

El género en los anuncios de aparatos sanitarios.
El caso de la empresa Roca
*Gender in advertisements for sanitary equipment.
The case of Roca company*

Francesc X. Barca Salom. francesc.barca@gmail.com

Resumen

La publicidad necesita recurrir a imaginarios colectivos y a construir estereotipos. Uno de ellos ha sido el de género. El tratamiento que la publicidad ha hecho del hombre y de la mujer ha contribuido a construir y mantener los roles culturales y sociales atribuidos a la masculinidad y la feminidad. No obstante, estas representaciones han ido modificándose, muy lentamente, en las últimas décadas. En esta comunicación analizamos cuál ha sido la evolución del tratamiento del género en una empresa, ya centenaria: la compañía Roca. Se estudian los anuncios de periódicos y de catálogos publicitarios entre 1927 y 2017.

Palabras clave:

Género; estereotipo; igualdad; anuncios de cuartos de baño

Abstract

Advertising needs to resort to collective imaginations and to build stereotypes. One of them has been gender. The treatment that advertising has made of men and women has contributed to building and maintaining the cultural and social roles attributed to masculinity and femininity. However, these representations have been changing, very slowly, in recent decades. In this communication we analyse what has been the evolution of the treatment of gender in a company, already centenary: the Roca company. Newspaper ads and advertising catalogues between 1927 and 2017 are studied.

Keywords:

Gender; stereotypes; equality; bathroom ads

INVESTIGACIÓN pp. 73-87

como citar este artículo/referencia normalizada

Barca Salom, Francesc X. (2021) "El género en los anuncios de aparatos sanitarios. El caso de la empresa Roca". *Questiones Publicitarias*, 28, pp. 73_87

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.366>

INTRODUCCIÓN

Uno de los pilares de la sociedad de consumo es la publicidad que sirve para favorecer el desarrollo económico. Su primer objetivo es vender el producto que anuncia, para lo cual recurre, si lo cree conveniente, a mostrar mundos mágicos, espacios ideales y sueños irrealizables. Además, puede prometer si cabe el éxito personal, profesional o familiar.

La publicidad no solo tiene una función comunicativa, sino que utiliza estrategias persuasivas que transmiten valores y significados de manera que puede actuar como agente de control de la información y de control social. Puede reformular creencias o cambiar hábitos de conducta. El discurso publicitario tiene proyección sobre los individuos y sobre la sociedad en donde viven.

A través de los medios de comunicación los anuncios ejercen de instrumentos de educación que representan una cierta visión de la realidad social y la transmiten. Una realidad social soñada o imaginada que acaba construyendo identidades y conformando el pensamiento social colectivo. Viendo los anuncios, el individuo acaba por interiorizar las normas sociales y los diferentes elementos de la cultura del grupo.

El estudio de las representaciones de género en la publicidad de una empresa centenaria del sector de los aparatos sanitarios tiene que permitir identificar los estereotipos utilizados y su posible evolución a lo largo de los años.

La empresa multinacional que hoy conocemos como Roca S.A., cuyos sanitarios se encuentran en muchos cuartos de baño de cualquier país del mundo, se inició en 1917 con el nombre de Talleres Roca Radiadores. Si en un primer momento fabricaron radiadores de fundición para calefacción, pronto hicieron también bañeras de hierro esmaltadas. En 1929, la empresa *American Radiator* llegó a un acuerdo con la familia Roca y como consecuencia Talleres Roca S.A se disolvió y en su lugar se constituyó Compañía Roca Radiadores S.A. de la que la empresa americana participaba el 51%. En 1939, acabada la guerra en España, los hermanos Roca regresaron y se hicieron cargo de la empresa. Fue el momento oportuno para que compraran las acciones de *American Radiator & Standard Sanitary Corporation* y cerraran así una etapa de 16 años de estrecha colaboración (Vilaseca, 1954).

Con la transición democrática española, la empresa Roca continuó diversificando productos y entró en el sector de la cerámica plana. Fueron años en que las empresas se prepararon para la entrada en la Comunidad Europea y Roca optó por potenciar su internacionalización y por buscar el asesoramiento de diseñadores extranjeros (Colomer, 2009).

La empresa Roca, en 2005, optó por centrar su actividad exclusivamente en los elementos del cuarto de baño y abandonar la calefacción y el aire acondicionado. Esta nueva estrategia se encaminaba a potenciar aún más su papel de empresa multinacional global (Fundación de Historia del Diseño, 2018).

OBJETO DE ESTUDIO

En este artículo se estudian los anuncios de los periódicos y de los catálogos publicitarios de la Compañía Roca desde 1927, en que se publica su primer catálogo, hasta 2017 en que se cumplió su centenario. Se trata de un estudio de caso donde se analizan las representaciones usadas en los anuncios y los estereotipos que se utilizan en ellos. Se presta atención al tratamiento que se hace del género y el rol que se asigna al hombre y a la mujer, bien estén solos, en familia o en grupos.

MARCO TEÓRICO

Cada individuo representa el mundo tal como lo piensa. Esta representación social de cada individuo acaba confluyendo en una representación social colectiva como forma de conocimiento elaborado y compartido por la mayoría de los miembros de la sociedad. Las representaciones quieren reflejar el mundo de manera realista y la publicidad recurre a ellas para llegar más directamente al consumidor.

Las representaciones pueden reflejar estereotipos culturales positivos o negativos y dar lugar a una concepción social reduccionista. Dice la Real Academia Española que estereotipo es una imagen o una idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable. Una

segunda acepción, vinculada a la imprenta, tiene relación con la historia de esta palabra (plancha utilizada en estereotipia) ya que originariamente el estereotipo era un documento impreso con planchas de caracteres que no eran móviles y se conservaban para tiradas posteriores. Años después, seguramente desde el siglo XIX, este vocablo se utilizó en literatura para referirse a una idea prefijada (Desarzens, 2013).

Los estereotipos no son más que construcciones sociales reduccionistas, deterministas o dogmáticas con un aspecto de realidad. Enraizados en la ideología, los estereotipos crean y legitiman valores que la sociedad acaba admitiendo. Muchos de ellos están tan ancorados en la sociedad que permiten analizar el pensamiento y las costumbres sociales de un determinado momento. Los estereotipos son imágenes que nos formamos en nuestra mente y que acaban conformando la imagen que tenemos del mundo que nos rodea (Deham, 2019).

Unos de los estereotipos más utilizados en publicidad son los relativos al género. El género es una construcción social y se distingue del sexo en que este es biológico y el primero no. El género es cultural y se ha construido de manera independiente de la biología. Esta distinción entre género y sexo rompe la idea que el sexo predestina a la persona ya que el primero no es consecuencia directa del segundo (Tubert, 2003).

