

# Karl d'Ester y los inicios de la periodística alemana: la evolución de las formas del periódico<sup>1</sup>

## The evolution of the newspaper's forms. Karl d'Ester and the beginnings of the German newspaper science

Iván Lacasa  
Universitat Internacional de Catalunya  
[lacasa@cir.uic.es]

Recibido: 18 de abril 2011  
Aceptado: 14 de noviembre 2011

### Resumen

Karl d'Ester, uno de los padres fundadores de la teoría de la comunicación alemana, presentó en 1928 el «árbol del periódico», un modelo con el que intentaba guiar al lector hacia una auténtica comprensión del mundo de la información. En él, además de estructurar la historia de la prensa en cuatro grandes tipos, llevó a cabo un estudio del periódico contemporáneo y estableció las categorías de «noticia», «función», «forma» y «universalidad» como piezas analíticas clave. El presente artículo busca exponer por primera vez en nuestra comunidad académica el pensamiento de Karl d'Ester y subrayar aquellos elementos que hoy, en tiempos de grandes cambios en el panorama mediático, guardan plena actualidad.

**Palabras clave:** teoría del periodismo, función, forma, noticia, universalidad, periódico.

### Abstract

Karl d'Ester, one of the German communication theory's founding fathers, introduced the «newspaper's tree» model in 1928. With this model, he intended to guide the reader through the true understanding of the world of information by structuring the history of the press in four classes. In addition, he ran a study of contemporary newspaper and established the four categories of 'news', 'function', 'form' and 'universality' as the analytical key points. The aim of this paper is to set out d'Ester thinking, drawing attention to those elements that are fully applicable in nowadays, in times of great changes in the media landscape. To our knowledge this is the first study in the subject in our academic community.

**Keywords:** theory of journalism, function, form, news, universality, newspaper.

**Sumario:** 1. Karl D'Ester, el «gran historiador del periódico». 2. El Zeitungswesen y el «árbol del periódico». 2.1. La necesidad de la ciencia del periódico. 2.2. El periódico moderno, hijo evolutivo del pasado. 2.3. La noticia, célula originaria del periódico. 2.4. Las formas del periódico. 3. Conclusiones.

---

<sup>1</sup> Este artículo ha sido escrito en el marco del proyecto competitivo ME 1633/9-1, financiado por la *Deutsche Forschungsgemeinschaft* (DFG).

Cuando en 1984 el académico alemán Wilhelm Klutentreter editó un volumen dirigido a recopilar escritos de Karl d'Ester (1881-1960) difíciles de encontrar, lo primero que quiso destacar en la introducción es que, a pesar de que no habían transcurrido aún 25 años desde su muerte, la figura de d'Ester corría el peligro de caer en el olvido (cfr. Klutentreter 1984: V).<sup>2</sup> Es muy comprensible que a Klutentreter le intranquilizara esta posibilidad, puesto que Karl d'Ester contaba con sobrados méritos para merecer ser recordado: en 1919 había sido la primera persona habilitada en teoría del periódico (*Zeitungskunde*); además, a comienzos de 1923 había sido el primer profesor que en Alemania accedía a una cátedra de ciencia del periódico (*Zeitungswissenschaft*) plenamente dotada, cátedra que ostentó hasta 1957. Felizmente, pese a que los temores de Klutentreter eran fundados, hoy su patria sigue recordando a Karl d'Ester como una figura clave en los inicios institucionales de la ciencia de la comunicación (cfr. Kutsch 2002: 125; Meyen y Löblich 2004a: 14).

Con este artículo queremos acercar, de manera introductoria, la figura de d'Ester a nuestra comunidad científica y realizar una aportación a la historia de la teoría de la comunicación, especialmente en su versión europea.<sup>3</sup> A fin de facilitar la recepción de un teórico del periodismo tan alejado de nuestra tradición académica, hemos decidido limitar el foco de atención y centrarnos en el pórtico de su libro *Zeitungswesen (La Prensa)*, publicado en 1928, un pasaje que, tras haber estudiado su obra, consideramos especialmente relevante, tanto por sus contenidos nocionales, como por su carácter programático (cfr. Wagner 2002: 134). Una vez hayamos expuesto algunos de los acontecimientos más significativos de la biografía de este pionero de la teoría del periódico, abordaremos el estudio del modelo que presentó en el mencionado texto.

### 1. *Karl d'Ester, el «gran historiador del periódico»*

Karl d'Ester nació el 11 de diciembre de 1881 en la ciudad de Vallendar del Rin.<sup>4</sup> Realizó sus estudios universitarios en Múnich, Munster (Westfalia) y Viena.<sup>5</sup> En 1907 publicó su tesis doctoral titulada «Das Zeitungswesen in Westfalen

<sup>2</sup> Maria Löblich sitúa en el año 1945 el comienzo de un giro empírico en la ciencia de la comunicación alemana, giro al que asocia el comienzo del eclipse académico de personalidades como Emil Dovifat o Karl d'Ester, quien por aquel entonces ya había superado sobradamente las seis décadas de vida (cfr. Löblich 2010: 76).

<sup>3</sup> Hasta donde tenemos noticia, en España, Karl d'Ester ha sido citado en Beth y Pross 1987: 13, 31, así como en Algarra 2003: 22. No existen versiones españolas de los textos de d'Ester. En este artículo todas las traducciones son nuestras.

<sup>4</sup> Consideramos que el artículo que Hans Bohrmann y Arnulf Kutsch escribieron en 1981 sigue siendo el mejor acercamiento biográfico global a Karl d'Ester que existe. Nos hemos basado en él para esta parte del artículo, sin por ello dejar de acudir a otras obras centradas en aspectos más particulares.

<sup>5</sup> Cursó principalmente asignaturas pertenecientes al ámbito de las ciencias humanas: Filosofía, Lenguas Clásicas, Germanística, Historia de la Literatura, Teología y, durante su segunda etapa en Munster, también Geografía (cfr. Bohrmann y Kutsch 1981: 576).

von den ersten Anfängen bis zum Jahre 1813» («La prensa en Westfalia, desde los primeros inicios hasta el año 1813»). Hasta su habilitación, en 1919, fue profesor del *Realgymnasium* municipal de Hörde (junto a la ciudad de Dortmund). Durante esa década su vida ya estuvo marcada por un gran interés en la historia de la prensa y el estudio del periódico. En torno a 1928, muy poco después de su acceso a la cátedra de ciencia del periódico (*Zeitungswissenschaft*) en Múnich, se produjo el culmen del prestigio académico de d'Ester como «gran historiador del periódico» y como uno de los fundadores de la disciplina, gracias a su participación en cinco hechos clave para el desarrollo institucional de la ciencia del periódico en Alemania (cfr. Bohrmann y Kutsch 1981: 580).<sup>6</sup> Vamos a detenernos en ellos porque componen el contexto en el que d'Ester escribió su obra *Zeitungswesen (La Prensa)*, en la que centraremos estas páginas.

En primer lugar, es necesario mentar la aparición de la primera revista especializada en ciencia del periódico, editada por d'Ester y Walther Heide (cfr. Bohrmann y Kutsch 1981: 581).<sup>7</sup> A sugerencia de Heide, en 1925 ambos empezaron los preparativos para la fundación de una revista internacional especializada, dirigida a los estudiosos de la prensa. La revista debía llevar por título «Weltpresse» («Prensa Mundial»), pero, tras dificultades con el primer editor, acabó por llamarse «Ciencia del Periódico» («*Zeitungswissenschaft*»), algo que tanto Heide como d'Ester vieron como una solución de emergencia. Sin embargo, cuando en 1926 la «*Zeitungswissenschaft*» salió a la luz por primera vez, su cabecera fue calificada como programática para la nueva disciplina, y d'Ester fue considerado como el gran ideólogo de la iniciativa (Bohrmann y Kutsch 1981: 581).<sup>8</sup>

Una segunda circunstancia significativa para la trayectoria de d'Ester fueron las grandes celebraciones que tuvieron lugar el 25 de enero de 1926 en Coblenza,

---

<sup>6</sup> En realidad, su etapa más productiva tuvo lugar entre los años 1934 y 1941. Tras la toma de poder de los nacionalsocialistas, las condiciones de trabajo en el instituto de Múnich mejoraron de manera verdaderamente sustantiva. Y ello no tanto por una inteligente negociación de d'Ester, o por una súbita generosidad del Ministerio de Educación de Baviera, sino por una intervención directísima de Walther Heide, gran amigo de Karl d'Ester. Desde que a Heide se le encargara (inicios de febrero de 1933) la reestructuración de lo que hasta entonces había sido la sección de prensa del gobierno del Reich y se convirtiera en el subdirector de prensa del gobierno del nuevo «Reich», a su disposición quedaron medios y vías para imprimir un vuelco positivo al instituto de d'Ester (cfr. Bohrmann/Kutsch 1981: 584-585).

<sup>7</sup> Después de doctorarse en Munster (1920) con Aloys Meister y de ejercer como periodista, Walter Heide se había interesado por una carrera académica en la teoría del periódico, si bien permaneció en su trabajo publicístico y, a partir de 1927, hizo carrera en el departamento de prensa del gobierno del Reich, un puesto de intermediación entre el ejecutivo y la prensa. D'Ester le conoció en 1919, cuando Heide era meritorio en la biblioteca municipal de Dortmund. Fue entonces cuando consiguió entusiasmarle con la historia de la prensa y la teoría del periódico (cfr. Bohrmann y Kutsch 1981: 581).

<sup>8</sup> La editorial del primer número ocupó la primera página y llevó por título «A modo de introducción. Las tareas de una revista para una investigación internacional del periódico». Todavía se pudo percibir en ella, por tanto, una relación con el primer título propuesto para la revista (cfr. d'Ester y Heide 1926: 1).

con ocasión del 150 aniversario del nacimiento de Joseph Görres. La utilización propagandística de esta fiesta, entendida en los círculos de la disciplina como un aniversario de memoria nacional, y cuyos actos festivos se concentraron en torno a una exposición sobre Görres, vertió un cierto relumbrón sobre la historiografía de la prensa alemana y, con ello, sobre aquel que, por entonces, era considerado su mayor exponente, Karl d'Esther (cfr. Bohrmann y Kutsch 1981: 581).

El episodio que aupó definitivamente a d'Esther hasta el reconocimiento científico internacional fue la exposición de prensa *Pressa*. En 1926, el alcalde de Colonia, Konrad Adenauer, encargó a d'Esther la creación y organización de una sección cultural-histórica, como parte de dicha exposición, prevista para 1928 (cfr. Klose 1986: 210).<sup>9</sup> D'Esther vio en esa sección la posibilidad de llevar a cabo la primera exposición completa de la actividad teórica alemana sobre la prensa, es decir, de promocionar la ciencia del periódico, más que el periodismo o el periódico en sí. Para la organización de la *Pressa*, d'Esther diseñó una gran cantidad de documentación sobre historia de la prensa, cuyo carácter sinóptico mereció el elogio unánime del público (cfr. Bohrmann y Kutsch 1981: 581-582). Fue entonces cuando publicó su libro *Zeitungswesen (La Prensa)*, concebido en primera instancia como una guía que orientara al visitante de la sección que él había organizado.

Posteriormente, como punto culminante de la aportación de la *Pressa* a la ciencia del periódico, el cuarto foco de atención que benefició a d'Esther fue su liderazgo en la organización de un congreso internacional sobre la ciencia del periódico.<sup>10</sup> D'Esther, quien desde la aparición de la revista «*Zeitungswissenschaft*» era conocido como el abogado del intercambio disciplinario internacional, cedió la presidencia del congreso a su colega suizo Oskar Wettstein. No obstante, la mayor parte de la atención recayó sobre él, considerado espontáneamente como el principal inspirador del proyecto (cfr. Bohrmann y Kutsch 1981: 582).<sup>11</sup> El compromiso de d'Esther con el congreso y con la sección cultural-histórica de la *Pressa* obtuvo su recompensa más visible de la mano de su colega japonés Hideo Ono, quien, tras asistir al congreso, le invitó a impartir clases como profesor visitante en Japón.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Los historiadores hablan de una media de 40.000 visitantes por día. Participaron 27 estados europeos y se dieron cita expertos de los cinco continentes (cfr. Klose 1986: 209).

<sup>10</sup> El congreso tuvo lugar del 8 al 10 de agosto de 1928. Su principal logro fue reunir por primera vez a representantes del mundo teórico y del práctico, provenientes de distintos países (cfr. Klose 1986: 215).

