

Manuel Garrido y Juan Rey

Universidad de Sevilla
mgarri@us.es y juanrey@us.es

Grupo de trabajo: Comunicación y Género
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.

Palabras clave: publicidad, televisión, familia, comunicación.

Una cuestión que frecuentemente se plantea en los debates universitarios es la proximidad o lejanía que media entre el discurso publicitario y su entorno social. Para unos, este discurso es un espejo que refleja fielmente la realidad. Para otros, nada tiene que ver con la realidad. Tomando como punto de partida el análisis de la familia publicitaria que aparece en la televisión española de 1956 a 2006, se observa que la cercanía o distancia entre publicidad y sociedad presenta diversos grados y que dicha gradación depende de factores económicos y políticos.

Abstract: A question that frequently appears in university studies is the proximity or distance between advertising and its social environment. For some, advertising is a mirror that reflects faithfully the reality. For others, nothing has to see with the reality. After the analysis of the advertising family that appears in the Spanish television from 1956 to 2006, is observed that the nearness or distance between advertising and society presents diverse degrees and that the above mentioned gradation depends on economic and political factors.

Keywords: advertising, television, family, communication

Una cuestión que, de manera recurrente, se plantea en los encuentros académicos sobre el discurso publicitario es la relación existente entre publicidad y sociedad. O más exactamente: la adecuación del mensaje publicitario a su entorno social. Para algunos analistas, el publicitario es un discurso que refleja con fidelidad la sociedad en la que nace y a la que se dirige (Teoría del espejo). Para otros, en cambio, dicho discurso nada tiene que ver con esa sociedad (Teoría del espejo opaco). Como punto de partida puede admitirse que ambas posturas tienen razón y que, paradójicamente, ambas carecen de ella. Es decir: el mensaje publicitario es un espejo de la sociedad, aunque se trata de un espejo deformante, como los de las barracas de feria. Este será, pues, el objeto de este trabajo: el análisis de los posibles encuentros y desencuentros del imaginario publicitario y la realidad social, aplicado al caso concreto de la familia y la publicidad televisiva.

No es necesario recordar que una de las funciones que el anunciante le asigna al discurso publicitario es la persuasión del destinatario a fin de convertirlo en consumidor. En este sentido, el mensaje publicitario se debate entre dos polos opuestos: inmovilismo ideológico y adecuación incesante. En cuanto al inmovilismo, la publicidad es un discurso que, históricamente, nace para vender mercancías y ésta es su función básica en la sociedad de consumo. Si lo que el anunciante pretende es transformar al receptor en cliente, lo más sensato es no perturbarle su jerarquía de valores fundamentales, y no sólo porque de esa tarea se encargan otros discursos (pedagógico, político, etc.), sino porque la suya es una misión estrictamente mercantil: convertir al destinatario en comprador, y para ello nada mejor que ratificarle su modo de ver el mundo y, en consecuencia, no alterar el *statu quo*. De donde se desprende que el publicitario sea un discurso conservador, pues los anunciantes entienden, y con razón, que la educación de los ciudadanos y la transformación de la sociedad corresponde a otros agentes.

Pero este inmovilismo, a la larga, resulta perjudicial para la publicidad, pues si lo que pretende es construir un discurso para persuadir al receptor, este discurso debe aproximarse lo más posible a ese destinatario que, como sujeto social, está sometido a cambios, evoluciones y transformaciones. De ahí la permanente necesidad que tiene la publicidad de adecuarse a sus receptores, de rehacer su imaginario, de ajustarse a los cambios sociales, pues, de manera contraria, carecería de eficacia al utilizar una familia de mediados del siglo xx (consumidor ideal) para persuadir de las bondades de un producto a otra de comienzos del siglo xxi (consumidor real), ya que ésta no se sentiría identificada con el modelo y terminaría rechazando tanto el mensaje

como el producto. Ésta es, por tanto, la tensión en la que se debate el discurso publicitario: entre conservadurismo y adecuación, entre inmovilismo y cambio. Admitido, de una parte, el conservadurismo ideológico de la publicidad y, de otra, su imperiosa necesidad de ajustarse a los cambios sociales a fin de ofrecer un modelo próximo y creíble y, por tanto, eficaz desde el punto de vista de la persuasión, la cuestión que se plantea ahora es saber cuál es la velocidad de adecuación del discurso publicitario a los cambios sociales, cuál es la proximidad entre imaginario publicitario y realidad social. Las posibles respuestas a esta cuestión remiten, *grosso modo*, a las dos posturas vistas anteriormente: para algunos la adecuación es rápida y la publicidad es un vivo mural de la sociedad de consumo (Teoría de espejo), en cambio para otros es lenta y su imaginario resulta alejado de la sociedad porque no refleja sus transformaciones (Teoría del espejo opaco).

