vez lo hace con más pasión e intensidad. Siente verdaderamente que está en otro lugar. La luz incide sobre su cara por la parte derecha mientras se producen sombras en el lado contrario. Sus ojos continúan cerrados. **Corte del plano 6 al plano 7.**

(0.08 segundos)

- 7- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado del zapato de la chica. Por delante de ella pasan varias personas de forma apresurada. Todo indica que ha llegado el tren y la

gente trata de cogerlo. La chica comienza a mover la punta del pie para seguir el ritmo de la canción, por tanto no se da cuenta que el tren está delante de ella. **Corte del plano 7 al plano 8.**

(0.09 segundos)

- 8- Plano americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado del cuerpo de la chica que se ve de frente a la cámara. Sigue apoyada en el panel luminoso, cantando y con los ojos cerrados. El plano parece estar cogido desde el interior del tren como si alguien estuviese grabándola. En el plano se ve parte de las puertas de acceso y ciertas partes del cuerpo de alguna persona que se encuentra en su interior. **Corte del plano 8 al plano 9.**

(0.10 segundos)

- 9- Plano General (PG) con toma de ángulo picado y encuadre centrado de la zona de acceso al tren. Se ve una gran multitud de personas que se

disponen a subir al tren. Algunas de ellas proceden de las escaleras, otras ya estaban allí esperándolo. La chica se distingue perfectamente junto al panel informativo pero no se da cuenta de lo que pasa. Continúa abstraída con la canción. La gente se apresura para no perder el tren. Delante de la chica, en el suelo, se observan un conjunto de papeles que antes no estaban allí. Parece dinero. **Corte del plano 9 al plano 10.**

(0.12 segundos)

10- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la chica que se sitúa de frente a la cámara. Su rostro denota que está disfrutando de la canción. Sigue con los ojos cerrados y cantando en voz alta, hasta que percibe un sonido (llamada del teléfono móvil) que le hace despertar. Entonces se da cuenta de que el tren está a punto de marchar y se queda estática sin saber qué hacer. Cuando abre los ojos y

mira al frente se sorprende porque va a perder el tren de nuevo. **Corte del plano 10 al plano 11.**

(0.13 segundos)

11- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado que muestra a la chica de frente. La toma está cogida desde el interior del tren por eso se ven las puertas. Ella todavía no puede creer lo que le ha ocurrido. Mira hacia delante esperando algo y cuando trata de dar alcance al tren éste cierra las puertas ante ella. Con esta visual, el cuerpo de la chica se percibe en medio de las dos puertas que están apunto de cerrarse. Su cara parece preocupada. El plano se corta antes de que el tren se vaya. **Corte del plano 11 al plano 12.**

(0.15 segundos)

12- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado porque el cuerpo de la chica se corta por el lado izquierdo de la imagen.

Parece muy sorprendida y se repone de la situación anterior. Su cabeza se inclina hacia abajo observando algo que hay en el suelo y antes no estaba. La chica continúa apoyada sobre el panel informativo. Al fondo se ve parte de un foco luminoso que alumbra con gran intensidad en línea recta. La chica sigue con los auriculares puestos. Su gesto facial parece sorprendido y extrañado pero casi no se mueve. Sólo mira hacia abajo como si lo que hubiese le resultase increíble. **Corte del plano 12 al plano 13.**

(0.16 segundos)

13- Plano Medio (PM) con toma de ángulo picado y encuadre descentrado. La imagen está tomada desde la parte trasera de la chica por eso sólo se ve parte de su hombro derecho y de su cara. Su cuerpo se encuentra en el lado izquierdo del plano de tal manera que se percibe lo que hay en el suelo: un montón de monedas y billetes. Parece que la chica ha dado una imagen equivocada a la

gente que pasaba delante de ella. Pero también es posible que apreciaran su forma de cantar y le recompensasen de esta manera. **Corte del plano 13 al plano 14.**

(0.17 segundos)

14- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la chica que se ve de frente a la cámara. Su cara denota estar sorprendida y mira hacia su izquierda tratando de encontrar una explicación. En poco tiempo su rostro expresa una sonrisa de satisfacción. No se ha movido del sitio. Al fondo se ven varios focos que no dejan de iluminar zonas concretas del espacio, haciendo que sus reflejos efectúen brillos y sombras en la chica. No se sabe si al final la chica recogerá el dinero o lo dejará allí, pero todo indica que se lo quedará. **Corte del plano 14 al plano 15.**

(0.18 segundos)

15- Plano Entero (PE) con toma de ángulo normal y encuadre centrado que se corresponde con un gráfico animado donde el protagonista es el mismo teléfono móvil que tenía la chica. En el centro de la imagen se coloca el siguiente texto: “NOKIA”, “*connecting people*”. Sobre él aparece el objeto electrónico que da vueltas sobre sí mismo hasta que se detiene con el nombre de marca mirando al frente. En la parte superior central de la imagen se ve un pequeño rectángulo de color azul y en el lado contrario lo mismo pero de color verde, simulando los colores corporativos de la marca anunciante.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

Se trata de un anuncio sencillo desde el punto de vista de la puesta en escena pues toda la acción se desarrolla en el mismo contexto y espacio, permitiendo que el hilo narrativo no se pierda con saltos temporales y espaciales. Ello implica que la capacidad de reacción del espectador sea más pasiva y no sienta la necesidad de introducirse en la historia narrada para tratar de comprenderla, pues toda las claves del mensaje se dan claramente y sin complicaciones. En ello, el narrador omnisciente interviene siempre a favor del producto anunciado y establece su relación con el consumidor desde la primera frase.

Se muestra una escena cotidiana en la que una chica está esperando el metro. Entretanto escucha música desde su nuevo teléfono móvil y se olvida de todo

lo que tiene a su alrededor, su mente se evade y canta acorde con lo que escucha. Da una imagen equivocada a la gente y recibe dinero por amenizar la espera. Finalmente vuelve a perder el tren.

El anuncio no concluye, deja el final abierto para que el espectador piense y se ponga en el lugar de la chica: ¿cogerá o no el dinero del suelo? Algunos lo harían sin pensar y otros lo dejarían allí. Lo importante es que se le permite imaginar una escena final concluyente, pero de forma personal, de tal manera que cada cual pensará conforme dicte su conciencia o reflexión.

Todo ello conecta con el eslogan de la marca anunciante “*connecting people*”, que transmite un mensaje acorde con lo que se representa en el anuncio: a través de un teléfono móvil como este no hay distancias a la hora de unas personas contacten con otras. En este caso, la canción se convierte en el elemento de unión entre un grupo de personajes y la protagonista del *spot*.

Código espacial

El juego de ángulos picados y contrapicados manifiesta un movimiento que no se percibe *per sé* en el personaje protagonista del anuncio. Además, la combinación de planos largos y cortos aportan varias perspectivas del lugar en el que se desarrolla la narración permitiendo un conocimiento mayor del mismo. Es importante el uso que se hace del gran angular en el primer fotograma, pues se amplía la visión del espacio al máximo para hacerlo más real. Así se ve una sucesión de elementos que se van situando a lo largo del plano mostrando la linealidad y el diseño del espacio en el que se ubican.

El producto publicitado aparece por primera vez en el tercer plano pero siendo utilizado por la protagonista. Sólo se muestra en solitario en el plano resolución del anuncio junto al eslogan de la marca anunciante. En los planos restantes está presente y se alude a él mediante los auriculares que utiliza la chica para escuchar música. Por otro lado el narrador omnisciente lo nombra ya en el

primer fotograma, con el fin de que el espectador identifique rápidamente lo que ve con lo que se va a publicitar.

La chica es el principal referente de la cámara aunque en muchas ocasiones comparte protagonismo con el escenario en el que se encuentra y lo que sucede a su alrededor sin que se percate de ello.

Código escenográfico

El anuncio se desarrolla en un solo escenario en el que se muestra el andén de una estación de metro. La chica llega a él mediante unas escaleras mecánicas que se pueden ver en un plano tomado desde el lado contrario al que generalmente se presenta, desde el cual se suelen tomar todos los encuadres.

Lo que más resalta del lugar es su longitud y estrechez, perfectamente visibles en el primer fotograma con el uso del gran angular. Sobre la plataforma de espera o andén se colocan varios bancos y una serie de

paneles informativos con formato lumínico. La chica se apoya contra uno de ellos mirando al frente hacia la vía del tren. En un principio se respira mucha tranquilidad pues todavía no hay mucha gente esperando. A medida que pasan las imágenes y el tren llega, las distintas personas que pasan delante de la chica se muestran apresuradas. Entonces se escucha el bullicio propio y los andares de la gente.

Es un entorno muy oscuro y poco agradable, teniendo en cuenta que se sitúa bajo tierra, pero se presenta con mucha luz. Ello da a entender que la acción se desarrolla en una gran ciudad, en la que se hace necesario este tipo de servicios comunicativos para desplazarse a un lugar determinado incluso dentro de ella.

Código gestual

Todo gira en torno a la chica protagonista y al momento en que se pone los auriculares, selecciona una

emisora desde la Radio del teléfono móvil y comienza a cantar una canción en inglés. Se implica de tal manera en la música que se evade de la realidad y olvida todo cuanto le rodea. Vive la canción y la interpreta con convicción, de una forma tan real que la gente que pasa delante de ella le tira monedas y billetes al suelo. Tanto pueden identificarla como una artista que se inicia en esos entornos como una necesitada. En todo caso, parecen apreciar su forma de actuar y le recompensan.

En el momento en que el tren está a punto de marcharse la chica despierta de su abstracción y regresa al mundo real. Se queda petrificada y con la boca abierta cuando ve que las puertas del metro se están cerrando. Reacciona tarde y no le da tiempo a introducirse en él. Su gesto se torna sorprendente e inverosímil cuando observa la cantidad de dinero que tiene ante ella. Sonríe con cierta picardía y mira a un lado y a otro de donde se encuentra por si alguien le está viendo o le puede explicar qué ha pasado. Todo indica que va a recoger el dinero y se lo va a quedar todo.

Código lumínico

Al tratarse de un escenario situado bajo tierra es lógico que el tipo de iluminación utilizada sea artificial. Ésta es muy abundante y se dispone por todo el techo de la plataforma en forma de hilera. La luz proviene de unos focos rectangulares y planos que emiten una claridad asombrosa pero directa, de tal manera que iluminan justamente la zona que se sitúa bajo ellos como si formasen una línea recta.

No se trata de una luz expansiva, pero su fuerza daña incluso a las personas cuando se fijan en ellas. Además, parece que se trata de una luz fluorescente y blanca que resulta más funcional y constante.

El uso de este tipo de iluminación provoca sombras en las zonas en las que no incide directamente y muchos brillos en otras sobre las que refleja. El ejemplo más destacado es la cara de la chica o la parte superior de su abrigo que se vuelve casi blanca a pesar de que se trata de una prenda de color negro.

Código cromático

Este anuncio no destaca por el uso de un colorido llamativo o diverso, más bien se reserva su presencia a favor de la figuración y de la narración. No evoca sentimientos o sensaciones a partir de los elementos que se ven en las imágenes. Pero sí habría que comentar su presencia en los colores corporativos de la marca anunciante.

El azul expresa la confianza que la empresa imprime hacia sus clientes más leales. La fidelidad es el resultado más esperado de esa comunicación constante que se produce entre el emisor y el receptor del mensaje.

El verde se relaciona con la juventud, es decir, con el público objetivo o con el tipo de clientes que suelen adquirir este tipo de objetos electrónicos. Pero también es evocador de fuertes emociones como la que se representa en el anuncio, pues la chica se mete tanto en el papel de cantante que disfruta al máximo de la música que está escuchando, provocando que se abstraiga de la realidad.

Código figurativo

Está claro que única protagonista del anuncio es la chica que posee el teléfono móvil que se anuncia. Es una persona joven que vive en la ciudad y utiliza asiduamente el metro como medio de transporte para trasladarse de un lugar a otro. Viste de manera informal y con prendas que responden a un estilo moderno y peculiar. Ofrece una imagen actual. Sin embargo, las personas que pasan delante de ella advierten algo que les hace actuar de una manera que no concuerda con lo que representa en realidad, aunque pueda resultar coherente con la situación (porque pueden pensarse varias cosas sobre por qué la chica está cantando en un andén del metro).

El teléfono móvil es el vínculo que mantiene a la chica cercana a sus gustos e intereses y el origen de una historia con un final peculiar. La canción se convierte en el hilo comunicativo entre la joven y el resto de las personas que se encuentran en el andén; y las monedas y los billetes la recompensa por esa forma original que tiene de comunicarse con los demás.

Código gráfico

En este código adquiere más importancia la intervención del narrador omnisciente que el texto escrito, pues éste solamente muestra la marca del producto y el eslogan general de la misma, pues se utiliza en cada uno de los mensajes publicitarios que se crean para esta empresa.

Texto escrito:

<<**NOKIA**

CONNECTING PEOPLE>>

Se ubican en el plano resolución del anuncio como un mensaje conciso de todo lo que se ha mostrado con anterioridad en las imágenes; de tal manera que la filosofía de “NOKIA” es “conectar a la gente”, sea cual sea la situación, el lugar o la distancia geográfica. Tanto el nombre de marca como el eslogan se escriben con letras mayúsculas, pero el primero con un tamaño y un grosor mayor. La marca debe destacar sobre el eslogan.

Texto verbal:

Narrador omnisciente: <<El nuevo **NOKIA** 5510 (primer plano) es mucho más que (segundo plano) un teléfono (tercer plano). Es también (cuarto plano) un reproductor digital (séptimo plano) de música. La Radio (octavo plano). Te permite chatear muy fácilmente (noveno plano) y mucho más (décimo plano). Parece (duodécimo plano) especial (plano decimotercero). ¡Es especial! (decimocuarto plano). **NOKIA**. *Connecting people* (decimoquinto plano)>>.

La intervención del narrador omnisciente se realiza de una forma secuenciada junto con el paso de las imágenes, conectando un registro con otro para que el entendimiento por parte del espectador sea total y rápido.

Se presenta un nuevo modelo de teléfono móvil que además de actuar como tal incluye muchos servicios

multimedia que permiten al consumidor estar en contacto con sus amigos, familiares, seres queridos, etc., en cualquier momento. Además acerca dos campos comunicativos, la Radio e Internet, que nacen en tiempos y en contextos diferentes.

Código retórico

Dentro de este código resalta especialmente el uso de un extranjerismo para el eslogan de la marca anunciante. Muchas utilizan esta forma de comunicarse para hacer efectivas las campañas en diferentes países y la mantienen como un signo más de identificación de la casa, junto con el nombre.

Existe repetición cuando se expresa la marca del anunciante al mismo tiempo que se muestra en pantalla, tanto en el desarrollo de la acción como en el plano resolución del anuncio. Además, la palabra NOKIA también está incluida en el teléfono móvil, en la parte superior de la pantalla. La repetición también está presente en el *off* con la expresión “mucho más”.

La ambigüedad se expone en el registro visual porque la imagen de la chica es entendida por la gente de una manera que no le corresponde. Su imagen y su forma de expresarse se interpreta de modo peculiar aunque inapropiado. Por eso reaccionan con ella de esa manera. Sin embargo, es algo que puede pasar en ese tipo de lugares, donde muchas personas pretenden abrirse camino en el mundo de la música cantando sin ánimo de lucro en lugares concurridos.

Se produce una elipsis conceptual en la intervención del narrador omnisciente cuando dice que “te permite catear muy fácilmente y mucho más”. Omite una serie de funciones que deberían estar presentes (aunque en las imágenes sólo se muestre su utilidad como reproductor multimedia). Quizá se haga con la intención de que el espectador sienta la necesidad de conocer eso que no se muestra y lo compruebe en el punto de venta más cercano. Esta misma frase sirve como ejemplo de aliteración pues en ella se repite muchas veces el mismo sonido.

Además existe una imagen cuando se escucha en el narrador omnisciente “parece especial. Es especial”, refiriéndose al teléfono móvil que se anuncia. La una comparación se expresa cuando se contrasta el NOKIA 5510 con un teléfono móvil normal y corriente diciendo que es mucho más que eso.

Estereotipos

En este anuncio se representa la figura femenina dentro del estereotipo de Mujer siglo XXI. Se trata de una chica joven, que vive en la ciudad, se mueve en metro, y adquiere productos de última tecnología con los que llega a convivir de forma continua. La mujer actual no vive ajena a este tipo de “iconos” electrónicos y se manifiesta muy acorde con su uso también dentro del entorno laboral. Hoy en día incluso se puede gestionar una empresa a partir de un teléfono móvil de esta categoría.

Se observa a una mujer que no tiene impedimentos de ninguna clase y demuestra adecuarse a

cualquier situación, saliendo de ella de forma ágil y sin complicaciones. Utiliza un modo heterogéneo de comunicarse con las personas que no conoce, cualquiera de ellos válido, y ofrece una imagen que puede resultar ambigua por el estilo tan personal que ofrece.

Público objetivo

La identificación del personaje del anuncio con el público objetivo al que va dirigido es total y parcial a la vez, porque se omite una parte muy importante del grupo de consumidores que suelen adquirir este tipo de objetos.

De todos modos resulta interesante que se haya tomado como referente a la mujer compradora y consumidora para vender este producto, quizá porque se trata de un público objetivo que hay que cuidar para que adquiera con más insistencia el bien ofertado.

Los jóvenes son los que se sienten más atraídos hacia esta nueva forma de comunicación instantánea y personal, por eso la mayor parte de los anuncios que

publicitan estos productos y servicios van dirigidos a ellos mayoritariamente. Y por esta razón suelen ser representados en el *spot* tal y como ocurre en este caso.

Código musical

Este anuncio carece de música de acompañamiento porque ha sido sustituida por la canción que canta la chica en directo y que se para en el décimo plano, cuando escucha el sonido de su teléfono móvil. Éste sigue sonando en planos sucesivos cuando la chica se da cuenta de que ha perdido el tren.

Además de la canción se producen efectos de sonido relacionados con la llegada y la salida del metro, del bullicio de la gente caminado hacia la vía, etc. Pero todo ello se produce en el mismo sitio de la acción como si la escena fuese rescatada sin que nadie se diese cuenta.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Arroz con leche Danone**

ESLOGAN: "La energía para comerle la vida".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: alimento elaborado con arroz y leche que se toma normalmente como postre, pero que puede ingerirse en cualquier momento del día.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: aporta la energía suficiente para sentirse al cien por cien en todo momento.

PÚBLICO OBJETIVO: general. Implica tanto a hombres como mujeres, sobre todo dentro de un grupo definido más juvenil. Tampoco se olvida de las madres, amas de casa, que son las que suelen comparar los productos alimenticios.

DURACIÓN ANUNCIO: 20 segundos.

N.º DE PLANOS: 15.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de lanzamiento.

SONIDO: *off* dentro y fuera de plano de alguno de los personajes del anuncio y *off* del narrador omnisciente. Música de acompañamiento con letra en inglés.

SECTOR: Alimentación.

ROL FEMENINO: mujer joven y moderna.

N.º DE APARICIONES: 2.

AÑO: 2001

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado de un chico que toca el objetivo de la cámara que está grabando con los nudillos de su mano izquierda tratando de llamar la atención. Con su mano derecha acerca un envase con el producto anunciado y dice algo directamente a la cámara. El producto es de color anaranjado y en la tapa se leen perfectamente el nombre y la marca: “Arroz con Leche” y “Danone” (ambos de color azul oscuro). El chico se sitúa en el lado derecho de la imagen y se inclina hacia delante para que la cámara no deje de grabarle a pesar de sus movimientos. Tiene una forma de vestir muy actual donde priman las prendas sueltas y la melena larga de corte desenfadado, tapando parte de la cara. Al mostrar el envase del producto se produce un enfoque diferencial que da mayor importancia a

lo que se encuentra ahora en primer término, dejando la figura del chico completamente difuminada junto con el fondo del plano, en el que se ve la parte frontal de un edificio de fachada blanca y ventanas oscuras. **Corte del plano 1 al plano 2.**

(0.01 segundos)

- 2- Plano Entero (PE) del envase del producto con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Se trata de un gráfico animado con fondo de color anaranjado (algo más claro que el del envase) donde el producto se sitúa en el centro de la imagen. Alrededor del plano hay dos formas rectangulares de color blanco y esquinas redondeadas que dan vueltas sobre sí mismas, tratando de centrar la mirada en el producto. Éste se muestra ladeado y sobre su tapa se leen perfectamente el nombre y la marca anunciante. Encima del envase se inserta una frase de color blanco que constituye el eslogan del anuncio: “La

energía para comerte la vida”. **Corte del plano 2 al plano 3.**

(0.04 segundos)

- 3- Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado de un grupo de chicos jóvenes que parecen estar bailando en una zona ajardinada. En primer término y en el lado derecho de la imagen se ve a una chica de pelo rizado bailando con los brazos hacia arriba. Lleva puesta una camiseta rosa ajustada y su cuerpo tapa casi por completo a un chico que se encuentra detrás de ella. En la parte izquierda del plano se ve otro chico en Plano americano (PA) que mira hacia el frente. Lleva un polo rojo de manga corta y pantalones vaqueros. La cámara se mueve hacia la derecha buscando otro ángulo que muestre más información; en este caso, para que el chico que es tapado por la chica se vea con más claridad. El otro chico que se situaba al fondo de la imagen se gira al mismo tiempo que lo hace

la cámara sin que ésta pierda su posición. Al fondo se ve parte de las fachadas de algunas casas bajas. Es de día y el sol actúa de fuente principal de iluminación ejerciendo sobras en algunas zonas del plano. **Corte del plano 3 al plano 4.**

(0.05 segundos)

- 4- Plano Americano (PA) con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado del mismo grupo de amigos divirtiéndose y bailando al son de la música. Esta vez se ve en el plano a dos chicas (en el lado izquierdo de la imagen) y a dos chicos (en el lado derecho) que se unen formando un corro, simbolizando su amistad. Saltan hacia arriba pero la cámara permanece estática, por eso llega a cortar la parte superior de sus cabezas. Con este plano entran muchos más elementos en pantalla. Además de las fachadas de las casas, ahora también se ven árboles y setos que remarcan la idea de que los jóvenes se

encuentran en un jardín cuidado y lleno de vida.