La publicidad ayuda a construir las identidades de género atribuyendo a cada uno (hombre o mujer) unos papeles, unas cualidades, unas aptitudes y unos comportamientos que perpetúan estereotipos. Por ejemplo, la mujer se suele representar como consumidora, se le atribuye belleza y juventud mientras que el hombre se representa como experto, se le considera fuerte e intrépido. Las mujeres se suelen representar como amas de casa, madres y esposas. Otro papel de las mujeres es el reclamo erótico y no suele suceder tanto en el caso del hombre. Pero estos estereotipos de feminidad y masculinidad han ido cambiando en las últimas décadas y la publicidad presenta mujeres independientes, trabajadoras de éxito. El papel del hombre viril y masculino también está cambiando de manera que estos dos estereotipos tradicionales parecen acercar distancias. Y en los últimos años las representaciones del género, en algunos medios de comunicación europeos, buscan deconstruir los estereotipos clásicos con un discurso contra el sexismo y la homofobia (Bellerive, 2015).

La historiografía ha estudiado los estereotipos de género en diversos periodos de nuestra historia. La representación femenina ha dado lugar a estudios sobre los carteles políticos y sociales de la década de los años 30 del siglo XX (Lázaro y González, 2014). Hay trabajos sobre periodos más recientes que extienden el estudio a la publicidad en general y analizan los roles de la mujer y del hombre (Moreno, 2012), se centran en cómo se lleva a cabo la construcción de género a través de la prensa (Gallego, 2009), en videos publicitarios (Deham, 2019), o en como repercuten en la educación (Caldeiro, 2009). La representación de la mujer ha merecido la atención de estudios en Francia (Dufosse, Gautier y Rebillon, 2013) y también en España (Fajula, Souto y Barbeito, 2009). No solo la mujer ha sido objeto de estos estudios, también la representación del hombre ha merecido trabajos muy relevantes como el de Juan Rey (1994), obra pionera que ha tenido continuadores tanto españoles (Berganza y Del Hoyo, 2006) como extranjeros (Salazar, 2019).

METODOLOGÍA

Partiendo de la base que el objetivo de este trabajo está centrado en las representaciones de hombres y mujeres en la publicidad de la empresa Roca, se ha empezado por recopilar un buen número de anuncios localizados en la prensa, en catálogos de la compañía y en revistas de publicidad también publicadas por esa empresa. Esto pudo llevarse a cabo gracias a que se tuvo la oportunidad de poder consultar el archivo de catálogos de Roca S.A.¹

Para su análisis se ha seguido una metodología similar a la que se utilizó en el estudio realizado por el *Réseau des instances de régulation méditerranéennes* en 2015 y que se presentó en

1. Esto tuvo lugar con motivo de formar parte junto con otros investigadores del equipo que elaboró el libro del centenario de esta empresa, *Roca 100 años diseño a diseño*, dirigido por la Fundación de Historia del Diseño. Desgraciadamente, el cierre de este archivo de empresa impide actualizar este estudio para épocas más recientes.

la 17ª Asamblea Plenaria de la RIR. Este estudio pretendía dar respuesta a la resolución 1751 (2010) del Consejo de Europa que alertaba sobre la banalización y tolerancia de los estereotipos de género. Tenía como objetivo estudiar los estereotipos sexistas en los anuncios publicitarios en cuatro territorios: Croacia, Andalucía, Cataluña y Marruecos. Se basaba en indicadores pertenecientes a cuatro dominios: 1) Datos de identificación del anuncio, 2) Datos relativos a los actores y a los guiones, 3) Datos de presentación del producto. 4) Estereotipos. Los resultados obtenidos permitieron obtener unos porcentajes sobre la utilización de estereotipos femeninos y masculinos en los anuncios en cada uno de estos territorios (Les stéréotypes, 2016).

Siguiendo el ejemplo de este trabajo, se ha elaborado una ficha para cada anuncio en la que se ha consignado: 1) Los datos de identificación (número de ficha, año, anunciador, medio donde aparece). 2) Los datos relativos a los actores (hombre, mujer, grupo de hombres, grupo de mujeres, grupo mixto), edad (niño/niña, joven, senior, ninguna), relaciones entre ellos (hijo/hija, padre/madre, familia, abuelo/abuela, ninguno), ámbito (doméstico, profesional, relax, irreal, otros). Cada ficha se ha completado con la fotografía del anuncio, con un apartado de observaciones y una descripción.

De todos los anuncios de esta empresa se han descartado aquellos en donde no aparece ninguna figura humana. Esto ha reducido su número a solo 63. Se trata de anuncios con imágenes en las que alguna persona está en relación con algún tipo de aparato fabricado o comercializado por esta empresa.

DESARROLLO

A partir de las fichas se realizó primero un análisis cuantitativo de frecuencias. De todos los datos numéricos, los más relevantes resultaron ser los relativos a los actores bien aparecieran solos o en grupo. También, los pertenecientes al ámbito reflejado en el anuncio. En un segundo lugar se realizó un análisis cualitativo a partir de las descripciones de las imágenes atendiendo a tres estereotipos: familia, mujer y hombre.

Se tuvo en cuenta que los artículos se repartían bastante regularmente en cuatro periodos temporales que coincidían con etapas significativas de la historia donde parecía haber mayor concordancia de valores: 1) Periodo autárquico (1927-1959), 2) Desarrollismo (1960-1978), 3) Periodo democrático (1979- 2000), 4) Nuevo siglo (2001-2017).

RESULTADOS

Análisis cuantitativo

Con los datos estadísticos de los actores hemos elaborado la gráfica 1 en la que se puede ver cómo en los periodos anteriores a 1979 la figura de una mujer sola es la más utilizada, el hombre solo o no se utiliza o es residual. Tampoco se recurre demasiado a los grupos sobre todo hasta 1959. En el periodo que va desde 1960 a 1978 se detecta un incremento del uso de grupos mixtos y uno aun mayor del grupo de mujeres, pero los hombre o grupos de ellos siguen siendo marginales. Esta tendencia cambia a partir de 1979 en que el grupo mixto supera incluso al de las mujeres solas. Pero el cambio espectacular tiene lugar en las primeras décadas del siglo XXI en que la representación de hombres solos supera al de mujeres. En el análisis cualitativo, donde estudiaremos los estereotipos, podremos precisar, con más detalle, las fechas en que se producen estos cambios.