<sup>11</sup> Oskar Wettstein (1866-1952) fue la primera persona que se habilitó como *Privatdozent* para teoría del periódico en un país de lengua alemana (Suiza). En 1903 pronunció su lección inaugural, dedicada a glosar la relación entre la cultura y la prensa diaria (cfr. Wettstein 1903).

<sup>12</sup> D'Esther realizó ese viaje en septiembre de 1929 y, tras su vuelta, se ocupó, a través de numerosas conferencias y artículos, de que una distinción tan extraordinaria para aquella época fuera ampliamente conocida (cfr. Bohrmann y Kutsch 1981: 582, Schäfer 2005). Hideo Ono es considerado el fundador académico de la antigua ciencia del periódico japonesa, la *Shinbungaku*, disciplina que, por ese motivo, inicialmente tuvo fuertes influencias de la *Zeitungswissenschaft* (cfr. Schäfer 2005: 23).

Tras estos acacimientos, y como último hecho biográfico que sirve de contexto a las ideas que nos ocuparán en los siguientes apartados, es preciso mencionar la inauguración, en marzo de 1928, de la colección editorial «Zeitung und Leben» («Periódico y Vida»), gracias a la cual d'Ester pudo presentar en público los primeros frutos de su actividad académica en Múnich. La colección, dirigida por él mismo, se marcó la meta de aportar estudios pertenecientes al ámbito de la publicística del pasado y del presente. En opinión de Bohrmann y Kutsch, lo que en realidad le interesaba a d'Ester con la inauguración de esta colección era proporcionar a sus doctorandos la posibilidad de publicar, de manera que todas sus producciones contribuyesen al desarrollo y difusión de la ciencia del periódico (cfr. 1981: 582).<sup>13</sup>

## 2. El Zeitungswesen y el «árbol del periódico»

El «árbol del periódico» es un modelo teórico que Karl d'Ester presentó en su libro *Zeitungswesen (La Prensa, 1928)* y que consideramos especialmente oportuno recuperar como introducción a su pensamiento.<sup>14</sup> Aunque el propio Karl

---

<sup>13</sup> Desde 1928 hasta 1943 se publicaron un total de 94 volúmenes (cfr. Bohrmann y Kutsch 1981: 582). Michael Meyen ha estudiado la figura de Karl d'Ester como director de tesis. Entre 1924 y 1935, 49 de los doctorandos a los que dirigió culminaron su tesis doctoral; 30 de ellas se centraron en estudios históricos de la prensa (cfr. Meyen 2004b: 35).

<sup>14</sup> Resulta imposible citar todos los escritos de d'Ester. Señalamos a continuación algunos de los que suelen ser considerados más importantes por los historiadores:

1907: *Das Zeitungswesen in Westfalen von den ersten Anfängen bis zum Jahre 1813. In seiner geschichtlichen Entwicklung und kulturellen Bedeutung dargestellt.* Münster, Heinrich Schöningh.

1924: *Das Institut für Zeitungsforschung an der Universität München. Bericht über das 1. Studiensemester.* München, autopublicación.

1934: «Aus meinem zeitungswissenschaftlichen Wollen und Wirken», en *Deutsche Presse*, 50/51, 1926.

*Denkschrift des Instituts für Zeitungsforschung an der Universität München.* München, manuscrito, 1931.

*Weg und Ziel einer neuen Wissenschaft. Zehn Jahre Institut für Zeitungswissenschaft an der Universität München.* München, autopublicación.

1936: *Das politische Elysium oder die Gespräche der Todten am Rhein. Ein Beitrag zur Geschichte der deutschen Presse und des deutschen Gedankens am Rhein.* Neuwied, Strüder.

1937: *Publizistische Wehr im Westen. Die Gespräche der Todten als Vorkämpfer des deutschen Gedankens am Rhein von der französischen Revolution bis Bonaparte. Ein Beitrag zur Entwicklung des deutschen Nationalgefühls und zur Geschichte der deutschen Presse und Propaganda.* Neuwied, Strüder.

1951: *Schwarz auf weiß. Ein Leben für die Jugend, die Wissenschaft und die Presse.* München, Pohl & Co..

1957: *Der Traum eines Lebens. Ein deutsches Institut für internationale Presseforschung und ein Weltpressemuseum. Ein Beitrag zur Geschichte der internationalen Zeitungswissenschaft.* Ingolstadt, Donau Kurier.

d'Ester escribió que el *Zeitungswesen* era una obra divulgativa (cfr. d'Ester 1928a: 6), se dan dos circunstancias que, a nuestro juicio, aconsejan no quedarse en el sentido literal de esas palabras e insistir en la relevancia que su autor pudo otorgar a este volumen.

Ciertamente, el *Zeitungswesen* oficialmente había sido pensado para acompañar y complementar la visita a la sección cultural-histórica de la exposición internacional sobre el periódico, la *Pressa*. No obstante, tuvo que ser una obra redactada pensando también en el congreso científico internacional que se organizó coincidiendo con la *Pressa* (cfr. Schäfer 2005: 42-48). Es decir, d'Ester escribió estas reflexiones en torno a la naturaleza del periódico y de la ciencia del periódico en un momento estelar para su figura: ante un público masivo, con el foco de atención apuntando directamente hacia él, hacia su disciplina, y hacia el liderazgo que por aquel entonces se consideraba que ejercía dentro de ese saber universitario. La *Pressa* y el congreso a ella asociado constituían una ocasión doblemente óptima de reivindicación y de promoción de las propias ideas. Resulta inimaginable que d'Ester no fuera consciente de ello.

Consecuentemente, defendemos que la manera de releer provechosamente el *Zeitungswesen* es reparar en que, por criterio editorial y de oportunidad, todo lo que en él se explica efectivamente convenía que pudiera ser entendido fácilmente, al menos en un primer nivel de lectura. Pero, al mismo tiempo, advertimos que ello no debe llevar a engaño: estamos ante un libro más significativo de lo que una primera lectura pudiera sugerir. El hecho que parece validar nuestra hipótesis es que durante el resto de su larga carrera académica, d'Ester no cambió prácticamente ninguna de las ideas centrales de este volumen (cfr. Wagner 2002: 134).

El elemento teórico más característico del *Zeitungswesen* es una metáfora-esquema que presidió el primer capítulo,<sup>15</sup> a la que d'Ester llamó el «árbol del periódico» (*Zeitungsbäum*). Se trataba de una figura que, además de aportar unidad discursiva al libro, lo trascendía, pues justificaba la necesidad de realizar un recorrido histórico para hablar del periódico moderno y aportaba las categorías que iban a marcar la manera de hacerlo a partir de entonces (cfr. d'Ester 1928a: 11).<sup>16</sup> Sin negarle la dimensión didáctica que tradicionalmente se le ha concedido a este modelo, reconocemos en él un valor teórico y operativo para la *Zeitungswissenschaft* que d'Ester lideraba. Consideramos que entender bien este árbol —con sus supuestos, matices y consecuencias— será haber entendido lo más fundamental de su autor. Vale la pena, pues, centrarse en él.

<sup>15</sup> En una parte inicial, d'Ester estudió la marcha evolutiva de la prensa alemana y estableció una tipología de las distintas formas que había ido adquiriendo el periódico a lo largo de los siglos. Estaba articulada en tres subapartados: (a) los precursores de la prensa; (b) la prensa como educadora (siglo XVIII); (c) la prensa en camino hacia el poder político (1789-1848). La segunda parte la dedicó a la prensa alemana de su época. Constaba de otros tres subapartados, además de un cuarto dedicado a la ciencia del periódico: (a) la prensa como gran potencia económica y política; (b) la estructura de la prensa alemana; (c) las fuentes del periódico: el sistema de noticias; (d) la prensa como objeto de estudio.

<sup>16</sup> Otto B. Roegele o Hans Wagner señalan la centralidad del «árbol del periódico» en el pensamiento de d'Ester (cfr. Roegele 1997: 66; Wagner 1997: 94, 2002: 133).



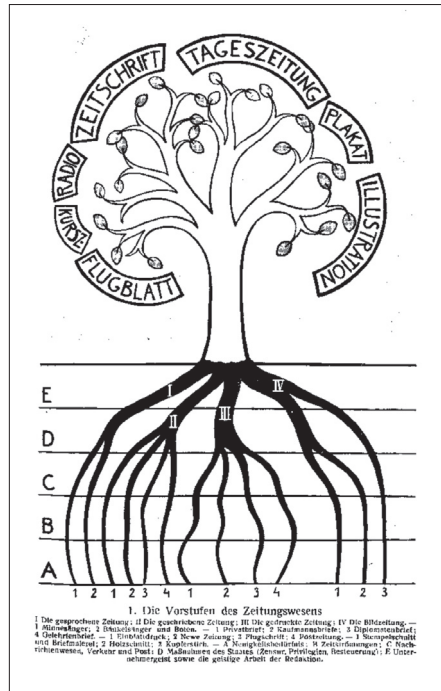
## 2.1. La necesidad de la ciencia del periódico

D'Ester escribió en la que, de hecho, fue la primera frase del cuerpo del libro:

Como si de un roble gigante se tratara, la prensa extiende sus ramas sobre toda la Tierra. Bajo su sombra viven los pueblos de todos los continentes. La exuberante frondosidad confunde a la mirada y permite descubrir sólo con dificultad la estructura del árbol. Dos ramas destacan por su grosor y desarrollo entrelazado: el periódico y la revista, la prensa diaria y la prensa especializada (d'Ester 1928a: 9; enfatizados en el original).

Cuando d'Ester escribió que «la prensa extiende sus ramas sobre toda la Tierra», estaba expresando ya uno de los motivos típicos de su pensamiento. Ciertamente, un elemento que recorrió tanto este libro como toda su obra fue la concepción de la prensa de su época como una superpotencia, la «Großmacht Presse» o «gran potencia prensa» (cfr. d'Ester 1928a: 5), un poder espiritual, político, económico y técnico, a su juicio realmente de masas por primera vez (cfr. d'Ester 1928a: 68, 84, 92, por ejemplo).

Por otro lado, cuando d'Ester afirmaba que «la exuberante frondosidad confundía a la mirada y permitía descubrir solo con dificultad la estructura del árbol», lo que estaba haciendo era tratar de despertar al lector de una falsa seguridad cognitiva que él consideraba muy extendida. En su opinión, el periódico estaba lejos de ser bien conocido, contrariamente a lo que su visibilidad y la familiaridad que las personas sentían hacia él podían sugerir (cfr. d'Ester 1928a: 122, 127, entre otras). La presencia del periódico era tan central y tan apabullante en la vida de «los pueblos de todos los continentes» que su figura tenía un efecto casi cegador sobre la vista, sin que casi nadie fuera consciente de ello. La simple connaturalidad que ya todos tenían con él no era suficiente, o incluso resultaba contraproducente, a la hora de penetrar en su naturaleza. Lo mismo sucedía con las dos ramas principales —la prensa diaria y la prensa especializada— que había en el modelo de d'Ester. Debido a su centralidad, es decir, a lo llamativas que resultaban por su «grosor y desarrollo», destacaban tanto que también podían confundir a la mirada e impedir que se descubriera la verdadera estructura del árbol.



cfr. d'Ester 1928a: 11

La sociedad necesitaba urgentemente, pues, acudir a la mirada experta, distanciada y objetiva que, según d'Ester, aportaba la *Zeitungswissenschaft*, una ciencia que él estaba intentando impulsar y defender en la época en la que escribió este libro.<sup>17</sup> Solo así, pensaba, se iba a lograr convertir al periódico en objeto de auténtico estudio científico. Según d'Ester, la manera de escapar de ese estado de pseudoconocimiento que producía la omnipresencia y cercanía del periódico de su época era, primero, ganar conciencia de la condición confundida de la mirada hacia él dirigida y, segundo, abandonando el más rabioso presente y acudiendo al pasado para estudiar con perspectiva el origen de la gran potencia mundial prensa. D'Ester mantuvo que sin el estudio de la historia de la prensa, el periódico moderno no se entendía bien, era un objeto de estudio erróneo.<sup>18</sup> Por eso, en el *Zeitungswesen* invitaba a acudir a la ciencia del periódico y a estudiar las raíces del árbol, menos visibles y menos espectaculares, pero, precisamente por eso, más claras y más objetivables. Solo a partir de ellas las personas iban a ser capaces de entender la naturaleza del periódico moderno.