Esta proximidad o lejanía entre imaginario publicitario y realidad social puede observarse a través del estudio de la imagen de familia española que ha dado la publicidad televisiva a lo largo de cincuenta años (desde 1956 hasta 2006), ya que en este periodo tienen lugar grandes cambios políticos (de la dictadura a la democracia), económicos (de la autarquía a la sociedad de consumo) y sociales (de una sociedad conservadora, aislada y estática a otra moderna, abierta y dinámica). Para ello se ha seleccionado un *corpus* de *spots* organizado en dos bloques. Uno correspondiente a 1956-1970 (con algunas incursiones en los años siguientes) y otro correspondiente 1995-2006. De esta forma, puede analizarse y verse la diferencia que media entre una sociedad y otra, entre una publicidad y otra.

1. De una familia homogénea y autoritaria...

La familia publicitaria que aparece en las pantallas en los inicios de la televisión en España es fruto de una serie de circunstancias políticas, económicas y sociales. A fin de observar qué grado de relación mantiene esta familia con su entorno social es necesario, primero, conocer la legislación familiar del momento y, segundo, analizar los cambios habidos en la sociedad. De esta manera, podrá observarse la familia desde una triple perspectiva (legal, social y publicitaria) al objeto de establecer los posibles encuentros y desencuentros de la familia publicitaria con la familia real.

1.1. La familia legal

Todos los sociólogos están de acuerdo en que para crear una nueva sociedad es imprescindible, en primer término, introducir cambios en la familia. De manera lo entendió también el general Franco: no era posible construir una nueva España sin una nueva ley. Derogó la legislación en materia familiar promulgada por la República y, siguiendo los dictados de la Iglesia católica, instauró un modelo de familia que perduró –oficialmente– hasta los años ochenta. En palabras de Julio Iglesias de Ussel, ésta es, a grandes rasgos, la nueva sociedad:

El franquismo significó la ruptura también con la orientación dada a la legislación familiar por la República. Una de las primeras demandas planteadas por la jerarquía eclesiástica fue, en efecto, la derogación del divorcio y la vuelta al control de la Iglesia del derecho de la familia. Así sucedió y desde la Guerra Civil se fue restaurando la legislación vigente hasta 1931. Se anula la igualdad entre hijos legítimos e ilegítimos; se penalizan los anticonceptivos, el adulterio, el amancebamiento; se obstaculiza el trabajo de la mujer –sobre todo si es casada–; se prohíbe la coeducación; se fomentan las familias numerosas –si bien con medidas más simbólicas que efectivas–; se implanta el matrimonio religioso obligatorio para los bautizados; se otorga a la Iglesia la competencia de juzgar la separación y nulidad matrimonial; [y] se establece la desigualdad de derechos en función del sexo dentro y fuera del matrimonio (1998: 22-23).

Esta es la concepción franquista de la familia. Se trata de una concepción católica (fundada sobre los valores cristianos), tradicional (respetuosa con el pasado), inmovilista (reacia a los cambios), autoritaria (basada en el respeto al padre de los demás miembros) y homogénea (en el sentido de que no hay otro modelo). Una familia única y excluyente. Ésta es, pues, la familia propugnada por el nuevo Estado (en 1939) y la que utilizará la publicidad televisiva para promocionar sus productos (a partir de 1956).

1.2. La familia publicitaria

En principio, puede afirmarse que la familia publicitaria que deambula por la televisión es un reflejo de la familia (legal) franquista. Así se deduce del análisis de sus integrantes, los roles que desempeñan, los valores que promueven y los productos que publicitan.

1.2.1. Integrantes

La familia publicitaria de este periodo siempre está compuesta por un padre, una madre y un número indeterminado de hijos. En uno de los primeros anuncios de *Nescafé* se ve una familia desayunando alrededor de la mesa: el padre (con traje, corbata y periódico), los hijos (cuatro niños y tres niñas) y una madre (que solícita va sirviendo a cada uno). También es muy numerosa la familia del *spot* institucional “Yo sí como patatas”, de mediados de los años sesenta. A medida que pasan los años, la familia reduce sus integrantes. Tres hijos tiene la que aparece en los anuncios de los radiadores *Otsein*, los calentadores *Fagor* y el chocolate *Loyola*. A comienzo de los años setenta aparece la familia de sólo dos hijos. Así puede observarse en los *spots* del agua gaseosa *Familiar*, las sopas *Gallina Blanca*, el agua mineral *Fuente del Val*, los muebles plegables *Carmen*, la harina *Maizena*, el tinte capilar *Camomila Intea* y las cámaras cinematográficas familiares *Eumic*. Hacia el final de los años setenta el número de hijos disminuye a uno. Véanse los anuncios de la picadora *Moulinex*, la depuradora de agua *Braun*, las gallegas *Cookies* y los productos cárnicos *Argal*. La publicidad se hace eco de los cambios efectuados en la natalidad española y de una familia numerosa (años sesenta) pasa a una familia integrada por tres miembros: un padre, una madre y un hijo (años ochenta).