El estudio estadístico global relativo a las franjas de edad indica que solo un 9% corresponde a seniors, un 25% a niños o niñas y el 70% a jóvenes, sean hombres o mujeres, que resultan ser los preferidos en este tipo de publicidad. La relación que se manifiesta entre los actores de un mismo anuncio nos pone sobre la pista que la familiar es la más relevante con un 55%, seguida bastante por debajo por la de hijo/hija con el 19%. Las otras dos opciones tienen porcentajes aún menores (padre/madre, 16% y abuelo/abuela, 10%).

Por lo que respecta al ámbito representado en cada anuncio, los datos estadísticos nos indican que la mayoría se refieren a situaciones cotidianas de la vida doméstica, como se podía suponer dado el tipo de productos anunciados. En la gráfica 2 se puede ver como se reparten por periodos los tres únicos ámbitos utilizados: doméstico, profesional y relax.

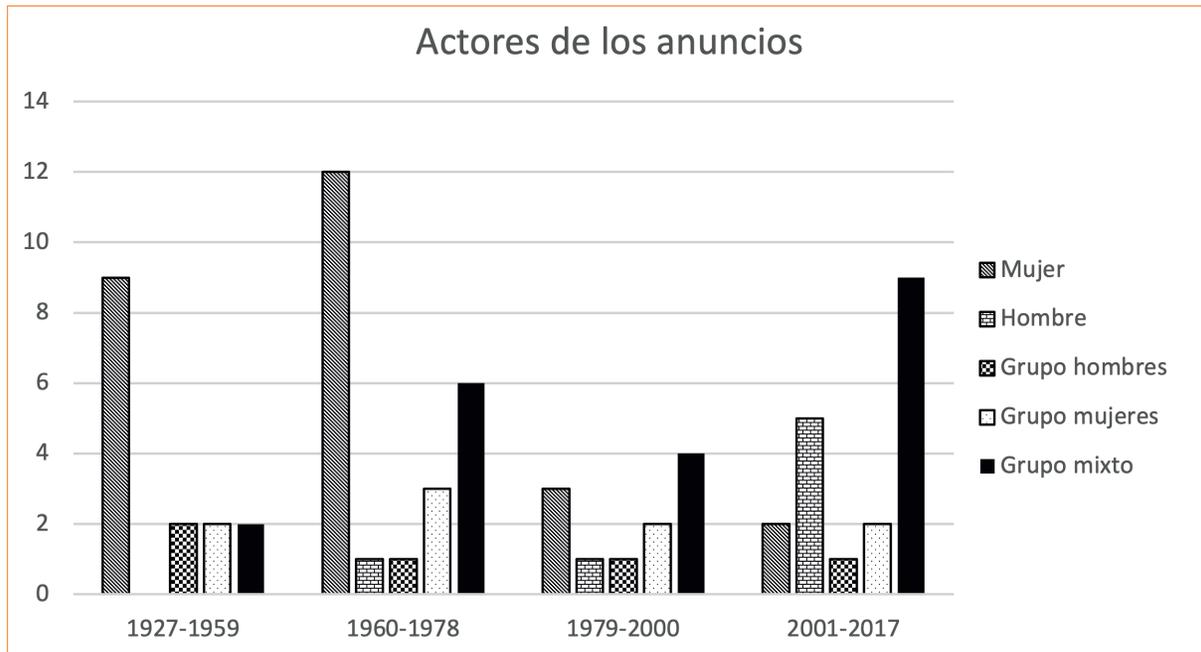


Gráfico 1: Actores de los anuncios por periodos. (Elaboración propia)

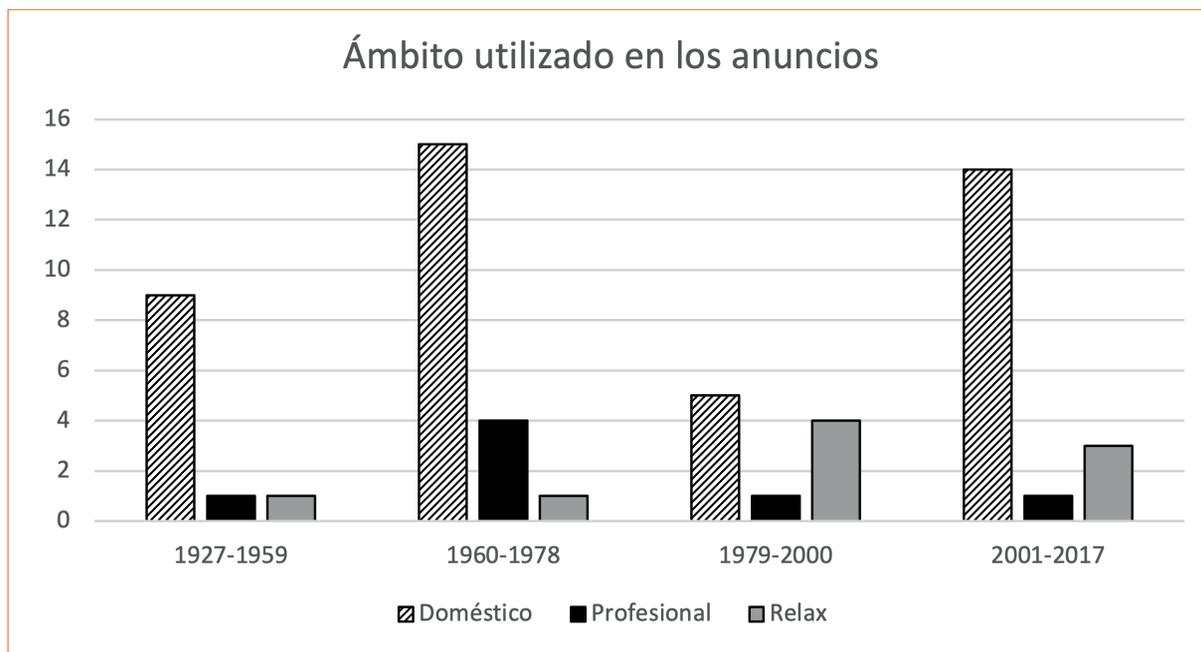


Gráfico 2: El ámbito utilizado en los anuncios. (Elaboración propia)

Se observa que el ámbito profesional es muy poco utilizado excepto en el periodo de 1960 a 1978. En cuanto al relax toma mucha más fuerza desde finales del siglo xx y está muy relacionado con la sustitución de la higiene, dada ya por descontado, por la salud y el bienestar a través de la difusión de las bañeras de hidromasaje que ofrecían un balneario en casa.

Análisis cualitativo

Los datos estadísticos, aunque importantes, no muestran en toda su dimensión la utilización de las representaciones de género. Para ello, se llevó a cabo un estudio cualitativo mediante los



Figura 1: Anuncios de radiadores de 1943 aparecidos en la prensa. (Archivo Roca S.A)

datos consignados en las descripciones de las fichas, en base a tres estereotipos que se iban repitiendo regularmente: La familia, la mujer y el hombre.