---

<sup>17</sup> Desde 1916 habían ido ganando terreno en Alemania los esfuerzos que querían inyectar al periódico —y a todo aquello que dependía de él— como una disciplina específica en la universidad (cfr. Meyen y Löblich 2006: 55-61; d'Ester 1928a: 122). Varios Estados alemanes habían creado puestos docentes e incluso institutos especiales para la teoría del periódico y, casi siempre, habían elegido la denominación «*Zeitungswissenschaft*» («ciencia del periódico») para otorgarle marchamo científico a esa disciplina. No obstante, seguía existiendo una fuerte oposición hacia la *Zeitungswissenschaft* por parte de las disciplinas académicas ya establecidas. El propio d'Ester explicitó en el *Zeitungswesen* que con esas aprobaciones oficiales no se había resuelto «la cuestión de si la ciencia del periódico como ciencia especial está suficientemente fundada o no» (d'Ester 1928a: 122). Para los representantes de disciplinas como la historia, la filosofía, la sociología o la economía, las formas externas universitarias no respondían a una realidad de conocimiento científico; se trataba de una incorporación meramente externa y, por tanto, incompleta (Kutsch 2002: 133; Maoro 1987). Al abordar abiertamente esta polémica, d'Ester estaba sugiriendo cuán necesarias y relevantes eran sus propias reflexiones, las cuales, en consecuencia, deben ser leídas como destinadas a arrojar luz sobre lo que el periódico era y sobre lo que la ciencia del periódico tenía que ser.

<sup>18</sup> d'Ester defendió que el primer nivel del acercamiento al periódico por parte de la ciencia tenía que ser «la investigación *descriptiva* e histórica». Sólo sobre la base de un rico y fiable material basado en hechos podía construirse con éxito la doctrina teórica sobre el periódico —ésta que hacía falta para que las estructuras externas cobijaran a un saber verdaderamente científico. Por ende, hasta que no estuviera disponible para los científicos del periódico el suficiente «material de observación», no se podría pensar en solucionar *realmente* las importantes preguntas teóricas sobre el mundo del periódico como fenómeno sociológico y psicológico (cfr. d'Ester 1928a: 127-128).



## 2.2. El periódico moderno, hijo evolutivo del pasado

Un árbol de esa envergadura posee una raigambre fuerte, expandida y muy capilar. Para su nutrición necesita una tierra en la que las diferentes sustancias estén contenidas en una proporción adecuada. Hoy estas raíces están estudiadas solo parcialmente (cfr. d'Ester 1928a: 9).

Con esta metáfora de las raíces d'Ester quería referirse a la multitud de antecesores que habían tenido los periódicos del siglo XX, según expuso con detalle a lo largo del primer capítulo del *Zeitungswesen*. D'Ester se remontó hasta la Grecia clásica y descendió al estudio de muchas y distintas formas de información que se habían dado a lo largo de la historia, las cuales, a su entender, habían cumplido una función similar a la del periódico moderno durante las épocas en que se generalizaron, de manera que podían ser consideradas sus precursoras. Asimismo, d'Ester destacó que, a lo largo de la historia, se habían ido sucediendo circunstancias favorables y desfavorables que también habían influido en la evolución del periódico. Era necesario estudiar tanto la naturaleza de las raíces de lo que entonces constituía la prensa —es decir, la naturaleza de sus antecesores— como las circunstancias en las que se habían desarrollado o desvanecido.

Si bien la literalidad de lo que d'Ester destacaba era que a una copa grande y frondosa le correspondían raíces fuertes y profundas, nosotros aconsejamos fijar la atención en una segunda vertiente de esta imagen, que tuvo continuidad en otros conceptos típicamente de d'Ester: en el árbol del periódico, lo más decisivo desde el punto de vista teórico no era que a las ramas les correspondieran unas raíces cuantitativamente numerosas, lo más decisivo fue que eran cualitativamente variadas. En realidad, más que el recorrido histórico concreto que realizó d'Ester, lo interesante para la periodística y para nosotros hoy es que agrupa a todos los antepasados del periódico contemporáneo en cuatro grandes tipos: periódicos hablados, manuscritos, impresos y gráficos.

Así, los trovadores (*Minnesänger*), cantantes callejeros (*Bänkelsänger*) y heraldos (*Boten*) eran los componentes del «periódico hablado», primer ramal de la raíz del árbol. A la carta privada (*Privatbrief*), las cartas de comerciantes (*Kaufmannsbriefe*), de diplomáticos (*Diplomatenbrief*) y de intelectuales (*Gelehrtenbrief*), d'Ester las situó en la bifurcación que denomina del «periódico manuscrito». La hoja impresa (*Einblattdruck*), las Nuevas Noticias (*Neue Zeitung*),<sup>19</sup> el folleto (*Flugschrift*) y el periódico postal (*Postzeitung*) eran los elementos del capilar que etiquetó como «periódico impreso». El sello (*Stempelschnitt*) y el papel de carta adornado (*Briefmalerei*), el grabado mediante madera (*Holzschmitt*) o cobre

<sup>19</sup> Por el uso y el sentido que d'Ester —lo veremos con más detalle en el siguiente subapartado— dio al término «Zeitung», hemos dudado a la hora de traducir el nombre «Neue Zeitung» y finalmente nos hemos decidido por una opción diferente a la habitualmente utilizada: en lugar de «Nuevos Periódicos», en este capítulo utilizaremos la cabecera «Nuevas Noticias» (somos conscientes de que con ello nos alejamos de, por ejemplo, Wilke 1992: 35 y Casasús: 1990: 13, 26).

(*Kupferstich*) compusieron la última derivación de la raíz del árbol, el «periódico gráfico» (*Bildzeitung*) (cfr. d'Ester 1928a: 10).

Había habido, por tanto, cuatro grandes tipos de periódico. Cada uno de ellos quedó especificado mediante un adjetivo: hablado, manuscrito, impreso, gráfico. Lo que resultaba más característico de esta clasificación era su reverso lógico: d'Ester aplicaba esos cuatro adjetivos especificativos sobre un único sustantivo, idéntico para todos. Las clases no eran, por tanto, cuatro géneros, sino cuatro especies del gran género «periódico». Aún siendo tan distintas, todas ellas pertenecían a un mismo y único árbol, a un mismo esquema, y estaban vinculadas entre sí de algún modo. Todas ellas eran periódicos.

Tal como hemos visto en el subapartado anterior, por encima del protagonismo del periódico y la revista contemporáneos, d'Ester quiso resaltar que la copa tenía múltiples ramas y que a esa multiplicidad se le unía otra multiplicidad, sin la cual no podía entenderse el presente: la de las raíces. Sin embargo, tanto en uno como en el otro caso, d'Ester estaba interesado en introducir el contrapunto de la unidad en la multiplicidad. Ramas y capilares principales eran especies *cuálitativamente distintas* de una *misma* copa y una *misma* raigambre, las cuales, a su vez, formaban parte de un *mismo* árbol: el periódico. Surgía, por tanto, la duda acerca de qué era, en realidad, aquello común a raíces y ramas, es decir, qué era aquello propio del género periódico, al que todas ellas pertenecían.

### 2.3. *La noticia, célula originaria del periódico*

La noticia era el elemento que las cuatro clases de periódico que formaban las raíces del árbol y las rama de la copa tenían en común. «La célula originaria es la noticia» (d'Ester 1928a: 10). Ella era el origen temporal, ella dio lugar al primer periódico y luego al género «periódico», cuyo recorrido evolutivo abarcaba necesariamente toda la historia, puesto que no era sino la respuesta funcional a una necesidad básica consustancial al ser humano: «la transmisión de noticias es tan vieja como la humanidad» porque el «hambre de novedades es tan innato en las personas como el deseo de comida o bebida» (d'Ester 1928a: 10).<sup>20</sup>

Para entender bien el alcance de esta centralidad de la noticia en la naturaleza del periódico y en el estudio que de él hizo d'Ester, es imprescindible que nos detengamos en un brevísimo apunte de tipo filológico. En el alemán de nuestros días «*Zeitung*» efectivamente se refiere a la misma entidad que nosotros designamos con el término «periódico». Pero, tal como recuerda Hans Wagner,<sup>21</sup> Karl

<sup>20</sup> Ni aquí, ni en ninguna otra obra suya d'Ester probó esta justificación antropológica. Era una experiencia ordinaria que le parecía innegable. Mientras hubiera seres humanos habría periódico y la noticia sería su centro. Wagner ve en este punto un paralelismo claro entre d'Ester y Kaspar Stieler, a quien presentamos en la siguiente nota a pie (cfr. Wagner 2002: 134).

<sup>21</sup> Hasta 2002, año en que pasó a ser emérito, fue el máximo exponente activo de la «escuela de Múnich», heredera del pensamiento de nuestro autor (cfr. Meyen y Löblich 2004a: 11; Löblich 2010: 107; Beth y Pross 1987).

d'Ester recuperó, gracias a Kaspar Stieler, el sentido originario del término «Zeitung» (cfr. Starkulla y Wagner 1981; Wagner 1997, 2002).<sup>22</sup> Si acudimos al clásico diccionario de los hermanos Grimm, veremos que «Zeitung» es una palabra que proviene de la forma «zîdinge, zîdunge», derivada de «tîdinge», la cual significaba «noticia» o «embajada». El alcance básico del vocablo se seguía de la relación de la palabra «tîdung», noticia, con el verbo «tîdan», acaecer o acontecer, por lo que en origen designaba tanto como «narración» o «relato de un acontecimiento». Incluso se conservan ejemplos más antiguos en los que el término primitivamente designaba el «suceso» mismo (cfr. Grimm y Grimm 1960: volumen 31, columna 592; cfr. d'Ester 1928a: 23-24).

Por tanto, a diferencia de lo que sucede en la lengua castellana, lo que el término germánico «Zeitung» contiene en su núcleo no es algo relacionado principalmente con el tiempo o la periodicidad, sino directamente con la noticia, es decir, con la realidad o el suceso y su transmisión; más aún, con el acto mismo de hacerla presente, de notificar acontecimientos, de avisar o informar de ellos, en un sentido dinámico y procesual. Es el mismo sentido con el que Kaspar von Stieler, leído y seguido por d'Ester, ya había utilizado el término (cfr. Wagner 1997: 95).

Para d'Ester, la recuperación de este sentido en el *Zeitungswesen* no significó un erudito ejercicio filológico o un educado gesto divulgativo. En realidad, todo su planteamiento se apoyó con rotundidad en las conclusiones que logró extraer de la diferenciación entre la noticia-como-suceso (o *Zeitung-suceso*) y la noticia-como-reporte-del-suceso (o *Zeitung-reporte*). Recuperar el sentido originario del término «Zeitung» tenía, en efecto, una consecuencia de gran calado: d'Ester imponía pacíficamente en la mente de sus lectores la idea de que en el periódico lo nuclear y originario era informar, es decir, el proceso, el acto de transmitir información, y no la forma o el medio de hacerlo. Así, lo que conseguía era asentar la idea de que un mismo suceso originario podía ser reportado de muchas maneras, esto es, que una noticia podía ser noticiada mediante muchos métodos y sistemas distintos. O, lo que es lo mismo, que el periódico era una entidad que se podía presentar ante nuestra vista vestida de muy diversas *formas*.

Con todo ello, d'Ester parecía empeñado, una vez más, en ayudar a superar las apariencias asociadas al mundo del periódico. Pretendía llegar a la esencia de lo que este era, para disponerse a fundamentar en ella la *Zeitungswissenschaft*, un saber auténtico acerca del periódico. Tal como acabamos de ver, la misma naturaleza humana y su necesidad innata de saber, así como la noticia en tanto que respuesta funcional a dicha necesidad, fueron dos principios sólidos e invariables sobre los que d'Ester se apoyó para explicar muchos de los aspectos del periódico de su época.<sup>23</sup> Además, si se aceptaba que el periódico respondía a una necesi-

<sup>22</sup> Kaspar Stieler (1632-1707) publicó en 1695 el libro *Zeitungs Lust und Nutz (El placer y la utilidad del periódico)*, su única obra dedicada a este ámbito, en la que enfatizó los grandes beneficios que aportaba la lectura de diarios (cfr. Hagelweide 2002: 422-424).

<sup>23</sup> d'Ester declinó las que definió como principales funciones de la prensa de su época a partir de la noticia. Además de la transmisión de información, tanto la instrucción como el entretenimiento y la influencia tenían como base la noticia (cfr. d'Ester 1928a: 10).

dad humana básica, él mismo pasaba a ser un objeto necesario, trascendental, en ningún caso frívolo, lo cual, sobre el papel, no podía sino favorecer la aceptación de la *Zeitungswissenschaft* por parte del resto de disciplinas académicas.

#### 2.4. *Las formas del periódico*

Un elemento del que d'Ester se valió para dar unidad a su propuesta le llegó de la mano de Wolfgang Riepl, contemporáneo suyo y autor de una voluminosa obra titulada «Das Nachrichtenwesen des Altertums» («El sistema de noticias de la Antigüedad», 1913).