1.2.2. Roles

En un anuncio de cocinas *Corcho*, el marido regresa del trabajo. Su esposa, en la cocina, observa la comida y piensa: “Parece que me ha quedado estupendo. Ojalá le guste”. Se sientan. Ella le sirve y él le dice: “¡Qué pinta más buena tiene esto!”. Mientras saborea la comida, reflexiona: “Es emocionante pensar con qué cariño lo ha preparado. Se habrá tenido que pasar toda la mañana en la cocina”. Finalmente, sonríe: “¡Qué bueno te ha salido!”. Y ella, reconfortada, exclama: “¡Qué alegría, he acertado!”. Estos son los roles asignados a cada uno de los integrantes (superiores) de la familia. A él se le asigna el trabajo fuera del hogar; a ella, dentro. A él, en la oficina; a ella, en la cocina. Esta escena se repite a lo largo de todo este periodo. Una joven esposa –un tanto desaliñada– le prepara a su marido el desayuno por la mañana y él –recién salido del baño, con corbata y maletín– se lo agradece con un beso y una flor (*Nescafé*). La función básica de la madre es la comida: “Por ellos piensa. Por ellos vive” (*Gallina Blanca*), “Con la conciencia tranquila y el cariño de una madre” (*Milupa*) o “¿Cuántas veces, mujer, va arroz sos en tu socorro?”. Al final del periodo, cuando la familia se ha reducido a tres componentes, su función continúa siendo la misma: “Si tus platos comienzan a aburrir, Lecturas te regala más de mil recetas de cocina”. E incluso la madre moderna del *spot* de una picadora exclama: “Hoy les voy a hacer... ¡hamburguesas!” (*Moulinex*).

En cambio, al marido le corresponde el trabajo en la calle con todo lo que ello conlleva de prestigio social (Badinter, 1992; Mosse, 2001). Este *status* se refleja en dos objetos: la corbata y el periódico. Puede decirse que este padre es un sujeto encorbatado. Siempre aparece con dicho complemento. Lo luce en el desayuno, en el almuerzo y en la cena. Además del mensaje institucional “Yo sí como patatas”, puede verse en los *spots* de sopas *Starlux* y *Gallina Blanca*, cafés *Nescafé*, té *Hornimans*, miel *So*, Chocolate *Loyola*, gaseosa *Familiar*, agua *Fuente del Val*, harinas *Maizena* y electrodomésticos *Werner*, *Corcho*, *Fagor*, *Superser*, *Bru* y *Edesa*. En un anuncio de café *Soley*, se observa un padre moderno, democrático, que habla con sus hijos. Lleva el cabello al estilo *afro* y luce una camisa de diseño. Y una corbata, también de diseño. Para que se vaya acostumbrando a su rol de adulto, el niño de la parejita de *Camomila Intea* lleva una corbata. El otro objeto masculino es el periódico. El marido, cuando las circunstancias lo aconsejan, lleva un periódico: en el desayuno (*Nescafé*), en la terraza (*Edesa*) o en el tren (*Fagor*).

Esta asignación de roles implica una dependencia de la esposa. No sólo emocional (recuérdese la inquietud que le causaba saber si había acertado con la comida en el anuncio de *Corcho*) sino también física. Los primeros anuncios de televisores tienen al hombre como público objetivo. En uno de ellos, una voz en *off* le dice: “Compre un *Werner*”, pues es el marido, en tanto en cuanto es el que gana el dinero familiar, el encargado de realizar la compra, no de los productos cotidianos, sino de los grandes electrodomésticos que entonces comienzan a inundar el mercado. En un anuncio de lavadoras *Edesa*, el marido, disponiéndose a leer el periódico, dice a la cámara: “Ahora mi mujer... a presumir de lavadora”. Y en la escena siguiente, ella, mostrándosela a sus amigas, les susurra: “Él me la regaló”. Esta duplicidad de roles queda ejemplificada magníficamente en un

anuncio de cocinas de gas en el que, como colofón, la esposa dice: "Haga como yo, pídale una FAR", y el marido contesta: "Haga como yo, cómprele una FAR".

En el terreno infantil sucede lo mismo, los niños siguen el modelo de los padres y las niñas de las madres. Valgan dos ejemplos como botón de muestra. En un *spot* de *Nesquik*, un niño lleva un neumático y una llave inglesa. A raíz del interrogatorio a que lo somete la madre, responde que va arreglar la rueda, como haría su padre. "Mi joven león", susurra ella acariciándolo. Y en otro, de *Norit*, una niña juega con su muñeca, la desnuda y lava su ropita en un pequeño recipiente con el producto anunciado. En la última escena, la madre la contempla con ternura y le sonrío. Como puede observarse, en ambos casos, la madre, como sujeto omnipresente en el hogar, es la garante del comportamiento de los hijos.

1.2.3. Valores

No todos los integrantes tienen el mismo peso en los anuncios ni todos tienen idéntica presencia. La madre es la reina del hogar y, por tanto, la reina de la pantalla. Si aparece la familia al completo, está ella. Junto a los hijos, siempre está ella. Y si hay que recurrir a un miembro, ese miembro es ella. En cambio el padre aparece con mucho menos frecuencia. El marido queda reducido a mera representación de la autoridad. Se trata de un sujeto lejano, distante, frío y autoritario (Rey, 1994: 151-161). También el papel de los hijos es muy limitado. Como el padre, son elementos indispensables para expresar el concepto de familia, e, igual que él, no tienen autonomía. No obstante, esta presencia dispar se traduce en una importancia asimétrica. Es decir, el hecho de que sea la madre la que más aparece en pantalla no significa que sea la más importante. En cambio, el padre, que figura menos, porque está trabajando, tiene una mayor importancia, porque es el que proporciona el dinero y garantiza la seguridad familiar.