La representación de la familia. La empresa Roca a lo largo de los años ha recurrido a la imagen del grupo familiar principalmente para la publicidad de calefacción con el propósito de describir un momento de confort. Pero, la familia representada en los años 1950 era considerablemente diferente de la que se representaba a finales del siglo xx o en las primeras décadas del siglo xxi.

El contexto histórico que se vivía en los años de la postguerra era de gran dureza. Se trataba de una etapa de autarquía en la que había racionamiento y restricciones energéticas. En 1943 en la prensa aparecían anuncios de radiadores de calefacción en donde se veía una familia formada por el padre, la madre, dos hijos, la abuela y el perro todos ellos alrededor de un radiador de calefacción. Este se había convertido en el centro y toda la familia estaba pendiente de él para superar el frío. En el fondo, el paisaje nevado nos indica que los radiadores proporcionan “el bienestar en el hogar” que es lo que dice el eslogan. Si se observa la imagen se puede ver al padre protector de su mujer y su hijo varón, mientras que la abuelita sentada en una butaca se ocupa del bebé que tiene en brazos. Por la misma época la Compañía Roca sacó rendimiento a esa imagen de la abuelita para tocar la fibra sensible mediante el eslogan “la abuelita no está enferma este invierno, protegida por la calefacción Roca”.

La representación de la familia también se utilizó en diversos anuncios en la etapa del desarrollismo en catálogos de 1960, pero tenían un aspecto un poco diferente. La familia se había reducido al padre, la madre y un hijo. Los tres estaban sentados y ya no pendientes del radiador sino haciendo diversas actividades. El padre leía el periódico, la madre estaba cosiendo y el niño, que estaba en el suelo, jugaba y miraba a su madre. Un estereotipo clásico de familia, donde solo la mujer tiene cuidado del hogar y de los hijos mientras el hombre se relaja en casa leyendo, des-



Figura 2: Folleto promocional de los aparatos sanitarios modelo Kroma de 2008

preocupado de todas las tareas domésticas. El lema sigue siendo el mismo de salud y bienestar y parece ir dirigido al hombre de la casa: “asegure la salud y el bienestar de los suyos”.

Las representaciones de la familia no evolucionan demasiado en la década de los 70, el entorno se moderniza, pero el rol de cada uno de los miembros de la familia sigue siendo casi el mismo. Un catálogo de radiadores de 1970 nos muestra una familia también de solo tres miembros. Ahora bien, parece que el hombre, aunque tiene un diario en las manos, está hablando con su mujer y mira a su hijo sentado en el suelo jugando. Aquí parece que el hombre está un poco más pendiente de su mujer y su hijo mientras que la mujer no cose, sino que habla con su esposo o su hijo. Muy sutilmente se diría que se había reducido el sometimiento de la mujer al marido.

El cambio experimentado en la sociedad española tras la culminación de la transición democrática tuvo su repercusión en la manera de representar la familia en los anuncios de Roca. Así, la revista *Todo en Calefacción* de 1998 en una doble página interior a propósito de la calefacción representaba una nueva imagen de familia feliz. Un matrimonio sentado en un sofá con los dos hijos a ambos lados riendo y hablando. Imagen de la felicidad remarcada por el eslogan: “Lo que Roca puede hacer por usted en calefacción”. Vemos una familia más informal que en épocas anteriores donde hombre y mujer parecen igualmente implicados con los hijos. En la falda del hombre no podía faltar un periódico, pero no lo está leyendo, sino que está hablando con su hijo. El periódico es un elemento muy significativo que aquí sirve para indicar donde reside aún la autoridad. Cuando el hombre lo leía era un indicativo de quién era la persona informada de la casa y la que tenía criterio y autoridad. Con esta nueva imagen de este padre más moderno el diario sigue indicándonos que a pesar de tener un trato más cariñoso con sus hijos no por ello ha dejado de detentar el poder de la familia.

La imagen más moderna de familia no la veremos en los radiadores sino en el folleto promocional de un conjunto de aparatos sanitarios modelo Kroma, que Roca comercializó en 2008, cuando ya se dedicaba solo a los baños. El lema anunciador estaba en inglés: “New Bathroom Collection. The unexpected colour theory Khroma Roca”. Se trataba de una serie que concibió

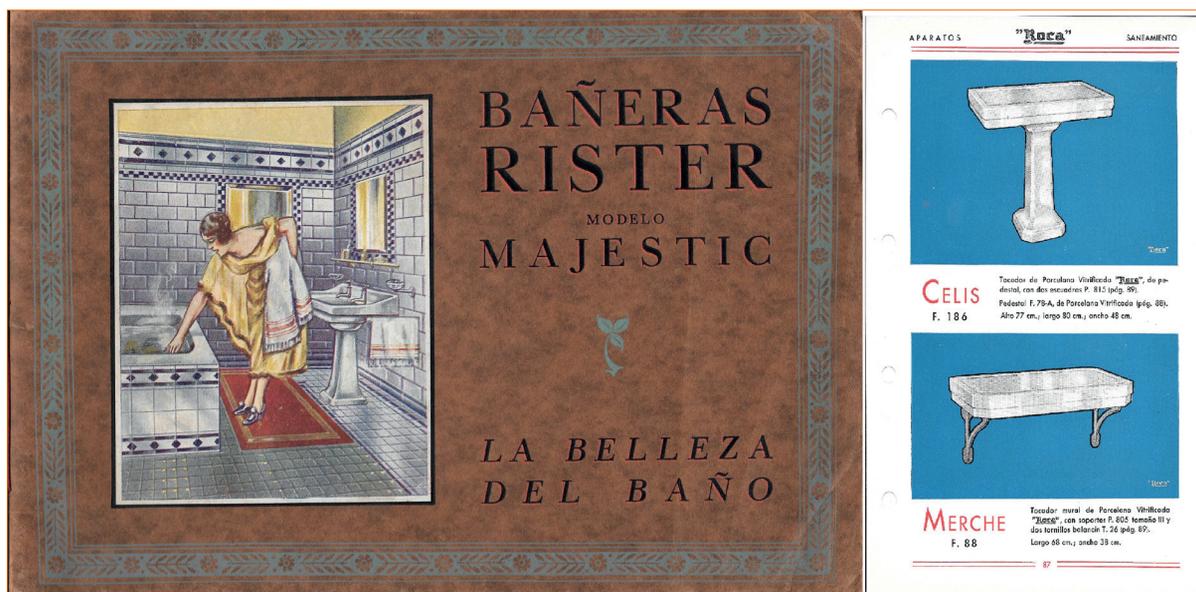


Figura 3: Portada del catálogo de Bañeras Rister de 1927 (izquierda). Catálogo n.º12, c.1958 (derecha)

el diseñador Erwin Leo Himmel y que estaba pensada para despertar los sentidos. Al presentar un aire futurista no podía mostrar una familia tradicional sino muy moderna utilizando el cuarto de baño. El hombre aparece en él afeitándose, mostrando el torso desnudo, mientras que la mujer vestida para salir a la calle, parece decirle a su marido que se ocupe del niño que está jugando en el suelo. Evidentemente para representar un conjunto tan moderno como el Krome se requería una representación también moderna de un hombre que se queda en casa y cuida de los hijos y de una mujer libre e independiente.