Corte del plano 4 al plano 5.

(0.06 segundos)

- 5- Plano Americano (PA) de conjunto con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Se ven al menos seis personas pero ninguna de ellas de cuerpo entero. De tal manera que, a medida que se va desarrollando el anuncio entran en escena más personajes. El plano muestra con mayor precisión el lugar en el que se encuentran los jóvenes, incluso se ve hierba en el suelo. En el lado derecho de la imagen se ve a uno de los chicos que agarra una manguera de agua y se dispone a mojar a sus amigos. Éstos siguen bailando y disfrutando de un día soleado al aire libre. Pero parece que la diversión acaba de empezar. El chico moja a sus compañeros y éstos tratan de evitar los chorros de agua, pero es imposible y acaban mojados por completo. La cámara se mueve lateralmente y haciendo una

curva para mostrar otra visual de los chicos que se encontraban en segundo término. El chico de polo rojo corre hacia el frente para evitar que su amigo le moje pero la jugada le sale mal y termina igual de empapado que los demás. **Corte del plano 5 al plano 6.**

(0.07 segundos)

- 6- Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado del chico que tenía la manguera en el plano anterior. Sus compañeros parecen tener ganas de venganza ya hora son ellos los que tratan de mojarle por completo. Colocan la manguera sobre su cabeza y el agua le cae directamente. A pesar de la broma todos parecen disfrutar, sonríen y se divierten. Al fondo se ven setos y parte de una antena de televisión que es tapada por los árboles. La cámara se gira suavemente hacia la izquierda tratando de seguir el movimiento del chico que da un salto hacia arriba y cae cerca de la chica que

se encuentra a su izquierda. Se resalta de nuevo la luz natural, la alegría y las ganas de diversión.

Corte del plano 6 al plano 7.

(0.07 segundos)

- 7- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado del chico que acaba de ser mojado por sus amigos y dos compañeros más. El primero tiene de nuevo en sus manos la manguera y continúa mojado a los demás. Los dos amigos que le acompañan en el plano tratan de evitar por segunda vez los chorros de agua pero es imposible. Además, en un gesto caballeroso, el chico de polo rojo se pone delante de la chica para que el agua no le dé de lleno. En el lado izquierdo de la imagen se ve un gran aparato de música situados sobre un gran altavoz desde donde escuchan la música que les gusta. Al fondo se muestra otra parte de la zona ajardinada donde se encuentra todo el grupo. Se trata de la parte trasera de una casa con una especie de terraza

donde hay una hamaca blanca para tomar el sol.

Corte del plano 7 al plano 8.

(0.08 segundos)

- 8- Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado de una chica que aparece con el cuerpo cortado por la frente. Está bailando a pesar de estar mojada. De hecho por la parte izquierda de la imagen todavía se observan algunos chorros de agua que inciden directamente sobre su cuerpo. Pero parece no preocuparle y sigue a su rollo. Por el lado contrario aparece el brazo de un chico que agarra a la joven por la mano para apartarla del agua. Detrás de ella se ve parte de otro amigo sin que se llegue a identificar por completo y en el fondo más árboles y zona verde que asfixian el plano. La chica hace un movimiento brusco hacia arriba y la cámara lo sigue centrándose en esta figura y restando importancia a lo demás. ***Corte del plano 8 al plano 9.***

(0.08 segundos)

9- Plano Entero (PE) con toma de ángulo normal y encuadre centrado. La imagen muestra el inserto de otro gráfico animado en el que, además, hay dos figuras humanas en blanco y negro, que se sitúan en el lado derecho del plano. El fondo es de color anaranjado y a su alrededor se ven de nuevo los dos rectángulos con esquinas redondeadas que giran sobre sí mismos. Dentro de este espacio y en el lado izquierdo se incrusta el nombre del producto y la marca que lo anuncia: “Arroz con Leche” y “Danone”, con el mismo formato y estilo de letra que el que se veía con anterioridad en la tapa del envase. Los dos jóvenes aparecen de perfil y se miran mutuamente. Bailan y se expresan con gestos exagerados. Sus vestimentas son flojas y modernas. Llevan tenis. Además, el chico cuelga de su espalda una mochila y en su mano agarra una cuerda gruesa que parece una soga. Da la idea de que van a practicar algún tipo

de deporte o actividad y que el escenario también cambiará. **Corte del plano 9 al plano 10.**

(0.11 segundos)

10- Primer Plano (PP) con toma de ángulo contrapicado y encuadre descentrado de una chica tomando arroz con leche “Danone”. Tanto ella como su compañero que se encuentra a su derecha parecen disfrutar de ese momento dulce y energético como si se estuviesen preparando para algo emocionante. El escenario ha cambiado. Ahora se encuentran en plena naturaleza. Al fondo se ve un paisaje montañoso que toca con el cielo completamente azul. En segundo término se ve a dos chicos preparando algo y apoyados contra una barandilla. Todo parece indicar que los chicos van a saltar desde el lugar que se encuentran atados por los pies con una cuerda elástica. Es un deporte de riesgo que se conoce como *puenting*. **Corte del plano 10 al plano 11.**

(0.12 segundos)

11-Plano General (PG) con toma de ángulo contrapicado y encuadre ligeramente descentrado desde el que se ve la estructura de un gran puente y en su parte más elevada las figuras de cuatro chicos que se preparan para saltar desde él. Al fondo se percibe un paisaje maravilloso y rocoso, con montañas altas. La altura es grande pero los chicos parecen dispuestos a superarla sin miedo y con muchas ganas gracias al “Arroz con Leche” “Danone” que han tomado antes. En la parte inferior derecha de la imagen se sobreimpresiona una frase de color blanco que dice: “Imágenes rodadas por especialistas”. **Corte del plano 11 al plano 12.**

(0.13 segundos)

12- Plano General (PG) con toma de ángulo picado y encuadre centrado que ha sido grabado desde el puente. En la imagen se percibe la distancia que hay desde el puente hasta el río. La chica

completamente equipada y perfectamente agarrada se tira al vacío con los brazos estirados hacia delante. La imagen es impresionante y muestra cómo va cayendo el cuerpo de la chica de forma lenta y pausada, aumentando la tensión del momento. Desde esta visual se ve un paisaje maravilloso, donde el agua del río y las montañas que le rodean son los protagonistas. La chica disfruta de ello en primera plana. En la parte inferior derecha sigue sobreimpresa la frase: “Imágenes rodadas por especialistas”. **Corte del plano 12 al plano 13.**

(0.14 segundos)

13- Plano Entero (PE) con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado del cuerpo de la chica que sigue cayendo al vacío. Su rostro parece sonriente como si estuviese disfrutando enormemente del momento. La cámara sigue su movimiento con un travelling vertical hacia abajo compartiendo si cabe esa satisfacción con la

chica. Al fondo se ve parte de la estructura del puente. Sus dimensiones son enormes y la altura también. El reflejo anaranjado de la luz del sol sobre el cuerpo de la chica y la estructura del puente adivina que es tarde y que el sol se está poniendo. **Corte del plano 13 al plano 14.**

(0.16 segundos)

14- Plano Medio (PM) con toma de ángulo contrapicado y encuadre centrado de dos amigos de la chica que se encuentran en la parte superior del puente. Saltan y se abrazan para celebrar el atrevimiento y la perfecta caída de su compañera. La alegría y la diversión continúan y no parecen estar cansados. Por sus cuerpos recorre una emoción muy grande y comparten la experiencia a su manera. Ellos no parecen ser tan atrevidos. Al menos la imagen no muestra saltos posteriores. Al fondo se ve la parte más alta del paisaje montañoso con el cielo todavía de color azul. La

luz incide en los rostros de los dos chicos. **Corte del plano 14 al plano 15.**

15- De nuevo Plano Entero (PE) del envase del producto con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Se trata del mismo gráfico animado que se mostraba en el segundo fotograma, con fondo de color anaranjado y el producto situado en el centro de la imagen. Alrededor se ven otra vez los dos rectángulos con las esquinas redondeadas dando vueltas sobre sí mismos. El envase del producto se muestra ladeado y sobre su tapa se leen perfectamente el nombre y la marca anunciante. Encima del envase se inserta una frase de color blanco que constituye el eslogan del anuncio: “La energía para comerte la vida”

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

En este anuncio se evidencia un modo diferente con que puede ser presentado un producto del sector Alimentación tomando como precedente el tipo de público objetivo al que va dirigido. Es importante tener presente este hecho porque manifiesta una forma de actuar concreta, según los valores que se quieran resaltar mediante una serie de elementos o personajes.

Si se compara este anuncio con el de “Leche Entera Rio” se establecen muchas diferencias, tanto visuales como de contenido. Desde el punto de vista creativo éste es un *spot* muy logrado y transmite desde el primer momento una serie de ideas que son clave para el entendimiento del mismo, sin que sea necesaria la utilización de un texto verbal amplio que las recalque o enfatice, porque las imágenes dan constancia de su

existencia por el modo en que son mostradas, por la temática escogida para el desarrollo del anuncio y por el tipo de personas que las representan.

Parece retratarse una escena de la vida cotidiana en la que un grupo de amigos se divierten y tratan de pasar juntos una tarde llena de emociones y de atrevimientos. Esta idea se remarca con un uso dominado de la cámara, pero esporádico en ocasiones, dando la sensación de que lo que se muestra está en realidad grabado por uno de los personajes que se integran en el grupo representado sin que éste aparezca en el campo de la acción.

La presencia del producto anunciado se justifica como la mejor forma de recargar las energías que se eliminan al actuar con tanta movilidad, sea cual sea el momento y el lugar elegido para ello. La trasmisión de valores y de emociones se incrementa a medida que avanzan los planos con el fin de que el espectador disfrute de lo que ve y asocie el producto anunciado con un momento de deleite, diversión y contento.

Código espacial

El anuncio refleja naturalidad y sobre todo mucha diversión, tanto en el juego que dan los personajes como en el modo de mostrarlo, utilizando planos amplios o medios que manifiestan una presencia elevada de elementos y de figurantes que llegan a asfixiar la imagen en algún momento.

Además de la movilidad interna y exagerada de los personajes, la utilización de cortes entre plano y plano fomenta la sensación de rapidez e inquietud, tratando de ver más allá de lo que en realidad se puede ver y siguiendo la animación de los chicos con la idea de compartir ese momento de diversión y felicidad.

La utilización de gráficos animados permite hacer una pausa visual para que el espectador reflexione y retome el ritmo de la acción a los pocos segundos. De este modo, se elimina cualquier sensación de agobio o inestabilidad que pueda producirse con la rápida sucesión de las imágenes o con lo que sucede en ellas y se comunica algo más del producto anunciado.

El movimiento de la cámara no hace más que acentuar la propia actividad de los jóvenes llegando a ser partícipe de alguna de las cosas que ocurren. El ejemplo más claro se encuentra en los planos quinto y sexto donde la cámara parece evitar también los chorros de agua que un chico lanza hacia sus amigos.

En total se han utilizado quince planos y la mayoría de ellos son generales, americanos o medios. Tan sólo hay un Primer Plano en el que se muestra de una forma clara el producto cuando está siendo consumido. Ya no se trata pues de un plano descriptivo sino expresivo, donde prima ese momento de degustación antes que el espacio que rodea a ambos o los elementos y personajes que les acompañan. Tanto en este como en el primer fotograma el uso del enfoque diferencial permite enfatizar lo que se encuentra en primer término, dejando lo demás difuminado y menos definido, para que sea lo primero lo que destaque y se recuerde en la mente del espectador: el producto en ambas ocasiones.

Código escenográfico

Tal y como se ve en los planos hay que hablar de dos escenarios situados al aire libre. El primero de ellos, que aparece en los siete primeros planos (obviando los que son gráficos animados), se corresponde con una zona ajardinada particular rodeada de casas bajas y de algún que otro edificio. Este espacio natural está perfectamente cuidado, con hierba en el suelo, árboles plantados y un enorme seto que lo rodea todo. Además de esto hay otros elementos que contribuyen al desarrollo de la acción. Los principales son: una manguera conectada a una llave de agua, que se utiliza como diversión y adquiere una importancia elevada en la narración; y un aparato de música muy robusto situado sobre un gran altavoz a través del cual los chicos escuchan la música.

También destaca, aunque en menor medida, la presencia de una hamaca blanca de plástico en una zona rodeada de plantas y flores, que se corresponde con la parte trasera de una casa.

El otro escenario se encuentra en plena naturaleza. Está formado por una cadena montañosa muy salvaje en medio de la cual fluye un río de aguas tranquilas que baña la zona más baja de las rocas con formas onduladas. Sobre el río se eleva un enorme puente de estructura muy maciza que comunica un lado y otro de la cadena de montañas. Algunos chicos que aparecían en los primeros planos se tiran desde él al vacío haciendo *puenting* (aunque en realidad estas imágenes están rodadas por especialistas). La vista que se tiene desde esta altura es impresionante y deja admirar con tranquilidad la belleza de la verdadera naturaleza. Este segundo escenario está presente a partir del décimo plano y con él se da por terminado el anuncio.

Desde estas dos perspectivas visuales se transmite la idea de que el producto anunciado puede tomarse en cualquier lugar y sea cual sea la ocasión. Lo que interesa es que su sabor y la energía que aporta te

ayuda a disfrutar de la vida con ganas, con fuerza, con decisión, coraje y sin vergüenza.

Código gestual

En este anuncio el movimiento interno de los personajes permite un juego visual muy agradable y satisfactorio, porque se transmite ilusión, diversión y entretenimiento de una forma muy sana.

La manifestación de estas sensaciones está ligada a la exagerada expresión de los cuerpos de los personajes, que se mueven al ritmo de la música como si estuviesen bailando en una discoteca. Sus rostros muestran entusiasmo y desprenden felicidad, alegría y emoción. Juegan como niños.

En los planos posteriores se utiliza un tono menos agitado pero igual de vivo y expectante. Hacer *puenting* te permite disfrutar del paisaje de una manera diferente, viviendo el momento de una forma más intensa. Así lo demuestra la chica cuando se tira al vacío con toda

decisión. Estira los brazos mientras el viento roza en su cara rebotando satisfacción. Sus amigos lo celebran como un verdadero acto de valentía y coraje. Se abrazan, saltan y sonríen manifestándose además un verdadero afecto de amigos. Esto es algo que se transmite y que merece una mención particular porque la amistad es muy importante y valorada en la adolescencia. La confianza que pueden darse unos amigos implica momentos buenos y malos. Pero lo que se muestra en el anuncio es, ante todo, la capacidad de disfrutar de una situación que incita a ello. También es una invitación para que sea compartida con una serie de personas que constituyen un grupo, una pandilla, una piña.

Los sentimientos que se desarrollan en este conjunto de personas y sus experiencias tienen un valor importante para ellos. Las imágenes son claras en este sentido y revelan una afinidad muy grande entre los personajes dentro de un entorno determinado.

Código lumínico

Los anuncios que se desarrollan al aire libre suelen utilizar la propia luz solar para la elaboración de los planos y las escenas. En este caso también se sigue esa mecánica con la consecuente expresión de una serie de emociones que sólo pueden percibirse desde este tipo de entornos naturales y frescos. La luz también es símbolo de vida, de alegría, energía, de éxito... Se establece una relación muy grande entre esta luminosidad natural y lo que se representa en las imágenes, de tal manera que se perciben en los personajes del anuncio una serie de valores o estados de ánimo, que se encuentran secundados y reforzados por la presencia de una fuente de luz natural.

Este código es más visible en el segundo escenario de la acción, en el que el paisaje montañoso da pie a una serie de planos largos donde la luz es un elemento principal para poder apreciar la belleza del lugar. El sol incide en la chica que se tira desde el puente, haciendo destacar su figura en medio del aire

como si estuviese recubierta de una energía especial que recoge del mismo entorno. El río recibe también esta luz brillante y su color original se torna verdoso en algunos puntos. Las sombras que se aprecien en algunas partes de los planos también se producen de forma natural.

Código cromático

En este anuncio hay que destacar la presencia de una amplia gama de colores que tratan de transmitir frescura y vitalidad.

El verde, presente en los dos entornos de actuación, es el color de la vida y símbolo de la naturaleza. Está muy relacionado con la juventud y con la expresión de una serie de emociones fuertes que tanto pueden ser buenas como malas. En cierto modo promueve el descanso, la paz y la tranquilidad pero desde el punto de vista de la admiración.

El amarillo es un color que se corresponde con la energía, con el calor, con la adolescencia y todo lo que

tenga relación con ella. Suele ser tratado como un color estimulante que provoca reacciones extremas en las personas, pero de forma imaginativa y original. Es llamativo y su presencia indica pérdida de vergüenza. Unido al amarillo se encuentra el naranja. Indica fiesta, placer, emoción y la presencia de una fuente de energía. También es un color estimulante y excitante.

Estos dos colores están presentes en el envase del producto que se anuncia y en los gráficos animados en los que se muestra de forma estática. En ellos se utiliza un fondo uniforme de color naranja y amarillo con el fin de que no se pierda el hilo narrativo, ni lo que se comunica a través de las imágenes en las que se desarrolla toda la acción.

El azul es un color muy expresivo, sobre todo en el entorno natural, porque es el tono genérico del cielo y del mar. Indica calma y tranquilidad. Pero también se asocia con lo espiritual, la amistad y el afecto, valores que sin duda están muy considerados entre los personajes del anuncio. Puede indicar resistencia al cambio; es decir,

que los protagonistas del anuncio (en la primera parte) se sienten reacios a actuar como adultos y manifiestan una sana diversión que se acerca más a una edad infantil. Todo lo contrario ocurre en la segunda parte, donde los chicos se disponen a realizar una actividad peligrosa que requiere concentración, atrevimiento, valentía y tranquilidad. Pero sobre todo que la persona sea un profesional que confía en sus posibilidades. Por esta razón y, tal y como se muestra en la imagen a través de una frase informativa, estos planos han sido rodados por especialistas.

Código figurativo

En este anuncio, la utilización de un conjunto amplio de personajes ha sido esencial para transmitir al espectador una idea creativa basada en emociones, diversión y entretenimiento sano.

Las imágenes muestran un grupo de amigos entre dieciocho y veinticinco años que se comportan como tal.

Visten de una forma muy natural y cada uno marcando un estilo diferente, de tal manera que el público objetivo puede sentirse identificado con los personajes sin sentirse encasillado por uno en concreto.

Varios chicos y chicas manifiestan un comportamiento unitario y compartido en un momento y entorno determinados. A través de ellos se exponen una serie de valores que son disfrutados de forma general, haciendo que las diferencias que puede haber entre ellos se olviden en este tipo de situaciones.

Los personajes son los protagonistas principales del anuncio. El producto ofertado llega a ocupar un segundo lugar debido a su escasa presencia en las imágenes junto a los jóvenes, aunque sea el único elemento importante en los gráficos animados. Este posible encubrimiento se solventa mediante una conexión directa con los figurantes en el plano de apertura del anuncio, en el que uno de los chicos lo presenta directamente a la cámara indicando claramente que él lo consume y sus amigos también.

Es destacable la importancia que adquiere el *spot* desde el punto de vista social, porque se manifiesta un modo de expansión y entretenimiento que se aleja bastante de lo que entienden por diversión los jóvenes de hoy en día. Los figurantes se expresan por sí mismos, de forma espontánea y libre, sin dar pie a segundas interpretaciones.

Código gráfico

Este o es uno de los códigos más desarrollados en el anuncio, pues ya se ha comentado que se da prioridad a la imagen y a la música que al texto escrito o verbal. De todos modos en cada uno de estos registros hay que comentar algunas cosas.

Texto escrito:

<<DANONE>>

<<Arroz con Leche>>

<<La energía para comerte la vida>>

<<Imágenes rodadas por especialistas>>

Los dos primeros textos se colocan en la parte frontal del envase del producto. El primero dice cuál es el nombre de la marca anunciante y el segundo el nombre del producto que se publicita. Se presentan en varios planos: el primero, el segundo, el noveno y el último.

El siguiente texto se corresponde con el eslogan del anuncio y aparece solamente en dos de esos planos anteriores, el segundo y el último, sobre el envase del producto.

La última frase del texto escrito se incrusta en las imágenes donde se ve a una chica haciendo *puenting*. Aporta una información adicional que es relevante para que el espectador sepa que lo que está viendo es una actividad peligrosa que sólo puede ser realizada por personas expertas.

Los cambios en el tipo de letra, color y tamaño se aprecian con claridad y se utilizan para hacer resaltar

más unos términos que otros. El nombre del producto y la marca anunciante son especialmente llamativos en cuando al tamaño, ocupando casi por entero la tapa del envase en el que se comercializa. Por otro lado el eslogan se pinta de color blanco resaltando con poca intensidad sobre el fondo anaranjado.

Dentro del texto verbal hay dos intervenciones. La primera es de uno de los chicos que forman parte del anuncio y la segunda la del narrador omnisciente.

<<Toc, toc>>

Chico: <<¡Cómete la vida!>> (primer plano)

Narrador omnisciente: <<**Arroz con leche Danone**. La energía (segundo plano) para comerte la vida (tercer plano). **Arroz con** (plano decimocuarto) **leche Danone**. La energía para comerte la vida (plano decimoquinto)>>.

Se utiliza un estilo muy directo que se dirige hacia el espectador con el fin de implicarle en las imágenes. Desde la primera intervención del narrador omnisciente (segundo plano) hay un largo tiempo en el que no se dice nada y todo se expresa con imágenes y música. La frase de resolución del anuncio vuelve a ser lo que ya antes se había escuchado o leído en el texto escrito: el nombre del producto y la marca anunciante junto al eslogan de la campaña.