De todo ello puede inferirse qué tipo de familia muestra la publicidad y cuáles son los valores que transmite. Se trata de una familia fundada en la desigualdad de los cónyuges: el esposo trabaja fuera del hogar y la esposa, dentro; él tiene una función social-laboral y ella, doméstico-familiar; él asume el mando y ella ejerce la obediencia. Se trata, por tanto, de una familia única (no hay otra) y excluyente (no permite otra), y, en consecuencia, homogénea (todas son iguales). Los valores que promueve esta familia son los propios de la familia (legal) franquista: tradicionalismo, conservadurismo, inmovilismo, machismo, autoritarismo y desigualitarismo. Y a ella, como concepto unitario y perdurable, acuden muchos productos como reclamo: "Otsein forma parte de la familia" o "Un regalo para toda la familia" (*Eumic*). Pero una familia en la que la esposa pide y el esposo compra (FAR).

1.2.4. Productos

Si se analizan los productos que publicita esta familia, se observa que la mayoría gira en torno al hogar. Un primer bloque está constituido por los productos de alimentación, que suponen más de la mitad. Lo más frecuente es que la publicidad recurra al conjunto familiar para vender alimentos, lo que resulta lógico, dado que, en este tipo de sociedad, toda la familia (numerosa) permanece unida en el hogar y la alimentación es su actividad más frecuente. Los productos de alimentación son casi los únicos que se publicitan en televisión durante los primeros años. Un segundo bloque está constituido por los electrodomésticos, que también cronológicamente harán su aparición en la pantalla después de la alimentación. Será a partir de los años sesenta cuando aparezca la familia publicitando radiadores, lavadoras, frigoríficos, picadoras, cafeteras, tostadoras, televisores, aspiradoras, etc. Se trata de objetos de consumo familiar y qué mejor reclamo que la familia. Un tercer bloque, aunque cuantitativamente muy inferior, está constituido por productos de limpieza e higiene (*Norit*, *Colgate*, *Close-Up*). En resumen, se trata de una serie de productos muy limitada (alimentación, electrodomésticos y limpieza), limitación que hay que relacionar con la sociedad española del momento: una sociedad que, procedente de un periodo de penuria (la autarquía de la posguerra), está siendo sometida a unos rigurosos planes de desarrollo a fin de aproximarse a los niveles de producción europeos. Una sociedad que se encamina hacia la sociedad de consumo y una familia que, a pesar de disponer aún de poco poder adquisitivo, comienza a desarrollar un consumo incipiente.

1.3. La familia real

La familia publicitaria descrita perdura en la pantalla hasta los años ochenta. Sin embargo, la familia de la calle no se siente reflejada en un modelo que comienza a resultar distante. ¿Qué ha sucedido para que la familia real no se reconozca ya en el arquetipo publicitario? La respuesta hay que buscarla en la divergencia que se produce entre el régimen y la sociedad a partir de los años sesenta.

El franquismo, como régimen político, no cambió a lo largo de sus cuarenta años. Es decir, “en lo esencial, el marco jurídico [franquista] de la familia permaneció con la misma orientación hasta la transición política” (Iglesias de Ussel, 1998: 23). Sin embargo, la conjunción de una serie de factores como la aceptación del régimen en los foros internacionales, la llegada de inversión extranjera, la reactivación del comercio exterior y la puesta en marcha de los Planes de Estabilización Económica a partir de 1959, todo ello provoca un cambio en el panorama económico entre 1955 y 1965, etapa en la que “se inició un periodo de crecimiento económico extremadamente rápido que iba a tener efectos de gran alcance en la sociedad española” (Reher, 1996: 360). Y estos efectos comienzan a percibirse en la calle, en las familias.

Sin embargo, el discurso publicitario, a pesar de formar parte del cambio económico, permanece ajeno al cambio social. Aun así pueden distinguirse dos fases a la hora de analizar la relación entre publicidad y sociedad. En la primera fase (1956-1965) se observa entre ambas una relación más estrecha que en la segunda (1965-1975). El hecho de que en un primer momento la publicidad refleje más fielmente la sociedad se debe a la dureza del régimen, que en este periodo controla los medios de comunicación y, con la ayuda de la Iglesia católica, impone su modelo de familia. La publicidad no puede ofrecer otro modelo familiar sino el franquista y la sociedad no tiene más remedio que acatar las leyes franquistas. De este modo, forzado por las circunstancias, se produce un acercamiento entre discurso publicitario y sociedad (Teoría del espejo semi-opaco). En la segunda fase, la sociedad comienza a cambiar al socaire de las transformaciones económicas, y paulatinamente empieza a alejarse del modelo franquista. Y mientras la publicidad continúa controlada, la sociedad emprende una andadura más libre (Teoría del espejo opaco). Lo más sorprendente resulta que, en este periodo, el discurso publicitario, como aliado de la transformación económica, publicita nuevos productos, promociona nuevos artefactos, difunde nuevas formas de alimentarse, vestirse y comportarse, y sin embargo todo lo ejecuta con un modelo familiar inalterable a lo largo de los años.