La presencia del niño en el cuarto de baño es un nuevo símbolo de ternura de este padre moderno. Un padre que combina la fuerza masculina con la ternura femenina. Un hombre que a la vez es tierno y fuerte. Este tipo de anuncios también los utilizaron algunas compañías de electrodomésticos como Bauknecht con el eslogan “tiempo para la ternura” (Rey, 1994, p. 157). Sin embargo, lo habitual ha sido que sea la mujer la que presente el producto mientras que el hombre se ocupe de elogiar sus cualidades (Berganza, 2006).

La representación de la mujer. Si la representación de la familia se utilizó principalmente para los anuncios y catálogos de calefacción, la mujer estuvo estrechamente relacionada con el baño y muy concretamente con la bañera. Quizás la idea de anunciar este elemento mediante la imagen de una mujer haya surgido de la pintura de finales del siglo XIX y principios del XX en que algunos artistas se entretuvieron a pintar a la mujer en una bañera bien fuese vestida o desnuda.²

En cualquier caso, esto no fue idea específica de la Compañía Roca sino algo más generalizado ya que uno de los primeros catálogos que utilizó durante los años en que estuvo controlada por los americanos era el de las bañeras Rister de 1927 que en su portada había una mujer casi a punto de tomar un baño.

La bañera no era un elemento específico para la mujer, en cambio en esos años Roca fabricaba algunos, que eran exclusivos para ella como los tocadores y mesas de manicura modelos

2. En 1873-1874 Alfred Stevens pintó *Le Bain*. En 1884, Edgar Degas hizo *Femme dans son bain s'épongeant la jambe*. A principios del siglo XX, Ramón Casas nos deleitó con dos versiones de *Preparant el bany* una con la mujer vestida y la otra desnuda. En 1909 Carl Larson representó *Lisbeth Prepares a Bath* y en 1910 Jules Scalbert realizó *Young woman preparing the bath* (Downey, 2013, pp. 111-128; Soriano y Barca, 2018, pp 31,34).

Celis y Merche que la empresa mostraba en los catálogos durante los años 1930 a 1958. En cambio, en esos elementos, quizás porque eran femeninos, no les hacía falta representar una mujer.

Cuando en 1950 se comercializó el bañoaseo, la mujer fue la única que se vinculó a ese elemento tanto en los anuncios de prensa como en los catálogos. El bañoaseo era una bañera de fundición multifunción que Roca patentó en 1949 y que estaba pensado para cuartos de baño pequeños para familias modestas.³

Se conocía como polibán o bañera de asiento y podía tener hasta cinco funciones: ducha, baño, baño de asiento, bañera infantil y pediluvio. El último catálogo de Roca donde aparece es de 1965 lo que sugiere que se comercializó hasta finales de esa década. El periódico de Barcelona *La Vanguardia* de 12 de junio de 1953 y el de Madrid *ABC* del 28 de octubre de 1950 mostraban las funciones del bañoaseo con dibujos de dos mujeres y una niña. El folleto promocional era aún más explícito ya que sobre un fondo negro destacaba en blanco el bañoaseo al lado de un esbozo de figura femenina envuelta en una toalla a punto de tomarse un baño.

Hacia 1958 Roca puso en el mercado un conjunto de aparatos sanitarios con el nombre de Lorentina obra del diseñador Raimon Rosell que constaba de lavabo, inodoro y bidé. Este conjunto que apareció en los catálogos hasta la década de los 80 fue un icono de Roca y un referente para modelos posteriores como el Góndola. El nombre surgió por accidente ya que inicialmente el nombre era Florentina, pero al montar el stand de presentación se cayó la primera letra y optaron por dejarlo así. En el folleto promocional, diseño de Enric Huguet, se usaba una imagen de una niña lavándose los dientes delante de dos lavabos y otra de una mujer dentro del cuarto de baño equipado con la serie completa y una bañera Majestuosa en la que ella está sentada en el borde vestida con un albornoz y con una toalla en el brazo.

En la década de los 70 se siguió con la misma línea, la mujer era la única que se utilizaba para anunciar los cuartos de baño. La serie Estudio fue fabricada por Roca desde 1970 hasta 1984. Su diseño, de Rafael Marquina en el despacho Tous & Fargas, fue iniciado a finales de los 1950 con el propósito de realizar un baño asequible a las clases medias, pero finalmente resultó demasiado caro y el modelo no salió al mercado hasta dos décadas después. Un anuncio aparecido en la prensa muestra en primer término los elementos de la serie y al fondo sentada en el borde de la bañera, también, una mujer en la misma posición.

Hacia 1977 la serie Lorentina fue sustituida por la serie Góndola que, compuesta de lavabo, inodoro de tanque bajo y bidé, fue diseñada por Louis Lucien Lepoix (1918-1998) para modernizar el cuarto de baño con trazos geométricos e influencia Pop. En el prospecto promocional de esta serie, en sus gamas de color, había una mujer mirándose en el espejo vestida con un conjunto que hacía juego con el color de los elementos sanitarios.

Esta tendencia de solo representar mujeres en los cuartos de baño se mantuvo durante décadas como si fuesen espacios solo para ellas. Como si el hombre no los utilizase, o fuese poco masculino aparecer en un baño. Esto empezó a cambiar a finales de los años 90 aunque lentamente. Seguramente la sociedad española había evolucionado en muchos aspectos. En esos años, Roca introdujo en el mercado las minipiscinas bajo el lema de "El Balneario en Casa". Se trataba de bañeras de hidromasaje pensadas más en el relax y la salud que en la higiene. La revista *Todo en Baños* de 1995 y 1997 representaba una imagen insólita hasta ese momento, que es significativa de ese cambio social. Anunciaba la minipiscina con un grupo de amigos, solo hombres, tomando un baño y sentados alrededor de ella. Poner solo hombres, cuando hasta ahora solo había mujeres indicaba que algo estaba cambiando. Ya no resultaba poco masculino usar el baño, sino que además se podía hacer en grupo y solo con hombres.