Código retórico

Dentro del nivel visual hay repetición cuando se muestra el mismo gráfico animado en el segundo y último plano. Ya no sólo en lo referente al tipo de encuadre o de movimientos, sino también en los elementos y las frases que se sobrepresionan. Por otro lado, cierto es que ello ayuda al recuerdo del producto, de la marca anunciante y del eslogan y, además, permite la asociación del envase de forma rápida en el punto de venta, una vez que el

consumidor haya decidido comprar el producto, gracias a la utilización de un color llamativo.

El nivel emotivo del anuncio crece a medida que pasan las imágenes. Se produce entonces un clímax o gradación hasta el momento en que la chica se tira desde el puente y demuestra que mantiene el nivel energético para exponerse a una nueva experiencia.

Se produce una hipérbole en el uso cansino del color anaranjado en los planos que se corresponden con el gráfico animado. Pero la escasa duración de los mismos ayuda a que se elimine prontamente esa sensación.

La apelación al espectador se realiza de forma visual y verbal, mediante el uso de frases exclamativas que sólo sirven para llamar la atención del público y fijar su interés hacia un elemento concreto. Además, en la primera intervención verbal existe una metáfora, “¡Cómete la vida!”, en la que se suprime el término real (arroz con leche), tratando de que se asimile el significado intrínseco de la frase. Busca una comprensión

más racional por parte de la persona que visiona el anuncio. Por esta razón a veces la publicidad se dirige hacia un público considerado inteligente con el que puede jugar al escondite para que encuentre el verdadero sentido del mensaje que se le transmite.

La repetición es evidente en el código verbal cuando el narrador omnisciente solo interviene para decir el nombre del producto, la marca y el eslogan de la campaña en dos momentos diferentes del anuncio: uno al principio y otro al final a modo de recuerdo.

Por último, sólo cabe comentar dos recursos retóricos más: una anáfora que se ocasiona en la letra de la canción (*Life is..., Life is...*); y una onomatopeya transcrita en el texto verbal, cuando se reproduce el sonido de tocar el cristal del objetivo de la cámara.

Estereotipos

Está claro que el rol que la mujer desempeña en este anuncio es el de Joven y moderna. No aparece

solitaria sino acompañada de un grupo amplio de amigos a través de los que se expresan una serie de valores presentes en la juventud (aunque en muchos grupos de la sociedad sean poco valorados): diversión, libertad, expresión corporal sin trabas, esparcimiento, naturaleza, vitalidad, vida, energía... La disposición en este sentido también es importante, junto al atrevimiento y el intercambio de emociones sanas, compartidas por una serie de personas que desarrollan gustos similares a pesar del estilo que presenten o expongan. Desde el punto de vista social el anuncio rompe una lanza a favor de la juventud mostrando un modo muy usual de comportamiento, pero que ha sido totalmente olvidado o relegado para mostrar la otra parte de la realidad adolescente, mucho más oscura, peligrosa y demoledora.

Público objetivo

El anuncio se dirige a un público general y juvenil representado por hombres y mujeres. Se trata de un producto alimenticio que no forma parte de la

alimentación primaria y que puede ser incluso, considerado un “capricho” alimenticio al estilo de los *snacks*. Este tipo de alimentos son adquiridos por un público joven, que sabe lo que le gusta. Suele ser uno de los grupos objetivo de la publicidad televisiva porque su forma de pensar y de percibir las cosas facilita que se queden con un mensaje presentado de forma original, llamativa y emocionante. Se trata también de un público que tiende a imitar o a sentirse identificado con algún personaje o situación. De ahí que su afinidad y lealtad hacia los productos que escoge sea total.

No hay que olvidarse de las madres amas de casa que son las que suelen realizar la compra, tanto si se trata de alimentos de consumo primario como aquellos que satisfacen el paladar de vez en cuando y no sólo a sus hijos, sino también a ellas mismas.

Código musical

La música es un elemento importante en este anuncio porque evoca todo tipo de emociones gracias a

un ritmo movido, acelerado en algunos momentos, y contagioso. La letra está en inglés y trata de que la vida es maravillosa y que hay que saber disfrutarla con simpatía y libertad.

Está presente desde el segundo plano y no se corta hasta el final del anuncio. En aquellos fotogramas en los que no interviene el narrador omnisciente, el tono musical se eleva para acompañar más intensamente el ritmo y el movimiento de las imágenes, así como todo lo que en ellas se desarrolla.

En el primer plano el chico llama la atención de la cámara dando pequeños golpes en el cristal del objetivo con los nudillos de su mano. Este efecto sonoro se aprecia con claridad para que el espectador se sienta aludido con lo que el joven dice.



FICHA PREVIA

PRODUCTO/ MARCA: **Pastas Gallo**

ESLOGAN: "Pasión por la pasta. Pasión por lo sano".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: alimento elaborado con pasta de huevo de diferentes formas y colores que se combina con multitud de ingredientes.

UTILIDAD/ FUNCIÓN: alimento completo que aporta energía sin calorías y forma parte de la dieta mediterránea.

PÚBLICO OBJETIVO: mujeres (amas de casa, chicas que empiezan a vivir solas...) que eligen los mejores alimentos para preparar la comida y mantener el cuerpo sano.

DURACIÓN ANUNCIO: 20 segundos.

N.º DE PLANOS: 8.

TIPO DE CAMPAÑA: campaña de mantenimiento.

SONIDO: efectos sonoros relacionados con el mar y melodía final para acompañar el eslogan. *Off* dentro y fuera de plano de la protagonista del anuncio y *off* del narrador omnisciente que dice el eslogan del anuncio.

SECTOR: Alimentación.

ROL FEMENINO: mujer famosa como imagen de marca.

N.º DE APARICIONES: 6.

AÑO: 1999.

DESCRIPCIÓN DE PLANOS

(0.00 segundos)

- 1- Plano Americano (PA) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la protagonista del anuncio, la presentadora de televisión y actriz de comedia televisiva Nuria Roca. Está sentada en una silla al lado de una mesa donde hay un plato de comida preparado. La mesa está preparada para comer: platos, vaso, cubiertos, servilleta... Pero parece que va a comer sola. La estancia en la que se encuentra está muy iluminada gracias a unos grandes ventanales que dan al mar. A su derecha y al fondo de la imagen se ve parte de una cocina americana caracterizada por estar abierta y unida a una pequeña sala (*office*). También se observan varias macetas con grandes tiestos de barro en las cuales hay plantas típicas de la zona del mar Mediterráneo, al que hace alusión la protagonista. La mujer mira directamente a la cámara como si estuviese

hablando con una persona que no se encuentra dentro de campo (puede ser el espectador). Une las manos a la altura de su pierna cruzada y se las toca ligeramente. Adopta una postura muy informal y cómoda, cercana quizá, que permite al espectador situarse al mismo nivel que ella y disfrutar de lo que cuenta y se muestra a través de sus ojos. **Corte del plano 1 al plano 2.**

(0.05 segundos)

- 2- Plano General (PG) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado que sitúa la figura de Nuria en la parte derecha de la imagen. Está en el exterior de la casa, concretamente la parte trasera. En ella se puede ver parte de una piscina cuya agua se confunde con el mar, que adquiere un protagonismo total junto al cielo, llegando a tocarse casi sin identificar la línea que divide un paraíso de otro. Ella se encuentra de pie, mirando al mar, con los brazos cruzados a la altura del pecho. A su lado se ve una gran maceta de barro

con una enorme planta en forma de troncos de color verde, muy típica de la zona. La luz natural resalta el color azul contrastando con el verde y el marrón de la maceta. Ella permanece quieta mientras escucha el sonido del mar y de las gaviotas. En la parte más derecha de la imagen se ven algunas hierbas que surgen del terrero de forma natural. **Corte del plano 2 al plano 3.**

(0.07 segundos)

- 3- Plano Medio (PM) con toma de ángulo normal y encuadre descentrado de la figura de Nuria tomada desde otro punto del exterior de la casa, de tal manera que a su espalda se ve otro paisaje diferente, donde el mar sigue siendo el referente principal y el elemento de unión entre ambos espacios. Por tanto, la figura de la mujer se sitúa en la parte más izquierda de la imagen para dejar ver el paisaje del fondo con el mar rompiendo ligeramente contra las grandes rocas. También se perciben algunos matorrales que brotan de las

rocas situados en ambas partes del plano. Nuria mira fijamente hacia la cámara y cruza los brazos apoyando las manos en sus hombros dibujando sobre su pecho una “x”, como si se estuviese dando un abrazo a sí misma. Actitud cariñosa y cercana que expone su unión con el lugar en el que se encuentra y la importancia que tiene para ella. **Corte del plano 3 al plano 4.**

(0.08 segundos)

- 4- Plano Americano (PA) de Nuria con toma de ángulo normal y encuadre centrado. De nuevo se le ve sentada frente a la mesa donde tiene preparada la comida. Continúa con una postura reposada y cómoda, con una pierna sobre la otra apoyando el tobillo izquierdo a la altura de la rodilla derecha. Su cuerpo se gira para dejar de mirar a la cámara y dirigirse al plato que tiene ante ella. Ahora su figura se ve de perfil pero su cuerpo sigue teniendo la misma postura descansada. Al fondo tras los grandes ventanales, se ve el paisaje

típico mediterráneo junto al mar. En la parte derecha de la imagen, se muestra parte de la cocina diáfana que se veía en el primer plano y las dos macetas con tiestos de barro. Sus manos cogen la servilleta y la extiende sobre su pierna cruzada. En ese momento se vuelve hacia la cámara para continuar hablándole. **Corte del plano 4 al plano 5.**

(0.10 segundos)

- 5- Plano Detalle (PD) con toma de ángulo picado y encuadre centrado del contenido del plato que se ha preparado y que está listo para comer. Se ve un tipo de pasta alargada de color beige y de forma plana enrollada junto a unas almejas y una salsa suave de perejil. Tiene muy buena pinta e incita a comerla en el mismo momento. Además está muy bien preparada y colocada. **Corte del plano 5 al plano 6.**

(0.12 segundos)

- 6- Plano Medio (PM) de Nuria con toma de ángulo normal y encuadre centrado. Está sentada junto a la mesa (misma posición que en los planos 1 y 4) anterior. Mira hacia el plato y con el tenedor en su mano derecha enrolla el primer bocado que se va a tomar de lo que ha preparado. Cuando el tenedor está lleno, lo eleva del plato y se gira hacia la cámara para dirigirse a ella. Su mano izquierda permanece sobre la servilleta colocada sobre su pierna cruzada. Continúa con la misma postura que en los planos anteriores, desenfadada, cómoda y relajada. Se dispone a comer y parece que con muchas ganas. **Fundido a negro y de negro a imagen del plano 6 al plano 7.**

(0.15 segundos)

- 7- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de un grupo de paquetes de diferentes productos de la marca Gallo, la que se

anuncia. Entre ellos hay varios envases de plástico (espaguetis, tallarines y macarrones) y otros de cartón (canelones y lasaña). En total 6 paquetes que ocupan la totalidad del plano. A través de ellos se ve la variedad de productos que trabaja la casa Gallo, aunque no aparecen todos los que son. ***Encadenado del plano 7 al plano 8.***

(0.19 segundos)

- 8- Primer Plano (PP) con toma de ángulo normal y encuadre centrado de la marca y el símbolo identificativo: un gallo. Ambos se sitúan en el centro de la imagen dejando espacio en la parte superior e inferior para el texto que constituye el eslogan del anuncio: "Pasión por la pasta. Pasión por lo sano". La primera frase rodea el símbolo del gallo por la parte superior en forma de arco, mientras que la segunda lo hace por la parte inferior en forma de "U". El fondo de la imagen aparece totalmente difuminado pero todo apunta a que se trata del plano anterior; por tanto, parece

ser que el encadenado de imágenes no se ha realizado correctamente con esa intención.

ANÁLISIS DENOTATIVO Y CONNOTATIVO DEL ANUNCIO

Código visual o de creación

No se trata de un anuncio complejo ni dado a más interpretaciones que la que se evidencia: un testimonial en el que se toma como protagonista o referente principal la figura de una mujer conocida y muy querida por la pequeña pantalla. El uso de un personaje famoso para publicitar esta marca de productos alimenticios es un hecho que se viene haciendo desde hace tiempo, cuando era la actriz Lidia Bosh la que protagonizaba el *spot*. Con el tiempo las marcas también quieren nuevas caras que las promocionen y traten de elevar su prestigio. En este caso Nuria Roca ha sido la figura más acorde con la

imagen que se quería transmitir; una valenciana que hace referencia inmediata al mar Mediterráneo y la cultura gastronómica que desde esa zona se extiende hacia resto del mundo, como ejemplo de una de las mejores dietas alimenticias que existen. Claramente, la pasta es uno de los elementos principales de tan conocida dieta.

En ocho planos se muestra un paisaje típico de la costa mediterránea donde la protagonista vive y disfruta. También se muestra un modo de satisfacer una serie de necesidades que no pueden ser cumplidas en otros ambientes y la apetencia por la buena y sana comida. Estos valores se representan perfectamente en la persona que actúa de protagonista, una mujer cuya presencia aporta al producto seriedad y credibilidad. Además se ve cómo ella misma ingiere parte de la comida que se ha preparado como actuando de testigo directo de que ella combina asiduamente este tipo de alimentos para mantenerse sana. Eso lleva al espectador a imitar esos comportamientos ejemplificados y a adoptar

una decisión de compra favorable al producto que se anuncia.

La lentitud en el paso de los planos (alguno dura cinco segundos) invita también a experimentar y compartir con la protagonista la sensación de estar al lado del mar y todo lo que ello implica: relajación, tranquilidad, naturaleza, belleza, frescura, aire limpio, etc. Con ello se trasmite que no hay mejor manera de disfrutar un buen plato de pastas Gallo.

Código espacial

Antes de nada es necesario comentar que la estructura de las imágenes sigue el típico formato americano que corta el espacio dedicado a los planos haciéndolos más alargados que cuadrados; por esta razón se visionan dos franjas de color negro, una en la parte superior y otra en la parte inferior (estas franjas han sido obviadas a la hora de mostrar los fotogramas del anuncio).

En este anuncio no ocurre lo que se ha visto en otros. Los planos que se han utilizado no tratan de evocar sentimientos o expresiones relacionados con la presencia o existencia de otras personas. Se transmiten una serie de sensaciones, todas ellas complacientes y reales, que trasladan al televidente momentáneamente a un lugar que se escapa de sus posibilidades geográficas. El mar y lo que desde él se evoca penetra en las casas mediante imágenes claras, informativas y sosegadas que invitan a la contemplación. Además, el cariño y la finura con que Nuria Roca habla directamente a la cámara acrecientan todavía más esas sensaciones, implicando al espectador en el disfrute de las imágenes y lo que en ellas se muestra.

La figura humana es el principal referente de la cámara (está presente en cinco planos. Los tres restantes hacen referencia al producto que se publicita) principalmente porque se trata de una persona conocida, pero también por el tipo de anuncio que se ha elaborado, en el que Nuria Roca actúa como un testimonio

indiscutible mostrando parte de su vida y de sus costumbres o momentos. Sin embargo, también es importante la presencia de una serie de elementos definitorios que guardan completa relación entre el personaje y el hermoso paisaje, coprotagonista sin duda del *spot* junto al producto que se anuncia.

El segundo y el tercer plano muestran un momento anterior al plano primero, que tiene su continuación en el cuarto, quinto y sexto. Por tanto hay un salto temporal (*flash back*) para mostrar una serie de emociones y elementos que implican a la protagonista y al producto que se anuncia.

Código escenográfico

Tal y como se ve en las imágenes hay dos escenarios diferentes, porque uno es exterior y otro interior, pero que pertenecen al mismo entorno; de hecho el exterior se ve igualmente desde el interior pero de forma parcial y sólo a través de unos grandes ventanales

que comunican la cocina tipo *office* con la parte trasera de la vivienda.

En el exterior se muestra un paisaje original impresionante donde la línea que separa el mar del cielo es casi imperceptible. Hay pocos elementos presentes o de acompañamiento (una maceta enorme con tiesto de barro, algo de hierba o la esquina de una piscina), lo que indica que se ha querido ensalzar ese momento de forma natural para que el espectador capte y canalice toda su atención hacia ese punto. La figura femenina está presente y sirve de puente entre el público y lo que éste visiona en el anuncio. Es posible pues, que el contacto entre naturaleza y hombre pueda darse también sin repercusiones negativas, admirándola y haciéndose partícipes de ella.

El espacio interior se corresponde con la parte de una habitación que parece estar unida a la cocina y suele denominarse *office*. En él hay una mesa de madera situada frente al mar donde la protagonista se dispone a comer. A través de los ventanales disfruta de un paisaje

maravilloso que acompaña ese momento. En estas imágenes la figura femenina adquiere el total protagonismo y se reitera la poca presencia de elementos decorativos (algún que otro centro de flores sobre la mesa, un par de macetas con tiesto de barro, et.). Se transmite sencillez, comodidad, tranquilidad... tratando de hacer el entorno tan agradable como el exterior.

Código gestual

Los movimientos son casi inexistentes. La figura femenina es la única que puede exponer algunas mímicas que traten de acercar al espectador al momento que se presenta, la situación y el producto.

La facilidad con que se comunica el personaje permite que ella misma sea una perfecta representación de lo que el espectador quiere; es decir, que se muestren las cosas de forma natural, sin que se fuerce la situación, ni los diálogos ni las posiciones de los personajes.

Nuria trata de dirigirse directamente al televidente de forma sencilla y directa, mirando fijamente a la cámara y adoptando una postura cómoda y poco formal, sobre todo cuando su pierna se eleva por encima de la otra y su cuerpo se reclina apoyándose en el respaldo de la silla en la que se sienta. De este modo, la cercanía con la persona que visiona el anuncio es mayor y se puede sentir aludida y representada a pesar de que sea una persona famosa la que promueva esta identificación.

El efecto se hace de un modo tan normal y sincero que no se evidencian distancias aparentes en los dos registros. Todo lo contrario. Además, las imágenes resaltan de la protagonista una actitud positiva hacia la comida, tratando de comunicar que comer es un placer tan maravilloso como disfrutar del paisaje que tiene delante y que, incluso, se puede hacer con la misma decisión y calma. Más si se trata de alimentos tan sanos como los que ella presenta: pastas Gallo.

Código lumínico

Dentro de las escenas sólo se evidencia la presencia de la luz natural proveniente del propio paisaje que se muestra en las imágenes. Tanto dentro como fuera de la casa que actúa como escenario, no consta la presencia de luz artificial. Todos los efectos lumínicos que puedan ejercerse sobre la figura de la protagonista cuando se encuentra en el interior son causados por la luz que pasa a través de los grandes ventanales de la estancia.

Fuera su protagonismo es mucho mayor ensalzando el paisaje marítimo que la misma Nuria Roca trata de mostrar desde un lugar apropiado. No es un día soleado pero la claridad que se desprende del cielo y del mar son patentes y embellecen todos los planos de forma natural. Ello invita a disfrutar de la comida mucho más placenteramente.

Código cromático

El color es un valor más dentro del anuncio. No hay más que ver el tono que poseen todas las imágenes donde el azul parece reinar y ubicarse en cada uno de los espacios. Da la sensación de infinidad sobre todo en el plano donde confluyen cielo y mar sin detectar la línea que puede llegar a diferenciarlos. Es un color que inspira confianza a la vez que placer y descanso. Pero infunde sobre todo libertad y tranquilidad. A través de este color también se trasmite seguridad y fidelidad, sobre todo si se relaciona con la figura de Nuria Roca, la que se ha tomado como referente para que el espectador se sienta identificado con ella.

Dentro de este código también hay que resaltar el contraste que presenta el verde, color de la vida y de la naturaleza, en un paisaje tan especial. Evoca igualmente la sensación de pureza, descanso y equilibrio; pero sobre todo la tranquilidad que sólo se puede disfrutar en entornos campestres y alejados de la ciudad como el que se muestra en las imágenes.

El blanco, que también aparece aunque en menor medida, es el color más puro y expresa transparencia, paz y estabilidad, calma y armonía. Cada una de estas sensaciones están presentes tanto en el aspecto visual como en el verbal y sonoro.

Código figurativo

La única protagonista del anuncio en Nuria Roca, una conocida presentadora y actriz de televisión que dio su gran salto en este medio cuando era la presentadora del programa de naturaleza “Waku Waku” transmitido por TVE. Su imagen ha sido muy apreciada por la audiencia desde que comenzó su carrera en este mundo, por su apariencia sencilla, sincera y natural. Cualidades que perfectamente se adueñan del anuncio que protagoniza.

La confianza que despierta en la gente ha sido el elemento más atrayente para que haya sido la mejor representante de esta marca de alimentos, muy conocida

y respaldada por la imagen de muchas y grandes figuras del mundo del cine como Sofía Loren.

Se recalca pues, sobre todo en la trayectoria creativa de los anuncios de esta casa, la importancia que puede llegar a adquirir un producto en el mercado cuando este se encuentra respaldado por figuras relevantes, conocidas y muy especiales; no por lo que tengan que hacer o decir en el *spot*, sino por lo que ellas mismas transmiten al público. Entre otras cosas, prestigio, confianza y calidad.

Código gráfico

Lo más importante de este código es el *off* dentro y fuera de campo de la protagonista del anuncio que actúa de hilo conductor de las imágenes, tanto internas como externas.

Por otro lado, dentro del texto escrito sólo cabe destacar la presencia de dos frases que constituyen el

eslogan del anuncio y que aparece en el último plano o plano resolución:

<<Pasión por la pasta.
Pasión por lo sano>>

Dentro del texto verbal se encuentra el monólogo que realiza la protagonista y la frase final dicha por un hombre que representa al narrador omnisciente:

Ella: <<Yo, esté donde esté... necesito tener siempre presente el Mediterráneo (primer plano). Necesito admirarlo (segundo plano), sentirlo (tercer plano). Y sobre todo... saborearlo (cuarto plano). No hay comida más sana, equilibrada (quinto plano), natural y mediterránea que un buen plato de **Pastas Gallo** (sexto plano)>>.