2. ...A una familia heterogénea y democrática

La familia publicitaria que hoy deambula por las pantallas nada tiene que ver con la antes descrita. Esta diferencia se debe, asimismo, a la concurrencia de las transformaciones económicas, sociales y políticas que han cambiado España de forma tal que, cincuenta años después, resulta irreconocible para alguien que no la visite desde 1960.

2.1. La familia real

Como se ha visto, la envergadura de los cambios económicos fue tal que “alteró los soportes mismos de la sociedad española” (Reher, 1996: 361). A partir de los años sesenta, de forma lenta al principio y más rápida después, la sociedad española, amparada por los cambios económicos, a los que hay que sumar la presencia del turismo, comienza a cambiar en el ámbito de lo cotidiano, en lo que Iglesias de Ussel denomina “aspectos difícilmente mensurables”, como la rigidez del noviazgo, la interacción entre jóvenes de ambos sexos, la influencia de la familia en la elección del cónyuge, las relaciones sexuales prematrimoniales, las actitudes y comportamientos en relación a la familia, la distribución de tareas domésticas, la estructura de autoridad... (1998: 24-27). Puede decirse que, al margen de la ley, la familia española, poco a poco, va transformándose a partir de los años sesenta, transformación que se traduce en “la pérdida de hegemonía de la familia tradicional y su sustitución por la familia moderna y nuclear” (*ib.*, 26).

2.2. La familiar legal

Cualquier cambio político de gran calado viene acompañado de reformas en la legislación sobre la familia, y así como Franco derogó la legislación republicana en materia familiar y la suplantó por otra afín a su ideología, lo mismo sucedió con las leyes del Dictador, que, durante la Transición, fueron sustituidas por otras más acordes con el entorno geopolítico, más acordes con la sociedad española del momento. Desde el punto de vista de la ley en esta segunda fase, los hitos más sobresalientes en el ámbito familiar son la Constitución de 1978 y la reforma del Código Civil, de 1981. La nueva Constitución sienta las bases de una sociedad igualitaria y democrática. Y, como no podía ser de otra manera, incide en la concepción de la familia, de forma tal que, gracias a ella, la sociedad española se deshace de una concepción del matrimonio basada en la indisolubilidad y la desigualdad.

Al equiparar la mujer al hombre, la Constitución establece el marco general en el que se ha de incardinar el matrimonio: la igualdad entre los cónyuges. A partir de su aprobación resulta

indispensable reformar la legislación para adecuar el ordenamiento jurídico a los nuevos postulados constitucionales. Se inicia, pues, una serie de reformas que dan lugar a legalización del divorcio, la libertad de elección del régimen económico del matrimonio por parte de los cónyuges, la autonomía económica de la mujer casada, la co-responsabilidad de los progenitores en la *patria potestad*, etc. (Alberdi, 1999: 55-77). Si a ello se añade la equiparación legal entre los hijos habidos dentro o fuera del matrimonio (desparecen los términos *legítimo* e *ilegítimo*), la posibilidad de recibir una pensión de viudedad entre parejas que han vivido juntos o el reconocimiento del hijo de mujer casada por parte de un hombre que no es su esposo, se observa que la nueva legislación abre las puertas a “cierta flexibilidad en la institución familiar” (*ib.* 72). No obstante, no puede olvidarse que ha sido la sociedad la que ha cambiado y que la ley se ha limitado a realizar un reajuste a fin de adecuarse a la nueva realidad social. Según los sociólogos, la nueva legislación no ha hecho sino “ajustar la ley a los hechos” y “sancionar comportamientos que ya existían en la sociedad” (Iglesias de Ussel, 1998: 27; Alberdi, 1999: 58).

2.3. La familia publicitaria

La familia publicitaria que se asoma a la televisión en los inicios del siglo XXI está muy vinculada a la de su entorno social. Esto es lo que se infiere del estudio de sus integrantes, los roles asignados, los valores que representan y los productos que promocionan.

2.2.1. Integrantes

Debido a las mejoras en alimentación y sanidad, la actual es una “familia larga y estrecha” (Alberdi, 1999: 81-12). Si la longitud alude a la coincidencia de varias generaciones, la estrechez se refiere a la reducción de sus integrantes. Todo ello se observa en la familia publicitaria del nuevo siglo, que se caracteriza por una gran variabilidad en el número de componentes. Aunque a veces aparecen familias compuestas por los padres y dos hijos (*Alvalle, Tulipan, Ariel*), la más frecuente en el discurso publicitario, con diferencia, es la formada por los progenitores y un solo hijo. Así puede verse en los anuncios de *Gallina Blanca, Maggi, El Caserío, Pascual, Nescafé, BBVA, Bosch...* Es la familia preferida de la publicidad, pero su presencia, casi absoluta, no impide que aparezcan otras modalidades familiares. En muchos anuncios figura el padre con el hijo, preparándole el desayuno o vigilando que se toma la merienda, y en los que no queda claro si se trata de un hombre divorciado o no (*Bimbo, Nestlé*). La misma ambigüedad se observa en otros en los que se ve una madre con uno o dos hijos (*Norit, Queso de Burgos, Nestea*). Pero en un anuncio de *Balay* una ejecutiva habita con sus dos hijos. Se ve claramente que se trata de una mujer divorciada. Como divorciados son los protagonistas de los anuncios de *Knorr*¹ y *Mercedes*², que constituyen familias reconstituidas.