A la hora de presentar el árbol del periódico, d'Ester escribió que, en su historia del sistema de noticias de la Edad Antigua, Riepl no sólo había hecho un análisis excelente de esa época tan alejada en el tiempo, sino que, ante todo, «logró establecer una regla universalmente válida» para toda la historia de la humanidad: en la transmisión de noticias, «los medios, formas y métodos más sencillos», una vez se habían implantado y habían sido hallados de utilidad, ya nunca eran reemplazados completamente por otros posteriores, ni aún en el caso de que, gracias a la evolución de la técnica, estos fueran más «perfectos» y potentes que aquellos más primitivos (cfr. d'Ester 1928a: 9).

D'Ester adoptó esta idea de Riepl de manera entusiasta, pero no ingenua, de suerte que no olvidó un último matiz: los medios informativos antiguos que habían demostrado ser funcionales, se conservaban junto a los más modernos, siempre y cuando supieran encontrar «cometidos y ámbitos en los que volver a resultar valiosos» (cfr. d'Ester 1928a: 9). Por tanto, d'Ester animaba a no pensar automáticamente en términos de *sustitución* de unos medios por otros y hablaba de la posibilidad, más frecuente, de que un medio nuevo desplazara a otro más antiguo y este último se viera obligado a buscar un nuevo ámbito o cometido donde ser funcional. Así, el nacimiento de un nuevo medio obligaba al antiguo a reformarse o incluso a transformarse, es decir, a cambiar su forma para seguir siendo funcional en las nuevas circunstancias.

La conclusión era clara. Las formas de transmitir información asentadas al menos durante una época tendían a perdurar, a pesar de que técnicamente fueran más sencillas que las nuevas. Si estas formas habían sido aceptadas y usadas por las personas de manera general en algún momento de la historia del periódico, ello significaba que habían sido útiles y, por lo tanto, funcionales. Esto era así precisamente porque no eran solo formas técnicas autónomas, sino formas de algo que permanecía inmutable: la función de satisfacer la necesidad humana de conocer. Por este motivo, el género «periódico» era estable y no iba a desaparecer. Sus formas *concretas* sí estaban sujetas a cambios, aunque, a ojos de d'Ester, estos eran menos frecuentes y más entrelazados de lo que intuitivamente podía pensarse: una vez ha sido preferida, una forma «perdura con obstinada tenacidad por un tiempo extraordinariamente largo» (d'Ester 1928a: 10).

A la luz de la ley de Riepl y de las categorías de «noticia», «función» y «forma», d'Ester abordó el estudio del periódico de su época, de la *gran potencia prensa*, en tanto que forma superior a otras previas. Como hemos visto, según la Ley de

Riepl, cuando una forma de transmitir información se asentaba era porque las personas la consideraban útil para informarse o, lo que es lo mismo, funcional en su noticiar. No cabía duda de que exactamente eso estaba pasando desde comienzos del siglo XX con el periódico de masas (cfr. d'Ester 1928a: 70). Cuando d'Ester expresaba una alborozada admiración por la prensa contemporánea sobre todo era porque veía en ella una respuesta por fin satisfactoria a algo que, a su entender, venía latiendo desde siempre en el noticiar como función: la necesidad de ser universal, tan universal e insaciable como la vida. En sus análisis de la historia de prensa, d'Ester señalaba como importantes hitos a aquellas formas de periódico que habían significado un paso adelante en la misión de dar respuesta a la necesidad innata que el ser humano tenía de conocer. Como no podía ser de otra manera, saludó como al mayor de los avances la aparición de la primera forma que posibilitó un noticiar universal: la prensa de masas.

Las grandes rotativas habían permitido al periódico transformarse en una mercancía de masas (cfr. d'Ester 1928a: 70). Sin embargo, a juicio de d'Ester, la técnica no era el único factor que había ayudado a la prensa a adquirir un potencial gigantesco: siendo el periódico moderno «una criatura de la edad moderna», junto a la posibilidad de la producción en masa y la distribución hasta el último rincón del país, el crecimiento de la alfabetización y el deseo de participar en los sucesos universales eran otros dos elementos típicamente modernos que influían en el éxito de la prensa (d'Ester 1928a: 73). En sentido estricto, más que por la técnica, el periódico moderno se diferenciaba de sus estadios anteriores principalmente por su universalidad. La prueba de que el periódico contemporáneo había alcanzado una forma sin precedentes era que lograba dar una respuesta plenamente satisfactoria a la universalidad del hambre de conocer. Su noticiar era universal, tanto en cantidad y diversidad de contenidos producidos y distribuidos, como en número y variedad de públicos, a los que no solo llegaba, sino por los que había logrado ser seguido con entusiasmo (cfr. d'Ester 1928a: 73).

Para ser universal, el periódico del siglo XX se apoyaba en la impresión, el transporte y los sistemas de captación y distribución de noticias. Todos ellos eran técnica y económicamente inauditos, hacían que el periódico fuera una cumbre de la organización capitalista y superara a las empresas de todas las otras ramas de la vida económica (cfr. d'Ester 1928a: 74). Pero, al fin y al cabo, para el periódico esos factores eran importantes solo en tanto que resultaban funcionales respecto a un noticiar universal. Algo semejante sucedía con la impresión y el soporte papel. De manera un tanto sorprendente para nuestra época, centrada en un debate acerca del futuro de la prensa impresa, ya en 1928 d'Ester hablaba de la «impresión» como de otra apariencia de los periódicos: «la reproducción mediante la imprenta emerge hoy como el atributo que más llamativo de la prensa. Pero es solo *una* forma» (d'Ester 1928a: 12; destacado en el original).

### *3. Conclusión*

Si la ley de Riepl resultó tan útil para d'Ester fue porque, en primer lugar, animaba a ir más allá de las apariencias, algo que, como hemos visto ya, él con-

sideraba muy necesario en la relación cognitiva con el periódico. Cuando d'Ester presentó como ley que las formas tendían a perdurar, en el fondo también estaba indicando cuán fácil resultaba que, por esa presencia tendencialmente estable de las formas, se las confundiera con lo permanente o lo sustancial del periódico o, incluso, como el periódico mismo. En realidad, lo verdaderamente propio e invariable de la entidad periódico era la noticia o, más propiamente, la función de noticiar.

Cuando se leen con detenimiento sus escritos, resulta evidente que d'Ester no despreciaba en ningún caso las apariencias *materiales* de los periódicos. Más bien lo que hacía era detenerse en ellas. Sin embargo, un análisis ponderado revela que d'Ester las estudiaba no con una voluntad *formalista*, sino *funcionalista*: para descubrir qué manifestaban acerca de la naturaleza de ese género «periódico» que recorría toda la historia de la humanidad. Por lo tanto, en manos de d'Ester la ley de Riepl sirvió para subrayar muy especialmente la importancia de centrarse en la función del periódico. Por ello, d'Ester no solo estudió con atención las distintas formas concretas que había ido tomando el periódico, sino que su mayor logro fue intentar, ya en aquella época, encuadrarlas en un amplio proceso evolutivo en el que unas se habían sucedido en el tiempo y otras habían convivido durante una misma época, siempre según un criterio de funcionalidad.

La ley de Riepl, en definitiva, introducía un principio de orden y continuidad, una lógica dentro de la volatilidad que típicamente se asociaba a la entidad periódico. Ello interesaba sobremedida a d'Ester, porque, en gran parte, habilitaba al periódico para poder ser objeto de estudio científico. Gracias a Riepl, d'Ester pudo pasar de una variabilidad desordenada e inabordable desde un punto de vista teórico-científico a establecer la tipología recogida en el árbol del periódico, la cual estaba dirigida a guiar los estudios histórico-teóricos posteriores que debía acometer. Tal tipología aportaba los puntos de referencia para la búsqueda, acumulación y análisis de unas formas periodísticas, cuya continuidad hubiera sido difícil de proponer sin la adopción de un recurso conceptual como la ley de Riepl.

Tal como se deducía de la variedad de ramas de la copa del árbol, además de la prensa impresa, en la mente de d'Ester cabían otras muchas formas o maneras concretas de producir periódicos. En el *Zeitungswesen* d'Ester habló, por ejemplo, de periódicos «hablados, manuscritos, tamborileados, silbados, telefoneados o radiados» (d'Ester 1928a: 10-12).<sup>24</sup> Así pues, el periódico impreso en papel, dominante en el siglo XX, ni había hecho desaparecer a todas las formas que le habían precedido, ni gozaba de una hegemonía *absoluta* entre los medios de su propio tiempo. Nada de ello era incompatible con seguir defendiendo que había conseguido ser una *forma* superior a todas las demás.

Si atendemos a las categorías de «noticia», «función» y «forma», se entiende bien que d'Ester no podía estar pensando que la prensa impresa de su época

---

<sup>24</sup> Con periódicos tamborileados o silbados d'Ester hacía referencia a la manera en que, según él mismo, todavía por aquel entonces, algunos pueblos primitivos transmitían las noticias. A nuestro juicio, fue una manera más de subrayar que la transmisión de noticias era una función que se desprendía de la existencia de una necesidad humana radical.



hubiera frenado la evolución del árbol del periódico. Nada impedía pensar en la aparición de formas más funcionales respecto a un noticiar universal. Tanto la «célula originaria» (d'Ester 1928a: 10) como su árbol seguían y seguirían vivos, continuarían creciendo y dando lugar a nuevas ramas. Trascendían a las formas concretas a través de las que se acometía la función de noticiar. Trascendían, incluso, al poderoso periódico contemporáneo, también al impreso, el cual, pese a toda su grandeza, para d'Ester era una forma *final*, fruto de una larga evolución, pero no una forma *definitiva*.

El «árbol del periódico» llevaba a adoptar un punto de vista histórico-genético. Para d'Ester, el periódico moderno era un hijo evolutivo: pertenecía al pasado, a la vez que era algo rabiosamente nuevo. La idea de evolución conllevaba que algo antiguo fuera a la vez nuevo, porque era algo cuya esencia no cambiaba, pero cuya forma sí lo hacía. Esta permanencia de lo esencial del periódico fue aquello en lo que d'Ester tuvo la oportunidad de fundamentar su *Zeitungswissenschaft*, la cual, en aquellos años, estaba tan necesitada de demostrar actualidad y relevancia social como de certificar la posesión de aquel abolengo y aquella substancia que solo el paso del tiempo había otorgado a las ciencias establecidas y a sus objetos de estudio.

#### 4. Bibliografía

- Algarra, Manuel Martín (2003): *Teoría de la comunicación: una propuesta*, Madrid, Tecnos.
- Beth, Hanno y Pross, Harry (1987): *Introducción a la ciencia de la comunicación*, Barcelona, Anthropos.
- Bohrmann, Hans y Kutsch, Arnulf (1981): «Karl d'Ester (1881-1960): Anmerkungen aus Anlaß seines 100. Geburtstages», en *Publizistik*, 4: 575-603.
- Casasús, Josep Maria (1990): «Estudi introductor a la primera tesi doctoral sobre periodisme», en *Periodística*, Barcelona, 3: 9-28.
- D'Ester, Karl (1928a): *Zeitungswesen*, Breslau, Hirt.
- D'Ester, Karl (1928b): «Ein neuer Grundriß des deutschen Zeitungswesens», en *Der Zeitungs-Verlag*, 29/2: 67-69.
- D'Ester, Karl y Heide, Walther (1926): «Zur Einführung! Die Aufgaben einer Zeitschrift für internationale Zeitungsforschung», en *Zeitungswissenschaft*, 1/1: 1-2.
- Grimm, Jacob y Grimm, Wilhelm (1854 [1960]): *Deutsches Wörterbuch*, Leipzig, S. Hirzel, volumen 31.
- Hagelweide, Gert (2002): «[Caspar Stieler] (1695): Zeitungs Lust und Nutz», en Holtz-Bacha, Christina y Kutsch, Arnulf (eds.): *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag: 422-424.
- Klose, Hans-Georg (1986): «Presseausstellung und Zeitungswissenschaft. Die Kölner Pressa 1928 im Spannungsfeld von politischer Repräsentation und fachwissenschaftlicher Institutionalisierung», en Bruch, Rüdiger vom y Roegel, Otto B. (eds.): *Von der Zeitungskunde zur Publizistik. Biographisch-institutionelle Stationen der deutschen Zeitungswissenschaft in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts*, Frankfurt am Main, Haag+Herchen: 197-234.