Narrador omnisciente: <<**Pastas Gallo** (séptimo plano. Pasión por la Pasta. Pasión por lo sano (octavo plano)>>.

Se utiliza un tono muy directo en el que la protagonista habla de sí misma, de sus sensaciones y necesidades, como si la presencia del mar le reconfortase y le fuese indispensable para ser quien es. No hay ninguna apelación verbal al espectador, pero sí se puede evidenciar con las imágenes pues ella habla directamente hacia la cámara como si lo estuviese haciendo hacia las personas que le están viendo. La importancia del narrador omnisciente en este caso es escasa. Es más resulta un tanto extraño que se cambie de *off* cuando el de la protagonista resulta tan evocador.

Código retórico

Este es un registro que se liga mucho con el anterior, pero que se aplica también a las imágenes.

En el ámbito visual existe repetición en algún plano, el primero y el cuarto, en lo referente al encuadre y al ángulo de visión, que son los mismos. De forma general hay alusión cuando se muestra parte de algo

para evocar a todo un conjunto. Ésta se evidencia perfectamente en el segundo y tercer plano donde se presentan trozos de un paisaje que pretenden representar la totalidad de la costa mediterránea. Al no poder mostrar todo ese conjunto, se hace de forma parcial e igualmente significativa.

Se puede hablar de etopeya o sentencia cuando la protagonista expresa una serie de sensaciones personales que le unen al paisaje, correspondiéndose entonces el *off* con lo que se muestra en las imágenes.

Dentro del código escrito hay que hablar de la existencia de una anáfora, porque se utiliza el mismo conjunto de palabras para iniciar la frase: “Pasión por la pasta. Pasión por lo sano”. Como consecuencia también se produce aliteración al redundar una serie de sonidos. Tal expresión también se conoce como conciación pues en pocas palabras se dice mucho y se resume todo lo que se ha visto y escuchado con anterioridad. Del mismo modo hay una repetición, pues se dice verbalmente lo mismo que se escribe en el texto.

Si se centra este análisis en el *off* de la protagonista, cabe destacar la repetición de la palabra “necesito” al comienzo de algunas frases, lo que constituye otra anáfora. Al mismo tiempo se produce aliteración y alguna que otra asonancia (“siempre presente”).

También se muestra una hipérbole cuando Nuria Roca dice que lo que más necesita es “saborear” el mediterráneo. Se exagera un sentimiento que constituye también una comparación pues inmediatamente posterior se muestra el plato de Pastas Gallo que ella se ha preparado. De esa forma sí puede saborearlo.

Por último hay una lítote cuando la protagonista niega para afirmar que “no hay comida más sana, equilibrada, natural y mediterránea que un buen plato de **Pastas Gallo**”. El nombre de marca aparece en dos ocasiones. La primera en esta frase y la segunda cuando interviene en narrador omnisciente, produciéndose una repetición.

Estereotipos

En este anuncio el estereotipo que se representa es el de imagen de marca, donde una persona famosa actúa de figurante para representar una firma determinada sin que se aprecie una función ajena a ésta. Su presencia llama la atención del espectador y provoca una reacción favorable hacia la compra del producto por lo que se transmite a través de la persona que lo representa y que, encima, lo toma como si lo hiciese asiduamente.

Tal y como se ha comentado con anterioridad, el prestigio que pueden obtener algunos productos con la intervención en el *spot* de personas relevantes y conocidas como esta, es muy elevado y además ayuda a la simplicidad en la comunicación con el público, mostrando de una forma clara y sencilla el mensaje; porque a través de estos personajes se expresa algo de ellos mismos de tal manera que parte de su personalidad también es adquirida por el producto en cuestión.

Público objetivo

La mayor parte de los anuncios del sector Alimentación van dirigidos a la mujer ama de casa que suele ser la encargada de realizar la compra y las tareas del hogar. Dentro de éstas la comida constituye algo importante y necesario tanto en el ámbito individual (si viven solas) como para el resto de su familia, a la que también debe cuidar comprando los mejores alimentos. Además, la idea cada vez más extendida de que hay que comer lo más sano posible para estar bien tanto interna como externamente, ejerce mayor influencia en el público comprador y consumidor, eligiendo más este tipo de productos alimenticios que otros.

Código musical

En este último código no hay un registro musical tan llamativo como se puede escuchar en otros anuncios donde la música casi es el detonante de la acción o la que acompaña en todo momento a las imágenes

elevando su importancia. En este caso sólo se escuchan algunos compases musicales cuando el narrador omnisciente dice la marca y el eslogan del anuncio en el último plano. Hasta entonces la imagen obtiene todo el protagonismo junto a una serie de sonidos que evocan al mar ya las gaviotas que normalmente vuelan cerca de él y que son evidentes en el segundo y tercer plano.

■ Conclusiones finales de la investigación

Toda investigación que alcanza su objetivo debe extraer una serie de conclusiones que reúnan brevemente las ideas principales que se han desarrollado en cada uno de los temas abordados en el objeto de estudio elegido para la misma. Por tal motivo, a continuación detallamos las conclusiones de nuestro trabajo de investigación que engloban, por un lado, las diferencias cuantitativas importantes existentes entre los dos años que han sido estudiados, mientras que, por otro, reflejan la utilización de la mujer como referente de los papeles asignados en los diversos contenidos publicitarios.

1. Hay un incremento de tiempo de publicidad del segundo año respecto al primero, y que afecta más directamente a la franja *prime time* que a la matinal.
2. Antena3 es la cadena que más cambio ha experimentado en este sentido. Tele5 es la que menos modificaciones temporales presenta y TVE-1 la más equilibrada en cuanto a número de anuncios totales.
3. TVE-1 se presenta como el canal más representativo de publicidad femenina en los dos años, atendiendo al número de *spots* comerciales insertados.
4. Los canales privados ofrecen más anuncios por unidad que TVE-1, siendo también las que más tiempo dedican a la publicidad.
5. Perfumes y Confitería son los sectores más característicos de 1999, mientras que Alimentación y Banca y préstamo los de 2001.
6. Profesional, Imagen de marca, Esposa, Madre y compañera, Florero y Objeto de deseo son los estereotipos femeninos más destacados de 1999; mientras que Profesional, Varios, Joven y moderna, Independiente y Florero los de 2001. Hay constancia

de la presencia de roles tradicionales como Ama de casa o Madre y cuidadora entre los cinco más representativos de cada periodo.

7. En 2001 aumentan los anuncios que se dirigen a un público objetivo masculino. Los estereotipos de mujer Profesional y Objeto de deseo son los más utilizados en este tipo de publicidad que busca al hombre como comprador.
8. El tiempo medio de publicidad que se puede ver en una hora de emisión de programación se incrementa en 2001.
9. Por la mañana hay menos variedad de anuncios que por la noche, pero el número de repeticiones es mayor.
10. El tipo de anuncios que suelen introducirse en los bloques de la franja matinal se corresponde con los sectores de Perfumes, Educación, Confitería, Alimentación y Banca y préstamo. En la de máxima audiencia, Perfumes alcanza una representación muy

elevada, junto con Comunicación, Alimentación y Confitería.

11. Los estereotipos de mujer Imagen de marca, Profesional, Joven y moderna y Objeto de deseo son los más destacados en la publicidad que se emite por la noche; Profesional, Esposa, Madre y compañera, Independiente y Ama de casa obtienen más representación en los anuncios matinales.
12. La mujer es el referente principal de la publicidad que se muestra a través de la televisión por dos razones esenciales: porque es el público objetivo primario de los productos y servicios que se anuncian, y porque su utilización se muestra en más de la mitad de los *spots* de los dos bloques tomados como unidad de estudio. La mayoría de los productos o servicios que se anuncian tienen una clara destinataria: el ama de casa.
13. Se ha comprobado que los papeles tradicionales asignados a la figura femenina en la publicidad televisiva han sufrido un cambio. Los más

tradicionales han sido relegados por otros que ubican a la mujer en un entorno más relacional, social y laboral.

14. La representación “cotidiana” del ama de casa se consolida como figuración para presentar un determinado producto.
15. El valor de la belleza se muestra casi como un imperativo para la mujer de hoy, al margen de que el estereotipo Símbolo de belleza no sea el más significativo en la publicidad analizada.
16. El papel del hombre desempeñando tareas propias del género femenino es mínimo, aunque se le incluye más en el espacio privado, junto a su familia y calorando más lo que tiene cerca que el entorno profesional en el que se mueve.
17. La dulzura sigue siendo la cualidad más frecuentemente atribuida a las mujeres, aunque éstas muestren más dureza cuando tienen una vida independiente.

18. En cuanto al trabajo, las mujeres aparecen tanto en profesionales subordinadas a las del hombre como en aquellas que desencadenan situaciones más o menos igualitarias.
19. Cuando la mujer se encuentra rodeada de un grupo amplio de personas su función estereotipadora no se deduce con claridad; puede cumplir un papel de compañera, esposa, amiga, vecina, madre, etc.
20. El papel de la mujer sólo está perfectamente definido cuando se propone como la indiscutible protagonista del anuncio o cuando su presencia es de gran importancia.
21. Es probable que la época seleccionada para el estudio propicie el aumento del número de anuncios que utilizan la figura de la mujer.
22. La voz en *off* utilizada en la publicidad analizada es prácticamente masculina.
23. Hay una gran relación entre los anuncios y el tipo de programación en medio de la cual se insertan, sobre

todo en la franja matinal, donde la audiencia mayoritaria es femenina.

24. La publicidad se observa en el *prime time* dista mucho de la matinal porque existe una colocación estratégica de los anuncios, porque el valor intrínseco de las franjas horarias es diferente, siendo más elevado por la noche.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- AGRA ROMERO, M^a Xosé: *Corpo de muller; discurso, poder y cultura*. Santiago de Compostela: Edicións Laiovento, 1997.
- ANUARIO GECA de la Televisión, 1997.
- ANUARIO GECA de la Televisión, 1998.
- ANUARIO GECA de la Televisión, 2000.
- ANUARIO GECA de la Televisión, 2002.
- ARENAL, Concepción: *La emancipación de la mujer en España*. Madrid: Ediciones Jucar, 1974.
- ARENAL, Concepción: *La mujer del porvenir*. Madrid: Editorial Castalia, Instituto de la Mujer, 1993.
- BASSAT, Luis: *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Edición Debolsillo, 2001.
- BERRIO, Jordi: *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Ediciones Mitre, 1993.
- CAMPS, Victoria: *El siglo de las mujeres*. Madrid: Ediciones Cátedra, Universidad de Valencia, Instituto de la Mujer, 1998.
- CARO, Antonio: *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma y Celeste Ediciones, 1994.
- CEA, M. A.: *Técnicas cuantitativas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.
- CERMEÑO, José: *A publicidade*. Santiago de Compostela: Ediciones Andel, Xunta de Galicia, 1993.
- CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma: *El documento persuasivo; análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1991.
- Constitución Española 1978. Barcelona: Ediciones Orbis, 1983.

- CORREA, Ramón I.; GUZMÁN, M.^a Dolores y AGUADED, J. Ignacio: *La mujer invisible; una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones, 2000.
- CORTÉS, José Ángel: *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*. Navarra: Ediciones Eunsa, Universidad de Navarra, 1999.
- D. KALZ, Steven: *Plano a plano. De la idea a la pantalla*. Madrid: Plot Ediciones, 2002.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C.; MARTÍN ARMARIO, E.: *Planificación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1993.
- FERAZ MARTÍNEZ, A.: *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros, Cuadernos de Lengua Española, 1993.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico; MARTÍNEZ ABADÍA, José: *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Editorial Paidós, 1998.
- FERRER ROSELLÓ, Clemente: *Persuasión oculta*. Madrid: Editorial Edimarco, 1998.
- FERRÉS i PRATS, Joan: *Televisión subliminal; socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Editorial Paidós, 1996.
- GARMENDÍA LARRAÑAGA, Maialen: *¿Por qué ven las mujeres la televisión? Televisión y vida cotidiana*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 1998.
- GARRIDO, Luis J.: *Las dos biografías de la mujer en España*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, 1993.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1996.

- GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles; CARERO LÓPEZ, Enrique: *Manual de planificación de medios*. Madrid: Ediciones Esic, 1997.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús: *El discurso televisivo; espectáculo de la modernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1988.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús; ORTIZ DE ZÁRATE, A.: *El spot publicitario; la metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1999.
- Gran Enciclopedia Larousse. Barcelona: Editorial Planeta, 1974. Tomos: I, IV y VII.
- HARRISON, T.: *Técnicas de publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto, 1993.
- HARVEY, David: *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio social*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1998.
- H. QUALTER, Terence: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Comunicación, 1994.
- INGLEHART, Ronald: *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, Colección "Monografías", nº 121, 1991.
- *Informe sobre El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, 1999.
- *Informe sobre El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, 2000. Madrid: Ediciones Pirámide, 2000.
- *Informe sobre El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, 2001. Madrid: Ediciones Pirámide, 2001.

- JAMESON, Fredric: *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1991.
- LAGARDE, Marcela: *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Editorial Horas y Horas, Cuadernos Inacabados, 1996.
- LEÓN, José Luis: *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Editorial Ariel, 1996.
- LIPOVETSKY, Gilles: *La tercera mujer*. Barcelona: Editorial Anagrama, 1999.
- LIPOVETSKY, Gilles: *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama, Colección Argumentos, 2000.
- LÓPEZ EIRE, Antonio: *La retórica de la publicidad*. Madrid: Editorial Arco Libros, Cuadernos de Lengua Española, 1998.
- LORENZO GONZÁLEZ, José: *Persuasión subliminal y sus técnicas*. Madrid: Biblioteca Nueva, 1994.
- MARTÍN y PÉREZ DE NANCLARES, José; URREA CORRES, Mariola: *Legislación publicitaria*. Madrid: Editorial Tecnos, 1998.
- MARX, C.; ENGELS, F.: *La sagrada familia*. Madrid: Akal Editor, 1981.
- MEDINA LABERÓN, Mercedes: *Valoración publicitaria de los programas televisivos*. Navarra: Editorial Eunsa, Universidad de Navarra, 1998.
- MOORE, Robert; GILLETTE, Douglas: *La nueva masculinidad*. Barcelona: Editorial Paidós, 1993.
- NICOLSON, Paula: *Poder, género y organizaciones. ¿Se valora a la mujer en la empresa?* Madrid: Ediciones Narcea, 1997.

- OCHOA, Ignacio: *Diccionario de publicidad*. Madrid: Acento Editorial, 1996.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique: *La dirección Publicitaria*. Madrid: Ediciones Esic, 1991.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique: *La publicidad en televisión*. Madrid: Ediciones Mundi Prensa, 1992.
- ORTEGA, E.: *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide, 1999.
- ORTEGA, Margarita; SEBASTIÁN, Julia; DE LA TORRE, Isabel: *Las Mujeres en la opinión pública*. Instituto Universitario de Estudio de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid, 1995.
- PANADERO FERNÁNDEZ, Begoña; LERÍS ANSÓ, Nieves: *Los estereotipos en la publicidad*. Zaragoza: Gobierno de Aragón, Instituto Aragonés de la Mujer, 2002.
- PEARSON C, Judy; TURNER H., Lynn; TODD-MANCILLAS, W.: *Comunicación y género*. Barcelona: Editorial Paidós, 1993.
- PEÑA MARTÍN, L.: *La Mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, 1990.
- PEÑA-MARÍN, C.; FRABETTI, C.: *La mujer en la publicidad*. Bilbao: Instituto de la Mujer, 1994.
- PÉREZ FROIZ, Margarita y CURRÁIS PORRÚA, Xoán: *Femenino e masculino; a linguaxe e os medios de comunicación*. Vigo: Edicións Xerais, 1995.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel: *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis, 1996.
- PÉREZ TORNERO, J. M.: *La Semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Barcelona: Editorial Mitre, 1982.

- REY, Juan: *Palabras para vender, palabras para soñar; introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial Paidós, 1996.
- RICARTE, J. M.: *Creatividad y comunicación persuasiva*. Barcelona: Aldea Global, Universidad Autónoma de Barcelona, 1998.
- SABORIT, José: *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Editorial Cátedra, 1992.
- TOSCANI, Oliviero: *Adiós a la publicidad*. Barcelona: Editorial Omega, 1996.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis: *Semiótica de la publicidad; narración y discurso*. Madrid: Editorial Síntesis, 1997.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón: *Teoría de la publicidad*. Madrid: Editorial Tecnos, 1993.
- SIERRA BRAVO, R.: *Técnicas de Investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo, 1983.
- VACA VERDAYES, Ricardo: *Quién manda en el mando*. Madrid: Editorial Visor, 1997.
- VILCHES, Roberto: *La televisión, los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Editorial Paidós, 1993.
- VV.AA.: *La comunicación publicitaria*. Terceras Jornadas de Comunicación Social. Pontevedra: Diputación de Pontevedra, 1997.
- VV.AA.: *La publicidad en televisión*. V Jornadas de Comunicación Social. Pontevedra: Diputación de Pontevedra, 1999.
- VV.AA.: *La publicidad desde el consumidor*. Bilbao: Eroski Libros, 1990.
- VV.AA.: *Mujer y demografía*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, Universidad Complutense de Madrid, 1990.
- VV.AA.: *Televisión e sociedade; televisións locais de Galicia*. Santiago de Compostela: Edicións Lea, 1999.

- VV.AA.: *El Trabajo de las mujeres a través de la Historia*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, 1992.

HEMEROGRAFÍA

ARTÍCULOS DE REVISTAS

- BLÁZQUEZ, Carlos: “*Modelos de mujer*”. El Publicista nº 18, 1-15 febrero de 2000.
- ESPARZA, Elvira: “*Mujer publicitaria, mujer anuncio*”. El Publicista nº 18, 1-15 febrero de 2000.
- GUISSASOLA, Marisol: “*¿Son los chicos el sexo débil?*” El Semanal, 28 de julio de 2002.
- HERRERO SÁNCHEZ, Natalia: “*La mujer en la publicidad*”. Estudios sobre Consumo nº 36, 1996.
- MARTÍN SERRANO, Manuel; MARTÍN SERRANO, Esperanza y VACA LAGOS, Vicente: “*Las mujeres y la publicidad; nosotras y vosotras según nos ve la televisión*”. Estudios nº 42, Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales, 1995.

- P.A.: “*Stop a la mujer objeto. ¡Que se desnuden ellos!*” El Semanal, 27 de enero de 2002.
- PERALES, Alejandro; HERNÁNDEZ, Bernardo: “*Nuevas formas de publicidad televisiva*”. Estudios sobre consumo nº 35, 1995.
- PRECIADO, Nativel: “*Anuncios enrevesados*”. El Semanal, 11 de agosto de 2002.
- ULLOD, Ana M^a.: “*Zapping y publicidad*”. Questiones Publicitarias nº 3, Sevilla, 1994.
- REY, Juan: “*Un hombre muy femenino*”. Questiones Publicitarias nº 7, Sevilla, 1998.

ARTÍCULOS DE PRENSA

- ALBERT PERALES, Alejandro: “*Telebasura y dignidad*”. El País, 26 de diciembre de 1997.
- “*Antena3 y Tele5 piden un recorte sustancial de anuncios en TVE*”. El País, 4 de noviembre de 1998.

- *“Asuntos Sociales avisa a 9 empresas del sexismo de su publicidad”*. El País, 24 de octubre de 2000.
- BARCIELA, Fernando: *“Buenos tiempos para la publicidad”*. El País, 4 de julio de 1999.
- El Semanal TV, 11-17 diciembre de 1999.
- GARCÍA DE SOLA, Pablo: *“Auditoría de la publicidad”*. El País, 15 de febrero de 1998.
- GÓMEZ, M.: *“Ya están aquí los hombres objeto.”* La Voz de Galicia, 16 de agosto de 2002.
- *“Gran Hermano el programa más visto”*. El País, 5 de mayo de 2000.
- LINARES, Pedro: *“La publicidad necesita imaginación y piel dura”*. La Voz de Galicia, 28 de abril de 2002.
- MONJAS, CH. L.: *“La Primera renovó en el 2000 su liderazgo de audiencia sobre las otras cadenas”*. La Voz de Galicia, 3 de enero de 2001.
- *“Piden la retirada de un anuncio de Nescafé por insultar a la mujer”*. Diario de Pontevedra, 6 febrero de 2003.
- QUADRADO, Susana: *“Las denuncias de publicidad sexista aumentaron cerca de un 12% en 1999”*. La Vanguardia, 18 de abril de 2000.
- R. G. G.: *“Antena3 y Tele5 dedican una cuarta parte de su emisión a espacios publicitarios y promociones.”* El País, 31 de octubre de 2000.
- SALAS, Roger: *“El arte de la carne en los anuncios de moda”*. El País, 12 de mayo de 2002.
- El País, 2 de julio 2000.