Otras formas de cohabitación están representadas por parejas de las que no se sabe con certeza qué vinculación tienen: ¿casados jóvenes (*Cofrusa, Bosch*)?, ¿jóvenes que viven bajo el mismo techo (*Kiwi Gold*)?, ¿amigos (*Nescafé*)? o ¿novios (*Salto*)?; por el joven que comparte piso con dos chicas (*Viakal*); por los dos hombres jóvenes que viven juntos (*Scotch-Brite*); por los dos hombres (¿hermanos, solterones?) que conviven con una anciana (*Litoral*); y por el hombre joven que habita solo (*Panrico, Danone*).

Una novedad de esta familia es la incorporación de los abuelos. Los ancianos han pasado de ser símbolos de la tradición o lo natural a convertirse en integrantes de derecho de la nueva familia publicitaria. Como en la vida real. Así puede verse en muchos anuncios, ya integrados en la familia, ya independientes. En los spots de *Pascual, Nescafé, Sanitas, Telefónica* o la *ONCE*, los abuelos forman parte de la vida familiar. Otras veces figuran con autonomía: el abuelo que prepara un bizcocho con sus dos nietas (*Nescafé*) o busca un medicamento con su nieto (*Iniston*), o bien la abuela que elabora una pizza con su nieto (*Tarradellas*), va de compras con su nieta (*Vodafone*) o cuida de su nieto (*Nescafé*).

Se trata, por tanto, de una familia integrada por muy distintos sujetos, una familia variada, diversa, una familia que responde a la flexibilidad familiar que actualmente se vive España, donde, en cincuenta años, “se ha pasado de una configuración monolítica de la familia a otra pluralista en la que las distintas modalidades de articular la vida familiar –cohabitación o matrimonio; hijos dentro

¹ En un ambiente hogareño, una pareja joven y un adolescente se disponen a cenar. El chico, dirigiéndose al hombre, le dice: “Marcos, aunque no seas mi padre, me quieres”.

² Una pareja madura viaja en coche. Detrás van una niña y un niño. Éste le pide a aquélla si quiere ser su novia. Ella le contesta: “A mi me gusta tu padre, como a mi madre”.

o fuera del matrimonio; se pretende asociar la unión homosexual a la heterosexual³– reciben semejante cobertura legal” (Iglesias de Ussel, 1998: 44). Y este pluralismo familiar es el que, como colofón, puede observarse en el *spot* de *Vodafone* “Tarifa plana para la familia”, emitido en 2006. Dado que se trata de un producto de consumo familiar, todas las posibles familias aparecen en el anuncio, que, a modo de mural, consta de ocho secuencias/historias en las que aparecen sendas familias⁴: un padre de unos cincuenta años divorciado o viudo, un padre joven divorciado que vive con su hijo adolescente, una familia con dos niños que adopta un subsahariano, otra que adopta una niña china, dos homosexuales, una madre soltera, una abuela que vive con la familia de su hija, una pareja joven reconstituida y una pareja mayor que, tras el divorcio, vuelve a casarse. Como proclama la voz en *off* del anuncio: “Cada día hay más tipos de familia”.

2.2.2. Roles

En la familia publicitaria actual, como en la anterior, la madre prepara la papilla del bebé (*Nestlé*), los espaguetis del hijo (*Gallo*) o la comida familiar (*Gallina Blanca*, *Cofrusa*, *Maggi*), o bien baña a los niños (*ONCE*). Sin embargo el peso del hogar lo llevan los hombres. Si se analizan las tareas domésticas que desempeñan unos y otros, se observa que dos tercios son ejecutadas por los hombres. El padre de hoy cuida del bebé (*Kristell*) o de los bebés (*Fairy*), prepara la merienda a su hijo y vigila que se la coma (*Bimbo*), le organiza el desayuno y lo acompaña al colegio (*Bimbo*), cuida a su hijo por las tardes y repasa con él los deberes escolares (*Vodafone*), elabora un bizcocho (*Nestlé*), hace la comida (*Bosch*), friega los platos (*Viakal*) y se encarga de lavar y tender la ropa (*Ariel*). El hombre actual no necesita a la mujer para desenvolverse en el hogar (*El Caserío*, *Nescafé*).

Hoy los cónyuges lo comparten todo. Ambos regresan del trabajo juntos (*Cofrusa*), ambos vuelven tarde después de una velada con los amigos (*Tulipán*) y ambos salen juntos para el trabajo por la mañana (*Nescafé*). Hay un paso más en el anuncio de *Balay* en el que una mujer desempeña las mismas tareas que un hombre. Si la madre se ha independizado del padre en el terreno económico, el padre se ha liberado de la madre en terreno doméstico. No obstante, no todo es tan igualitario en el discurso publicitario. Aún pueden verse algunos anuncios –muy pocos, poquísimos– en los que los cónyuges desempeñan los roles tradicionales: él regresa del trabajo y ella lo espera con la comida preparada (*Bosch*). Éste es uno de los pocos *spots* en el que el padre lleva corbata, que en esta segunda fase pasa a ser un mero símbolo laboral. Así puede verse en los escasos anuncios en los que el hombre luce corbata –en los que además lleva un maletín–, que se trata de un sujeto que trabaja.