Este cambio, que se inició lentamente a finales de los 70 con el auge del feminismo, se irá haciendo mayor con la entrada del siglo XXI. Las leyes de igualdad de género (2007) y el

3. Patente Compañía Roca Radiadores S.A. Procedimiento para fabricar bañeras o aparatos de aseo con un escalón interior, del tipo llamado Universal, España, Patente de Invención, ES-0187985_A1. 1949-04-13.

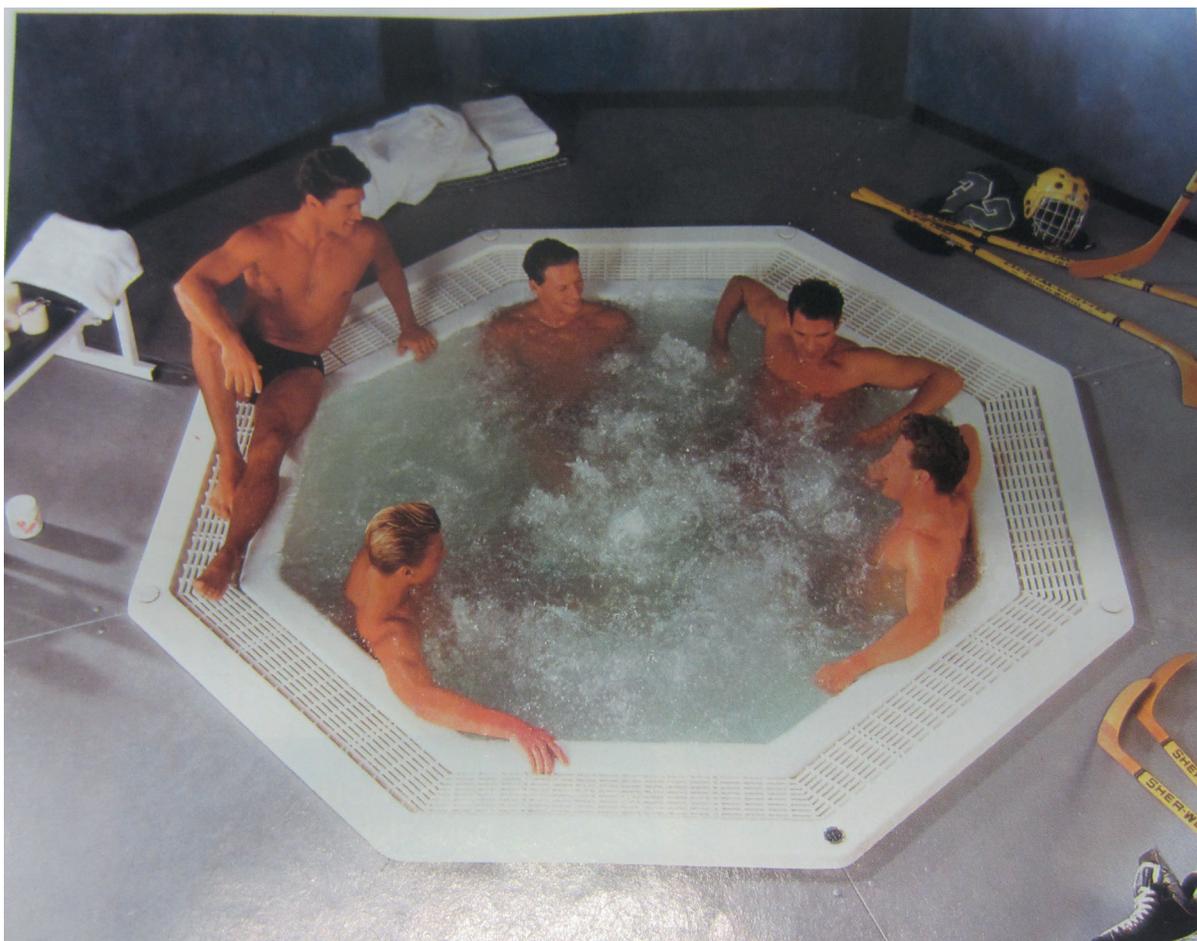


Figura 4: Revista *Todo en Baños* (1995)

matrimonio de personas del mismo sexo (2014) son una muestra de que los roles masculino y femenino habían cambiado. Los sujetos publicitarios se diferenciarán cada vez menos. El nuevo hombre anunciará electrodomésticos, promocionará alimentación, ropa, productos para el aseo, jabones, colonias y cuidados corporales. La nueva mujer la veremos publicitando alcohol, tabaco, coches, seguros de vida o servicios bancarios que hasta hace unas décadas estaban reservados a los hombres casi en exclusiva (De la Cruz, 2017; Salazar, 2009).

La representación del hombre. Como ya hemos comentado, la representación del hombre en los anuncios y catálogos de Roca se restringía a la calefacción y era bien como cabeza de familia o bien como experto. Por ejemplo, en un anuncio aparecido en la prensa en 1959 sobre los radiadores aparecen dibujados en un extremo dos hombres hablando. Uno de ellos aconseja al otro la instalación de este tipo de calefacción. El texto que aparece en la franja lateral nos lo corrobora.⁴ Pero a pesar de esto, la imagen central es la de una mujer leyendo y gozando del confort que le proporciona un radiador. El rol de los hombres es el de aconsejar como experto o decidir la compra.

4. "No espere más...ha llegado el momento de consultar a un experimentado instalador. Él le estudiará y resolverá la instalación de calefacción que Ud. necesita. Además, le orientará a seleccionar el material conveniente con el que debe realizarse la instalación. Su consejo vale mucho... sus muchos años de experiencia profesional, le han demostrado que debe aconsejar la elección de los acreditados APARATOS DE CALEFACCIÓN "ROCA".



Figura 5: Anuncio aparecido en *Destino* en 1949 (izquierda). *Todo en Baños* 2007 (derecha)

Lo mismo sucede con los primeros aparatos de climatización, si se utilizan imágenes de hombre es en el rol de expertos. En caso de la portada del catálogo de Clima Roca de 1962 se diría, tal vez, que se representa a unos arquitectos que están diseñando un edificio. Probablemente estos eran los clientes potenciales de los aparatos de climatización. En cambio, no se representan hombres ni en los cuartos de baño ni en las cocinas. El hombre es presentado como autoridad mientras que la mujer solo es una usuaria, él tiene credibilidad respecto al producto y ella, solo su utilización (Fajula, 2009).