- Kludentreter, Wilhelm (ed.) (1984): *Karl d'Ester. Auswahl der publizistikwissenschaftlichen Schriften*, Bochum, Brockmeyer.
- Kutsch, Arnulf (2002): «Zum Verhältnis zwischen Karl Bücher und Karl d'Ester. Ein Beitrag zur Frühgeschichte der Zeitungswissenschaft in Deutschland», en Nawratil, Ute; Schönhagen, Philomen y Starkulla jr., Heinz (eds.): *Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zur Theorie, Geschichte und Kritik von Journalismus und Publizistik. Festschrift für Hans Wagner*, Leipzig, Universitätsverlag: 125-153.
- Löblich, Maria (2010): *Die empirisch-sozialwissenschaftliche Wende in der Publizistik- und Zeitungswissenschaft*, Halem Verlag, Köln.
- Maoro, Bettina (1987): *Die Zeitungswissenschaft in Westfalen 1914-45. Das Institut für Zeitungswissenschaft an der Universität Münster und die Zeitungsforschung in Dortmund*. München: Saur.
- Meyen, Michael y Löblich, Maria (2004a): «Warum Institutsgeschichte, warum Bausteine, warum gerade diese? Eine Einführung», en Meyen, Michael y Löblich, Maria (eds.): *80 Jahre Zeitungs- und Kommunikationswissenschaft in München. Bausteine zu einer Institutsgeschichte*, Köln, Halem: 9-19.
- Meyen, Michael: Promovieren bei Karl d'Ester. Ein Beitrag zur Frühgeschichte der Zeitungswissenschaft in Deutschland, en Meyen, Michael, y Löblich, Maria (eds.) (2004b): *80 Jahre Zeitungs- und Kommunikationswissenschaft in München. Bausteine zu einer Institutsgeschichte*. Köln: Halem: 28-45.
- Meyen, Michael y Löblich, Maria (2006): *Klassiker der Kommunikationswissenschaft. Fach- und Theoriegeschichte in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Rielp, Wolfgang (1972 [1913]): *Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht auf die Römer*, Hildesheim, Georg Olms.
- Roegele, Otto B. (1997): «Ausbreitung, Lähmung, Konsolidierung-München 1963-1985», en Kutsch, Arnulf y Pöttker, Horst (eds.) (1997): *Kommunikationswissenschaft-autobiographisch. Zur Entwicklung einer Wissenschaft in Deutschland*. Opladen, Westdeutscher Verlag: 62-109.
- Schäffer, Fabian (2005): Ono Hideo und der Ursprung der Zeitungswissenschaft (Shinbungaku) in Japan, en Averbeck, Stefanie y Kutsch, Arnulf (eds.) (2005): *Zeitung, Werbung, Öffentlichkeit: biographisch-systematische Studien zur Frühgeschichte der Kommunikationsforschung*, Köln, Halem: 42-48.
- Starkulla, Heinz y Wagner, Hans (1981): *Karl d'Ester 1881-1960. Professor für Zeitungswissenschaft an der Ludwig-Maximilians-Universität München 1924-1954*, München, Deutsche Zeitungswissenschaftliche Vereinigung.
- Stieler, Kaspar von (1695 [1969]): *Zeitungs Lust und Nutz*, Bremen, Carl Schünemann.
- Wagner, Hans (1997): *Erfolgreich Kommunikationswissenschaft (Zeitungswissenschaft) studieren*, München, Fischer.
- \_(2002): «Karl d'Ester (1928): Zeitungswesen», en Holtz-Bacha, Christina y Kutsch, Arnulf (eds.): *Schlüsselwerke für die Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag: 132-135.
- Wettstein, Oskar (1903): *Die Tagespresse in unserer Kultur*, Zürich, Albert Müllers.
- Wilke, Jürgen (1992): «El desenvolupament de la premsa diària a Alemanya en el segle XVII», en *Periodística*, 5, Barcelona: 33-46.

## **Female stereotypes in household appliances advertising and their social role in Spain: the perpetuation of a no-longer-existing female condition.**

Camila Lobo Costa  
Universitat Pompeu Fabra  
zuokita@hotmail.com

*Recibido: 3 de noviembre 2010  
Aceptado: 14 de noviembre 2011*

### **Abstract**

Recently, the issue of mass media, advertising and their influence on the building of our culture and social values has been broadly debated by both academics, from a sociological standpoint, and public entities aimed at regulating media content-especially television.

The following paper<sup>1</sup> contains the results of a qualitative approach on the matter, based on the effect of household appliances commercials in constructing female identity of Spanish women today. Conclusions were drawn based on a juxtaposition of social background and advertising content between the 60's and the past decade, and, most importantly, on how Spanish women of today perceive the evolution of female imagery depicted in advertising from these two periods.

The aim is to demonstrate how much advertising mirrors society and how far it reinforces paradigms no longer existing, through the use of semiotics and symbology which are not always clear to the target audience, who fails to realize such influence of this medium.

**Keywords:** Gender roles in advertising, TV Advertising in Spain.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Background and theoretical frame. 3. Methodology. 4. Conducting the interviews. 5. Research outcome. Conclusion and final considerations. References.

---

<sup>1</sup> This Paper is grounded on a Master degree dissertation presented at Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, Spain) and tutored by Prof. Monika Jimenez in September, 2010. In the adaptation of such dissertation, some content was inevitably set aside. However, the Paper intends to extract the most crucial information found during the investigation as well as to put the reader in context to what regards the background of this work. As the author sees the Paper as an academic tool and possible reference to other authors, the bibliography used for the dissertation was chosen to remain intact, even if some references do not appear in the final version.

## 1. Introduction

«By presenting, in a caricatured way, scenery where the woman must be a 'woman', advertising-a reflector and agent of society, confirms as a fact a 'natural' behavior that is not at all according to the interests of women's world itself» (Herne, 1993: 31). The conclusion made by Claude Herne in 1993, shows clearly the power of advertising in helping society to define specific models of behavior for men and women and submitting the latter to a specific and limited role.

The analysis proposed by Herne does not come out accidentally in the end of the 20<sup>th</sup> century. With the boom of technology and economic growth in the second half of the century, the western urban woman finds herself on the threshold of her final emancipation from the household. As «advertising does not exist in isolation from the rest of society, it mirrors in some way the 'reality' that surrounds it» (Jhally, 1987: 200), one assumes that advertising from this period on should therefore portray a woman at the peak of her independence, show no judgment of values between genders and propose no specific roles to men and women.

By watching advertisings today, seventeen years after Herne's study, one can easily perceive how the format in which they portray men and women in the private sphere might have changed, but the message at its core seems to remain the same-even though, according to Herne, «this social definition is not perceivable at a first glance» (Herne, 1993: 5).

## 2. Background and theoretical frame

The issue of a mass-produced stereotypical identity vs. the construction of an individual identity with self-defined critical consciousness (Heidegger ed. 2002) was a constant issue of abstract analysis in different fields within humanities, from Jung's analysis of the existence of archetypes, collective unconscious and their effect on the formation of being, to Eco's work on the «*existence of various codes and sub-codes and the variety of the socio-cultural circumstances in which a message is emitted*» (Eco, 1984: 5).

Over the past few years, there has been an increase on papers and studies which applied these quoted concepts into the study of the female role and its representations in mass-consumption communication pieces. They arrive basically with the establishment of democracy in post-dictatorial countries such as Spain in the last decades of the 20<sup>th</sup> century, which has allowed the idea of gender parity to take an important role in social and political discussions, as well as to generate action rather than to maintain its previous formal character. However, the gender research issue in Spain, according to a study developed in 2002 by Celia Valiente, tends to be more influenced by the political rather than the social evolution in the country.

«The first steps taken by the Spanish government to foment parity between genders» (Mohammad 2005) and currently one of the most relevant institutions on the matter in Spain is the *Instituto de la Mujer en España* (Women's Institute in

Spain). Created in 1983, it is an autonomous institute which, under the Ministry of Equality, works for «removing the obstacles so they (women) can be a part of culture, work, political and social life».<sup>2</sup>

A recent report emitted by the *Instituto* considered the «*Female Image in (visual) Advertising and Communication*» in 2008 and aimed at pointing out commercials or TV programs which depicted women in a negative way, in which one of the conclusions was: «The woman appears now as a mother, housewife and working out of the house, even if the predominant connection to the private sphere and the house is still strong» and «the elements which propose transgression of stereotypes seem unnatural» (Instituto de la Mujer, 2008: 9). The Instituto received 317 complaints from viewers in 2008, 18.6% of which regarded household stereotypes.

Parallel to public reports and leveraging on the relevance they give to the subject, academic work has also been developed in the field. Some recent studies have recognized that advertising sells the idea of a new concept of «co-responsibility», that is, a more balanced presence of men in the house and women in the public sphere, which is the case of the study done by Maria Elósegui in 1998: «Los Roles de la Mujer y el Varón en la Sociedad Española y su Reflejo en los Anuncios de Televisión» («The roles of men and women in Spanish society and their reflections on TV commercials»). However, even recognizing some changes in the female image portrayed in advertising, studies acknowledge there are still others to be made, and none can actually conclude that advertising and media do not provide at all a biased gender-oriented viewpoint.

Another interesting study on the theme was conducted by Federico Valls-Fernández and José Manuel Martínez-Vicente, entitled «*Gender stereotypes in Spanish Television Commercials*». They state the importance of analyzing media content—and advertising in particular, as they are «a reflection of society and therefore, of prevailing cultural values» (Valls-Fernandez, Martínez-Vicente, 2007: 691). They also quote the work of J.P Murray in sustaining that «television and television advertising are confirmed to be one of the main agents of socialization [...] and are means by which children learn about «appropriate» gender behaviors and roles» (Valls-Fernandez, Martínez-Vicente, 2007: 691). This concept also relates to archeologist Lambros Malafouris' idea that children get engaged to culture through its artifacts (television being today definitely one of the main artifacts of culture dissemination), so that culture is created by us just as we are created by culture (Malafouris 2004).

---

<sup>2</sup> This is one of the many public organizations which analyze and/or control gender-oriented issues in Spain. There are many others institutions which see to regulate the issue specifically in the media, to quote: *Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial-Autocontrol* (Self-regulation of the Communication Community Association) and *Consejos Audiovisuales* (Audiovisual Councils) in Andalucía -CAA; Islas Baleares-CAIB; Navarra-CoAN; and Catalunya-CAC. Also to quote, two other relevant entities in Europe: The Advertising Standards Authority-ASA, in UK and The European Advertising Standards Alliance-EASA.

Fernandez and Martínez also touch a crucial point, which is the core of this study, when describing results of research in gender stereotypes in the past few years, as «these representations [gender stereotypes] have not changed much over the last 25 years, although a few attributes are presented in a more balanced fashion. The general opinion is that sexism or gender stereotyping in television advertising continues, although portrayals of women in advertising are becoming more realistic» (Valls-Fernandez, Martínez-Vicente, 2007: 692).

The paper intends to, grounding on previous studies on the theme, depict a fresh vision on advertising's effect in psico/social values construction, based on :

- i) an outsider look on the role that commercials play in Spanish society,<sup>3</sup> which is tangent to an unbiased perspective and favors a broader source of bibliographic resources;
- ii) a deeper dive in some specific aspects of gender-oriented commercials, such as misperceptions of the audience to a veiled message contained in them —elements overlooked by the observer, thus more likely to being 'dangerously' absorbed as reality.
- iii) a new intersection between the historical context in Spain and its effect on the construction of advertising content in correlation with psycho-social effects of mass media advertising and consumption.

### 3. *Methodology*

The first step was to determine how the difference between women's role in society, politics and economy vs. the image presented in commercials could be made clear. In order to do so, a comparison was made between female participation in these public spheres fifty years ago and now, followed by an analysis of commercials from that period and from today.

The reason why the 60's was the decade chosen to be compared with the present time is that there was a specially remarkable female oppression in that period in Spain under Franco's Dictatorship, which was translated both as legislation and timid female participation in the public space (as society was openly patriarchal and government favored traditional family structures), besides extreme sexist concepts in commercials.

Both quantitative and qualitative data on women's (active and passive) presence in politics and in economy (their presence in the work space, the number of housebound women, number of women holding public office, etc.) were considered, as well as a qualitative approach to women's rights regarding legislation and an analysis of their role in social life. This information was collected from other academic works and from public data sources, such as public reports. The evolution of the female participation in Spanish society observed in these period was remarkable, both from a quantitative (representation of women in the work force or number of women in politics) and a qualitative (women being recognized by legislation in parity to men, for instance) point of view.

---

<sup>3</sup> Given that the author has a personal and academic background outside of Spain.