2.2.3. Valores

La mayoría de los valores que regían la familia franquista desaparecen y son sustituidos por otros nuevos: la libertad, la igualdad, la solidaridad, la diversidad, la tolerancia, el individualismo y la privacidad (Alberdi, 1999: 29-54). Casi todos estos valores pueden verse en los *spots* analizados. El reparto de las tareas domésticas entre el padre y la madre (*Gallina Blanca* y *Ariel*), la incorporación de los abuelos a la familia (*Sanitas*), la comprensión de los padres hacia los hijos (*Coca-Cola*: “Nada, que la niña se ha enamorado”), la presencia de otras etnias gracias a la adopción (*Vodafone*), la reconstitución de las familias (*Knorr*), la independencia de los jóvenes (*Viakal*), el derecho a la libertad (*Legálitas*: “Quiero divorciarme legalmente”) o simplemente las relaciones más francas y cordiales entre padres e hijos, abuelos y nietos, todo ello es

³ Ha sido equiparada en 2005.

⁴ Estas son las historias: 1) Un hombre de unos cincuenta años sentado en una estación dice: “Tengo la familia por todos lados, mi hijo trabaja en Burgos, mi hija estudia en Pontevedra”. 2) Una mujer joven va de compras en un supermercado con tres niños (dos mediterráneos y un subsahariano) y les amonesta: “No, los hermanos no tienen por qué hablar el mismo idioma”. 3) Una mujer mayor va de tiendas con una jovencita a la que riñe cariñosamente: “No me vuelvas a llamar abuela en público”. 4) Una pareja joven pasa la tarde en un parque de atracciones con un adolescente al que la mujer, con aire cómplice, le susurra al oído: “Papá y mamá se va a casar”. 5) Aparecen una niña china y un funcionario que le entrega un pasaporte. 6) Un hombre de unos cuarenta años friega los platos mientras un adolescente revolotea a su alrededor. El hombre va desgranando: “El martes fútbol... Lenguaje corporal... ¿qué es lenguaje corporal?”. 7) Se ve el interior de un autobús urbano. Se detiene el autobús y se disponen a bajar, de una parte, una pareja de hombres jóvenes y, de otra, una joven embarazada. La voz en *off* dice: “Claro, que cada día hay más tipos de familia y todas quieren estar comunicadas”. Y 8) Sobre un escenario de ciudad pequeña se escucha la voz en *off* de un hombre mayor que eufórico grita: “Hijo, tu madre y yo nos volvemos a casar”.

representativo de la escala de valores de la nueva familia, que, más que en la institucionalización de las relaciones, se fundamenta en la libre interacción de sus integrantes. Y este interés por cada uno de sus integrantes en particular, no como elementos diluidos en el seno de la familia, sino como sujetos autónomos, es lo que caracteriza a la nueva familia publicitaria. Uno de los rasgos de los valores de la sociedad española actual es el individualismo y su manifestación a través de la privacidad (*ib.* 42). Todo ello puede observarse en la familia publicitaria que aparece en televisión. Frente a la familia de la etapa anterior, que siempre aparecía en su totalidad, la de hoy se manifiesta doblemente: bien mostrándose en su conjunto, bien apareciendo uno de sus integrantes que alude a los restantes. Así sucede en tres anuncios de cafés *Soley* en los que se ve un padre que habla de su esposa e hijos, un hijo que se refiere a su madre y una mujer que menciona a su marido.

2.2.4. Productos

Los cambios económicos del franquismo sentaron las bases para la sociedad de consumo y, en poco menos de treinta años, España pasa de una sociedad de escasez a otra de abundancia. Sin embargo, hoy como antaño, la mayoría de los productos que publicita la familia son para el hogar. Lo cual no es ninguna sorpresa. Casi la mitad de todos ellos son productos de alimentación. A pesar de los cambios, la familia publicitaria sigue comiendo junta, especialmente en el desayuno y en la cena. Un segundo bloque está constituido por productos de limpieza para el hogar. La alimentación y la limpieza suman casi dos tercios. El tercio restante se lo distribuye, en porcentajes similares, una constelación de productos tales como automoción, farmacia, electrodomésticos, telefonía, entidades bancarias y compañías aseguradoras. En resumen: la familia publicitaria moderna promociona una amplia gama de productos, propio de una sociedad de consumo. Sin embargo, como en el caso de la familia franquista, la mayoría de los productos publicitados son de consumo familiar. Hoy como ayer, la mercancía más frecuente es la alimentación. La novedad radica en esa constelación de productos que son la expresión de que España vive inmersa en una sociedad de consumo.

