

Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio

*Genero-rolak garbiketa-produktuen publizitatean:
 Don Limpioren iragarkien kasua*

Gender roles in the advertising of cleaning products:
 The case of Mr. Clean ads.

Giuliano Tardivo*, Eduardo Díaz Cano, Álvaro Suárez-Vergne
 Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN: Este artículo pretende estudiar la pervivencia de los estereotipos de género en las publicidades españolas contemporáneas en las que se promocionan productos de limpieza de la marca Don Limpio. Hemos utilizado la técnica del análisis de contenido cualitativo y hemos comparado 10 publicidades de Don Limpio con otras 10 de otras marcas. Los resultados demuestran la pervivencia de estereotipos de género en la mayoría de las publicidades de Don Limpio. En la mayoría de los anuncios seleccionados son las mujeres que se dedican a las tareas de la limpieza y los hombres se asocian a fuerza y trabajo experto.

PALABRAS CLAVE: Don Limpio; Machismo; estereotipos de género; publicidad; familia posmoderna.

ABSTRACT: *This paper aims to research the persistence of gender stereotypes in contemporary Spanish advertisements promoting Mr. Clean cleaning products. To analyze the selected advertisements, according to the method of opportunistic sampling, we have used the technique of qualitative content analysis and compared 10 Mr. Clean ads with 10 ads of other brands. The results show the persistence of gender stereotypes in most Mr. Clean ads. In most of the selected ads, women are the ones performing the cleaning tasks, while men are associated more with strength and expert work.*

KEYWORDS: *Mr. Clean, machismo; gender stereotypes; advertising; postmodern family*

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Giuliano Tardivo. Universidad Rey Juan Carlos, Camino del Molino, 5 (28942 Fuenlabrada-Madrid) – giuliano.tardivo@urjc.es – <https://orcid.org/0000-0001-6341-564X>

Cómo citar / How to cite: Tardivo, Giuliano; Díaz Cano, Eduardo; Suárez-Vergne, Álvaro (2022). «Los roles de género en la publicidad de los productos de limpieza: el caso de los anuncios de Don Limpio», *Zer*, 27(52), 135-153. (<https://doi.org/10.1387/zer.23126>).

Recibido: 13 octubre, 2021; aceptado: 4 febrero, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
 Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

Introducción

La publicidad es uno de los mayores vehículos de comunicación de la edad contemporánea y por lo tanto tiene una importancia relevante a la hora de socializar a los seres humanos, y a la hora de determinar «los patrones de vida de la gente» (Guzmán Velasco, 2016: 113). Además, ha aumentado su presencia a lo largo del siglo xx y xxi, por la difusión en televisión antes, de la que hace uso incluso Bourdieu para, según afirma, poder llegar a más gente «...tratar de ir más allá de los límites de la audiencia normal ...» (Bourdieu, 1997: 7), y de Internet y de las «autopistas de la información» después (Eguizábal, 1998: 349). Incluso en algunos casos su presencia se ha hecho excesiva, produciendo una verdadera saturación en los espectadores (Martí Parreño, 2011: 66): pensemos en el llamado emplazamiento de productos (Martí Parreño, 2011: 68), que determina que sea muy difícil distinguir entre espacios publicitarios y no publicitarios y que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) demanda que se precise en la nueva ley de comunicación audiovisual que se está elaborando para clarificar esas «lagunas legales» en las que navegan los mensajes de estos nuevos comunicadores, prescriptores sociales o *influencers* con sus nuevas herramientas (Montón, 2021). En otros casos, la relación de las imágenes de las publicidades con el producto promocionado es escasa y lo que persiguen los publicistas es la activación o incluso la manipulación de deseos y sueños —como la felicidad o la eterna juventud (Guzmán Velasco, 2016: 105)—, hasta el punto de que las publicidades parecen alinearse más con «lo imaginario y la fantasía» que con lo real (Mendes da Rocha Neto, Freire Borges y Furtado, 2010: 773). Por eso nos parece interesante analizar cómo la publicidad representa los roles de género en España, teniendo en cuenta que las publicidades contribuyen a «forjar una determinada cosmovisión» (Guzmán Velasco, 2016: 104) y teniendo en cuenta el posible impacto de las publicidades en los procesos de socialización (García Muñoz & Martínez, 2009: 155). Las revistas femeninas en los 50 y 60, por ejemplo, estaban llenas de mensajes publicitarios relacionados con los estereotipos de género (Eguizábal, 1998: 355), y describían a la mujer como el «ángel del hogar», como recuperó Betty Friedan (2001: 136) en 1963, de las cartas y textos de Freud de finales del siglo xix, mientras que hoy parecen centrarse más en la mujer como individuo y suelen transmitir «una tendencia hacia una imagen más igualitaria» de las relaciones entre géneros (Garrido Lora, 2007: 55; Grau & Zotis, 2016: 761), representando una menor separación de roles entre hombres y mujeres (Garrido Lora, 2007: 60), e incluso llegan a retomar muchas veces mensajes relacionados con el proceso de empoderamiento de las mujeres. O representan a la mujer según modelos o prototipos estáticos, como en el caso de la mujer atractiva, delgada y «con éxito afectivo» (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 145). Es evidente que la publicidad ha ido cambiando a medida que la sociedad lo hacía también, desde los años 60, cuando empezó a tener un papel hegemónico en la televisión (Eguizábal, 1998: 352), hasta la actualidad, si bien, como dice Lipovetsky, «la división social de los sexos se ve recompuesta, reactualizada bajo nuevos rasgos» (Lipovetsky, 2007:10). En nuestro caso, nos centramos en

observar la publicidad española de productos de limpieza de la marca Don Limpio, que comparamos con otras marcas del mismo sector.

Como justificación del trabajo, hemos elegido la marca Don Limpio porque se trata de una de las marcas más conocidas y consumidas en España. Además, existen, en la literatura científica y no científica, muchos estudios sobre las publicidades y los estereotipos de género, pero pocos se han centrado en analizar los spots publicitarios de una marca en concreto.