OTRAS FUENTES

PÁGINAS/ SITIOS WEB

- <http://www.aimc.es>
- <http://www.comal.com.mx>
- <http://www.ice.uma.es>
- <http://www.gva.es>
- <http://www.antena3tv.es>
- <http://www.rtve.es>
- <http://www.telecinco.es>
- http://www.junta_andalucia.es
- <http://www.pntic.mec.es>
- <http://www.mtas.es>
- <http://www.grupocorreo.es>
- <http://www.emakunde.es>

ARTÍCULOS

- *Adiós a las diferencias.* En: <http://www.icarito.tercera.cl/>
- ÁLVAREZ, M.^a Mercedes: *Hartos de publicidad.* En: <http://www.archimadrid.es/>
- AMESTOY, Ignacio: *La mujer del siglo XXI.* En: <http://www.el-mundo.es/> (7 de octubre de 2001)
- BERGANZA CONDE, M.^a Rosa: *El estado actual de la investigación en España sobre mujer y medios de difusión: propuestas de futuro.* En: <http://www. http://www.uc3m.es/>
- BORREGUERO VILLANUEVA, Margarita: *La publicidad seriada como estrategia de producción audiovisual.* En Revista Latina de Comunicación Social, nº 33, septiembre de 2000, La Laguna, Tenerife. En: <http://www.ull.es/>
- CALDEIRÓN RODRÍGUEZ, Mirta: *La publicidad: ¿camino nuevos o caminos*

- torcidos? A Primera Plana.* En <http://www.aprimeraplana.org/>
- *Códigos de conducta de autocontrol.* En: <http://www.aap.es/>
 - *Consumo de televisión en noviembre y diciembre de 2001.* En: <http://ww.corporacionmultimedia.es/>
 - *El sistema: sexo-género.* En: <http://www.ilo.org/>
 - FRÍES, Lorena: *Muchas mujeres asumen roles sin cuestionárselos.* Diario de la sociedad civil. En: <http://www.sociedadcivil.cl/>
 - CEBASCO, Gaby: *¿Por qué las mujeres cambiamos y la publicidad no?* En: <http://www.flora.org.pe/>
 - GUTTMAN, Cynthia: *El espejo de la publicidad.* El Correo de la UNESCO. En <http://www.unesco.org/>
 - *La audiencia de televisión en noviembre y diciembre de 1999.* En: <http://ww.corporacionmultimedia.es/>
 - *La mujer, el trabajo y el hombre.* Expansión y Empleo. En: <http://www.expansionyempleo.com>
 - *La mujer como objeto sexual en la publicidad. Contenido sexual.* En: <http://apolo.uji.es/>
 - *La mujer trabajadora.* En: <http://apolo.uji.es/>
 - *La mujer maltratada por la publicidad I. Cuando el reclamo del sexo se convierte en un mensaje denigrante.* En <http://www.facua.org/>
 - *La mujer maltratada por la publicidad II. El sexo como premio.* En <http://www.facua.org/>
 - *La mujer maltratada por la publicidad III. La autorregulación de los anunciantes es inexistente.* En <http://www.facua.org/>
 - *La saturación publicitaria de Antena3 TV desata la guerra entre las cadenas de televisión.* En:

- <http://www.noticom.es/> (nº 207, octubre de 2001).
- *La violencia sexual en los medios de comunicación social.* En: <http://leo.worldonline.es/fess/Articulos/>
 - *Las denuncias contra la publicidad sexista aumentaron un 109% en 2001.* Estrella Digital. En: <http://www.estrelladigital.es/>
 - *Las denuncias al Observatorio de la Publicidad se duplicaron en 2001.* En: <http://www.aidex.es>
 - *Legislación de televisión.* En: <http://perso.wanadoo.es/>
 - *Legislación audiovisual.* En: <http://www.sgae.es/>
 - *Legislación de radio y televisión.* En: <http://www.setsi.mcyt.es/>
 - *Ley de Televisión sin Fronteras de 1994.* en: <http://www.canalpublicidad.com/>
 - MARCHAND, Horacio: *Marketer: una visión estratégica.* Arquetipos. En: <http://www.masterdisenny.com/>
 - MEDINA, José: *La mujer, el trabajo y el hombre.* Expansión y empleo. En: <http://www.infojobs.net/>
 - MISSE, Brigitte: *La mujer, la publicidad y el derecho.* En: <http://www.alain-bensoussan.tm.fr/>
 - *Mujeres estereotipadas reinan en la publicidad.* En: <http://www.el-universal.com> (4 de mayo de 1998).
 - MUÑOZ, Pilar: *La nueva mujer del siglo XXI. ¿Asustamos a los hombres?.* En: <http://www.mujeractual.com/>
 - PÉREZ, José María: *La mujer invisible, la mujer transparente. El discurso publicitario sobre los productos de higiene y belleza.* En: <http://www.arrakis.es/~jomperez/mujer.htm>

- *Publicidad: estereotipos ideales o realidad pura y dura.* Aula El Mundo. En: <http://www.aula.el-mundo.es/>
- *Publicidad sexista.* El Dia Digital. En <http://www.eldia.es/> (27 de febrero de 2001).
- *Publicidad y sexo. Definición de hombre y mujer objeto. Sexismo en los medios de comunicación.* En: <http://www.econolink.com.ar/>
- QUISPE LÁZARO, Arturo: *Estereotipos masculinos en la publicidad.* En: <http://www.europofem.org/>
- *Ranking de emisiones y aportación de los géneros en noviembre de 1999.* En: <http://ww.corporacionmultimedia.es/>
- *Resumen del Informe de publicidad sexista recogidos por el Observatorio de Publicidad no Sexista del Instituto de la Mujer. Año 1998.* En: <http://www.gva.es/cbs/dona/publicidad/>
- RUIZ CUBERO, mercedes; VELASCO SANZ; Cristina; CALCERRADA GONZÁLEZ, Diana: *Las amistades peligrosas: mujer, publicidad y consumo.* En: <http://www.sociologia.usual.es/>
- *Sexismo en publicidad. Mujer estereotipada.* En: <http://www.mujareschile.cl/>
- SHERE, Hite: *La nueva mujer hará historia. Siglo XXI: Retos del tercer milenio.* En: <http://www.el-mundo.es/>
- SUÁREZ MORALEDA, Carlos: *el punto P.* En: <http://www.mujaeractual.com/>
- *Telecinco denuncia la saturación de spots en Antena3.* En: <http://www.el-mundo.es/> (octubre de 2001).
- TILVE GARCÍA, Natalia: *Mujer y fetichismo de la imagen.* En: <http://w1.461.telia.com/>

FRANJA MATINAL - ANUNCIOS FEMENINOS EN LAS TRES CADENAS 1999

PRODUCTO	MARCA/ ANUNCIANTE	SECTOR	TVE-1	ANTENA3	TELE5	T.	DURACIÓN	ROL FEMENINO	P.O.	OFF
Plan Pensiones	Agencia Tributaria	Banca y Préstamos	2	3		5	30''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Colonia hombre	Agua de Coimbra	Perfumes	2			2	30''	Florero	Masculino	Masculino
Colonia hombre	Agua de Coimbra	Perfumes			4	4	20''	Florero	Masculino	Masculino
Colonia mujer	Agua de Luna	Perfumes			5	5	25''	Objeto de Deseo	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Agua de Luna	Perfumes			2	2	20''	Objeto de Deseo	Femenino	Femenino
Limpiador	Ajax Shower Power	Limpieza Hogar	1			1	30''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Alegría Adolfo Domínguez	Perfumes	1			1	20''	Independiente	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Alegría Adolfo Domínguez	Perfumes			1	1	40''	Independiente	Femenino	Femenino
Almohadillas dentadura postiza	Algasiv	Droguería	4			4	20''	Florero	Femenino	Masculino
Comunidad de Andalucía (domingo)	Junta de Andalucía	Institucional	1			1	30''	Esposa y compañera	General	Masculino
Comunidad de Andalucía (parking)	Junta de Andalucía	Institucional	2			2	30''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Comunidad de Andalucía (sofá)	Junta de Andalucía	Institucional	2			2	30''	Esposa y compañera	General	Masculino
Imagen de marca de cadena	Antena3 Vívela	Comunicación		4		4	1'	Imagen de marca	General	Masculino
Imagen de marca de cadena	Antena3 Vívela (sin actores)	Comunicación		1		1	45''	Varios	General	Masculino
Detergente	Ariel Oro	Limpieza Hogar	1	2		3	30''	Profesional	Femenino	Mixto
Colonia hombre	Best de Genesse	Perfumes			2	2	20''	Esposa, madre y compañera	Masculino	Femenino
Detergente	Bold 2 en 1	Limpieza Hogar	1			1	30''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Bombón	Perfumes	1	1		2	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Bombón	Perfumes	1	1		2	10''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Bombones	Mon Cheri de Ferrero	Confitería		1	2	3	20''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Bombones	Trapa	Confitería		1		1	35''	Objeto de Deseo	Femenino	Masculino
Bombones	Trapa	Confitería		1		1	25''	Objeto de Deseo	Femenino	Masculino
Bonos del Estado	Tesoro Público	Banca y Préstamos			1	1	35''	Ama de casa	Femenino	Mixto
Colonia hombre	BOSS de Hugo boss	Perfumes			2	2	10''	Profesional	Masculino	Masculino
Colonia hombre	BOSS de Hugo Boss	Perfumes	2	3	1	6	20''	Profesional	Masculino	Masculino

Batidora de mano	Braun Minipimer	Electrodomésticos			2	2	25''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Colonia hombre	Brummel	Perfumes			1	1	10''	Objeto de Deseo	Masculino	Masculino
Detergente	Calgonit pastillas	Limpieza Hogar	1			1	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Pastillas para dolor de cabeza	Calmante Vitaminado	Farmacia			2	2	25''	Trabajadora y ama de casa	Femenino	Masculino
Impresoras a color	Canon	Otros		2		2	20''	Florero	General	Masculino
Casa de Muñecas	Planeta Agostini	Ocio			4	4	1'	Ama de casa	Femenino	Masculino
Curso de Aux. Enfermería	CCC	Educación	4		2	6	10''	Profesional	Femenino	Femenino
Curso de Aux. Veterinaria	CCC	Educación	3	1	1	5	10''	Profesional	Femenino	Femenino
Curso de Gestor Inmobiliario	CCC	Educación	3		1	4	10''	Esposa y compañera	Masculino	Masculino
Curso de Monitor de Manualidades	CCC	Educación	2	1	1	4	10''	Profesional	Femenino	Femenino
CD	Celine Dion	Música	1			1	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Junco	Música		2		2	10''	Objeto de Deseo	Femenino	Masculino
CD	Luls Miguel	Música	1			1	20''	Objeto de Deseo	Femenino	Masculino
CD	Pastora Soler	Música	1			1	10''	Profesional	Femenino	Masculino
Curso de Peluquería	CEAC	Educación	7			7	10''	Profesional	Femenino	Mixto
Revista de Decoración	Chalét Decó	Comunicación	4			4	20''	Independiente	Femenino	Masculino
Colección de Perfumes	Planeta Agostini	Perfumes			3	3	1'	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Colonias mujer	Chanson D'Eau, D'Vie, D'Air	Perfumes			1	1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Colonias mujer	Laura Biagiotti	Perfumes			2	2	20''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Colonias mujer	Laura Biagiotti	Perfumes		1		1	30''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Compresas	Evax	Droguería			1	1	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia hombre	Crossmen	Perfumes			1	1	10''	Joven y moderna	Masculino	Masculino
Curso de Dibujo y Pintura	Larousse de Planeta Agostini	Ocio	4		6	10	1'	Ama de casa	Femenino	Masculino
Danone	Dan'Up	Alimentación		2	5	7	25''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Danone	Dan'Up	Alimentación		1		1	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Confitería	Delaviuda	Confitería	2			2	30''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Confitería	Delaviuda	Confitería	1			1	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino

Yogures destanados	Pascual	Alimentación		1	1	2	30''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Colonia hombre	Diavolo	Perfumes			1	1	10''	Objeto de Deseo	Masculino	Masculino
Colonia mujer	Diavolo per Donna	Perfumes			2	2	20''	Objeto de Deseo	Femenino	Masculino
Pañales recién nacido	Dodot 3 Veces	Infantil		1		1	45''	Madre y cuidadora	Femenino	Mixto
Toallitas recién nacido	Dodot Dermo Dry Fresh	Infantil	1		1	2	35''	Madre y cuidadora	Femenino	Mixto
Toallitas recién nacido	Dodot Dermo Dry Fresh	Infantil	1	1		2	45''	Madre y cuidadora	Femenino	Mixto
Juguete	Edusabio Bizak	Juguetes	3			3	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Turrón	El Almendro (completo)	Confitería	2			2	45''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Turrón	El Almendro (tercera parte)	Confitería			2	2	25''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Regalos de Reyes	El Corte Inglés (adultos)	Otros		3		3	25''	Florero	General	Masculino
El Euro	Ministerio Economía Hacienda y la UE	Institucional		2		2	30''	Varios	General	Masculino
Enciclopedia	Larousse de Planeta Agostini	Educación	11	3	10	24	20''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Lavavajillas	Fairy Dermo	Limpieza Hogar	1	1	1	3	30''	Dependiente y profesional	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Fleur d'Elle	Perfumes		1		1	20''	Independiente	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Fleur d'Elle	Perfumes			3	3	10''	Independiente	Femenino	Femenino
Fondos de Inversión	Tesoro Público (bosque)	Banca y Préstamos		1		1	35''	Esposa y compañera	General	Mixto
Fondos de Inversión	Tesoro Público (telas)	Banca y Préstamos	2			2	35''	Profesional	General	Masculino
Colonia hombre/ mujer	Freedom de Tommy Hilfiger	Perfumes		2		2	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Colonia mujer	G de Giorgio Beverly Hills	Perfumes	2	1	1	4	10''	Objeto de Deseo	Femenino	Femenino
Inmobiliaria	Gipe	Otros			2	2	10''	Florero	General	No tiene
Colonia mujer	Goodlife Woman	Perfumes			1	1	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Gucci Rush	Perfumes		2		2	30''	Objeto de Deseo	Femenino	Femenino
Champoo Anticaspa	H & S	Droguería		2		2	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Champoo Anticaspa	H & S	Droguería		2		2	30''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Champoo Anticaspa	H & S	Droguería		1		1	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Viajes de Ocio	Halcón Viajes (pareja bar)	Ocio			1	1	20''	Esposa y compañera	General	Masculino
Crema Antihemorroidal	Hemoal	Farmacia	1			1	25''	Florero	Femenino	Masculino

Colonia mujer	Her	Perfumes			1	1	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Jarabe para la congestión nasal	Inistón	Farmacia	1			1	28''	Madre y cuidadora	Femenino	Mixto
ONG	Intermón Oxfam	Institucional			2	2	20''	Florero	Femenino	Masculino
Joya de Diseño	Danubio Azul de Planeta Agostini	Joyería	7			7	45''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Juguete	Kiko Oso Estudioso	Juguetes		4		4	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Colección de películas y vídeos Disney	La Boutique del Libro y del Ocio	Ocio	5		5	10	1'	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Turrón	LaCasa	Confitería	8	1		9	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Polvorones	La Estepeña	Confitería	1			1	20''	Varios	Femenino	Mixto
Lejía	Ace	Limpieza Hogar			1	1	17''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Ley de Conciliación (versión maternidad)	Ministerio Trabajo y As. Soc.	Institucional	9			9	20''	Dependiente y profesional	Femenino	Masculino
Ley de Conciliación (versión trabajo)	Ministerio Trabajo y As. Soc.	Institucional	4			4	20''	Dependiente y profesional	Femenino	Masculino
Cupón de juego	Loterías y Apuestas del Estado	Juegos	3			3	45''	Varios	General	Masculino
Maquillaje	Max Factor Beautiful Skin	Droguería	1			1	22''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Juego de mesa	McGregor	Juegos		1		1	20''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Jarabe para el constipado	MediNait Jarabe Vicks	Farmacia	2			2	32''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Jarabe para el constipado	MediNait Jarabe Vicks	Farmacia		1		1	25''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Melocotón en Almibar	Agrupación Conserveros Murcia	Institucional	6			6	25''	Objeto de Deseo	Femenino	Masculino
Colonias mujer	Minifruits de Don Algodón	Perfumes			1	1	10''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Logros obtenidos en el s. XXI	Ministerio Economía y Hacienda	Institucional			1	1	1'	Profesional	General	Masculino
Liberalización de la energía	Ministerio Industria Energía	Institucional			3	3	30''	Objeto de Deseo	General	Masculino
Liberalización de la energía	Ministerio Industria Energía	Institucional			1	1	35''	Objeto de Deseo	General	Masculino
Pañales recién nacido	Monbebé Unisex	Infantil	2			2	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Mixto
Relojes hombre/ mujer	MX Onda Watch	Joyería	3			3	20''	Florero	General	No tiene
Crema de manos	Neutrogena	Droguería		2		2	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Crema de manos	Neutrogena	Droguería		1		1	10''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Inserción laboral de discapacitados	OID	Institucional			2	2	20''	Florero	General	No tiene
Laca cabello	Pantene Pro-V	Droguería		1		1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino

Pasta	Pastas Gallo (Lidia Bosh)	Alimentación	2	1		3	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Pasta	Pastas Gallo (Nuria Roca)	Alimentación	2	3		5	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Juguete	Peinados Playdoh	Juguetes		1		1	25''	Imagen de marca	Infantil	No tiene
Colección vídeos Sara Montiel	TVE	Comunicación	2			2	45''	Profesional	Femenino	Masculino
Cepillo de dientes	Philips Sensi Flex	Droguería		4		4	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Cepillo de dientes	Philips Sensi Flex	Droguería		1		1	30''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Juguete	Piano Pataditas Fisher Price	Juguetes	3			3	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Femenino
Plan Pensiones	Argentaria	Banca y Préstamos			1	1	20''	Madre y cuidadora	General	Mixto
Plan Pensiones	Argentaria	Banca y Préstamos			1	1	30''	Madre y cuidadora	General	Mixto
Colonia mujer	Prêt-à-Porter Casual Wear	Perfumes		1		1	25''	Independiente	Femenino	Femenino
Patatas fritas	Pringles	Alimentación		4		4	30''	Otros	General	Masculino
Patatas fritas	Pringles	Alimentación		1		1	20''	Otros	General	Masculino
Productos Andalucía	Junta de Andalucía	Institucional			3	3	30''	Imagen de marca	Femenino	Femenino
Salvaslips	Evax	Droguería			2	2	25''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Sopas de sobre	Gallina Blanca (congelador)	Alimentación	1			1	25''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Sopas de sobre	Gallina Blanca (muro ladrillos)	Alimentación	1			1	25''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Sport Woman de Genesse	Perfumes			7	7	20''	Profesional	Femenino	Femenino
Turrón	Suchard	Confitería		5		5	25''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Cupón de juego	ONCE (embarazada)	Juegos	1			1	1'	Imagen de marca	General	Masculino
Cupón de juego	ONCE (niño)	Juegos		1		1	45''	Imagen de marca	General	Masculino
Cupón de juego	ONCE (niño)	Juegos		1		1	30''	Imagen de marca	General	Masculino
Surtido de Galletas	Cué tara (amigos)	Alimentación			1	1	20''	Joven y moderna	Femenino	Masculino
Surtido de Galletas	Cué tara (extraterrestre)	Alimentación			1	1	20''	Otros	Femenino	Masculino
Balleta atrapapolvo	Swiffer	Limpieza Hogar	1	1		2	45''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Balleta atrapapolvo	Swiffer	Limpieza Hogar			1	1	35''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Tarjeta	Travel Club	Ocio	1		1	2	35''	Florero	General	Masculino
Felicitación cadena	Tele5	Comunicación			2	2	50''	Imagen de marca	General	Masculino

Revista de Televisión	Teleindiscreta	Comunicación	4			4	10''	Florero	Femenino	Femenino
Turrón	Picó	Confitería		12	4	16	10''	Esposa y compañera	Femenino	No tiene
Televisor	Flatron	Electrónica	4			4	30''	Florero	General	Masculino
Colonia mujer	Ultraviolet colonia	Perfumes			4	4	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Ultraviolet colonia	Perfumes			3	3	10''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Ropa Interior femenina	Unno Princesa	Otros	2			2	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Ropa Interior femenina	Unno Princesa	Otros	1			1	10''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Electrodoméstico	Vaporella Casa Polti	Electrodomésticos			1	1	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Electrodoméstico	Vaporetto Casa Polti	Electrodomésticos			1	1	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Crema para descongestión nasal	Vicks Vaporup (abuela)	Farmacia			1	1	25''	Otros	Femenino	Masculino
Crédito	Vidalibre	Banca y Préstamos	5	9		14	20''	Profesional	General	Masculino
Juegos infantiles	Vitech	Juguetes			2	2	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Viajes de Ocio	Viva Tours Iberia	Ocio		3		3	30''	Imagen de marca	General	Masculino
Reloj hombre	Xernus	Joyería			1	1	20''	Profesional	Masculino	Masculino
Yogur líquido	Ritmus de Royal	Alimentación	1			1	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Zapping	Perfumes			1	1	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Juego de mesa	Zigurat	Juegos		3		3	20''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
			162	114	134	410				

FRANJA PRIME TIME - ANUNCIOS FEMENINOS EN LAS TRES CADENAS 1999										
PRODUCTO	MARCA/ ANUNCIANTE	SECTOR	TVE-1	ANTENA3	TELE5	T.	DURACIÓN	ROL FEMENINO	P.O.	OFF
Colonia hombre	212 Carolina Herrera	Perfumes			2	2	10''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Colonia mujer	212 Carolina Herrera	Perfumes			2	2	10''	Joven y moderna	Masculino	Femenino
Tarifas Internet	Abono30 Uni2	Comunicación	3	1	3	7	30''	Profesional	General	Masculino
Lejía	Ace	Limpieza Hogar			1	1	15''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Seguro médico	Adeslas	Otros	1			1	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino

Plan Pensiones	Agencia Tributaria	Banca y Préstamos		3	3	6	30''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Agricultura Ecológica de Galicia	Xunta de Galicia	Institucional	2			2	10''	Trabajadora y ama de casa	Femenino	Masculino
Colonia hombre	Agua de Coimbra	Perfumes	1	2	1	4	20''	Florero	Masculino	Masculino
Colonia hombre	Agua de Coimbra	Perfumes	4		1	5	30''	Florero	Masculino	Masculino
Colonia mujer	Agua de Luna	Perfumes			1	1	25''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Agua Fresca de Rosas	Perfumes		3		3	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Agua Fresca de Rosas	Perfumes			2	2	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Agua Fresca de Rosas	Perfumes			1	1	40''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Aire de Loewe	Perfumes			2	2	20''	Florero	Femenino	Femenino
Telefonía móvil	Airtel (regalo Belén)	Comunicación		1	7	8	30''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Telefonía móvil	Airtel (regalo Belén)	Comunicación		1		1	40''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Operador Integrado	Airtel (chica)	Comunicación	3			3	20''	Independiente	Femenino	Masculino
Operador Integrado	Airtel (embarazada)	Comunicación	2			2	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Operador Integrado	Airtel (entero)	Comunicación	2			2	30''	Varios	General	Masculino
Colonia mujer	Alegría Adolfo Domínguez	Perfumes	1	2		3	20''	Independiente	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Alegría Adolfo Domínguez	Perfumes			2	2	10''	Independiente	Femenino	Femenino
Almohadillas dentadura postiza	Algasiv	Droguería	1			1	22''	Florero	Femenino	Masculino
Telefonía móvil	Amena (Papa Noël verde)	Telefonía				6	30''	Florero	General	Masculino
Colonia mujer	Anaïs Anaïs	Perfumes				4	10''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Anaïs Anaïs	Perfumes				3	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Andalucía solo hay una (domingo)	Junta de Andalucía	Institucional	1			1	30''	Esposa y compañera	General	Masculino
Andalucía solo hay una (parking)	Junta de Andalucía	Institucional	3			3	30''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Imagen de marca de cadena	Antena3 Vívela	Comunicación		3		3	1'	Imagen de marca	General	Masculino
Colonia mujer	Arrebato	Perfumes				3	10''	Objeto de deseo	Femenino	Masculino
Bajada Tarifas telefonía fija	Telefónica	Telefonía	1	1		2	15''	Ama de casa	Femenino	Masculino
BCH Europlan Pensiones	BCH	Banca y Préstamos				1	30''	Independiente	General	Masculino
Colonia hombre	Best de Genesse	Perfumes				3	20''	Esposa, madre y compañera	Masculino	Femenino

Colonia mujer	Bombón	Perfumes	2			2	10''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Bombón	Perfumes	2			2	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Bombones	Mon Cheri de Ferrero	Confitería	1		1	2	30''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Bombones	Mon Cheri de Ferrero	Confitería		1		1	20''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Bombones	Trapa	Confitería		4		4	25''	Objeto de deseo	Femenino	Masculino
Bonos del Estado	Tesoro Público	Banca y Préstamos	1		1	2	35''	Ama de casa	Femenino	Mixto
Colonia hombre	BOSS de Hugo Boss	Perfumes			1	1	10''	Profesional	Masculino	Masculino
Colonia hombre	BOSS de Hugo Boss	Perfumes		1		1	20''	Profesional	Masculino	Masculino
Batidora	Braun Minipimer	Electrodomésticos	2		2	4	25''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Cepillo de dientes	Braun Oral B 3D	Droguería		2	2	4	20''	Florero	Femenino	Masculino
Café	Fortaleza	Alimentación	2			2	20''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Caixa Activa	Caixa Galicia	Banca y Préstamos	2	1		3	25''	Esposa y compañera	General	Masculino
Bombones	Caja Roja Nestlé (chica/ pareja fiesta)	Confitería	1	2	1	4	10''	Varios	General	Mixto
Bombones	Caja Roja Nestlé (jóvenes)	Confitería		1	1	2	10''	Joven y moderna	General	Mixto
Bombones	Caja Roja Nestlé (pareja/ chica)	Confitería	1	1		2	10''	Varios	General	Mixto
Cámara Vídeo	Sony	Electrónica	1	1		2	30''	Esposa y compañera	General	Mixto
Plataforma de TV	Canal + (convento)	Comunicación			1	1	30''	Otros	General	Femenino
Plataforma de TV	Canal Satélite Digital (Belén)	Comunicación	1			1	30''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Plataforma de TV	Canal Satélite Digital (Belén)	Comunicación		1	2	3	35''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
CD	Camela	Música	1			1	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Cher	Música		1		1	20''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Jeniffer López	Música		1	1	2	10''	Objeto de deseo	Masculino	Masculino
CD	Luz Casal	Música		2		2	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Luz Casal	Música			3	3	6''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	María Dolores Pradera	Música	2			2	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Mariah Carey	Música	1			1	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Ñ (semáforo)	Música		1		1	20''	Independiente	Femenino	Masculino

CD	Ñ (tendedora ropa)	Música	1	1		2	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
CD	Tamara	Música		3		3	10''	Profesional	Femenino	Masculino
Revista de decoración	Chalét Decó	Comunicación	2			2	20''	Independiente	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Chanel nº 5	Perfumes			2	2	30''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Cheap & Chic Moschino	Perfumes			1	1	20''	Objeto de deseo	Femenino	Mixto
Ofertas de coches	Citroën (ensueño)	Automoción		2	3	5	20''	Imagen de marca	Masculino	Masculino
Champagne	Codorniu (barco vela)	Bebidas	1		3	4	1'	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Champagne	Codorniu (caballos)	Bebidas	1	1	1	3	1'	Joven y moderna	General	Masculino
Colonias mujer	Colonias Chanson	Perfumes			2	2	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Colonia hombre	Contradiction de Calvin Klein	Perfumes			1	1	30''	Independiente	Femenino	Femenino
Contrato Elección	Telefónica Movistar (cine)	Telefonía	1			1	25''	Joven y moderna	General	Masculino
Contrato Elección	Telefónica Movistar (abetos)	Telefonía		6		6	25''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Colonia mujer	Cool Water woman	Perfumes			3	3	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Colonia hombre	Crossmen	Perfumes			1	1	10''	Joven y moderna	Masculino	Masculino
Colonia hombre	Crossmen	Perfumes			1	1	6''	Joven y moderna	Masculino	Masculino
Cerveza	Cruzcampo	Bebidas	1			1	10''	Joven y moderna	General	Masculino
Colonia hombre/ mujer	D y G	Perfumes			5	5	20''	Objeto de deseo	General	Mixto
Yogur líquido	Dan'Up de Danone	Alimentación		2	1	3	25''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Turrón	Delaviuda	Confitería	2		2	4	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Turrón	Delaviuda	Confitería	1			1	30''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Depósito Mercado	Argentaria	Banca y Préstamos	1			1	30''	Ama de casa	Femenino	Mixto
Deshumificador	DeLonghi	Electrodomésticos	4			4	30''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Yogures desnatados	Pascual	Alimentación		1		1	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Mixto
Plancha	Di4	Electrodomésticos			1	1	25''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Plancha	Di4	Electrodomésticos			1	1	20''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Colonia hombre	Diavolo	Perfumes		1	1	2	10''	Objeto de deseo	Masculino	Masculino
Colonia mujer	Diavolo per Donna	Perfumes			1	1	30''	Objeto de deseo	Femenino	Masculino

Ron	Disaronno Originale (bailarines)	Bebidas			2	2	20''	Profesional	General	Masculino
Ron	Disaronno Originale (pintora)	Bebidas			2	2	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Detergente	Dixán Perlas Activas	Limpieza Hogar	1			1	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Detergente	Dixán Perlas Activas	Limpieza Hogar	1	1		2	30''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Colonia hombre/ mujer	Eau de Rochas	Perfumes			1	1	20''	Objeto de deseo	General	Masculino
Juguete	Edusabio Bizak	Juquetes			2	2	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Efecto 2000	Ministerio Central del Estado y TVE	Institucional	6			6	30''	Profesional	General	Masculino
Turrón	El Almendro (completo)	Confitería	1		1	2	45''	Varios	Femenino	Masculino
Regalos Navidad	El Corte Inglés (adultos)	Otros			1	1	25''	Florero	General	Mixto
Regalos Navidad	El Corte Inglés Regalos	Otros	3	1		4	40''	Varios	General	Masculino
Regalos Navidad	El Corte Inglés regalos	Otros		1		1	20''	Varios	General	Masculino
Regalos Navidad	El Corte Inglés Regalos	Otros		1		1	25''	Varios	General	Masculino
El Euro	Ministerio Economía Hacienda y la UE	Institucional	1	2		3	30''	Varios	General	Masculino
Juego mesa	El Juego del Siglo	Juegos			2	2	20''	Esposa y compañera	General	Mixto
Periódico	El País	Comunicación	1	1		2	20''	Madre y cuidadora	General	Mixto
Colonia hombre/ mujer	Emporio Armani	Perfumes			6	6	15''	Imagen de marca	General	Mixto
Colonia mujer	Eternity de Calvin Klein	Perfumes		1		1	10''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Mixto
Lavavajillas	Fairy Dermo	Limpieza Hogar		1		1	30''	Dependiente y profesional	Femenino	Masculino
Bombones	Ferrero Roché	Confitería		4	2	6	30''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Bombones	Ferrero Roché	Confitería			3	3	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Bombones	Ferrero Roché (felicitación)	Confitería			3	3	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Fleur d'Elle	Perfumes		2		2	20''	Independiente	Femenino	Femenino
Colonia hombre/ mujer	Freedom de Tommy Hilfiger	Perfumes		1	3	4	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Champagne	Freixenet	Bebidas	3			3	10''	Otros	General	Masculino
Champagne	Freixenet	Bebidas			3	3	5''	Otros	General	Masculino
Champagne	Freixenet	Bebidas			2	2	6''	Otros	General	Masculino
Champagne	Freixenet	Bebidas			1	1	4''	Otros	General	Masculino

Champagne	Freixenet	Bebidas			1	1	15''	Otros	General	Masculino
Champagne	Freixenet (completo)	Bebidas	1			1	8'	Imagen de marca	General	Masculino
Champagne	Freixenet	Bebidas			3	3	6'	Imagen de marca	General	Masculino
Sobres antigripal	Frenadol Hot Lemon	Farmacia	2		1	3	25''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Colonia mujer	G de Giorgio Beverly Hills	Perfumes	1	1		2	10''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Generador de vapor	Rowenta	Electrodomésticos		2	3	5	20''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Líquido antiarrugas facial	Germinal Acción Inmediata	Droguería			1	1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Coche	Golf GTI	Automoción	2			2	30''	Independiente	Femenino	No tiene
Coche	Golf GTI	Automoción	1			1	20''	Independiente	Femenino	No tiene
Colonia mujer	Goodlife woman	Perfumes			2	2	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Gucci Rush	Perfumes			3	3	30''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Champú anticaspa	H & S	Droguería		2		2	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Viajes de Ocio	Halcón Viajes (pareja bar)	Ocio			1	1	20''	Esposa y compañera	General	Masculino
Colonia hombre/ mujer	Hugo Man y Woman	Perfumes			1	1	10''	Joven y moderna	General	No tiene
Juego mesa	Idioteces	Juegos		1		1	10''	Objeto de deseo	General	Masculino
Colonia hombre	Impacto	Perfumes			3	3	10''	Objeto de deseo	Masculino	Femenino
Impresoras color	Canon	Otros		1		1	20''	Florero	General	Masculino
Colonias mujer	Ines de la Fresagne	Perfumes		1	1	2	20''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Jarabe contra la congestión	Iniston	Farmacia			1	1	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Mixto
ONG	Intermón Oxfam	Institucional			4	4	20''	Florero	Femenino	Masculino
Procesadores de ordenadores	Inves	Otros			4	4	30''	Siglo XXI	General	Masculino
Colonia mujer	J'ardore	Perfumes			3	3	20''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Juguete	Juguetes Looney Toones	Juguetes			1	1	20''	Madre y cuidadora	Femenino	No tiene
Huevo de chocolate	Kinder Sorpresa	Alimentación	3			3	30''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Turrón	LaCasa	Confitería	1	1		2	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Turrón	LaCasa	Confitería		1	3	4	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Polvorones	La Estepeña	Confitería	1			1	20''	Varios	Femenino	Mixto

Electrodoméstico	Lecológico Casa Polti	Electrodomésticos			2	2	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Lejía	Neutrex Futura	Limpieza Hogar	1	2		3	30''	Florero	Femenino	Masculino
Letras del Estado	Tesoro Público	Banca y Préstamos		1		1	35''	Profesional	Femenino	Masculino
Línea 1050	Retevisión	Telefonía	1			1	30''	Otros	General	Masculino
Juego mesa	Los Hombres de Marte y las Mujeres ...	Juegos			1	1	25''	Esposa y compañera	General	Masculino
Cupón de juego	Loterías y Apuestas del Estado	Juegos	5	5	3	13	45''	Varios	General	Masculino
Medias	Attiva de Omsa	Otros	1			1	18''	Independiente	Femenino	Femenino
Jarabe contra la gripe	MediNait de Vicks	Farmacia		1		1	32''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Melocotón en Almíbar	Agrupación Conserveros de Murcia	Alimentación	1			1	25''	Objeto de deseo	Femenino	Masculino
Colonias mujer	Minifruits de Don Algodón	Perfumes		2		2	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonias mujer	Minifruits de Don Algodón	Perfumes			2	2	10''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Logros obtenidos en el s. XXI	Ministerio Economía y Hacienda	Banca y Préstamos		4		4	1'	Profesional	General	Masculino
Lavavajillas	Mistol Ultra naranja/ limón	Limpieza Hogar	2			2	20''	Florero	Femenino	Masculino
Pañales recién nacido	Monbebé Unisex	Infantil	1			1	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Mixto
Supermercado	Mujeres de Hoy en Dia	Otros	4			4	25''	Trabajadora y ama de casa	Femenino	Masculino
Reloj hombre/ mujer	MX Onda Watch	Joyería	2			2	20''	Otros	General	No tiene
Reloj hombre/ mujer	MX Onda Watch	Joyería		4		4	10''	Otros	General	No tiene
Descafeinado	Nescafé	Alimentación		2		2	30''	Profesional	Femenino	No tiene
Colonia mujer	Noa Cacharel	Perfumes			3	3	30''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Nueva Formación Profesional	Ministerio de Educación	Institucional	4			4	20''	Profesional	General	Mixto
Integración laboral discapacitados	OID	Institucional			1	1	20''	Florero	General	No tiene
Pack de telefonía móvil	Movistar Activa de Telefónica	Telefonía		4		4	30''	Joven y moderna	General	Masculino
Servicio de telefonía	Páginas Amarillas (libro)	Comunicación	3			3	30''	Independiente	Femenino	Masculino
Servicio telefonía (versión limpiadora)	Páginas Amarillas Habladas	Comunicación	2			2	20''	Trabajadora y ama de casa	Femenino	Masculino
Servicio telefonía (teleoperadora)	Páginas Amarillas Habladas	Comunicación	1			1	20''	Profesional	Femenino	Masculino
Acondicionador cabello	Pantene Pro-V	Droguería	1			1	30''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Laca cabello	Pantene Pro-V	Droguería		1		1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino

Medias	Glory	Otros		1		1	10''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Pasta	Pastas Gallo (Nuria Roca)	Alimentación		1		1	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Colección películas Sara Montiel	TVE	Comunicación	2			2	45''	Profesional	Femenino	Masculino
Coche	Peugeot 206 HDI	Automoción		1		1	30''	Florero	Masculino	Femenino
Coche	Peugeot 406	Automoción		1	3	4	30''	Esposa y compañera	Masculino	Masculino
Maquinilla de afeitar	Philips Quadraction	Electrónica			3	3	32''	Objeto de deseo	Masculino	Masculino
Cepillo de dientes	Philips Sensi Flex	Droguería		1	1	2	20''	Florero	Femenino	Masculino
Cepillo de dientes	Philips Sensi Flex	Droguería		1		1	30''	Florero	Femenino	Masculino
Plan Pensiones	Argentaria	Banca y Préstamos	1	1	1	3	30''	Madre y cuidadora	General	Mixto
Plan Pensiones	Argentaria	Banca y Préstamos			1	1	20''	Madre y cuidadora	General	Mixto
Plan Pensiones	Santander (ancianos)	Banca y Préstamos			2	2	30''	Esposa y compañera	General	Masculino
Plan Pensiones (pareja joven)	Santander (pareja joven)	Banca y Préstamos			1	1	30''	Esposa y compañera	General	Masculino
Plancha	Philips	Electrodomésticos			1	1	20''	Ama de casa	Femenino	No tiene
Colonia mujer	Pleasures de Estée Lauder	Perfumes			3	3	20''	Imagen de marca	Femenino	Mixto
Portacepillos	Esterilbox Begheli	Droguería			4	4	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Préstamo Personal	Caixa Galicia	Banca y Préstamos	1			1	20''	Varios	General	Masculino
Colonia mujer	Prêt-à-Porter	Perfumes		3	1	4	6''	Independiente	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Prêt-à-Porter Casual Wear	Perfumes		3		3	25''	Independiente	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Prêt-à-Porter Casual Wear	Perfumes			1	1	35''	Independiente	Femenino	Femenino
Patatas fritas	Pringles	Alimentación	1			1	20''	Otros	General	Masculino
Patatas fritas	Pringles	Alimentación		1		1	30''	Otros	General	Masculino
Colonia mujer	Puzzle	Perfumes		4	2	6	20''	Joven y moderna	Femenino	Masculino
Queso Tetilla	Xunta de Galicia	Institucional		1		1	10''	Profesional	Femenino	Masculino
Red de comunicaciones	R	Comunicación	1			1	30''	Varios	General	No tiene
Red de comunicaciones	R	Comunicación		2		2	10''	Varios	General	No tiene
Gas ciudad	Repsol	Otros		2		2	45''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Colonia mujer	Romance	Perfumes			2	2	30''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino

Ron	Malibú	Bebidas		2	1	3	20''	Objeto de deseo	Masculino	No tiene
Cava	Rondel Oro Verde	Bebidas	1			1	22''	Joven y moderna	General	No tiene
Colonia mujer	Sal y Pimienta	Perfumes			2	2	10''	Joven y moderna	Femenino	Mixto
Salvaslips	Evax	Droguería			1	1	25''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Vida Digital	Samsung	Electrónica	1	4	2	7	45''	Siglo XXI	General	Masculino
Coche	Seat León	Automoción	1			1	20''	Profesional	General	Masculino
Lencería femenina	Selmark	Otros	3			3	10''	Objeto de deseo	Femenino	Masculino
Sopas	Gallina Blanca (familia)	Alimentación	1			1	30''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Sopas de sobre	Sopstant Gallina Blanca	Alimentación	1			1	10''	Ama de casa	Femenino	Mixto
Colonia mujer	Sport Woman Genesse	Perfumes			3	3	20''	Profesional	Femenino	Femenino
Turrón	Suchard	Confitería	1		1	2	25''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Cupón de juego	ONCE (embarazada)	Juegos	1	1	1	3	45''	Imagen de marca	General	Masculino
Cupón de juego	ONCE (varios)	Juegos		1		1	45''	Imagen de marca	General	Masculino
Cupón de juego	ONCE (2niños)	Juegos			2	2	30''	Imagen de marca	General	Masculino
Cupón de juego	ONCE (niño)	Juegos	3			3	1'	Imagen de marca	General	Masculino
Cupón de juego	ONCE (niño)	Juegos		1		1	45''	Imagen de marca	General	Masculino
Cupón de juego	ONCE (niño)	Juegos			1	1	30''	Imagen de marca	General	Masculino
Cupón de juego	ONCE (niño)	Juegos			1	1	35''	Imagen de marca	General	Masculino
Supermercado	Consum	Otros	1			1	20''	Trabajadora y ama de casa	Femenino	Masculino
Supermercados	Froiz	Otros		1		1	10''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Supermercados	Froiz	Otros		1		1	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Supermercados	Gadis	Otros	2			2	30''	Esposa y compañera	General	No tiene
Surtido de galletas	Cuétara (amigos)	Alimentación	2		1	3	20''	Joven y moderna	Femenino	Masculino
Surtido de galletas	Cuétara (extraterrestre)	Alimentación	2		1	3	20''	Otros	Femenino	Masculino
Balleta atrapolvo	Swiffer	Limpieza Hogar		1		1	45''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Balleta atrapolvo	Swiffer	Limpieza Hogar		1	1	2	30''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Tarjeta de crédito	6000 Maestro y Master Card	Banca y Préstamos	2			2	25''	Varios	General	Masculino

Tarjeta de débito	Blue Joven (chica/ CD musical)	Banca y Préstamos	1	1		2	10''	Joven y moderna	General	No tiene
Tarjeta de débito	Blue Joven (chica/ concierto)	Banca y Préstamos	1	1		2	10''	Joven y moderna	General	No tiene
Tarjeta de débito	Blue Joven (chica/ revista)	Banca y Préstamos	1			1	10''	Joven y moderna	General	No tiene
Tarjeta de débito	Blue Joven (chica/ viajes)	Banca y Préstamos	1			1	10''	Joven y moderna	General	No tiene
Tarjeta de débito	Blue Joven (pareja)	Banca y Préstamos	1			1	10''	Joven y moderna	General	No tiene
Tarjeta de puntos	Travel club	Ocio	3	1	2	6	35''	Florero	General	Masculino
Felicitación navideña de la cadena	Tele5	Comunicación			1	1	2'25''	Imagen de marca	General	No tiene
Felicitación navideña de la cadena	Tele5	Comunicación			1	1	50''	Imagen de marca	General	No tiene
Revista de televisión	Teleindiscreta	Comunicación	3			3	10''	Florero	Femenino	Femenino
Conexión a Internet	Teleline Terra (abuelos)	Comunicación	2	4		6	30''	Esposa y compañera	General	Masculino
Conexión a Internet	Teleline Terra (estrés)	Comunicación	1	3		4	30''	Esposa y compañera	General	Masculino
Pizza	Telepizza	Alimentación	3			3	10''	Varios	General	Masculino
Imagen de marca de la entidad	Tesoro Público (imagen marca)	Banca y Préstamos	1			1	30''	Dependiente y profesional	General	Masculino
Colonia mujer	Trésor de Lancôme	Perfumes			2	2	30''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Juego de mesa	Tribón	Juegos		2		2	15''	Esposa y compañera	General	Masculino
Turrón	Picó	Confitería			3	3	10''	Esposa y compañera	Femenino	No tiene
Televisor	Flatron	Electrónica	2			2	30''	Florero	General	Masculino
Televisor plano	Philips	Electrónica	2			2	20''	Esposa y compañera	General	Masculino
Ultracongelados	El Mar	Alimentación		2		2	10''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Ultraviolet	Perfumes			3	3	10''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Ultraviolet	Perfumes			2	2	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Lencería femenina	Unno Princesa	Otros	2		1	3	10''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Lencería femenina	Unno Princesa	Otros	2			2	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Electrodoméstico	Vaporella Casa Polti	Electrodomésticos			2	2	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Suavizante ropa	Ver Nel Soft & Easy	Limpieza Hogar	3	2		5	30''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Canal de la plataforma digital de TV	Vía Estrella Vía Digital (teleoperadora)	Comunicación		2		2	15''	Profesional	General	Masculino
Canal de la plataforma digital de TV	Vía Estrella Vía Digital (teleoperadora)	Comunicación		1		1	25''	Profesional	General	Masculino