A modo de conclusión

A lo largo del trabajo se ha venido hablando de espejos opacos y semiopacos, lo que supone admitir que el discurso publicitario es un reflejo de la sociedad. Aunque conviene matizar: la publicidad, como si fuera un espejo, refleja la sociedad, pero, dado que dicho espejo presenta ciertas taras (opacidad o semiopacidad), no la refleja de manera adecuada. Descartada de antemano la función de transformación social, que le corresponde a otros discursos, queda por averiguar qué grado proximidad existe entre el discurso publicitario y la sociedad y con qué rapidez incorpora aquél los cambios sociales.

En cuanto a la proximidad entre el discurso publicitario y el entorno social, se observa que a lo largo de ambas etapas se dan diversos grados y modos de reflexión. En un primer momento, durante los primeros años del franquismo, el imaginario familiar de la publicidad televisiva está muy próximo a la sociedad. Se trata de una sociedad férreamente controlada, en la que el régimen no sólo establece un único modelo de familia, sino que además fiscaliza todos los medios de comunicación, que son usados como propaganda. Por tanto, la familia mediática es un calco de la familia legal (Teoría del espejo semi-opaco). Luego, durante el tardofranquismo y la transición política, se produce un distanciamiento entre discurso publicitario y sociedad. Mientras que la familia de la calle, a tenor de los logros económicos, se transforma, la publicitaria sigue anclada en el pasado. Se da, por tanto, un alejamiento entre publicidad y realidad (Teoría del espejo opaco). No obstante, este distanciamiento también presenta gradaciones: es mayor en los años setenta (cuando el franquismo agoniza y la sociedad está entrando en la sociedad de consumo) y disminuye en los ochenta (cuando se inicia la transición política y las leyes se adecuan a los hechos). Y finalmente, en el cambio de siglo, la familia publicitaria vuelve a acercarse a la realidad. La consolidación de la transición política, el reajuste de la legislación y la implantación de la sociedad de consumo, todo ello determina que los nuevos hábitos sociales se vean reflejados en la publicidad televisiva. En esta ocasión, de nuevo, la familia publicitaria es casi un calco de la familia real (Teoría del espejo semi-opaco).

Y en cuanto a la rapidez con la que el discurso publicitario hace suyos los cambios sociales, se observa la misma variedad. Hasta los años ochenta, la reacción del discurso publicitario es lenta. La existencia de una legislación dictatorial tanto en el terreno familiar como en el audiovisual, de una parte, y el hecho de que España está en periodo de consolidación de su estado del bienestar, de otra, no propician un cambio rápido. Por dos razones. Primera, las leyes sancionan un tipo de

familia y condenan otro. Y la publicidad lo sabe. Y segunda, aunque España está ingresando en la sociedad de consumo, ésta no está aún consolidada, lo que quiere decir que la estructura empresarial no es tan fuerte como en las otras naciones europeas. Sin embargo en el tránsito del siglo xx al xxi, la reacción de la publicidad ante los cambios sociales es mucho más rápida. Las razones son también de tipo político y económico. Se trata ahora de una sociedad más libre, con una legislación democrática, lo que posibilita la proliferación de nuevos tipos de familia y permite su representación en la televisión. Y también se trata de una sociedad más desarrollada. La implantación definitiva de la sociedad de consumo y la instauración de la globalización con el desembarco de las multinacionales han consolidado el tejido empresarial y España se ha convertido en uno de los países más desarrollados del mundo⁵. Por tanto, en un marco de libertad política, es la competencia económica la que obliga a las empresas a ajustarse a la sociedad para no perder clientela. La necesidad de captar nuevos consumidores o mantener los ya existentes hace que las empresas se vean en la necesidad de adecuar su discurso a la realidad social. Estos son, pues, los polos entre los que se debate el discurso publicitario: el inmovilismo ideológico (un discurso construido sólo para vender) y la perentoria innovación (para poder seguir vendiendo). Es cierto que la publicidad es “una fuerza predominantemente conservadora” y que “contribuye a preservar el orden existente” mediante “la perpetuación de los estereotipos tradicionales de clase, raza y sexo”. Pero también es cierto que, para sobrevivir, necesita adecuarse su discurso incesantemente, adecuación que, de manera habitual, tiende a “retrasarse tras el curso normal de los acontecimientos, reflejando la innovación, raramente iniciándola” (Qualter, 1994: 97). Como se ha visto en el caso español, la proximidad entre el discurso publicitario y el entorno social, de una parte, y la rapidez y capacidad de reajuste de la publicidad, de otra, presentan grados diferentes y dependen de la libertad política y el desarrollo económico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBERDI, INÉS (1999): *La nueva familia española*. Madrid, Taurus.
- BADINTER, ELISABETH (1992): *XY. La identidad masculina*. Madrid, Alianza.
- IGLESIAS DE USSEL, JULIO (1998): *La familia y el cambio político en España*. Madrid, Tecnos.
- MOSSE, GEORGE L. (2001): *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid, Talasa.
- QUALTER, TERENCE H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.
- REHER, DAVID (1996): *La familia en España. Pasado y presente*. Madrid, Alianza.
- REY, JUAN (1994): *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid, Fundamentos.

⁵ En la lista del PIB de 2006, en la que figuran los 180 países censados por el FMI, España ocupa la posición número 22, con una *renta per cápita* de 29 266 \$ USA.