Por otro lado, sabemos que, a pesar de los avances que se han registrado en las últimas décadas (Rusiñol, 2021: 18), estamos todavía lejos de alcanzar una verdadera paridad de género, tanto en la vida familiar como en el empleo, y siguen existiendo fenómenos como el techo de cristal y el suelo pegajoso (Martín Llaguno, 2007: 431). A nivel mundial, el 75% de los trabajos no remunerados es prerrogativa de las mujeres (Criado Pérez, 2020: 54), y en Madrid la mayoría de los desplazamientos femeninos se producen por motivos relacionados con el tema del cuidado (Criado Pérez, 2020: 67). En 2003, los hombres españoles resultaban todavía, junto con los italianos, como los hombres europeos que menos se involucraban en las tareas domésticas (Jurado Guerrero, 2015: 324; Balcells i Ventura, 2009; Iván Canzio, 2021), aunque esta brecha se ha ido progresivamente reduciendo en los últimos años, más que por la mayor incorporación masculina en las tareas domésticas, por la reducción del tiempo que las mujeres dedican al trabajo no remunerado, como consecuencia de su mayor incorporación al mercado laboral (Jurado Guerrero, 2015: 325). Cabe registrar, desde este punto de vista, la posible influencia de otras variables, como el nivel educativo y la renta (Iván Canzio, 2021: 62-65). Por otro lado, es reseñable también que, en un campo como la política, España ha registrado importantes avances, también como consecuencia de la llamada representación paritaria: según la web data.ipu.org (2021), hoy el 44% de los diputados españoles son mujeres, contra el 39,51% de Francia y el 35,71% de Italia o el 40,7% del Parlamento Europeo desde las elecciones de 2019 (European Union, 2021:43).

1. Objetivos e hipótesis

El objetivo principal de este trabajo es averiguar si en la publicidad contemporánea de productos de limpieza de la marca Don Limpio se sigue asociando a la mujer a los roles tradicionales y a los estereotipos de género. Por consiguiente, queremos realizar un estudio de evolución temporal en una marca de referencia, como es Don Limpio, en el ámbito de los productos de limpieza y compararla con otras marcas del mismo sector.

Se quiere comprobar si la publicidad de productos de limpieza de la marca Don Limpio legitima y perpetúa los roles de género ya establecidos y de qué

forma lo hace. Por consiguiente, se trata de analizar los prototipos o modelos de mujeres que predominan en estas publicidades de esta marca. Además, queremos ver si aparecen hombres, con qué función lo hacen, si son protagonistas o si sus funciones se asocian a los roles patriarcales tradicionales. Por último, queremos comprobar si tiene cabida en este tipo de publicidades el pluralismo familiar contemporáneo o si sigue representándose un único modelo de familia, la tradicional y patriarcal.

Como principal hipótesis, asumimos que las publicidades de productos de limpieza de la marca Don Limpio tenderán a reproducir «preservar y fortalecer los estereotipos sociales» (Krippendorf, 1990: 69), por ende, pensamos que no abundarán las campañas publicitarias que representen relaciones igualitarias. Según una investigación de la AUC (2021: 10), en cuatro de cada diez anuncios la mujer desempeña roles domésticos y propios de amas de casa y en las publicidades de productos de limpieza la presencia exclusiva de mujeres suele ser elevada. Los estereotipos son construcciones sociales que etiquetan y que son parte del «imaginario colectivo» (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 147). Nuestra hipótesis se apoya en la idea de que todavía existe en la sociedad española la asociación del género femenino con ciertas características estereotipadas, como la sumisión y la debilidad (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 147). Sin embargo, tratándose de publicidades de productos de limpieza suponemos que no será presente en las mismas otro aspecto relacionado con la sociedad patriarcal y, a la vez, con la sociedad de consumo, es decir la asociación de la mujer con la belleza y el deseo sexual, que sí se puede encontrar en otros tipos de publicidades (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 148). Suponemos también que no se tomará en cuenta el pluralismo familiar y que en la publicidad seleccionada serán representadas solo las familias heterosexuales tradicionales (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 160). Aunque se han publicado en los últimos años muchos estudios sobre la publicidad y los estereotipos de género, la mayoría se han centrado en la construcción de modelos que en realidad «poco aporta[n] sobre lo ya conocido» (Garrido Losa, 2007: 63). Además, muchos de estos trabajos han caído en errores típicos como la insensibilidad de género, el doble rasero y el androcentrismo (Cobo, 2019: 39). Aunque la ceguera ante el género ya no sea dominante (Alberdi, 1999: 17), no abundan los estudios que tengan en cuenta la relación entre el mundo masculino y el femenino. En nuestro caso, no nos limitamos a tipificar a las mujeres de los anuncios en distintos modelos, sino que intentamos ver también como interactúan hombres y mujeres en los anuncios, que es algo propio de la sociología del género (Alberdi, 1999: 12).

2. Marco teórico

Como marco teórico de referencia hemos tomado en consideración las aportaciones teóricas de las principales sociólogas y sociólogos que han introducido el

análisis de género en sus investigaciones. Uno de los estudios pioneros sobre la publicidad y los estereotipos de género ha sido el de Goffman (1976) con su *Gender Advertisements* o algunos extractos en «La ritualización de la feminidad» (1991), o más recientes desde el *Faux Activism* de Baxter (2015), al *Femvertising* o *Ad-her-tising* de Rodríguez Pérez y Gutiérrez Almanzor (2017) y hasta la perspectiva postfeminista de Montes (2021).

Una de las principales aportaciones del feminismo de los 70 fue la ruptura de la contraposición entre espacio público y privado, con la afirmación del eslogan «lo personal es político» (Rogan & Budgeon, 2018), teniendo en cuenta que la exclusión de las mujeres de lo público encontraba su justificación en la idea de la satisfacción de las tareas del ámbito privado-doméstico (Alberdi, 1999: 18). De hecho, la sociedad patriarcal extraía su fundamento en la división sexual del trabajo (Cobo, 2019: 31), es decir en el «confinamiento socio-espacial» de la mujer (Vila Núñez, 1999: 44). Analizar cómo las imágenes de las publicidades reproducen estereotipos de género y la distinta repartición de las tareas domésticas en el hogar es algo que va más allá del ámbito privado y tiene una clara dimensión meso (individual y colectiva) y también macro (estructural), tanto sociológica como políticamente. Bourdieu con el concepto de *habitus* afirma algo parecido respecto a la socialización primaria, durante la cual se aprenden la masculinidad y la feminidad (Ferrante, 2008) y «los modos diferenciales de caminar, mirar, hablar, sentarse», que se convierten en disposiciones con duración en el tiempo (Ferrante, 2008), hasta el punto de que terminan naturalizándose relaciones de dominación como las que sostienen el patriarcado (Ferrante, 2008), y cuando se naturalizan se convierten en imposibles de cambiar (Cobo, 2019: 17). Tanto las publicidades como, más en general, los medios de comunicación contribuyen activamente al proceso de construcción social del género (Izquierdo, 2013). Al contrario de lo que dice Goffman (1991: 139), nosotros estamos convencidos de que no se pueda separar la representación del sexo de su «escenificación real»: la representación contribuye a la construcción de la realidad, y el lenguaje, tanto escrito como icónico o visual, tiene también carácter performativo. Aunque tampoco podemos negar a priori el carácter de hiper ritualización del que nos habla Goffman (1991: 167). Recordamos que los estudios de sociólogas, como Inés Alberdi (1999) o María Jesús Izquierdo (2013), han tomado en consideración también la pervivencia del estereotipo del hombre como proveedor del pan, y de la mujer como principal responsable de los trabajos no remunerados del cuidado (Dema Moreno & Díaz Martínez, 2014: 31), prescindiendo de la complejidad familiar que hay en la actualidad en España (Tobío, 2008). En la familia posmoderna y plural, por lo general, las aspiraciones individuales superan los roles preestablecidos y cristalizados «en función del sexo» (Alberdi, 2020: 221; Lewis, 1992; Crompton, Lewis & Lyonette, 1999: 1-2). En el modelo patriarcal tradicional se perpetúa la idea de un hombre proveedor del pan (Pfau-Effinger, 2004; Barrett & McIntosh, 1980; Pérez-Fuentes, 2000) y comprometido con su familia, lo cual «no excluye la posibilidad de obtener satisfacción sexual fuera de la pareja oficial» (García, 2021: 51). La