Canal de la plataforma digital de TV	Via Estrella Via Digital (teleoperadora)	Comunicación		1		1	20''	Profesional	General	Masculino
Crema anticongestión	Vicks Vaporup (niño)	Farmacia			1	1	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Reloj hombre	Xernus	Joyería		1		1	20''	Profesional	Masculino	Masculino
Internet	Ya.com	Comunicación			1	1	10''	Esposa y compañera	Masculino	No tiene
			175	163	239	577				

FRANJA MATINAL - ANUNCIOS FEMENINOS EN LAS TRES CADENAS 2001

PRODUCTO	MARCA/ ANUNCIANTE	SECTOR	TVE1	ANTENA3	TELE5	T	DURACIÓN	ROL FEMENINO	P.O.	OFF
Seguro coche	Línea Directa	Otros	1			1	10''	Otros	General	Masculino
Aparato musculación automática	AbTronic	Deporte		1		1	10''	Símbolo de belleza	General	Masculino
Aparato musculación automática	AbTronic	Deporte		2		2	20''	Símbolo de belleza	General	Masculino
Aparato musculación automática	Abdomatic	Deporte	9			9	1'	Símbolo de belleza	General	Masculino
Yogurt vitaminado para beber	Actimel de Danone	Alimentación	2			2	10''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Almohadilla dental	Algaviv	Farmacia	1			1	20''	Florero	Femenino	Masculino
Contrato telefónico	Amena	Telefonía		2		2	45''	Florero	Femenino	Masculino
Andalucía	Comunidad de Andalucía	Institucional	1			1	10''	Florero	General	No tiene
Caramelo	Angileptol	Farmacia		4		4	23''	Profesional	Femenino	Masculino
Anillo	Shans Elisé	Joyería		6		6	45''	Florero	Femenino	Masculino
Anillo	Dolce Vita	Joyería	10			10	45''	Florero	Femenino	Masculino
Detergente	Ariel	Limpieza Hogar		2	2	4	35''	Profesional	Femenino	Masculino
Arroz	SOS	Alimentación		3		3	20''	Dependiente y profesional	Femenino	Masculino
Artesanía gallega	Xunta de Galicia	Institucional		5		5	20''	Florero	Femenino	Masculino
Sistema de depilación duradera	Babyliss	Droguería			12	12	10''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Barra de labios	Rimel	Droguería		1		1	40''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Batidora de mano	Braun Minipimer	Electrodomésticos			3	3	20''	Florero	Femenino	Femenino
Batidora de mano	Braun Minipimer	Electrodomésticos			2	2	10''	Florero	Femenino	Femenino
Pastillas contra el mareo	Biodramina	Farmacia		1		1	20''	Varios	General	Mixto
Bombones	Caja Roja de Nestlé	Confitería		1	3	4	20''	Varios	General	Mixto
Bombones	Ferrero Roché	Confitería	2		1	3	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Ambientador	Brise	Limpieza Hogar	3			3	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Caldo de sopa casero	Gallina Blanca	Alimentación	1	2		3	20''	Trabajadora y ama de casa	Femenino	Masculino
Pastillas contra el dolor de cabeza	Calmante Vitaminado	Farmacia	3			3	13''	Profesional	Femenino	Masculino
Caramelos	Solano	Confitería	7			7	10''	Otros	Femenino	Femenino

Caramelos	Solano	Confitería	1			1	20''	Otros	Femenino	Femenino
Curso Aux. Enfermería	CCC	Educación	2	1	2	5	10''	Otros	Femenino	No tiene
Curso Aux. Veterinaria	CCC	Educación	1			1	10''	Otros	Femenino	No tiene
Curso Esteticista	CCC	Educación	1			1	10''	Otros	Femenino	No tiene
Curso Gestor Inmobiliario	CCC	Educación	2		3	5	10''	Esposa y compañera	Masculino	Masculino
Curso Monitora Manualidades	CCC	Educación	2			2	10''	Dependiente y profesional	Femenino	No tiene
CD	Bolero Mix 18	Música		2		2	10''	Joven y moderna	General	Masculino
CD	Britney Spears y Pepsi	Música		1		1	35''	Profesional	Masculino	Masculino
CD	Caña Latina	Música		4		4	20''	Objeto de deseo	General	Masculino
CD	Laura Pausini	Música	1			1	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Memorias del corazón	Música		2		2	20''	Objeto de deseo	Masculino	Femenino
Cepillo de dientes	Braun Oral B	Droguería			1	1	30''	Florero	Femenino	Masculino
Cerveza	Buckler	Bebidas		1		1	20''	Joven y moderna	General	Masculino
COCHE...	(no se especifica)	Automoción		3		3	25''	Independiente	Femenino	Masculino
Crédito Telefónico-versión 2	Cofidis Direct Cash	Banca y Préstamo			20	20	20''	Independiente	General	Masculino
Crédito Telefónico-versión 1	Cofidis Direct Cash	Banca y Préstamo	5	6		11	20''	Varios	General	Masculino
Colchón cama	LoMonaco Natura	Otros	3	3		6	45''	Florero	Femenino	Masculino
Colonia mujer	"U" Adolfo Domínguez	Perfumes		1		1	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia hombre	Angel Schlessler	Perfumes			1	1	20''	Objeto de deseo	Masculino	Mixto
Colonia mujer	Boss Woman Hugo Boss	Perfumes		2		2	10''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia hombre/ mujer	DUE de Titto Bluni	Perfumes		1		1	20''	Objeto de deseo	General	Mixto
Colonia mujer	Flor de Ágata Ruiz de la Prada	Perfumes		1		1	10''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia hombre/ mujer	ON de Jesús del Pozo	Perfumes			6	6	10''	Objeto de deseo	General	No tiene
Colonia hombre mujer	ON de Jesús del Pozo	Perfumes			2	2	30''	Objeto de deseo	General	No tiene
Compresas	Evax	Droguería	1			1	30''	Profesional	Femenino	Femenino
Pescado maduro	Xunta de Galicia	Institucional		5		5	20''	Varios	Femenino	Masculino
Cirugía corporal	Corporación Dermoestética	Otros		1		1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino

Crema facial	Nivea Visage Q-10	Droguería	1			1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Crédito Telefónico	Cuenta Ahora	Banca y Préstamo	7	2	9	18	20''	Independiente	Femenino	Masculino
Crédito telefónico	Cuenta Ahora	Banca y Préstamo	17	9	20	46	10''	Independiente	Femenino	Masculino
Crédito telefónico	Cuenta Ahora	Banca y Préstamo	1			1	15''	Independiente	Femenino	Masculino
Juguete infantil	Cuna pataditas Playskool	Juguetes			1	1	15''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Yogurt líquido	Dan'Up de Danone	Alimentación		3	1	4	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Detergente	Bold 2 en 1	Limpieza Hogar			2	2	20''	Profesional	Masculino	Masculino
Central de Planchado	Di4	Electrodomésticos		2		2	10''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Tarjeta Club	Dia	Otros	2	4		6	20''	Trabajadora y ama de casa	Femenino	Masculino
Canal Disney	Canal Satélite Digital	Comunicación		1	1	2	30''	Madre y cuidadora	Infantil	Masculino
Pañales bebé	Dodot Etapas Recién Nacido	Infantil	6		2	8	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Toallitas bebé	Dodot Sensitive	Infantil	3	2		5	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Producto de limpieza	Don Limpio	Limpieza Hogar	1		1	2	20''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Ultracongelados	El Mar	Alimentación		2		2	10''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Especialidades	Ferrero	Confitería			2	2	25''	Varios	Femenino	Masculino
Faja reductora	Qualimax	Otros	5			5	32''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Coche	Ford Focus	Automoción		2		2	25''	Independiente	Femenino	No tiene
Sobres anticatarro	Frenadol Hot Lemon (pareja)	Farmacia		1		1	23''	Esposa y compañera	Masculino	Masculino
Freidora sin aceite	Frittolosa	Electrodomésticos		1	3	4	10''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Freidora sin aceite	Frittolosa	Electrodomésticos		1	2	3	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Supermercado	Gadis	Otros		4		4	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Surtido galletas	Cué tara	Alimentación		1		1	20''	Otros	Femenino	Masculino
Gas ciudad	Gas Natural (evolución)	Otros		1		1	30''	Varios	General	Masculino
Aparato de musculación automática	Gym Form Total Fitness	Deporte		10	4	14	1'	Símbolo de belleza	General	Masculino
Acondicionador cabello	H & S	Droguería		1		1	30''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Hugo Deep Red de Hugo Boss	Perfumes		5		5	20''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Feria Internacional Antigüedades	IFEMA	Otros	2			2	20''	Profesional	General	Masculino

Campaña de malos tratos	Instituto de la Mujer	Institucional		4		4	20''	Otros	Femenino	Mixto
Juego de mesa	McGregor	Juegos		2		2	20''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Juego infantil	Bichonolas	Juguetes		1		1	20''	Madre y cuidadora	Infantil	Masculino
Colección Disney	La Boutique del Libro y del Ocio	Ocio	5	4		9	1'	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Leche	Puleva Calcio	Alimentación	3			3	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Leche entera	Rio	Alimentación	4			4	20''	Florero	Femenino	Masculino
Aspirador	Lecológico de Polti	Electrodomésticos			1	1	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Lejía	Ace	Limpieza Hogar		1		1	30''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Versión familia	LG	Electrodomésticos	1			1	20''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Menú Navidad	McDonalds/ Coca Cola	Alimentación		1		1	20''	Profesional	General	Femenino
Juguete infantil	MeMoMo Vitech	Juguetes		3		3	20''	Madre y cuidadora	Infantil	Masculino
Juguete infantil	Mickey y Minie	Juguetes			5	5	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Electrodomésticos	Millar (chica sofá)	Electrodomésticos	1			1	20''	Siglo XXI	General	Masculino
Electrodomésticos	Millar (besos)	Electrodomésticos	2			2	20''	Ama de casa	General	Masculino
Juguete infantil	Nana Estrellitas Playskool	Juguetes			1	1	15''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Nata Líquida	Pascual	Alimentación			6	6	20''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Teléfono móvil	Nokia 5510	Telefonía		2		2	20''	Siglo XXI	Femenino	Masculino
Nueces	Nueces de California	Alimentación			4	4	6''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Nueces	Nueces de California	Alimentación			4	4	10''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Integración laboral discapacitados	ONCE	Institucional		1		1	40''	Profesional	General	Masculino
Vías de transporte público	ONCE	Institucional		1		1	40''	Otros	General	Masculino
Pan de molde	American Brooks Sandwich	Alimentación		2		2	20''	Florero	Femenino	Masculino
Colección Suave y Liso	Pantene Pro-V	Droguería		1		1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Colección Volumen Total	Pantene Pro-V	Droguería		1		1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Pasta de dientes	Binaca blanqueante	Droguería			1	1	20''	Florero	Masculino	Femenino
Pastas	Pastas Gallo Rellenas	Alimentación	1	5		6	10''	Imagen de marca	Femenino	No tiene
Pastas	Pastas Gallo Rellenas	Alimentación	1	2		3	20''	Imagen de marca	Femenino	No tiene

Pastillas garganta	Koki	Farmacia	1			1	10''	Otros	Femenino	Masculino
Película vídeo	El Emperador y sus Locuras de Disney	Ocio	2		2	4	10''	Imagen de marca	Infantil	Masculino
Película vídeo	Manolo Escobar	Ocio	10			10	1'	Profesional	Femenino	Masculino
Piano musical para cuna	Piano pataditas de Fisher Price	Juguetes			3	3	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Femenino
Producto quitaóxido	Placa Silverstar	Limpieza Hogar			2	2	1'	Florero	Femenino	Masculino
Canal cine	Quiero TV Digital	Comunicación	3	2	2	7	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Canal musical	Quiero TV Digital	Comunicación	2		1	3	30''	Joven y moderna	Femenino	Masculino
Servicio de telefonía	Retevisión	Telefonía	3			3	20''	Profesional	General	Masculino
Informativos	RNE	Comunicación	1			1	20''	Profesional	General	Masculino
Salvaslips	Evax	Droguería	1			1	30''	Joven y moderna	Femenino	No tiene
Sartenes	Universal	Otros	1			1	1'	Ama de casa	Femenino	Masculino
Sidra	El Gaitero	Bebidas	1			1	25''	Florero	General	Masculino
Electrodomésticos	Siemens	Electrodomésticos		1		1	20''	Independiente	Femenino	Femenino
Sistema Arbitral de Consumo	Xunta de Galicia	Institucional		5		5	20''	Profesional	General	Femenino
Sopas de sobre	Sopistant Gallina Blanca	Alimentación	1			1	10''	Florero	Femenino	Masculino
Taladro	Casals	Otros	1			1	10''	Independiente	Femenino	Masculino
Tarjeta Euro 6000	6000 Maestro y Master Card	Otros		2		2	20''	Varios	General	Masculino
Servicio de telefonía	Tele 2 (abuela)	Telefonía		5		5	20''	Otros	Femenino	Masculino
Servicio de telefonía	Tele 2 (hijos)	Telefonía	1			1	35''	Joven y moderna	Masculino	Masculino
Servicio de telefonía	Tele 2 (Taxi)	Telefonía	1			1	20''	Florero	Femenino	Masculino
Servicio de telefonía	Tele 2 (Telefonista)	Telefonía	1	1		2	35''	Profesional	Masculino	Masculino
Compresas antipérdidas	Tena Lady	Droguería	2			2	20''	Varios	Femenino	Femenino
Termómetro	Seikuve	Farmacia	1			1	28''	Florero	Femenino	Masculino
Electrodomésticos	Tien 21	Electrodomésticos	1			1	10''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Tira Nasal	Breathe Right	Droguería		1		1	20''	Florero	Femenino	Masculino
Turismo en Turkía	Turkía	Institucional			4	4	20''	Varios	General	No tiene
Turismo en Turkía	Turkía	Institucional			2	2	40''	Varios	General	No tiene

Turrón	1880	Confitería	1			1	7''	Profesional	Femenino	Masculino
Turrón	El Almendro	Confitería			5	5	25''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Turrón	La Fama	Confitería		1		1	10''	Varios	Femenino	Masculino
Turrón	Suchard	Confitería		4	4	8	25''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Turrón	Suchard	Confitería	2	1	3	6	10''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Turrónes	Delaviuda	Confitería			3	3	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Mixto
Turrónes	LaCasa	Confitería		1	1	2	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Turrónes	LaCasa	Confitería		1		1	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Uvas peladas	Cofrusa	Alimentación			2	2	10''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Aspirador tamaño reducido	Vaporella de Polti	Electrodomésticos			1	1	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Aspirador	Vaporetto de Polti	Electrodomésticos		1	2	3	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Línea ADSL	Wanadoo	Comunicación		1		1	20''	Varios	General	Masculino
Yogures desnatados	Pascual Bifidus	Alimentación	3			3	25''	Florero	Femenino	Femenino
			162	174	165	501				

FRANJA PRIME TIME - ANUNCIOS FEMENINOS EN LAS TRES CADENAS 2001

PRODUCTO	MARCA/ ANUNCIANTE	SECTOR	TVE1	ANTENA3	TELE5	T	DURACIÓN	ROL FEMENINO	P.O.	OFF
50 Aniversario Premios	Planeta	Ocio	3			3	10''	Profesional	General	Masculino
50 Aniversario Premios	Planeta	Ocio	3			3	20''	Profesional	General	Masculino
Yogurt vitaminado para beber	Actimel de Danone	Alimentación	2			2	10''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Agua Massimo Dutti Woman	Perfumes		1		1	20''	Florero	Femenino	Femenino
Almohadilla dental	Algasiv	Farmacia	1			1	20''	Florero	Femenino	Masculino
Ambientador coche	Ambi Pur Car	Limpieza Hogar	1			1	20''	Esposa y compañera	Masculino	Masculino
Contrato telefónico	Amena	Telefonía		2		2	45''	Florero	Femenino	Masculino
Contrato telefónico	Amena	Telefonía			1	1	30''	Florero	Femenino	Masculino
Andalucía	Comunidad de Andalucía	Institucional	1			1	10''	Florero	General	No tiene
Caramelo	Angileptol	Farmacia		1		1	23''	Profesional	Femenino	Masculino

Detergente	Ariel	Limpieza Hogar	2	1	1	4	35''	Profesional	Femenino	Masculino
Arroz con leche	Danone	Alimentación	2			2	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Arroz	SOS	Alimentación		5	4	9	25''	Dependiente y profesional	Femenino	Masculino
Artesanía gallega	Xunta de Galicia	Institucional		3		3	20''	Florero	Femenino	Masculino
Aspirador	Rowenta	Electrodomésticos	1		2	3	20''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Electrodomésticos	Balay y Calgonit	Electrodomésticos	3			3	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Barra de labios	L'Oréal	Droguería		1	4	5	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Barra de labios	Rimel	Droguería		3		3	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Batidora de mano	Braun Minipimer	Electrodomésticos			1	1	10''	Florero	Femenino	Femenino
Batidora de mano	Braun Minipimer	Electrodomésticos			1	1	20''	Florero	Femenino	Femenino
Pastilla contra mareos	Biodramina	Farmacia	1	2		3	20''	Varios	General	Mixto
Coche	BMW Serie 3	Automoción	1	3		4	30''	Objeto de deseo	Masculino	Masculino
Bombones	Caja Roja de Nestlé	Confitería	2	1	4	7	20''	Varios	General	Mixto
Bombones	Divinos LaCasa	Confitería	1			1	10''	Joven y moderna	Femenino	No tiene
Bombones	Divinos LaCasa	Confitería	2		1	3	20''	Joven y moderna	Femenino	No tiene
Bombones	Ferrero Roché	Confitería	2	5	3	10	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Bonos del Estado	Tesoro Público	Banca y Préstamos	1	2	1	4	30''	Esposa y compañera	General	Masculino
Ambientador hogar	Brise	Limpieza Hogar	1			1	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Menú Wopper	Burger King	Alimentación		3	1	4	20''	Madre y cuidadora	Masculino	Masculino
Big Wraps	Burger King	Alimentación	2	4		6	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Menú Wopper	Burger King	Alimentación			1	1	30''	Madre y cuidadora	Masculino	Masculino
Caldo de sopa casero	Gallina Blanca	Alimentación		4		4	20''	Trabajadora y ama de casa	Femenino	Masculino
Pastillas contra el dolor de cabeza	Calmante Vitaminado	Farmacia	1			1	13''	Profesional	Femenino	Masculino
versión regalo hija	Canal Satélite Digital	Comunicación			3	3	25''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Versión regalo mujer	Canal Satélite Digital	Comunicación			1	1	35''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Caramelos	Solano	Confitería	3			3	10''	Otros	Femenino	Femenino
CD	100% Black	Música		1		1	20''	Objeto de deseo	General	Masculino

CD	Anastasia	Música	1			1	10''	Profesional	General	Masculino
CD	Best of Love	Música	1			1	10''	Objeto de deseo	General	Masculino
CD	Bolero Mix 18	Música		3		3	10''	Joven y moderna	General	Masculino
CD	Bolero Mix 18	Música		1		1	20''	Joven y moderna	General	Masculino
CD	Britney Spears	Música		3	4	7	25''	Profesional	Masculino	Masculino
CD	Caña Latina	Música		4		4	20''	Objeto de deseo	General	Masculino
CD	Estrella Morente	Música		1		1	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Kilye Minoge	Música			3	3	10''	Profesional	General	Masculino
CD	La Caja de Pandora	Música		1		1	45''	Esposa y compañera	General	No tiene
CD	Luis Miguel	Música	1			1	20''	Objeto de deseo	Femenino	Masculino
CD	Luis Miguel	Música			1	1	10''	Objeto de deseo	Femenino	Masculino
CD	Mari Trini	Música	1			1	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	María Bazar	Música	3			3	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Materia Prima	Música		1		1	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Memorias del Corazón	Música		7		7	20''	Objeto de deseo	Masculino	Femenino
CD	Shakira	Música	4			4	12''	Profesional	General	Masculino
CD	Tamara	Música	5			5	10''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	The Best of The Corrs	Música		2		2	20''	Profesional	Femenino	Masculino
CD	Viva la Vita Martini	Música		4		4	10''	Joven y moderna	General	Masculino
Cepillo de dientes	Braun Oral B	Droguería			4	4	20''	Florero	Femenino	Masculino
Cerveza	Buckler	Bebidas	1	2		3	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Champú anticaspa	Fructis Garnier	Droguería			1	1	15''	Otros	Masculino	Femenino
Champú anticaspa	Fructis Garnier	Droguería			2	2	20''	Otros	Masculino	Femenino
Productos infantiles	Chicco	Infantil		1		1	12''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Chicles	Trident White	Otros	1			1	10''	Joven y moderna	General	Masculino
Chicles	Trident White	Otros		2		2	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Coche	COCHE...	Automoción		5	6	11	25''	Independiente	Femenino	Masculino