Un anuncio de 1949 aparecido en la revista *Destino* sobre un fregadero Roca de la marca Lemon mostraba una mujer fregando platos. El texto nos informaba que “Las amas de casa saben lo que se exige de él y, por eso, lo seleccionan con cuidado al equipar la cocina”. En cambio, en la revista *Todo en Baños* de 2007 se anunciaba un tipo de material muy duro para fregaderos. Se trataba del Silacryl del que se decía que era “duro, resistente y a la vez amable, decorativo” y el anuncio iba acompañado de un joven en una cocina preparando una ensalada con el lema equívoco: “un tipo duro en tu cocina”. Este es quizás la primera representación de un hombre solo en un territorio exclusivo de la mujer. No obstante, el texto suavizaba el discurso, ya que la cocina seguía siendo de la mujer, pero a veces se colaba algún tipo duro que también la utilizaba porque además de duro era amable. Se trataba de un estereotipo tranquilizador ya que consolaba a unos y tranquilizaba a otros. Contentaba a las feministas dulcificando la imagen del hombre sin que este perdiera su masculinidad.

A principios del nuevo siglo, Roca empieza a usar la imagen del hombre para anunciar cuartos de baño. Así, para el Fórum de las Culturas que tuvo lugar en Barcelona en 2004, el diseñador Ramon Benedito hizo una publicación para Roca titulada *Happening Benedito Design* en la que usa el cuerpo masculino semidesnudo para anunciar sanitarios, bañeras o lavabos. Se trata de un hombre de rasgos occidentales. No se utilizan negros, árabes o hindús que representarían la alteridad de la que Juan Rey (1994, p. 69) afirma que se percibe como negación de todo aquello que constituye la esencia del sujeto publicitario. Pero en nuestro caso resulta algo sorprendente teniendo en cuenta la voluntad de internacionalización de Roca S.A. Además, lo



Figura 6: *Todo en Baños* 2008. Anuncios de cabinas de ducha.

habitual de ese hombre publicitario es que se use fragmentado, es decir que de él se muestre solo su torso desnudo. Un pecho musculado del hombre que simboliza la fuerza y el vigor.

Este fue el principio ya que poco después en la revista *Todo en Baños* de 2007 se repitió esto mismo para anunciar un modelo de ducha. Un número de revista en el que aparecen más hombres que mujeres, sea vestidos o semidesnudos.

La representación del hombre se vinculó también al relax. Como ya hemos comentado, la higiene se daba ya por descontado y ahora el baño se había transformado en una fuente de salud y belleza en donde el usuario disfrutaba de los poderes curativos y lúdicos del agua. En *Todo en Baños* de 2008, Roca presenta una gama de cabinas de ducha con múltiples funciones diseñadas para proporcionar una experiencia sensorial. Para anunciarlas utilizó la figura masculina vestida en posición de yoga. También es un hombre occidental, aunque el yoga sea una práctica originariamente asiática. El cuidado, la salud y la belleza ya no es solo exclusivo de la mujer. Estas cualidades ya no se ven poco masculinas. El nuevo hombre se cuida y se preocupa por su aspecto.

Si los usuarios potenciales de los baños son indistintamente hombres y mujeres, no nos extrañará que los anuncios de Roca vayan en la dirección de utilizar indistintamente uno u otro. A veces los representará juntos en el baño a veces separados, pero manteniendo un equilibrio entre un género y otro. Así, en *Todo en Baños* de 2008 se anuncian bañeras indistintamente con un cuerpo masculino o femenino tomando un baño o con ambos como la imagen que se muestra a continuación bajo el lema: “Un oasis para el relax”.

La misma revista presenta las minipiscinas de hidromasaje también conocidas ahora como “spas” con una imagen grupal, pero en esta imagen no hay solo hombres como en la de 1995 sino un grupo mixto. Hombres y mujeres relajándose en este oasis, simplemente amigos o incluso una familia como la que se representa en *Todo en Baños* de 2010. Se pasó de anunciar



Figura 7: *Todo en Baños* 2008. Anuncios de bañeras

las piscinas de hidromasaje con solo hombres, a un grupo mixto de amigos para llegar de nuevo a la familia al completo. La misma revista no solo usa indistintamente hombre y mujer para las bañeras sino también para anunciar lavabos e inodoros como la nueva serie Meridian de la que dice disponer de mil soluciones con un único concepto.

Este análisis cualitativo indica que actualmente, las representaciones de hombre y mujer en los anuncios de Roca han alcanzado un tratamiento muy similar y que parece que la empresa haya optado por un modelo más igualitario entre géneros sin distinciones aparentes.

CONCLUSIONES

El tratamiento del género en los anuncios de la empresa Roca ha ido evolucionando a lo largo de sus cien años de existencia. Podemos destacar el uso de dos modelos de estereotipos. Los que podríamos llamar clásicos que mantiene hasta la última década del siglo xx y los modernos que introduce posteriormente hasta nuestros días. La empresa ha sabido irse adaptando al momento histórico. Pero, además, sus anuncios también han ayudado a transmitir y consolidar los estereotipos vigentes en cada momento.

Para anunciar la calefacción, Roca recurría a la familia tradicional, primero más extensa (con la abuela) y después más reducida (solo padres e hijos), en donde el hombre como cabeza de familia era el que decidía lo que había que comprar mientras que la mujer como ama de casa se ocupaba de la cocina y del baño. Se trataba de un estereotipo de hombre poco interesado por su aspecto e higiene y más interesado en la prensa diaria. No se veía propio de él compartir las tareas domésticas, ni tan siquiera ayudar a su mujer en eso o en el cuidado de los hijos. La ocultación de estas tareas, si las realizaba, era debido a que socialmente no estaba bien considerado y era visto como poco masculino. Las corrientes feministas de finales de la década de los 70 fueron un agente clave para que el hombre se interrogase sobre qué cosa era la masculinidad y esta se fue transformando poco a poco.

La cocina y el baño eran territorio del ama de casa y por eso los anuncios de Roca solo usaban mujeres para anunciar bañeras o fregaderos. Su publicidad ayudó a difundir el estereotipo de mujer tradicional femenina que se preocupaba por su belleza, por el orden y la limpieza del hogar. En ese tipo de mujer no tenía cabida la que trabajaba fuera de casa, salvo en algún empleo socialmente femenino como enfermera. La no aparición del hombre excepto como cabeza de familia o como experto y el uso, casi en exclusiva, de la mujer como ama de casa contribuyó a reafirmar esos dos estereotipos de hombre y mujer que podríamos llamar clásicos. Anuncios y catálogos participaron, consciente o inconscientemente, en la construcción y difusión de las identidades de género ya muy enraizadas en el ideario colectivo de la época.