sociología del género cuestiona la naturalización de este modelo (Alberdi, 1999: 16; Cobo, 2019: 27) y se contrapone a la idea esencialista, que piensa en una identidad universal de la mujer. Por eso, en la sociología de género actual predominan el pluralismo y la interseccionalidad, y conviven distintas propuestas.

3. Diseño metodológico

Desde el punto de vista metodológico, se han analizado diferentes publicidades, así como sus imágenes, desde un enfoque cualitativo, para cumplir con nuestros objetivos. La publicidad ha sido uno de los primeros campos que se ha investigado con análisis de contenido (Krippendorf, 1990: 18; Mendes da Roche Neto, Freire Borges & Furtado, 2010: 764), y una de las temáticas que más se ha abordado con el análisis de contenido de la publicidad ha sido «la representación de la identidad y de género» (Perelló Oliver & Muela Molina, 2013: 34). Aunque la mayoría de los estudios se limiten a usar el análisis de contenido cuantitativo (Perelló Oliver & Muela Molina, 2013: 34), también el aspecto cualitativo reviste un papel central, teniendo en cuenta que, como dice Krippendorf (1990: 23), «los indicadores cuantitativos son muy poco sensibles y bastante burdos». Un análisis sistemático, cuantitativo y objetivo del contenido (Krippendorf, 1990: 29) dejaría de lado todo ese amplio «potencial de significación de los planteamientos más cualitativos» (Perelló Oliver & Muela Molina, 2013: 35). Los actos lingüísticos (Krippendorf, 1990: 32) van interpretados en su contexto y el análisis cualitativo de los datos «permite una mayor riqueza de análisis» (Mendes Da Rocha Neto, Freire Borges & Furtado, 2010: 762). Como dicen Finkel y Gordo López (s.f.), sin un adecuado análisis del contexto se aportará muy poco al proceso de conocimiento y de inferencia. Sin olvidar el carácter performativo de las imágenes y de las publicidades que reflejan determinadas realidades sociales, pero a la vez contribuyen a construirlas, como decía Austin (1962) del lenguaje, y tienen «un poder simbólico significativo» (Echarvarren, 2010: 4). Analizamos las imágenes como si de textos escritos se tratara (Serrano, 2008: 251), aunque su repercusión mediática y social suele ser mayor, dado que se dirigen a un público masivo. Es decir, el análisis de contenido se puede aplicar a textos escritos y a la vez, como en nuestro caso, a «materiales visuales, sonoros», etc. (Cáceres, 2003: 56). Además, es la técnica más utilizada para detectar «estereotipos femeninos en anuncios publicitarios» (Treviños Rodríguez y Díaz Soloaga, 2018: 153). Estas son las razones que nos han empujado a elegir esta técnica de investigación. Las imágenes y las publicidades que hemos tomado en consideración se insertan en el contexto del neocapitalismo de consumo (Ortí, 1994; Brändle Seán, 2007; Lipovetsky, 2000; Lipovetsky & Charles, 2008), que es el modelo de sociedad en el que estamos inmersos en la actualidad. Por consiguiente, no podemos olvidar que las imágenes de las publicidades no son documentos neutros que reflejan cándidamente la realidad social, sino que son unos medios que se usan con objetivos comerciales.

De una forma más práctica, pensemos en la publicidad que utiliza la representación de la belleza femenina y de los cuerpos modélicos, que reflejan, una distancia entre «las mujeres que se anuncian y las mujeres reales» (Treviños Rodríguez & Díaz Soloaga, 2018: 149) o entre lo que se ofrece y lo que se recibe a cambio, como la compra de la felicidad (Ciochetto, 2008: 242). En ellas, se analizan las imágenes de las publicidades con imaginación sociológica e imaginación feminista (Cobo, 2019: 27), teniendo en cuenta la perspectiva del género e intentando buscar en las imágenes «la esencia de las relaciones sociales» (Ortega Olivares, 2009: 166; Serrano Pascual & Zurdo Alaguero, 2012: 221) y de «las relaciones de poder que permanecen ocultas» (Cobo, 2019: 33), y en este caso, sobre todo, de las relaciones de género, para averiguar si, a pesar de los avances, todavía prevalece la asociación entre el género femenino y los productos de limpieza. Esto es, se trata de comprobar si la asimetría de poder que existe en nuestra sociedad entre hombres y mujeres se ve representada en estereotipos en las imágenes publicitarias (Serrano, 2008: 259). Pensemos no solo en el reparto de las tareas domésticas o en el tema de las actividades profesionales (Alberdi, 1999: 9) —valga como ejemplo el síndrome de la impostora (Cadoche & De Montarlot, 2017; Clance & Imes, 1978)— y del salario medio, sino también en la cuestión de las emociones y de la afectividad: «la debilidad emocional, signo de vulnerabilidad, no es aceptada socialmente entre los hombres» (García, 2021: 55), aunque lentamente se va constituyendo también un nuevo tipo de masculinidad, mientras que todavía se representa a la mujer como dependiente del hombre emocional y económicamente. Después de un preanálisis, necesario para «definir el universo adecuado» (Cáceres, 2003: 59) y para conseguir luego «resultados expresivos y relevantes» (Mendes da Rocha Neto, Freire Borges & Furtado, 2010: 765), teniendo en cuenta nuestros objetivos, hemos decidido tomar como unidades de muestreo 10 publicidades de la marca Don Limpio, y 10 de otras marcas, que han sido emitidas en los últimos años en medios generalistas españoles, como, en primer lugar, la televisión, y que ahora se encuentren disponibles y accesibles en youtube.com.