Champagne	Codorniu	Bebidas		2	4	6	1'	Varios	General	No tiene
Colchas nórdicas	Reig Martí	Otros	2			2	10''	Varios	Femenino	Masculino
Colonia mujer	"U" Adolfo Domínguez	Perfumes			1	1	10''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia mujer	"U" Adolfo Domínguez	Perfumes		1		1	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia hombre	212 Carolina Herrera	Perfumes			1	1	10''	Objeto de deseo	Masculino	Femenino
Colonia mujer	212 Carolina Herrera	Perfumes			1	1	10''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Agua Fresca de Rosas	Perfumes		1		1	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Colonia hombre	Alegría Adolfo Domínguez	Perfumes		1		1	10''	Imagen de marca	Masculino	Masculino
Colonia mujer	Alegría Adolfo Domínguez	Perfumes		1		1	10''	Imagen de marca	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Anaïs Anaïs de Cacharel	Perfumes	2		2	4	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Colonia hombre/ mujer	Angel Schlessler	Perfumes			1	1	10''	Objeto de deseo	Masculino	Mixto
Colonia hombre/ mujer	Angel Schlessler	Perfumes			3	3	20''	Objeto de deseo	Masculino	Mixto
Colonia mujer	Boss Woman de Hugo Boss	Perfumes		4		4	10''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia hombre	Brummel	Perfumes			3	3	20''	Objeto de deseo	Masculino	Masculino
Colonia mujer	Chanson d'Eau	Perfumes			1	1	10''	Florero	Femenino	Femenino
Colonia hombre	Crossmen	Perfumes			3	3	20''	Joven y moderna	Masculino	Masculino
Colonia hombre/ mujer	DUE de Titto Bluni	Perfumes		4	2	6	20''	Objeto de deseo	General	Mixto
Colonia hombre/ mujer	Eau de Rochas	Perfumes			4	4	10''	Objeto de deseo	General	Masculino
Colonia hombre/ mujer	Eau de Rochas	Perfumes			4	4	20''	Objeto de deseo	General	Masculino
Colonia hombre/ mujer	Emporio Armani	Perfumes			6	6	10''	Objeto de deseo	General	Mixto
Colonia hombre/ mujer	Eternity de Calvin Klein	Perfumes			5	5	30''	Esposa, madre y compañera	General	Mixto
Colonia mujer	Fleur de Jour	Perfumes			1	1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Flor de Ágata Ruiz de la Prada	Perfumes		1		1	10''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Flor de Ágata Ruiz de la Prada	Perfumes		2		2	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Hot Couture Givenchy	Perfumes			1	1	20''	Florero	Femenino	Masculino
Colonia mujer	Hugo Deep Red	Perfumes		1		1	20''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Colonia hombre/ mujer	Intuition de Estée Lauder	Perfumes		2		2	20''	Imagen de marca	Femenino	Mixto

Colonia mujer	J'ardore	Perfumes			3	3	20''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Massimo Dutti Woman	Perfumes		1		1	10''	Florero	Femenino	Femenino
Colonia hombre	Mediterráneo de Antonio Banderas	Perfumes		3	1	4	20''	Esposa y compañera	Masculino	Masculino
Colonia mujer	Miracle de Lancôme	Perfumes			5	5	20''	Imagen de marca	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Natural de Don Algodón	Perfumes			1	1	20''	Joven y moderna	Masculino	Masculino
Colonia mujer	Noa de Cacharel	Perfumes			4	4	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Colonia hombre/ mujer	ON Jesús del Pozo	Perfumes			2	2	10''	Objeto de deseo	General	No tiene
Colonia hombre/ mujer	Pasión Latina	Perfumes	4	1		5	20''	Objeto de deseo	General	Mixto
Colonia mujer	Premier Jour de Ninna Ricci	Perfumes		4	2	6	10''	Florero	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Ralph de Ralph Lauren	Perfumes			5	5	20''	Joven y moderna	Femenino	Femenino
Colonia mujer	Trésor de Lancôme	Perfumes			6	6	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Colonia mujer	V & L de Vitorio y Lucchino	Perfumes			3	3	20''	Imagen de marca	Femenino	Femenino
Complementos	Olimpo	Otros			3	3	20''	Otros	Masculino	Masculino
Pescado maduro	Xunta de Galicia	Institucional	5	2		7	30''	Varios	Femenino	Masculino
Depilación corporal	Corporación Dermoestética	Otros		1		1	20''	Profesional	Femenino	Masculino
Cirugía Dental	Corporación Dermoestética	Otros		1		1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Cirugía facial	Corporación Dermoestética	Otros	1			1	25''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Crema de güisqui	Baileys	Bebidas		2	2	4	30''	Joven y moderna	General	No tiene
Crema facial	Nivea Visage Q-10	Droguería	1			1	20''	Símbolo de belleza	Femenino	Masculino
Crema facial	Revitalif de L'Oréal	Droguería	1			1	30''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Crema facial	Revitalif de L'Oréal	Droguería			1	1	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Juguete infantil	Cuna pataditas Playskool	Juguetería			1	1	15''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Colonia mujer	DA de Don Algodón	Perfumes		1		1	20''	Joven y moderna	Femenino	Mixto
Yogurt líquido	Dan'Up de Danone	Alimentación		6		6	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Yogurt líquido	Dan'Up de Danone	Alimentación			7	7	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Yogurt líquido	Danio de Danone	Alimentación	1			1	30''	Otros	Femenino	Masculino
Desodorante	Sanex	Droguería		7		7	20''	Objeto de deseo	Femenino	Femenino

Central de planchado	Di4	Electrodomésticos			1	1	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Central de planchado	Di4	Electrodomésticos		1		1	10''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Tarjeta club	Dia	Otros	5	2		7	20''	Trabajadora y ama de casa	Femenino	Masculino
Güisqui	Disaronno	Bebidas			5	5	20''	Objeto de deseo	General	Masculino
Pañales bebé	Dodot Etapas Recién Nacido	Infantil	1	1	3	5	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Toallitas bebé	Dodot Sensitive	Infantil	1			1	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Versión ligoteo	Doritos Dippas	Alimentación		2	3	5	30''	Joven y moderna	General	Masculino
Versión ligoteo	Doritos Dippas	Alimentación		2	3	5	10''	Joven y moderna	General	Masculino
Versión amor eterno	Doritos Dippas	Alimentación		1	1	2	30''	Joven y moderna	General	Femenino
Versión amor eterno	Doritos Dippas	Alimentación		1	1	2	10''	Joven y moderna	General	Femenino
Versión primera vez	Doritos Dippas	Alimentación		1	1	2	30''	Joven y moderna	General	Femenino
Versión primera vez	Doritos Dippas	Alimentación		1	1	2	10''	Joven y moderna	General	Femenino
Versión dippear	Doritos Dippas	Alimentación	2			2	30''	Joven y moderna	General	Masculino
Regalos de Navidad	El Corte Inglés	Otros		2	2	4	40''	Varios	General	Masculino
Campaña del Euro	Banco de España	Institucional			1	1	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Especialidades	Ferrero	Confitería			4	4	25''	Varios	Femenino	Masculino
Cupón de juego	Eurorrasca La Voz de Galicia	Juegos	8			8	10''	Florero	Femenino	Mixto
Cupón de juego	Eurorrasca La Voz de Galicia	Juegos	1			1	20''	Florero	Femenino	Mixto
Coche	Ford Focus	Automoción	3	4	4	11	25''	Independiente	Femenino	No tiene
Formación Profesional	Ministerio de Educación	Institucional	3			3	20''	Profesional	General	Mixto
Formación Profesional	Ministerio de Educación	Institucional	2			2	45''	Profesional	General	Mixto
Freidora	DeLonghi	Electrodomésticos			1	1	20''	Profesional	Femenino	Femenino
Champagne	Freixenet	Bebidas			1	1	30''	Imagen de marca	General	No tiene
Champagne	Freixenet	Bebidas	2			2	6''	Imagen de marca	General	No tiene
Champagne	Freixenet (completo)	Bebidas		1		1	2'30''	Imagen de marca	General	No tiene
Champagne	Freixenet (primera parte)	Bebidas			2	2	1'	Imagen de marca	General	No tiene
Champagne	Freixenet (tercera parte)	Bebidas			1	1	45''	Imagen de marca	General	No tiene

Sobres contra catarro	Frenadol (chicas cocina)	Farmacia			1	1	25''	Joven y moderna	Femenino	Masculino
Sobres contra catarro	Frenadol Hot Lemon	Farmacia			2	1	23''	Esposa y compañera	Masculino	Masculino
Freidora sin aceite	Frittolosa de Termozeta	Electrodomesticos			2	2	10''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Freidora sin aceite	Frittolosa de Termozeta	Electrodomesticos			2	2	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Campaña antidrogas	Fundación Ayuda contra Drogadicción	Institucional	1			1	20''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Surtido de galletas	Cuéstara	Alimentación			2	2	20''	Otros	Femenino	Masculino
Juego videoconsola	Game Boy Advance	Juegos			1	1	20''	Profesional	Masculino	Femenino
Gas ciudad	Gas Natural (evolución)	Otros			3	2	30''	Varios	General	Masculino
Gas ciudad	Gas Natural (perro)	Otros			1	1	10''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Acondicionador cabello	H & S	Droguería	1			1	30''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Antihemorroidal	Hemoal	Farmacia	2			2	23''	Florero	Femenino	Masculino
Herramientas	Dremel	Otros			1	1	30''	Esposa, madre y compañera	Masculino	Masculino
Hipermercado	Hipercor	Otros			2	2	25''	Varios	General	Masculino
Colonia hombre	Hugo man	Perfumes			3	1	20''	Joven y moderna	Masculino	Masculino
Feria internacional de antigüedades	IFEMA	Otros	1			1	20''	Profesional	General	Masculino
Censo	INE	Institucional	1		1	2	30''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino
Campaña malos tratos	Instituto de la Mujer	Institucional	2	3		5	20''	Otros	Femenino	Mixto
Juego de mesa	Scatergories	Juegos			1	1	15''	Esposa y compañera	General	Masculino
Juego de mesa	Trivial Pursuit	Juegos			2	2	15''	Esposa y compañera	General	Masculino
Juego de mesa	Tabú	Juegos			1	1	15''	Esposa y compañera	General	Masculino
Juego de mesa	Tabú pal body	Juegos			1	1	15''	Joven y moderna	General	Femenino
Complementos audiovisuales	JVC	Electrónica	1			1	30''	Varios	General	Masculino
Electrodomesticos	Lecológico de Polti	Electrodomesticos			1	1	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Lejía	Ace Azul	Limpieza Hogar	2	1		3	30''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Letras del Tesoro	Tesoro Público	Banca y Préstamos	1			1	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Letras del Tesoro	Tesoro Público	Banca y Préstamos	2	2	2	6	30''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Versión familia	LG	Electrodomesticos	1			1	20''	Esposa, madre y compañera	General	Masculino

Versión pareja	LG	Electrodomésticos	1			1	20''	Esposa y compañera	General	Masculino
Seguro coche	Línea Directa	Otros	1			1	10''	Otros	General	Masculino
Seguro coche	Línea Directa	Otros	2			2	20''	Otros	General	Masculino
Juegos	Loterías y Apuestas del Estado	Juegos	2	1	1	4	45''	Varios	General	Masculino
Bermú	Martini (chicas)	Bebidas		2		2	30''	Joven y moderna	General	No tiene
Bermú	Martini (chicos)	Bebidas		1		1	30''	Joven y moderna	General	No tiene
Teléfonos móviles	Master Cadena	Telefonía		1		1	10''	Siglo XXI	General	Masculino
Menú de Navidad	McDonalds y CocaCola	Alimentación		2	2	4	20''	Profesional	General	Femenino
Medias	Attiva de Omsa	Otros	2			2	10''	Imagen de marca	Femenino	No tiene
Medias	Attiva de Omsa	Otros	1		3	4	20''	Imagen de marca	Femenino	No tiene
Campaña Tercer Mundo	Médicos del Mundo	Institucional	1			1	25''	Profesional	General	Masculino
Versión besos	Millar	Electrónica	1			1	20''	Ama de casa	General	Masculino
Versión chica sofá	Millar	Electrónica	2			2	20''	Siglo XXI	General	Masculino
Juguete infantil	Nana Estrellitas Playskool	Juguetería			2	2	15''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Juguete infantil	Cuna Pataditas Playskool	Juguetería			1	1	15''	Madre y cuidadora	Femenino	Femenino
Nata Líquida	Pascual	Alimentación			1	1	20''	Ama de casa	Femenino	Femenino
Café	Nescafé Clasic	Alimentación		1		1	30''	Esposa y compañera	General	Masculino
Teléfono móvil	Nokia 5510	Telefonía		2	3	5	20''	Siglo XXI	Femenino	Masculino
Nueces	Nueces de California	Alimentación	1		2	3	6''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Nueces	Nueces de California	Alimentación	1		2	3	10''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Snack	ON Line de Nestlé	Alimentación	3			3	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Integración laboral discapacitados	ONCE	Institucional	2	2		4	40''	Profesional	General	Masculino
Pack telefonía móvil	Movistar Activa Telefónica	Telefonía		4	1	5	30''	Varios	Masculino	Masculino
Guía de empresas	Páginas Amarillas	Comunicación	1			1	30''	Independiente	General	Masculino
Pan de molde	American Brooks Sandwich	Alimentación		2		2	20''	Florero	Femenino	Masculino
Colección suave y liso	Pantene Pro-V	Droguería	1	1		2	30''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Colección rizo	Pantene Pro-V	Droguería	1	1		2	30''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino

Colección volumen total	Pantene Pro-V	Droguería		1		1	30''	Símbolo de belleza	Femenino	Femenino
Pasta de dientes	Binaca Blanqueante	Droguería			2	2	20''	Florero	Masculino	Femenino
Pasta	Pastas Gallo Rellenas	Alimentación	1	1		2	10''	Imagen de marca	Femenino	No tiene
Pasta	Pastas Gallo Rellenas	Alimentación	2	5		7	20''	Imagen de marca	Femenino	No tiene
Película vídeo	El Emperador y sus Locuras Disney	Ocio	1	1		2	20''	Imagen de marca	Infantil	Masculino
Yogur	Petit Suisse de Danone	Alimentación	2			2	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Coche	Peugeot 307	Automoción	5	3	3	11	30''	Varios	General	Masculino
Pizza casera	Casa Tarradellas	Alimentación	1			1	20''	Otros	Femenino	Masculino
Pizzería	Pizza Móvil	Alimentación	2			2	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Plan de Pensiones	BBVA	Banca y Préstamos		1	1	2	1'05''	Varios	General	Masculino
Plan de Pensiones	BBVA	Banca y Préstamos	2		4	6	35''	Varios	General	Masculino
Plan de Pensiones	Caja Madrid	Banca y Préstamos		3	5	8	20''	Profesional	Masculino	Masculino
Plan de Pensiones	La Caixa (curso golf)	Banca y Préstamos	1		3	4	25''	Otros	Femenino	Masculino
Plan de Pensiones	La Caixa (reserva hotel)	Banca y Préstamos			2	2	25''	Esposa y compañera	General	Masculino
Plan de Pensiones	SCH	Banca y Préstamos	1			1	30''	Varios	General	Masculino
Plan de Pensiones	SCH	Banca y Préstamos	1		3	4	20''	Varios	General	Masculino
Plancha	Rowenta	Electrodomésticos			4	4	20''	Independiente	Femenino	Masculino
Colonia hombre	Presence de Mont Blanc	Perfumes			1	1	10''	Florero	Masculino	Masculino
Colonia hombre	Presence de Mont Blanc	Perfumes			1	1	20''	Florero	Masculino	Masculino
Limpiador de madera	Pronto de Jhonson	Limpieza Hogar	1			1	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Puntos Movistar	Telefónica	Telefonía	1			1	30''	Independiente	General	Masculino
Canal Cine	Quiero TV Digital	Comunicación	1	2		3	30''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Canal musical	Quiero TV Digital	Comunicación		3	1	4	30''	Joven y moderna	Femenino	Masculino
Reloj mujer	Breil	Joyería			2	2	6''	Independiente	Femenino	Femenino
Reloj mujer	Breil	Joyería			1	1	30''	Independiente	Femenino	Femenino
Reloj hombre	Sandoz	Joyería		6		6	30''	Esposa, madre y compañera	Masculino	Masculino
Reloj hombre	Viceroy	Joyería		1		1	20''	Imagen de marca	Femenino	No tiene

Relojes hombre y mujer	Festina Oro	Joyería	2	4	4	10	10''	Objeto de deseo	General	Femenino
Relojes hombre y mujer	Festina Oro	Joyería		1		1	20''	Objeto de deseo	General	Femenino
Coche	Renault Clío	Automoción		6		6	20''	Joven y moderna	Masculino	Masculino
Empresa servicio gasolina	Repsol YPF	Otros	2	9	4	15	35''	Profesional	General	Masculino
Empresa servicio gasolina	Repsol YPF	Otros	4			4	1'	Profesional	General	Masculino
Servicio de telefonía	Retevisión	Telefonía	5			5	20''	Profesional	General	Masculino
"Lo que es la vida"	RNE	Comunicación	2			2	30''	Varios	Femenino	Masculino
Informativos	RNE	Comunicación	2			2	30''	Profesional	General	Masculino
Cava	Rondel	Bebidas			2	2	25''	Joven y moderna	General	No tiene
Electrodomésticos	San Luis	Electrodomésticos		2		2	22''	Varios	General	Masculino
Coche	Seat Ibiza Stella 1.4	Automoción	1	1	6	8	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Electrodomésticos	Siemens	Electrodomésticos		1		1	20''	Independiente	Femenino	Femenino
Sistema Arbitral de Consumo	Xunta de Galicia	Institucional		3		3	20''	Profesional	General	Femenino
Sopas de sobre	Sopistant de Gallina Blanca	Alimentación	1			1	10''	Florero	Femenino	Masculino
Supermercado	Gadis	Otros		3		3	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Taladro	Casals	Otros	2			2	10''	Independiente	Femenino	Masculino
Tarjeta Euro 6000	Maestro y Master Card	Otros	1	3		4	20''	Varios	General	Masculino
Tarjetas Navidad	Unicef	Institucional			1	1	10''	Florero	Femenino	Femenino
Servicio de telefonía	Tele2 (abuela)	Telefonía		5		5	20''	Otros	Femenino	Masculino
Servicio de telefonía	Tele2 (cajeras supermercado)	Telefonía	1			1	20''	Profesional	Masculino	Masculino
Servicio de telefonía	Tele2 (hijos)	Telefonía		1		1	35''	Joven y moderna	Masculino	Masculino
Servicio de telefonía	Tele2 (taxi)	Telefonía	1	1		2	20''	Florero	Femenino	Masculino
Servicio de telefonía	Tele2 (telefonista)	Telefonía	2			2	35''	Profesional	Masculino	Masculino
Inventemos cada día	Telefónica	Telefonía	5			5	45''	Varios	General	Masculino
Compresa antipérdidas	Tena Lady	Droguería	2			2	30''	Varios	Femenino	Femenino
Compresa antipérdidas	Tena Lady	Droguería	1			1	20''	Varios	Femenino	Femenino
Tinte para cabello	Excellence de L'Oréal	Droguería	2	1	1	4	20''	Imagen de marca	Femenino	No tiene

Tinte para cabello	Just for men	Droguería	1			1	20''	Esposa y compañera	Masculino	Masculino
Tónica	Nordic Mist	Bebidas			2	2	30''	Varios	Masculino	Masculino
País de Turkía	Turkía	Institucional			1	1	40''	Varios	General	No tiene
Turrón	1880	Confitería	1	2		3	10''	Profesional	Femenino	Masculino
Turrón	1880	Confitería	1	3		4	20''	Profesional	Femenino	Masculino
Turrón	El Almendro	Confitería	1		4	5	25''	Esposa y compañera	Femenino	Masculino
Turrón	La Fama	Confitería		1	1	2	10''	Varios	Femenino	Masculino
Turrón	Suchard	Confitería			1	1	10''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Turrón	Suchard	Confitería	1	1		2	25''	Madre y cuidadora	Femenino	Masculino
Turrones	Delaviuda	Confitería	2			2	30''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Turrones	Delaviuda	Confitería			8	8	20''	Esposa, madre y compañera	Femenino	Masculino
Turrones	LaCasa	Confitería	2	1	2	5	10''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Turrones	LaCasa	Confitería	1	1		2	20''	Imagen de marca	Femenino	Masculino
Electrodomésticos	Ufesa	Electrodomésticos			2	2	20''	Ama de casa	General	Mixto
Uvas peladas	Cofrusa	Alimentación			3	3	10''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Aspirador pequeño	Vaporella Polti	Electrodomésticos			1	1	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Aspirador	Vaporetto Polti	Electrodomésticos	2		1	3	20''	Ama de casa	Femenino	Masculino
Plataforma TV	Vía Digital (cocina restaurante)	Comunicación	1			1	22''	Florero	General	Masculino
Plataforma TV	Vía Digital (matrimonio casa)	Comunicación	1	1		2	30''	Esposa y compañera	General	Masculino
Plataforma TV	Vía Digital (rellano edificio)	Comunicación	1	4		5	30''	Varios	General	Masculino
Mensaje móvil	Vodafone	Telefonía			5	5	20''	Joven y moderna	General	Masculino
Mensaje móvil	Vodafone	Telefonía		2	9	11	30''	Joven y moderna	General	Masculino
Línea ADSL	Wanadoo	Comunicación		1		1	40''	Varios	General	Masculino
Línea ADSL	Wanadoo	Comunicación		1	1	2	20''	Varios	General	Masculino
Yogurt desnatado	Pascual Bífidos	Alimentación	5			5	25''	Florero	Femenino	Femenino
			215	275	307	797				