The next step was the choice of advertising material to be used in the research. A number of commercials were selected based on their reflection of the issue in question: men and women and their relation to the household and the family. These commercials did not always show a woman *using* a household appliance or product, but are necessarily related to house appliances or products and the family. The criteria to select the commercials aimed at creating a set of different situations and settings within the household ambit, in order to enable a wider range of discussion between the groups. The group of commercials should, in the end, contain: female/male interaction with household care; sole female participation in house care; women's presence as something evoked rather than necessarily physical; settings inside and outside the house.

These commercials would be presented to women (whose profiles will be better explained in «Conducting the interviews») in the form of focus groups, as 6 advertisements from the 60's and 6 advertisements from the past decade were considered adequate to provide a sufficient amount of material for discussion while, at the same time, keeping women engaged and interested. It was important to have a small number of advertisements, as showing the commercials could not take too long, for repeated images and concepts could influence the women's perception and thus distort the result of the research. As they all concerned the same theme, that number would be sufficient.

After that, an analysis of content was developed,<sup>4</sup> based on a semiotic and sociologic bibliography. At this point, elements regarding gender treatment were pointed out (most of them much clearer in the 60's advertisements) in order to specify some almost unperceived gender elements in images or discourse.

The importance of such an interpretation is reinforced by Judith Williamson in «*Decoding Advertising*», where she defines advertisements as an assemblage of signs that convey a specific meaning, designed to sell products and create a consumerism ideology (Williamson 1978). Nevertheless, advertising signs should not be seen only with a «meaning in themselves» as, «a sign consists of two elements, the signifier (the material object, word, or picture) and the signified (the meaning ascribed to the material object, word or picture). Hence the structuralist slogan: a sign is always thing-plus-meaning» (Ball, Smith, 1992: 48).

The chosen advertisings were:

From the past decade: Skip detergent; Kalia Vanish Oxi Action Multi; Fairy Cleansing and Care, Fairy cold water dishwasher, Bold easy ironing, Ala detergent.

From the 60's: Cognac Soberano, Financer Fiseat, Bimbollo Bread, Aspes Appliances, Ruton Polisher and Vacuum Cleaner, Corcho Kitchen.

Some hypotheses were raised as a result of the analysis of the advertising material and the social, political and economic approach comparing women's role

---

<sup>4</sup> In order to adapt the format of the dissertation into this paper, the advertisements content analysis are not included, but are, most definitely, reflected on the conclusions, as they helped building the critical overview from the author as the investigation was being conducted.

regarding household in the 60's and today. When considering these hypotheses, the need to conduct a qualitative research in order to obtain the desired type of data and achieve the objective of this project became clear. More specifically, the dissertation was driven towards a constructive or naturalistic investigation, which sought to «understand the constructions of reality created by the people being studied and by the researcher through a circle of inquiry» (Morgan, 1993: 139).

Focus groups seemed an appropriate technique to conduct such a research because they provide not only «qualitative data to answer research questions» (Morgan, 1993: 11), but also «insights into the formation of views which cannot be so readily achieved via individual interviews» (Somekh, Lewin, 2005: 42). Moreover, a specific nuance of this type of inquiry is that results can be enriched by observing not only how women relate to their own identity regarding gender roles, but also how they perceive their identity among peers. Thus, focus groups «often give facilitators the chance to observe how individuals within groups react to the views of others and seek to defend their own views» (Somekh, Lewin, 2005: 42).

The results of the questionnaire were divided according to the theme proposed by each set of questions:

- i) Identification with the protagonist and the situation in the advertisements;
- ii) Perspective of the men/women relation;
- iii) Identification of gender-oriented signs.

The hypotheses formulated led towards a reflection concerning the economic and political data which give an account of female changes in the social sphere from fifty years ago until today, as well as the women's view on the commercials presented. New insights generated in the course of the research and fresh perspectives not foreseen in the initial hypotheses helped forming a broader view of this investigation, which is expressed in the conclusion.

#### *4. Conducting the interviews*

The interviews were conducted with 5 groups of women, each composed by 3 to 5 women, in a total of 18 women. They were aged between 28 and 40; middle class; single or in a stable relationship; all of them living in urban areas (and currently living in Barcelona, State of Catalonia); and having used similar products to those advertised.

In order to guarantee a resemblance in their lifestyle regarding career-focused vs. housewife, the filter of this research was whether they had worked or were currently working out of home in the past two years.

A guide with questions was formulated in order to guarantee that the answers would provide the desired data content according to the hypotheses raised, but also leaving some space for insights and to enable unexpected information and reflections to arise.

First, the group received some simple orientation on how the work would be conducted. They were informed that some household appliances advertisements would

be shown and they would have to answer a few questions. At no point was the final purpose of the enquiry mentioned, so as to avoid influencing the discussion.

The women would watch the first range of advertisements, the «modern» ones, and answer questions related to them. The chronological order of the advertisements was inverted due to the fact that the 60's commercials had more obvious signs of sexism, which could affect their perception of the modern ones. The order of the questions after each set of advertisements was also chosen in such a way that they would not influence the direction of the discussion, aiming at providing realistic answers as far as possible.

Next, they were presented the 60's set of advertisements and other questions were asked. The first set of questions was more relevant to the core of this project, but the second set was necessary to confirm some presumably more obvious hypotheses. In all the groups, interviewees seemed interested in the theme and discussions soon arose, especially regarding comparisons such as «In my family it is not like this».

The questionnaire was developed especially to avoid misleading information related to spontaneous speech. It allowed the enquiry to take an informal approach, enabling a situation where the interviewees reformulated the questions themselves, according to personal background and beliefs. This form of dialogue was needed to reach realistic and palpable insights, as it allowed a more reciprocal structure, which enables personal and projective dialog (Ferrando, Ibañez, Alvira 2002). In other words, the result was both a rational, realistic discourse based on a personal view and experience, and a more subjective, abstract discourse, based on unconscious beliefs and collective patterns of behavior.

Considering that the groups interviewed were composed only by women, some female discourse analysis was carried out before starting the research, in order to get the best from the interviews. One important source of data on female discourse characteristics was the work of anthropologist John Gumperz. According to him, «in friendly talk, women are negotiating and expressing a relationship, one that should be in the form of support and closeness, but which may also involve criticism and distance» (Gumperz, 1982: 209). An important point to be considered was the fact that women seem to be more influenced by others in this type of enquiry than men, as they «explicitly acknowledge and respond to what has been said by others and [...] attempt to link their utterance to the one preceding it by building on the previous utterance or talking about something parallel or related to it» (Gumperz, 1982: 210).

## *5. Research outcome*

The results of the survey applied to the eighteen women are presented below according to the 3 pre-mentioned ambits, followed by excerpts of comments, perceptions from the moderator and discourse analysis.

An adjective to sum up the opinions expressed in the discussions would be «contradictory». Very often, women confused real life situations or perceptions with their personal ideology—which sometimes was expressed as if it were «the ideology to follow». All of them wanted to express how they do not feel like

housewives as they used words such as «ridiculous» or «I do not relate at all», only to tell later on how they did most of the house tasks themselves or how it was exactly the same at their homes.

### *a) Identification with the protagonist/situation in the advertisements*

Most women did recognize the situations of today's advertisements (cleaning dishes, washing clothes) as something related to their daily lives, but thought that the way these activities were represented was exaggerated; thus, it did not provide a perfect reflection of their everyday lives. There was no one who disagreed entirely that the situations somehow represented part of their routine. There was no complete rejection towards the first advertisements presented regarding identification, nor an immediate reaction such as laughter or signs of feeling offended. The reaction was quite the opposite in relation to the second group of advertisements. Women seemed shocked or would laugh thinking they were too absurd.

There was a difference between some of the groups regarding their position towards the «identification» questions: a few of them interpreted the questions more literally and started talking about gender issues only in the middle of the discussion, while others answered with a defensive, «feminist» approach from the beginning. In relation to this matter, some of the answers were «Yes, every day I have to wash dishes and I do care that my hands do not get damaged»; or: «Yes, there is no way out, we have to clean».

Others replied, «Well, not really [I do not identify myself with the situation]. I'm not a housewife, I do not really care about cleaning products»; or «Yes [I do identify myself with the situation], and this is very sexist. Cleaning is actually a concern of our [female] daily life».

Even women who felt somehow related to the products (and to household chores) pointed out that the commercials seemed actually «a bit ridiculous, [due to] the importance they give to these tasks. These are daily situations but they are not such a big deal. I do not really care about stains».

Another interesting comment was: «But, I don't know, the concept that I have of washing dishes is quite different from these women's ideas. I don't think they are related to my mother's time, let alone to my own. I do not imagine my mother washing dishes as my father simply passes by and grabs a towel. So I do identify with cleaning, but not with the context». The same interviewee, later on in the discussion, gave an account of how her father finishes dinner, simply leaves his dish on the table, and goes to watch television (which, to her, is «ridiculous, washing dishes is an individual task, it should not be divided between men or women»). These sorts of statements relate to the contradiction mentioned above, in the same person's or the same group's answers: ideology vs. behavior was something quite relevant in all the groups.

Generally, there was a pattern of stages in which women displayed this ideology compared to what happened in real life, as can be seen in Model 1. First, they showed a really clear viewpoint that they do not want to be seen as «housewives», as this is «not acceptable», seen as a negative characteristic. «Yes, cleaning is a

necessity, but I see it as something to be shared, not an exclusive female responsibility».

Then, they would talk about friends or relatives who did act in the way the commercials presented, still using negative adjectives or showing some kind of complacency towards these people as though trying to say «I know people who are like this, but not me!»: «I have a friend who does buy gloves to wash dishes, because she cares about her hands»; «My sister just got married and she thinks it's the most incredible thing in the world to have a husband that helps in the house. But she leaves to work before him and gets home later, so for me it's just normal that he should help her», or: «To me it's not like that (women staying at home while men leave to work). Some of my friends have this idea of being housewives, 'I take care of the house while my husband works and supports me'. So, to many people it is like that, but not to me». From this standpoint, they would then conclude: «Yes, I believe that, after all, the image of women at home, taking care of the clothes and the kids, is still quite related to real-life women».

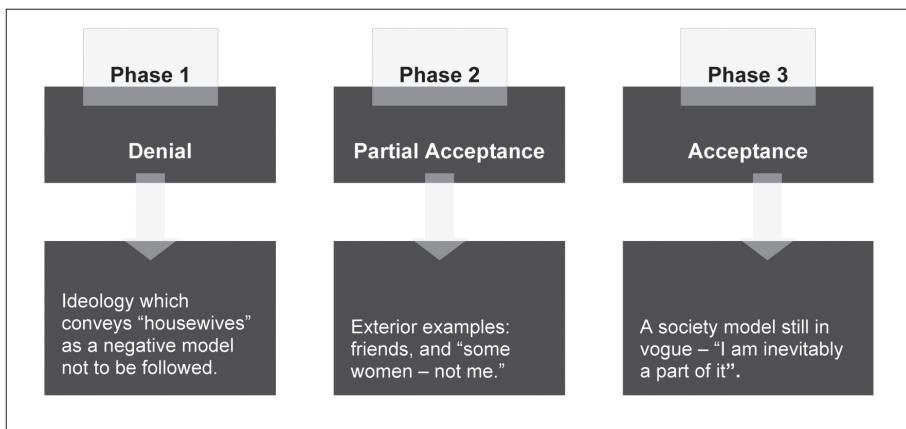
And finally, without seeming to notice it, they would talk about their personal experience and mention how it works at home with their partners, which was quite related to what was shown in the advertisements —and precisely to what they did not want to be related to: «I live with a [male] flat mate who never puts out the trash, so I have to do it» (from the same woman who mentioned that her friends want to be housewives, but she «does not conceive of it»); «I think women try to change this [occupying themselves exclusively with the house], they try to share things more, I mean, talking about me and people I know, but I still see myself in this role, even though I don't want to». In between these lines, there were some contradictory statements, such as: «Society has evolved a lot. Before, women had an inferior position. Today, I do not see this difference so clear (there are not many economic, social, political differences, I mean, see Germany, for instance)» (referring to Chief of State Angela Merkel).

But the conclusion was always generalized in the words: «I believe society still sees women like this [a housewife]»: however they almost never formalized the idea that they were a part of this society. All of them showed an ideology of change, but considered society, and non-explicitly themselves, a product of a general image of women. The cause always seemed to be something far beyond their power limits.

One curious comment diverged from this pattern, as a woman mentioned: «I spend my whole life trying not to be like this». However, she also sees it as something a bit out of her control, and she continues: «But in the end, I guess that women have a role that is like that».