Nuestro principio guía en el proceso de selección ha sido el análisis de un número limitado de anuncios con el objetivo de captar las estructuras de poder y las diferencias de género que se presentan de forma evidente o que también se pueden esconder de forma más sutil, detrás de las imágenes y de los mensajes publicitarios. Más que buscar la representatividad estadística propia de los estudios cuantitativos se aboga más por una perspectiva comparativa y una descripción exhaustiva de los anuncios analizados, elementos más cercanos a la metodología asociada a los estudios de caso (Ortega, 2012). Para ello se seleccionan anuncios recientes, que hayan sido emitidos en televisiones públicas. Asimismo, se decide poner el foco de atención en una marca concreta de limpieza, la marca «Don Limpio», por su popularidad, al mismo tiempo que se incluyen una serie de anuncios de otras marcas con objeto de mantener una perspectiva comparativa.

Analizando las imágenes seleccionadas nos hemos preguntado qué «significados encierran» (Cáceres, 2003: 64) estas unidades de análisis y por consiguiente hemos elaborado las siguientes preguntas: ¿Cuántas mujeres aparecen y qué posición tienen en el espacio publicitario? ¿Aparecen solo mujeres, siguiendo la idea de la naturalización de la asociación entre trabajo doméstico y género femenino, o aparecen también hombres? ¿Qué tipo de mujer está más representada en estos anuncios? ¿Qué función cumple cada uno de los dos sexos y cómo es representada la división del trabajo (igualitaria o patriarcal)? ¿Se tiene en cuenta en las imágenes publicitarias contemporáneas el pluralismo y la diversidad familiar presente en nuestra sociedad (Tobío, 2008; García, 2021)? ¿En qué tipo de contexto y escenario se mueven los protagonistas? ¿Qué tipo de lenguaje se utiliza? El proceso de codificación, por consiguiente, se ha estructurado en torno a los siguientes aspectos: número de mujeres, tipo de mujeres y características (joven atractiva/ama de casa tradicional), número de hombres, funciones de los hombres, relaciones de género (igualitarias o patriarcales), pluralismo familiar, contexto y lenguaje. Las cuestiones que guían el análisis realizado y las categorías resultantes tras este pueden resumirse en la ficha expuesta en la siguiente tabla:

TABLA 1
Cuestiones a analizar

Preguntas abiertas	Categorías resultantes del análisis
¿Cuántas mujeres aparecen en el anuncio?	N.º de mujeres
¿Cuántos hombres aparecen en el anuncio?	N.º de hombres
¿Qué funciones cumple cada uno de los sexos en el anuncio?	Perspectiva «igualitaria» o «patriarcal» de la división del trabajo
¿Qué «tipo» de familia se presenta en el anuncio?	Familias «tradicionales» o familias «plurales»
¿Cuál es el contexto en el que se da el anuncio?	Habitaciones concretas de la casa, entornos externos (bares, negocios etc.)
¿Qué tipo de lenguaje se utiliza?	Voz (femenina, masculina) y expresiones recurrentes en el anuncio

Teniendo en cuenta que no siempre las encuestas y los estudios cuantitativos consiguen presentar fielmente la realidad de las relaciones de género, por la presencia de sesgos sexistas (Dema Moreno & Díaz Martínez, 2014: 22; Cobo, 2019: 39) o por la distancia entre los decires y los haceres, estamos convencidos de que se necesita un enfoque más cualitativo-comprensivo, que tenga en cuenta las imágenes y los mensajes publicitarios y su extraordinario poder en la sociedad contemporánea, para escudriñar esta cuestión en toda su amplitud. La publicidad ha ido cambiando

a lo largo de los años, y queremos saber si se ha adaptado a las nuevas demandas de la sociedad, como la desfeminización de las tareas del hogar. Muchas empresas han retomado mensajes feministas o igualitarios para promocionar sus productos, determinando la difusión de una especie de panfeminismo que ha determinado un progresivo vaciamiento y neutralización del mensaje feminista (Gordo López & Serrano Pascual, 2008: 276). Intentamos averiguar, a través del análisis de las publicidades seleccionadas, si esto ha ocurrido también en el caso de los productos de limpieza de la marca Don Limpio, y si en menor o mayor medida respecto a otras marcas presentes en el mercado. Tampoco podemos olvidar a los hombres y tenemos que analizar el papel que ejercen en estas publicidades, si no queremos caer en otro tipo de error, el «excesivo ginocentrismo» (Díaz Martínez, 2015: 185). La publicidad no siempre es un espejo fiel de la realidad social compleja y plural, aunque sí nos puede aportar alguna tendencia y nos puede revelar qué discursos están legitimados en la sociedad actual española. Además, el análisis cualitativo, que Fernández Chaves (2002: 40) define como ideológico, permite captar «las intenciones explícitas o implícitas», y resulta fundamental si se quiere hacer una verdadera sociología del género, que vaya más allá de la introducción de la variable género en las encuestas cuantitativas.

4. Resultados

Los principales resultados de los anuncios examinados se exponen en la siguiente tabla, para, a continuación de la misma, proceder a la descripción detallada de estos. Primero vamos a analizar los 10 anuncios seleccionados entre las otras marcas y, a continuación, nos centramos en las 10 publicidades de la marca Don Limpio.

El primer anuncio que hemos tomado en consideración es el anuncio Vanish Gold Quitamanchas. Las protagonistas son dos mujeres, con niños preadolescentes que juegan al fútbol. Aparecen hablando de cómo eliminar de la forma más eficaz posible las manchas de la camiseta sucia del hijo de una de las dos. Mientras que la voz del anunciante es masculina, no aparece ningún hombre en el anuncio.

Otro anuncio analizado es el de KH7 Vajillas a mano. En él aparece una mujer joven limpiando la vajilla a la vez que una voz en off (femenina) ensalza las virtudes del producto.

En otro anuncio de Vanish Oxi Action Gel, del año 2009, las protagonistas son exclusivamente femeninas y la publicidad retoma claramente los estereotipos de género más clásicos. Aparecen unas niñas pequeñas que se maquillan y que ensucian su ropa con el pintalabios. Mientras que sus madres se dedican a limpiar. Cabe añadir que, en este caso, también la voz del anunciante es femenina.