Con el crecimiento económico de la década de los 60 y la incorporación progresiva de la mujer al ámbito laboral, la sociedad española empieza a transformarse y esto tiene un reflejo también en la publicidad. La empresa Roca produce elementos para el cuarto de baño y la calefacción más asequibles a economías más modestas y esto tiene su reflejo en la publicidad dulcificándose los estereotipos tradicionales. El hombre, sin dejar de detentar la autoridad, se ocupa más de sus hijos y de su mujer. Aunque siguió sin entrar en el baño ni en la cocina que seguían siendo territorios reservados a la mujer.

Sin embargo, la transformación política y económica de la sociedad española de las últimas décadas del siglo xx, con la llegada de la democracia, comportó también un cambio de valores que se reflejaron en la publicidad mediante la utilización de unos modelos publicitarios modernos. Las reivindicaciones de la mujer empezaron a borrar la línea divisoria entre lo masculino y lo femenino. Los estereotipos clásicos empiezan a desaparecer para dar paso a otros de más adecuados al momento. En la nueva familia la mujer es profesional e independiente y las tareas del hogar son compartidas. El mundo laboral deja de ser solo para él y el doméstico solo para ella. Por ello, baño y cocina ya no son exclusivos de ella y podrán ser ocupados por él. Preparar una ensalada, tomar un baño, tener cuidado del cuerpo no se verán como poco masculinos. Este nuevo modelo de hombre tendrá unos rasgos más dulcificados, utilizará lociones y cremas y se preocupará por su indumentaria. Además, será más tierno con su familia y su pareja. Sin desatender su trabajo, dedicará más tiempo al ocio y al relax.

Roca con sus anuncios bien mediante estereotipos clásicos como modernos pretendía mostrar un mundo feliz. Los modelos serán eufóricos y no habrá espacio para la infelicidad. Ni siquiera el anuncio de la abuela de 1943 que se protege con radiadores Roca presentará un carácter no feliz. Poco a poco los anuncios de Roca fueron incorporando los cambios que se iban produciendo en la sociedad española con el propósito de llegar a más consumidores, pero también para modernizar el mensaje y hacerlo más atractivo. De esta manera contribuyó a difundir los nuevos modelos de familia, de hombre y de mujer que socialmente habían empezado a implantarse. La igualdad de hombres y mujeres, consagrada también en las leyes, tendrá su reflejo en las publicaciones *Todo en Baños* en donde esta empresa cuidará mucho que ambos géneros se repartan por igual.

BIBLIOGRAFÍA

- BELLERIVE, K. (2015). Stéphanie Kunert, Publicité, genre et stéréotypes. *Recherches féministes*, 281, 214–217.
- BERGANZA CONDE, M. R., y DEL HOYO HURTADO, M. (2006). La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21, 161-175.
- CALDEIRO PEDREIRA M. C. (2009). Imágenes publicitarias, identidad ciudadana y educación. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-8. Recuperado en http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/13_Imágenes_publicitarias_identidad_ciudadana_educacion.pdf.
- COLOMER ROMA, P. (2009). *Història d'una indústria*. Barcelona: Roca Corporación Empresarial.
- DE LA CRUZ, R. (2017) Replanteándose el papel del hombre en la publicidad. Recuperado en: <https://controlpublicidad.com/opinion-publicidad/replanteandose-el-papel-del-hombre-en-la-publicidad/>.
- DEHAM, J. (2019). Analyse des stéréotypes de genre dans la publicité. Étude de cas sur base de la vidéo pop modèles. *Philosophie, Médias et Société* par Julien Lecompte. Recuperado en: <https://www.philomedia.be/analyse-des-stereotypes-de-genre-dans-la-publicite-etude-de-cas-sur-base-de-la-video-pop-modeles/>.
- DESARZENS, S. (2013). Le stéréotype dans la publicité : une vision du masculin et du féminin dans le monde actuel. *ContraPonto*, 3 (3), 195-218.
- DOWNY G. (Ed) (2013). *Domestic interiors. Representing homes from the Victorians to the moderns*. London & New York: Bloomsbury Academic.
- DUFOSSE, L., GAUTIER, L., Y REBILLON, M. (2013). La représentation de la femme à travers la publicité. Recuperado en: <http://laplacedesfemmes44-2013.over-blog.com/2013/12/iii.-la-representation-de-la-femme-%C3%A0-travers-la-publicite-%C3%A9.html>.
- FAJULA, A., SOUTO, A.B. F. Y BARBEITO M. L. (2009). Publicidad y género. Los estereotipos de la mujer en la publicidad radiofónica del “prime time” generalista. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-19. Recuperado en: https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/2769/11_Publicidad_y_Genero.pdf?sequence=18&isAllowed=y.
- FUNDACIÓN HISTORIA DEL DISEÑO (2018). *Roca 100 años diseño a diseño*. Barcelona: Roca Sanitario S.A.
- GALLEGO, J. (2009). La construcción del género a través de la publicidad. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 1-5. Recuperado en: http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/ponencies/01_construccion_genero.pdf.
- LÁZARO PERNIAS, P., GONZÁLEZ QUESADA, A. (2013). “La dona al cartell polític i social del període 1931-1939”. *Grafica: Documents de Disseny Gràfic*, 1 (2), 71-86.
- Les stéréotypes sexistes à travers les annonces publicitaires dans l'espace méditerranéen. *Rapport synthétique. Andalousie, Catalogne, Croatie et Maroc*. (2016). París: Réseau des instances de régulation méditerranéennes. Recuperado en: https://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Etude-stereotypes-de-genre-PUBLICITE-2016_FRANCAIS_FRENCH.pdf
- MORENO DÍAZ, R., MARTÍNEZ CASTRO, M DEL M. (2012). Publicidad y género: la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios. *I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, 910-921. Recuperado en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/34576/Pages%20from%20LIBRO%20ACTAS%20I%20CONGRESO%20COMUNICACION%20Y%20G%20-%2089NERO-3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- REY, J. (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Editorial Fundamentos.
- SALAZAR GÁLVEZ I. N. (2019). *El hombre en la publicidad. Imagen y estereotipos*. Palermo, Argentina, Universidad de Palermo. Proyecto de graduación. Trabajo Final de Grado. Facultad de Diseño y Comunicación.
- SORIANO RULL A., BARCA SALOM F.X, (2018) *Historia reciente del cuarto de baño*. Barcelona: Marcombo.
- TUBERT, S. (2003). *Del sexo al genero*. Madrid: Catedra
- VILASECA MARCET, J.M. (1954). *Historia d'una família i d'una indústria (1830-1914-1954)*. Barcelona: Indústries Gràfiques Oliva.