TABLA 2
Principales resultados

Anuncio	N.º y funciones de las mujeres	N.º y funciones de los hombres	Voz anuncio	Relaciones
Aspiradora Dyson	Una mujer aspirando diferentes tipos de superficies	—	—	—
KHT Vajillas a mano	Una mujer fregando la vajilla	—	Femenina	—
Cillit Bang Cal y Brillo	Una mujer afirmando que le gusta tener el baño impecable	—	Masculina	Patriarcal
Lysol desinfecta para proteger	Una mujer como «experta» y dos mujeres limpiando	Dos hombres limpiando	—	Igualitaria
Sanicentro	Una mujer limpiando	Un hombre limpiando	Masculinas y femeninas	Igualitaria
Finish Limpia máquinas	Dos mujeres limpiando	Un hombre como «experto»	Masculina	Patriarcal
Asevi	Una madre joven hablando a su hijo sobre estereotipos de genero	Un hombre limpiando		Igualitarias
Calgón «El Conejo»	Una mujer lavando un peluche	—	Masculina	Patriarcales
Vanish Oxi Action Gel	Varias maquillándose mientras sus madres limpian	—	Femenina	Patriarcales
Vanish Gold Quitamanchas	Dos mujeres hablando sobre como quitar eficazmente manchas de la ropa	—	Masculina	Patriarcales
Nuevo Don Limpio Spray	—	Varios personajes masculinos, entre ellos «Don Limpio»	Femenina	Patriarcales
Don Limpio plumero mágico	Una mujer afirmando que puede confiar en el producto anunciado	—	Femenina	Patriarcales
Don limpio baños (B)	Una mujer ocupándose de la limpieza	Un hombre y sus hijos ensuciando la casa	Masculina	Patriarcales
Don Limpio PH neutro	—	Un hombre «experto»	Masculina	Patriarcal
Don Limpio Madera	Dos muñecas femeninas.	«Don limpio»	Femenina	Patriarcal
Don Limpio Limpieza y Cuidado	—	Un hombre como «experto»	—	Patriarcal
Don Limpio ambipur	Una mujer limpiando	«Don Limpio» como «experto»	Masculina	Patriarcal
Nuevo Don Limpio Baño hasta 7 días de brillo	Una mujer limpiando	—	Masculinas y femeninas	Patriarcal
Nuevo Don limpio gel liquido concentrado	Dos mujeres realizando tareas domésticas	«Don Limpio» y el trabajador de una pizzería	—	Patriarcal
Don Limpio Gel liquido concentrado	Aparece la abuela de «Don limpio»	«Don Limpio»	—	Patriarcal

Fuente: elaboración propia a partir de los anuncios examinados.

Notas: *La palabra experto se usa en esta tabla para referirse a aquellos personajes que representan un papel técnico en el anuncio, describiendo las propiedades y virtudes del producto, pero que no participan en tareas de limpieza. **En cuanto a la categoría «Pluralismo familiar» no se incluye en la tabla a fin de sintetizar información. Ningunos de los anuncios examinados, excepto el de ASEVI, refleja familias plurales, tal y como se describen en este artículo.

El tercer caso, es el anuncio de Calgón «El Conejo», de 2018. La voz del anunciante es masculina, mientras que en la publicidad aparece una mujer, con su hijo, que pone a un conejo de peluche en la lavadora. Tampoco en este anuncio aparece ningún hombre.

Otro anuncio que hemos tomado en consideración es el de la aspiradora Dyson, un anuncio de 2017. En este caso quien se dedica a la limpieza doméstica es una mujer. El producto promocionado es una aspiradora que tiene la virtud de adaptarse a distintas necesidades: se hace más grande o más pequeña, no necesita cables, y se puede usar para limpiar suelos, paredes, sofás e incluso el coche, que es un medio de transporte tradicionalmente más masculino. El mensaje implícito es evidente: la aspiradora Dyson, gracias a su flexibilidad, puede hacer más fácil la vida de las mujeres. De hecho, la misma mujer protagonista del anuncio aparece en distintos contextos y aspirando distintos tipos de superficies. Un caso distinto es el «Cillit Bang Cal y Brillo», que «ha sido declarado discriminatorio por el Pleno del Jurado de Autocontrol» (S.n., 2015). En este caso la voz del anunciante es masculina y el personaje protagonista es una mujer, identificada por su nombre: «Soy Lucía, me gusta tener el baño impecable (...). Pruébalo y cuéntalo tu misma». En este anuncio, no solo se asocia la limpieza doméstica al universo femenino, sino que el mensaje final utiliza un lenguaje femenino y retoma explícitamente la idea estereotipada y patriarcal de la división sexual del trabajo. Se excluye adrede el universo masculino del público objetivo del anuncio, como si no pudiera existir un hombre interesado en productos de limpieza. Por otra parte, y teniendo presente el lema de las redes sociales de ser prosumidores, se indica que «debes probarlo y contarlo», es decir, ser un elemento de publicidad para «otras» mujeres.

En el anuncio de «Lysol desinfecta para proteger», aparece algo muy insólito: es la mujer, en este caso, y no el hombre, quien aparece como el experto. De hecho, aparece una mujer con bata blanca, recomendando el producto. Se trata de algo muy infrecuente en este tipo de anuncios. En la historia del anuncio aparecen también dos hombres y dos mujeres: ambos sexos aparecen limpiando, para dar la idea de que ya se han superado los viejos esquemas patriarcales. Mientras los dos hombres representados en la publicidad son ambos padres jóvenes, con niños pequeños a sus espaldas, las dos mujeres que salen en el mismo anuncio pertenecen a dos generaciones distintas: una es relativamente joven y la otra es mayor, como si fuera una abuela. Habría sido muy poco creíble poner en la publicidad a un hombre anciano limpiando, teniendo en cuenta la rígida división sexual del trabajo que existía en España hasta hace relativamente poco.

En otro anuncio, «Sanicentro. La desinfección inteligente», aparece una familia, joven, igualitaria y responsable con el medio ambiente. La voz del anunciante es en algunos momentos masculina y en otros femenina. El único espacio para los estereotipos de género se produce cuando aparece el hombre asando la carne en la barbacoa, que es una de las pocas actividades «domésticas» que siempre se ha asociado

al hombre, por la presencia del fuego. Sin embargo, la familia representada en este anuncio es una familia claramente igualitaria. De hecho, la misma elección del producto de limpieza, Sanicentro, es el resultado de un acuerdo común entre los miembros de la familia.

En «Finish Limpia máquinas», el experto es un hombre y las que se dedican a la limpieza son dos mujeres, una madre mayor y su hija; esta última tiene el aspecto de una recién casada. La voz del anunciante es masculina.

Por último, tenemos el caso del friegasuelos feminista (De la Fuente, 2018) de la marca Asevi, que es una publicidad de la agencia Rushmore. La protagonista de este anuncio es una joven madre, que habla a su bebé varón, y que le transmite mensajes en contra de los estereotipos de género: «valemós exactamente igual, lo mismo que cualquier hombre o mujer de este planeta, lo mismo» y que serviría de modelo para el *Femvertising*, empoderamiento de la mujer o la promoción de la igualdad. Su objetivo es romper la cadena de naturalización del modelo patriarcal y la sumisión de la mujer transmitido desde la infancia. Además, hace referencia a la abuela como ejemplo de trabajo y superación. Al final de este anuncio aparece un hombre fregando suelos.

Por lo que concierne los anuncios de la marca «Don Limpio», hemos seleccionado anuncios del periodo que va desde 2006 hasta 2016. Por lo general, cabe destacar que el mensaje explícito e implícito transmitido por la marca Don Limpio es algo parecido al siguiente: la limpieza es una tarea femenina, pero necesita de la fuerza masculina. De hecho, en casi todos estos anuncios aparece el mismo Don Limpio, un hombre carismático, calvo y musculoso, capaz de solucionar todos los problemas y de limpiar bien y en profundidad. Los anuncios de Don Limpio son casi todos muy parecidos: suelen escucharse voces femeninas, mientras que entre los personajes protagonistas de los anuncios aparecen también hombres, que no se dedican al trabajo doméstico, sino que aparecen como muñecos que hablan de la suciedad, o como el mismo Don Limpio, que con sus músculos puede ayudar a las mujeres en dificultad, para conseguir una limpieza total. En síntesis, se presenta la idea de una mujer todavía dependiente del hombre.

En el anuncio «Nuevo Don Limpio Spray», limpiador quita grasa, tenemos una voz femenina y personajes masculinos, entre los cuales, destaca, como siempre, el mismo Don Limpio.

En el anuncio «Don Limpio Plumero Mágico», la protagonista es una mujer, quien habla con el plumero: «sé que en ti puedo confiar».

En el anuncio «Don Limpio Baños», aparece una mujer, responsable de la limpieza de su casa, que afirma rotundamente que nunca limpiaría el baño de su casa

con los mismos productos que utiliza para limpiar el horno u otras superficies. Se perpetúa la idea de la mujer responsable del cuidado y de la salud de los miembros de su familia. Al final del mismo anuncio sale Don Limpio, presentado como «el especialista en tu hogar».

En el anuncio «Don Limpio PH neutro», aparece la misma mujer que salía en el anuncio «Don Limpio Baños». De hecho, el mensaje es muy parecido al que se utilizaba en el anuncio de los baños.

En la publicidad de «Don Limpio PH neutro», los hombres tienen un papel de protagonistas: hay una voz masculina que anuncia el producto y un hombre que aparece como protagonista del mismo anuncio. Sin embargo, no se trata de un amo de casa, sino de un técnico, en bata blanca, quien recomienda el producto y asegura a las amas de casa: «100% limpieza y 0% daño».

En otro caso, el del anuncio de «Don Limpio Madera», aparecen dos muñecas con voz femenina y también la voz del anuncio es de una mujer. Como personaje masculino, tenemos al infalible Don Limpio. El anuncio se concluye diciendo que el producto es el único recomendado por la Asociación Española de la Madera, según una técnica típica de la publicidad de apoyarse en entidades o personas de reconocido prestigio y especializadas para crear «confianza» en el producto.

En el anuncio «Don Limpio Limpieza y Cuidado», se promociona un producto pensado para limpiar mármoles y superficies delicadas. Aparece un hombre, como experto, que asegura que el producto es «el único en el que confiamos los expertos para superficies delicadas». Otra vez, cuando los hombres aparecen en este tipo de anuncios, no es para limpiar, sino para recomendar el producto en calidad de expertos o técnicos. Por consiguiente, se asocia la profesionalidad y el saber técnico a los hombres, según el esquema patriarcal tradicional hombre, trabajador y proveedor del pan, y mujer, ama de casa.

En otra publicidad del producto «Don Limpio Baño», aparece una mujer, que se ocupa de la limpieza, mientras el marido y los hijos se dedican a ensuciar la casa. Este producto garantiza más limpieza y menos esfuerzos para la mujer, aunque en este caso la voz del anunciante sea masculina.

En otro de los productos anunciados, el de «Don Limpio recomendado por Ambipur», aparece una mujer limpiando y el solito Don Limpio, que le facilita la vida. También en este caso la voz del anunciante es masculina.

El anuncio «Nuevo Don Limpio Baño hasta 7 días de brillo» tiene como protagonista una mujer que limpia. En este caso también la voz del anunciante es una voz femenina. Mientras que los poderosos detergentes, personificados y con vida, hablan

entre sí y tienen voz masculina. Otra vez la idea que se transmite es la de la mujer que limpia pero que a la vez necesita la fuerza masculina para cumplir bien con la actividad que realiza.

En el anuncio «Nuevo Don Limpio Gel Líquido Concentrado», el protagonista es el mismo Don Limpio, que va creciendo, desde pequeño hasta llegar a la figura de adulto. Además, en este anuncio aparecen dos mujeres de dos generaciones distintas, para vender la idea de que Don Limpio supera las barreras geográficas y del tiempo, generacionales, así como un hombre en una pizzería, que le da una palmadita en la espalda a Don Limpio, como si fuera un amigo de toda la vida. El trabajo productivo y remunerado, aunque en este caso sea un simple trabajo de pizzero, se asocia a lo masculino, mientras que el trabajo doméstico se sigue relacionando con las mujeres, aunque sean de generaciones distintas. Merece la pena observar que en este anuncio se vende la idea de un Don Limpio que supera las barreras del tiempo y del espacio, los que se dedican a las tareas domésticas siguen siendo mujeres, aunque pertenezcan a generaciones distintas.

En otro anuncio, «Don Limpio Gel Líquido Concentrado», la protagonista es la abuela de Don Limpio, además del mismo Don Limpio. La voz del anunciante es masculina. El mensaje del anuncio es que la abuela, con su experiencia, ha inspirado a Don Limpio.

Aunque sean las mujeres las que protagonizan los trabajos domésticos, en los anuncios de Don Limpio, por lo general, el hombre suele aparecer o como técnico-experto, o, mucho más frecuentemente, como el varón fuerte que puede solucionar los problemas de las mujeres, representado con la cara y los músculos de Don Limpio.

5. Conclusiones

Aunque, en los últimos tiempos, todavía de manera incipiente, se comienzan a ver en España algunas publicidades, como la de Asevi, que representan a hombres limpiando o que utilizan mensajes anti-sexistas, sin embargo, en la mayoría de las publicidades de Don Limpio analizadas para el presente trabajo, los hombres suelen aparecer como los expertos, que recomiendan los productos de limpieza y describen sus características técnicas, o como los fuertes, que intervienen en caso de necesidad. Mientras que los trabajos domésticos y de limpieza siguen siendo representados en la mayoría de los casos como actividades femeninas. Cabe destacar también que, aparte alguna rarísima excepción, en las publicidades de productos de limpieza no parece tener cabida el pluralismo familiar contemporáneo, y sigue predominando, sobre todo en las publicidades de la marca Don Limpio, el modelo familiar tradicional o patriarcal. Aunque se está haciendo hueco, entre otras marcas, un nuevo tipo

de publicidad, más inclusiva, siguiendo muy lentamente las teorías del *Femvertising*, podemos decir que nuestras hipótesis han quedado confirmadas, y que, a la publicidad española de productos de limpieza de la marca Don Limpio, así como de las otras marcas, aunque con alguna excepción, así como a la sociedad española en general, le queda todavía un largo recorrido para alcanzar una verdadera imagen paritaria. El mismo caso del friegasuelos feminista u, *obtorto collo*, el de Cillit Bang Cal y Brillo, que ha sido objeto de denuncia, demuestran que el modelo patriarcal ya no es aceptado como el único modelo legítimo de referencia. Por lo que concierne al prototipo de mujer que predomina en este tipo de publicidades, podemos decir que prevalece el modelo del ama de casa, tradicional. De hecho, aparecen tanto mujeres recién casadas como abuelas y la experiencia de estas últimas suele recibir un cierto reconocimiento en estas publicidades de productos de limpieza.

Contribución específica de cada autor y orden de firma

Giuliano Tardivo es el primer firmante del artículo porque suya ha sido la idea de escribirlo. Además, ha participado en todas las fases de realización de la investigación y del artículo. Su aportación ha sido fundamental en la elaboración de la introducción, del marco teórico y de la metodología. Y ha participado activamente en la fase de análisis y en la elaboración de los resultados.

Eduardo Díaz Cano es el segundo autor, porque además de participar en la elaboración del análisis de contenido y de los resultados, ha revisado todo el texto, y, teniendo en cuenta su elevado nivel de inglés, se ha ocupado de añadir bibliografía en dicho idioma.

Álvaro Suárez-Vergne ha diseñado las tablas y ha participado en el análisis de contenido y en la redacción del apartado dedicado a los resultados.

Referencias bibliográficas

- Alberdi, I. (1999). El significado del género en las ciencias sociales. *Política y Sociedad*, 32, 9-21, <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9999330009A/24657>
- Alberdi, I. (2020). *La Sociología como vocación*. Madrid: CIS.
- AUC (2021). *Mujer y publicidad. El sexismo en las comunicaciones comerciales*. https://ipmark.com/wpcontent/uploads/2021_09_DocumentosAUC_Mujer_y_Publicidad_El_sexismo_en_las_Comunicaciones.pdf
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words. The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*. Clarendon Press.

- Barrett, M. y McIntosh, M. (1980). The 'Family Wage': Some Problems for Socialists and Feminists. *Capital & Class*, 4(2), 61-72. <https://doi.org/10.1177/030981688001100104>
- Balcells i Ventura, L. (2009). Analyzing the division of household labor within Spanish families. *RIS-Revista Internacional de Sociología*, 67(1), 83-105. <https://doi.org/10.3989/ris.2009.i1.123>
- Baxter, A. (2015). Faux Activism in Recent Female-Empowering Advertising. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6 (1), 48-58, <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/05BaxterEJSpring15.pdf>
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Brändle Señán, G. (2007). Consumo y cambio social en España: evolución en el equipamiento doméstico (1983-2005). *REIS*, 120, 75-114. http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_120_0031196339676936.pdf
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*. Vol. II, 53-82, <https://psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/3/1003>
- Ciochetto, L. (2008). Images of women in advertising both consumer and object of consumption. *Media Asia*, 35(4), 241-249. <https://doi.org/10.1080/01296612.2008.11771964>
- Clance, P.R. e Imes, S. (1978). The impostor phenomenon in high achieving women. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 15(3), 241-247, <https://doi.org/10.1037/h0086006>
- Cobo, R. (2019). Imaginación sociológica e imaginación feminista: sobre debates diálogos y ceguera. En R. Cobo, *La imaginación feminista. Debates y transformaciones disciplinares* (pp. 13-43). Madrid: Catarata.
- Criado Pérez, C. (2020). *La mujer invisible*. Barcelona: Planeta.
- Crompton, R., Lewis, S. y Lyonette, C. (1999). Introduction: The unravelling of the 'male breadwinner' model- and some of its consequences. En R. Crompton, S. Lewis & C. Lyonette (Eds.), *Women, Men, Work and Family in Europe*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230800830_1
- Data.ipu.org (2021). *Parline UIP. Données mundiales sur les Parlements nationaux*. https://data.ipu.org/compare?field=country%3A%3Afield_structure_of_parliament®ion=europe#map. Consultado el 25 de julio de 2021.
- De la Fuente, C. (2018). Friegasuelos feminista. *El País*, 8 de mayo. www.elpais.com/economia/2018/05/publizia/1525696336-800439.html. Consultado el 25 de julio de 2021.
- Dema Moreno, S. y Díaz Martínez, C. (2014). Los sesgos de género en las encuestas oficiales sobre economía doméstica. *REIS*, 148, 21-38, <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.148.21>
- Díaz Martínez, C. (2015). La perspectiva de género en la investigación social. En M. García Ferrando et al., *El análisis de la realidad social* (176-201). Madrid: Alianza.

- Eguizábal, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Echavarren, J.M. (2010). Sociología visual: la construcción de la realidad social a través de la imagen. *Documento de Trabajo*, 2, 1-13, <http://www.centrodeestudiosandaluces.info/PDFS/S201002.pdf>
- European Union (2021). *2021 Report on Gender Equality in the EU*. Luxemburgo: European Commission. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/aid_development_cooperation_fundamental_rights/annual_report_ge_2021_printable_en_0.pdf Consultado el 14 de agosto de 2021.
- Fernández Chaves, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales*, 2 (96), 35-53.
- Finkel, L. y Gordo López, Á. (s.f.): *Métodos y técnicas de investigación social. El análisis de contenido*. www.ucm.es. Consultado el 21 de julio de 2021.
- Friedan, B. (2001). *The feminine mystique*. W.W. Norton & Company.
- García, M^a. C. (2021). Entre la familia y el amor: tensiones de género entre los amantes. *REIS*, 175, 47-62, <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.175.47>
- García Muñoz, N. y Martínez, L. (2009). El consumo femenino de la imagen de la mujer en la publicidad. *Trípodos*, 24, 149-160, <https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/129442>
- Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Revista Creatividad y Sociedad*, octubre, 53-71, http://creatividadysociedad.com/wp-admin/Art%C3%ADculos/11/Creatividad_publicidad.pdf?t=1576011912
- Goffman, E. (1976). Gender advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3(2), 65-154. <https://repository.upenn.edu/svc/vol3/iss2/1/> Consultado el 3 de septiembre de 2021.
- Goffman, E. (1991). La ritualización de la femineidad. En E. Goffman, *Los momentos y sus hombres* (pp. 135-168). Edición a cargo de Yves Winkin. Paidós.
- Grau, S. L. y Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770. <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Guzmán Velasco, N. (2016). La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género. *Revista Realidad*, 147, 101-113, <https://doi.org/10.5377/realidad.v0i147.4029>
- Iván Canzio, L. (2021). Division of housework within couples in Spain: Consequences of educational differences and women's gender-egalitarian beliefs. *Papers*, 106(1), 59-94. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2750>
- Izquierdo, M.^a J. (2013). La construcción social de género. En C. Díaz & S. Dema, *Sociología y género*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Jurado Guerrero, T. (2015). La división del trabajo doméstico. En C. Torres (a cargo de). *España 2015. Situación social* (pp. 321-333). CIS.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

- Lewis, J. (1992). Gender and the Development of Welfare Regimes. *Journal of European Social Policy*, 2(3), 159-173. <https://doi.org/10.1177/095892879200200301>
- Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer- Permanencia y revolución de lo femenino*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. y Charles, S. (2008). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama.
- Martí Parreño, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el em- plazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la publicidad*, 5 (2), 65-92.
- Martín Llaguno, M. (2007). La mujer en la industria publicitaria. La segregación vertical en la comunicación comercial: techo de cristal y suelo pegajoso. *Zer*, 22, 429-452.
- Mendes da Rocha Neto, J., Freire Borges, D. y Furtado, E.M. (2010). Entre palabras y de- seos. Análisis de contenido de la publicidad de los hoteles. *Estudios y perspectivas en tu- rismo*, 19 (5), 761-775.
- Montes, A. (2021). Gender stereotyping and retro-sexism in advertising discourse from a postfeminist perspective. *Feminismo/s*, 38: 177-202. <https://doi.org/10.14198/fem.2021.38.07>
- Montón, L. (2021). Nueva ley para regular las actividades de los influencers. *La Vanguardia*, en <https://www.lavanguardia.com/gente/20210731/7637555/ley-influencers-comu- nicacion-audiovisual-hacienda-publicidad.html>
- Ortega Olivares, M. (2009). Metodología de la sociología visual y su correlato etnológico. *Argumentos*, 59, 165-184, <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/ article/view/403>
- Perelló Oliver, S. y Muela Molina, C. (2013). Análisis de contenido de la publicidad radio- fónica en España. *Methaodos*, 1 (1), 33-52. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v1i1.24>
- Pérez-Fuentes Hernández, P. (2000). El trabajo de las mujeres: una mirada desde la historia, *Lan Harrenmanak: Revista de Relaciones Laborales*, 2, 185-209. <https://doi.org/10.1387/ lan-harrenmanak.6682>
- Pfau-Effinger, B. (2004). Socio-historical paths of the male breadwinner model - an expla- nation of cross-national differences. *The British Journal of Sociology*, 55(3), 377-399. <https://doi.org/10.1111/J.1468-4446.2004.00025.X>
- Rodríguez Pérez, M., & Gutiérrez Almanzor, M. (2017). ‘Femvertising’: estrategias de em- poderamiento femenino en la publicidad española. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 337- 351. <https://doi.org/10.5209/INFE.54867>
- Rogan, F. y Budgeon, S. (2018). The personal is political: Assessing feminist fundamentals in the Digital Age. *Social Sciences*, 7(8), 132. <https://doi.org/10.3390/socsci7080132>
- Rusiñol, P. (2021). La gran asignatura pendiente. *Alternativas económicas*, 90: 18-19, <https://al- ternativaseconomicas.coop/articulo/actualidad/igualdad-la-gran-asignatura-pendiente>
- S.N. (2015). Así es la campaña de productos de limpieza declarada discriminatoria por ir di- rigida solo a mujeres. *ABC*, 10 de diciembre. www.abc.es/sociedad/abci-campana- productos-limpieza-discriminatoria-dirigida-solo-a-mujeres. Consultado el 28 de ju- lio de 2021.

- Serrano, A. (2008). El análisis de materiales visuales en la investigación social: el caso de la publicidad. En A. Gordo López & A. Serrano Pascual, *Estrategias y prácticas cualitativas de investigación social* (pp. 245-286). Madrid: Pearson.
- Serrano Pascual, A. y Zurdo Alaguero, A. (2012). Investigación social con materiales visuales. En M. Arroyo Menéndez & I. Sádaba Rodríguez, *Metodología de la investigación social* (pp. 217-249). Madrid: Síntesis.
- Ortega, I. (2012). La naturaleza comparativa de los estudios de caso. *Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 4, 81-94.
- Tobío, C. (2008). Presentación. *Política y Sociedad*, 45 (2), 7-11, <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0808230007A>
- Treviños Rodríguez, D. y Díaz Soloaga, P. (2018). Estereotipos femeninos en anuncios gráficos de marcas de lujo de moda, perfumería y cosmética. *Pensar la publicidad*, 12, 145-164, <https://doi.org/10.5209/PEPU.60926>
- Vila Núñez, F. (1999). Genealogías feministas. Contribuciones de la perspectiva radical a los estudios de las mujeres. *Política y Sociedad*, 32, 45-51, <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9999330043A/24664>