An important observation regarding the 60's advertisements is that none of the women felt at any level identified with the images presented, and all of them defined those women with negative phrases such as: «She's almost an object», «She's his servant», «She's stupid, he hits her and it's her fault!?!», «I feel sorry for her. I want *to say: wake up!*». Some of them even laughed when asked if they could relate themselves to those women: «*No! Of course not!*». Just one woman mentioned that she related herself to the *Bimollo* advertisement because her father never prepared her school lunch and she thought she would do it for her kids.

## Model 1.



Source: Elaborated from data of this study.

However, when the discussion was further encouraged after the second set of advertisements, women little by little began to recognize some resemblances between the women in the first and those in the second sets of commercials: «Well, they [commercials today] still show the same hierarchy. It is an evolution of dependence.»; «Yes, there is more technology to help you, but it is still the woman who has to do it»; «It is the same thing, but it's less obvious today»; «They still show a service relationship»; «The one in which the man hits the woman does not relate, it's too silly, but the others, yes [referring to today's commercials]».

Another relevant insight concerns how advertising has helped women reflect on the female role today, but has also built the image of women from the 60's. In a group, when asked if they thought that the women in the second set of advertisements reflected the image of women of that time in general, one of them answered: «Well, you could say so, I mean, I didn't live in that period, but from what people tell me it was like that. Besides, the advertising is like that because this is how it was». In the same group, other comments built on this woman's statement: «I think women [from the commercials] feel ok with this position. They don't seem to question what they have to do, they feel good about it». Another assumption was: «Well, I mean, women in the 60's didn't think the way we think today. They saw these commercials and felt identified with them».

In another group, this matter also took a different direction as some of the women mentioned: «I think things were a bit like that, but it's exaggerated. Commercials always exaggerate. But it's funny, because if women look at these commercials [of today] a few years from now they will think we were like that!!»

### *b) Perspective of the men/women relation*

Generally, all women thought that the men/women relation in the «modern» commercials represented (on different levels to different women) the real form



of relationship between men and women regarding house care today. Not one seemed to be appalled by the images or consider them completely far from reality. At this point of the discussion, practically all the groups were already more involved in the gender topic, rather than took questions as a practical issue —ideology and sociological views dominated this stage of the discussion.

«We are still living a sexist reminiscence. Advertising should sell what we want, parity. It would be taking the lead in the transition we're leaving now, but it is still stuck in a concept of 40 years ago». This statement was quite an insight on how these women, even though they do not seem to feel much bothered or outraged at a first look, do feel that advertising is part of our culture and should represent the evolution of sociological perspectives, as a great influence on collective imagery.

Almost all the women referred to previous generations —and the collective imagery of women and household care— at this point, either to compare them with the evolution of the female role today, or to state that current relations are actually quite similar to those of their parents'/grandparents' generation: «I don't really relate [to male/female relation in the «modern» advertisements]. I think that in some parts of the world there are women like that, but the tendency is to decrease [the number of women who are like that]. These commercials relate to the old model». Others recognized an evolution in the female role: «But there is a great generation gap between my parents and me. So, even if society does influence a lot, I don't see such a strong discrimination today».

It was also mentioned that there is still a great influence of previous generations on the male behavior toward household chores, as they are used to following the model they had when growing up: «Well, I think it is also related to education. My father is fifty years old and can't wash his own clothes; my grandmother does it for him»; «It is always the mothers' fault. Usually mothers ask for their daughters to help them do the chores, not the sons. I see boys who help, do grocery because their mothers taught them to, while others don't care, they leave everything dirty because no one ever told them differently»; «I have a friend who was talking about this. In her husband's house, where there are only boys, the mother always asked them for help, so now he is used to doing it in his own house».

Women talked about how there are still some big gender differences regarding household care, saying more often «some people think» than «I believe»: «It's not considered anything special for the woman to work at home while the man works out, whereas if the man does something in the house he provokes admiration, there are [magazine] articles that say: look how he's fantastic, he lost his job and now he's working in the house. But there are articles on this because it's an exception»; «This [taking care of the house] is still a woman's job, it's a gift to have a man who does it».

Between ideology and practical life, the contradictory behavior can be also translated into «confusion», based on the idea that «we are still living a sexist reminiscence». It seemed clear to all of them how things should work (they were all in favor of parity and sharing the house chores), but they were a bit confused by the image that «society» built on the matter: «We are from a younger generation and we're all independent, we work, we've lived abroad. But we still think

sometimes 'Ah, that's nice, he's cleaning', the idea is still inside us, we know that it is not meant to be like that but it's inevitable to think like that sometimes», or: «At least today we pretend we don't live like that [with gender differences]».

Besides, a frequent idea regarded the existence of actual differences between men and women, which many times justified the image presented in the advertisements. First of all, some women mentioned economic disparity: «Women still earn less money. So they can work for the same period of time, but, I don't know, there's still a tradition that women do it [house chores] and there's also the feeling of guilt that they put less money in the house». They also mentioned taking care of the house and the family as a natural female characteristic: «I think that women are naturally predisposed to do some things and men to do others, just for being born like that»; «I think that women naturally take care of the others».

### *c) Identification of gender-oriented signs and women's reflection upon it*

With no exception, gender-oriented signs were more easily recognized in the commercials from the 60's. Immediately after the women watched them, comments related to sexism started to pop up, which did not happen after the display of the «modern» advertisements.

Some of the comments were: «This is ridiculous; she only has a car because her husband bought it for her!»; «It was the mother who prepared the snack for the child —when she's not the mother, she's the teacher»; «[The woman] is domestic. Her appliances define her status».

However, after some minutes of discussion, women began to notice and comment on sexist elements in «modern» advertisements as well. A curious observation was: «But we are only noticing this because this is a study. If we're watching this ad at our house on a Sunday afternoon it's going to pass by without being noticed». They started to discuss how there was only the female figure in the modern advertisements as «Men don't even appear, only to get a clean towel»; «Men are practically inexistent [in modern advertisements]. I don't like his face expression in the Fairy ad. The woman can't even argue with him. It's silly»; «Women's activities are always based on men's activities [in modern advertisements]».

As the discussion developed, women started pointing out more specific elements in the modern advertisements which incited a gender orientation. As some of them began to discuss it, others felt stimulated to think and talk more about the subject. Actually one of them had an insight which everyone agreed with and admitted not having noticed: «You know, when I think about it, in two advertisements women are washing the clothes and men are washing themselves. He's concerned with his looks and she's worried about the house, the kids». Another woman then replied: «Yes, it's true! And in the ad where she's taking the clothes out of the washing machine, they are not even her clothes, it's just men's shirts.»

Another related comment was: «What about this ad, where the woman is washing the dishes and the man simply turns the water tap? He doesn't even speak to her, it's humiliating». Upon this, there was a quite illuminating comment, related to women's image depicted in the 60's advertisements, as they seemed to be comfortable in the housewife position: «But, you know, they camouflaged the scene.

Because it's not bad, everything is so natural, he enters with a nice face and the woman goes on cleaning, just happy».

When they were asked if they thought advertising was reflecting reality by orienting cleaning advertisements towards women, a few possibilities were raised and, even within the same group, it was one of the issues that seemed to cause higher disagreement. Two groups referred to the fact that maybe commercials were like that because they had been created by men: «Maybe who created this was a man, with a wrong conception of today's world. This man was raised in a really closed family». Another group also mentioned that: «I think it's a late reflection»; «I don't know if I'm trying to be optimistic, but I think there's a delay [in advertisements vs. reality] of commercials of today, maybe it's the same with commercials from the 60's», «It's like they followed an old plot» (referring to today's commercials).

In another group, a woman commented: «I think advertising looks like information [reality] and we start to act like the advertisements, it justifies your actions. Like, it's not something you immediately start imitating, but it's so normal that it is transmitted as reality, it's like if it was like that. It's like [as if the advertisement were saying]: 'I'm not being evil; this is how the world is'. It informs you and influences you».

Differences in discourse construction and in the security that women expressed when exposing their thoughts made it possible to realize this is a theme they are not very familiar with and do not seem to think about much (men's and women's role at home and in society). One of them said: «You never know what came first, the egg or the chicken. Advertisements act according to society: it's how it works, it's how life is, so you identify with the character and you buy it. But it also stimulates a behavior, so you never know who came first. It's like a snow ball».

Regarding the idea that commercials should (or could) be different, there was not full agreement. Some women thought that «There should be a change to break the pattern and make people question these things. It's necessary. It could even be a strategy»; «But this has to change, with feminism and all that. I think it would be efficient to show men doing the cleaning». Others believed it would not be a very good marketing strategy and, thus, did not see so clearly the possibility of change: «Imagine if men saw an ad of a man cleaning the house. They would feel offended. They present things like that just so you know what the product is about. Even if you're not that type of woman, you understand the benefit of the product»; «It's easier to sell it like this».

### *Conclusion and final considerations*

The study has led to the conclusion that commercials, in this case in particular, of household appliances, are a form of perpetuating stereotypes and maintaining paradigms inherent to some economic systems, forming the basis of this system's own existence.

Such a conclusion is made clear with the juxtaposition of the evolution of the female role in Spanish society in the past fifty years and the stability of their status as housewives in commercials over the same period.

Women in Spain have undeniably gained more space and relevance in all spheres (being political, economical and social) as the study shows both through quantitative data —number of women in politics, in the labor market, etc.— and through an empirical investigation which sustains that women today have further aspirations than being necessarily limited to house chores. That is, both practically and ideologically, men and women are reaching parity in the public and private lives.

Commercials, however, seem to depict a more conservative scenario. Household products are clearly targeted at women, as they are shown responsible for all house tasks, even if now more practical and combining it with a working life. This new, «all-in-one woman» package makes them easier to be 'digested' and supports a model with pre-conceived roles, preventing an collective organic evolution to a more equal society from moving at a faster pace (thus meeting the practical and ideological equality which already exists).

The author agrees with public authorities who believe that advertisers should be conscious of the social and cultural impact of their products when creating their discourse, that is not, generally speaking, the case of commercials today. That is precisely because economic forces are much more influential than the awareness of social responsibility —and escaping the convention, in this case, could be economically risky to these advertisers. Yes, maybe advertisements are being based on a reminiscent social belief that —within the scope of this paper— women are bound to be house-oriented, but according to the interviewees, who understand that members of society may still think like that, they do not at all accepted as a correct social behavior which leads to the conclusion that advertising should not perpetuate a negative, limited female image.

However, the author does not by any means believe that advertising has the whole responsibility for the perpetuation of such social models: it is, in fact, only one tool or super-structure that helps moving society towards a certain direction.

The way this situation can change is to have a more rigorous legislation on the subject. At least regarding the female/male issue, laws seem too abstract and open to interpretation, which allows many breaches in the process of diminishing stereotypes in the media. One honestly cannot expect a natural swift in the direction of advertisements regarding social accountability. Therefore, it is up to governments to reinforce that switch. It is also necessary to stimulate female reaction as to seek accountability for this type of content in mass media and in advertisements. They should feel entitled to complain and should realize their own responsibility within the social scope they themselves criticize, in order to provoke their desired changes.

Another key element to take into account while debating the significant role of advertisements today is the lack of other sources of values to learn by. Mass media is the main source of information today —received with increasing credibility— and its content is much more driven by the audience and the consumption it represents than by social accountability. This causes a biased look on some important issues of our society, the gender matter being just one in a thousand.

To conclude, advertising in fact helps (though not being the only agent) perpetuate paradigms in our society —and, as an increasingly powerful tool of social

and cultural construction, the image presented by advertisements tends to be more and more taken as a reflector of reality and mold behaviors and beliefs. A firmer control of possibly stereotyped-contents by specialized entities, a stronger presence of society in the debate of such contents along with a solid, critical education on social matters, such as gender roles would be, therefore, the elements to help creating a more accurate reflection of society by advertisements.

## *References*

### *Books*

- Alcón, Carmen Dominguez. *Contruyendo el equilibrio: Mujeres, trabajo y calidad de vida*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales-Instituto de la Mujer, 2001. Print.
- Ball, Michael S., and Smith, Gregory W.H. *Analyzing visual data*. Qualitative research methods series, volume 24. Newbury Park: Sage Publications, 1992. Print.
- Cathelat, Bernard. *Publicité et Société*. Paris: Petite Bibliothèque Payot, 1992. Print.
- Crompton, Rosemary. *Employment and the family. The reconfiguration of work and family life in contemporary societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. Print.
- Drew, Eillen, Ruth Emerek, and Evelyn Mahon. *Women, work and the family in Europe*. London: Routledge, 1998. Print.
- Eco, Umberto. *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Bloomington: First Midland Book Edition, 1984. Print.
- Ferrando, Manuel García, Jesús Ibáñez, and Francisco Alvira. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial, 2002. Print.
- Freud, Sigmund. *The interpretation of dreams*. USA: Plain Label Books, 1911. Digital.
- Gamundí, María Antonia Carbonero. *Estrategias laborales de las familias en España*. Madrid: Colección Estudios, 1997.
- Gumperz, John J. *Language and social identity. Studies in Interactional Sociolinguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1982. Print.
- Heidegger, Martin. *Identity and difference*. Chicago: University of Chicago press, 2002. Print.
- Herne, Claude. *La définition sociale de la femme à travers la publicité* Brussels: Coedition Contradictions/L'Harmattan, 1993. Print.
- Jhally, Sut. *The codes of Advertising-Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge, 1987. Print.
- Jung, Carl G. *Four Archetypes: mother, rebirth, spirit, trickster*. Oxon: Bolligen Foundation, 1953. Print.
- Lewins, Jane. *Work-family balance, gender and policy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd., 2009. Print.

- Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: The Free Press, 1965. Print.
- Millett, Kate. *Sexual politics*. New York: First Illinois Paperback, 2000. Print.
- Morgan, David L. *Successful focus groups. Advancing the State of the Art*. Newbury Park: Sage Publications, 1993. Print.
- Neumann-Noelle, Elisabeth. *The spiral of silence. Public opinion-our social skin*. 2<sup>nd</sup> edition. Chicago: The University of Chicago Press, 1984. Print.
- Newton, K. M. (ed.). *Twentieth-century literary theory*. London: MacMillan Press Ltd., 1997. Print.
- Quivy, Raymond, and Luc Van Campendhoudt. *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder, 1997. Print.
- Somekh, Bridget, and Lewin, Cathy. *Research methods in the social sciences*. London: Sage publications, 2005. Print.
- Taylor, S.J., and R. Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1992. Print.
- Tonnac, Jean-Philippe. *Encyclopédia des Symboles*. La Pochotèque: Torino, 1996. Print.
- Williamson, Judith. *Decoding advertisings: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars, 1978. Print.

### Articles

- Bowden, Sue and Offer, Avner. «Household appliances and the use of time: The United States and Britain since the 1920s». *The Economic History Review, New Series*, Vol. 47, No. 4. Backwell Publishing: 1994. Digital
- Conde, M.R. Berganza, Ortega, Carmela G. and Perez, M. M. Gradio. «Women and advertising: evolution of stereotypes in Spanish mass media». Madrid/Navarra: Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Navarra, 2001. Digital.
- Constela, Tereixa. «Con un pequeño gemido, basta: En el sexo, el trabajo y la familia, la Sección Femenina de la Falange trató de cecenar la libertad de la mujer-Una exposición revive el adoctrinamiento». Newspaper *El País*, 10 May 2009. Digital.
- Donovan, Josephine. «Toward a Women's Poetics». *Tulsa Studies in Women's Literature*, Vol.3, No 1-2. Tulsa: University of Tulsa, 1984. Print.
- Fisher, Will. «Handkerchiefs and early modern ideologies of gender.» *Shakespeare Studies*, 2000, Vol.28. Research Library: 199. Digital.
- Gordon, Beverly. «Women's domestic body: The conceptual conflation of women and interiors in the industrial age». *Winterthur Portfolio, Gendered Spaces and Aesthetics* Vol. 31, No 4, . Chicago: The University of Chicago Press, 1996.
- Malafouris, Lambros. «The Cognitive basis of material engagement: where brain, body and culture conflate». *Materiality: The engagement of mind with the material world*. Cambridge: McDonal Institute of Archaeological Research, 2004. Print.
- Martín, Rafael Dominguez and Sánchez-Sánchez, Núria. «Los Diferenciales salariales por género en España durante el desarrollismo franquista» in *Revista*



- Española de Investigaciones Sociológicas*, Vol.117. Centro de Investigaciones Sociológicas de la Universidad de Cantabria, 2009. Digital.
- Mohammad, Robina. «The Cinderella Complex-narrating Spanish women's history, the home and visions of equality: developing new margins». *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 30, Issue 2. Royal Geographical Society, 2005. Digital.
- Nuñez, Clara E. «Educación». *Estadísticas Históricas de España*, Vol.1. Bilbao: Fundación BBVA, 2005. Print.
- Salido, Olga. «La participación laboral de las mujeres en España: cifras para un debate». *Documento de Trabajo de la Unidad de Políticas Comparadas (CSIC)*. Madrid: Unidad de Políticas Comparadas, 2002. Digital.
- Seifert, Carolyn J. «Images of domestic madness in the art and poetry of American women». *Woman's Art Journal*, Vol. 1, No. 2, Autumn, 1980-Winter, 1981. Print.
- Valiente, Celia. «An Overview of Research on Gender in Spanish Society». *Gender and Society*, Vol. 16. No 6: Sage Publications, 2002. Digital
- Valls-Fernandez, Federico and José Manuel Martínez-Vicente. «Gender Stereotypes in Spanish Television Commercials». *Springer Science & Business Media*, Vol. 56, No 9-10. Springer Netherlands, 2007. Digital.

### *Audiovisual material:*

- Como veure la tv?* Edited by: Prats, Joan Ferres, Consell del'Audiovisual de Catalunya-CAC. CD, 2005.
- Elósegui Maria I. *Los Roles de la Mujer y el Varón en la Sociedad Española y su Reflejo en los Anuncios de Televisión*. Instituto Aragonés de la Mujer, ICE, Facultad de Derecho de Zaragoza. 1998. <<http://www.youtube.com/watch?v=5T5VPAN9rLs>>

### *Advertisements*

- [www.youtube.com/watch?v=oUVjW8nfcVo&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=oUVjW8nfcVo&feature=related)
- [www.youtube.com/watch?v=lZRyH9qvJCw&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=lZRyH9qvJCw&feature=related)
- [www.youtube.com/watch?v=UoW178cvs0A](http://www.youtube.com/watch?v=UoW178cvs0A)
- [www.youtube.com/watch?v=24WaL9oatXo&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=24WaL9oatXo&feature=related)
- [www.youtube.com/watch?v=rTequrs9TZA](http://www.youtube.com/watch?v=rTequrs9TZA)
- [www.youtube.com/watch?v=792L6BydcS8&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=792L6BydcS8&feature=related)
- [www.youtube.com/watch?v=ONTChE-Eqi4&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=ONTChE-Eqi4&feature=related)
- [www.youtube.com/watch?v=FiDWRjtwSWE&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=FiDWRjtwSWE&feature=related)
- [www.youtube.com/watch?v=eYs68Go11To&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=eYs68Go11To&feature=related)
- [www.youtube.com/watch?v=JiV8UERIbMY&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=JiV8UERIbMY&feature=related)
- [www.youtube.com/watch?v=zjMXK6-ClNM](http://www.youtube.com/watch?v=zjMXK6-ClNM)

**Websites visited between January and July 2010**

- Advertising Standards Authority <<http://www.asa.org.uk/Resource-Centre/Reports-and-surveys.aspx>>
- Biblioteca Gonzalo de Berceo. «La Mujer durante el Franquismo». <<http://www.vallenajerilla.com/berceo/garciacarcel/lamujerduranteelfranquismo.htm>>
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya <<http://www.cac.cat/web/recerca/estudis/llicitat.jsp?MjU%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9yZWNLcmNhL2VzdHVkaXMvbGxpc3RhdENvbnRlbnQ%3D#>>
- Council of Europe, Parliamentary Assembly. «Resolution 1557 (2007) Image of Women in Advertising». <<http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta07/ERES1557.htm>>
- European Advertising Standard Alliance. <<http://www.easa-alliance.org/Publications/page.aspx/11>>
- European Interactive Advertising Association. «Notas de Prensa-Mediascope» <<http://www.eiaa.net/news/eiaa-articles-details.asp?lang=5&id=188>>
- Historia del siglo 20, Principios de Economía. «Historia de las mujeres en España durante el siglo XX». *History of the 20th Century, Principles of Economy*. <[http://www.principiosdeconomia.org/EHELP/index\\_archivos/proyectos/sufragismo\\_v2.html](http://www.principiosdeconomia.org/EHELP/index_archivos/proyectos/sufragismo_v2.html)>
- INE-Instituto Nacional de Estadística<[http://www.ine.es/en/welcome\\_en.htm](http://www.ine.es/en/welcome_en.htm)>
- UN-Division for the Advancement of Women, Department of Economic and Social Affairs. «Beijing and its Follow-up»<<http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/>>

**Legislation**

- Spain. Leyes Fundamentales del Reino: *Fuero Del Trabajo*, 1938
- Spain. Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.
- Spain. Ley 29/2005 de Publicidad y Comunicación Institucional.
- Spain. Ley 7/2010 General de la Comunicació Audiovisual.
- Spain. Real Decreto 1370/2007 Comisión Interministerial de Igualdad entre mujeres y hombres.
- European Union. Parliamentary Assembly: Resolution 1557 (2007). Image of women in Advertising.

**Public Reports**

- Catalonia. CAC. *La Paritat de Gènere a la Radio y la Televisió públiques*. 2008
- Catalonia. Consultoria ECOS, Directed by: Silvia Còppulo. *La Paritat de Gènere a la Ràdio I la Televisió Públiques*. Chamber of Communication of ECOS. 2008.
- Europe. United Nations Economic Comission for Europe-Conference of European Statisticians. *Gender Statistics and Social Indicators in economic downturns: experiences and challenges from Spain*. 2010.

- Europe, Prepared by the European Advertising Standards Alliance. *Portrayal of Gender: Report on advertising self regulation across Europe*. 2008.
- Spain. Ministerio del Trabajo y Gobierno de España: *Women and work*. Madrid: 2009.
- Spain. Instituto Nacional de Estadística. Gobierno de España, Ministerio de Igualdad.
- Secretaria General de políticas de igualdad; Instituto de la mujer. *Mujeres y hombres en España 2010*. 2010.
- Spain. Ministerio de la Cultura. *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España*. 2006-2007.
- Spain. Ministerio de Igualdad, Secretaria General de políticas de igualdad, Instituto de la Mujer. *Observatorio de la imagen de las mujeres*. 2008.
- United Kingdom. Prepared for the Advertising Standards Authority. *The public's perception of advertising in today's society. Report on the findings from a research study*. 2002

### *Lectures*

«*Efectes psicosocials del discurs publicitari*», given by Dra. Mónica Jimenez. Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Social. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, Spain, 2009/2010.

### *Annex*

#### *a) Skip detergent*

*Protagonist:* Young, modern, romantic woman.

*Setting:* In home, out of home, laundromat.

*Plot:* A woman is on her way to a date when her clothes get stained. She sees a laundromat, goes in, takes off her clothes and waits for them to be done in just a few minutes. A voice over says: «Some things are impossible to achieve. But Skip has made it possible». She leaves the laundromat with her clothes feeling satisfied.

#### *b) Kalia Vanish Oxi Action Multi*

*Protagonist:* Middle-age woman, mother of three and responsible for the house care.

*Setting:* In and out of home. A «TV-breaking-news» aesthetics, atmosphere is a bit chaotic.

*Plot:* A TV team is doing a report on clothes stains and interviews a woman at her house, asking about how she deals with the problem. The team calls the interviewee and everyone in the neighborhood (all women) to make a stain test nearby-through a huge cleaning structure, they show how the product is effective on stains, so that these women can be «in peace».

c) *Fairy cleansing and care*

*Protagonist:* Woman who cooks and cleans the house (only her hands can be seen).

*Setting:* In home

*Plot:* Sequence of female hands performing daily tasks such as buying groceries, hanging clothes to dry, cleaning a rough surface and peeling a potato. A female voice over says: «Think about what your hands have to go through throughout the day. New Fairy cleansing and care gives you the strength of a Fairy and helps you keep your hands soft and moisturized».

d) *Fairy cold water dishwasher*

*Protagonist:* Young couple

*Setting:* In home, at a modern kitchen.

*Plot:* A young woman is washing dishes as a man's voice singing is heard from the background. Suddenly, he screams as the woman turns the tap to hot water. A male voice over says: Everybody is affected by turning from hot to cold water: everybody but Fairy, because it has twice as much anti-grease strength as any traditional detergent». The man comes out of the shower covered in foam and turns the tap back to cold water. The woman smiles and continues washing the dishes as he goes back to the shower.

e) *Bold easy ironing*

*Protagonist:* Young couple

*Setting:* In home, at an all-white modern kitchen.

*Plot:* A woman is taking the clothes out of the washing machine. As she takes of some shirts and puts them on the table, they naturally fold perfectly, as if they had already been ironed. A man passes by, grabs a towel and says: «I'm going to take a shower», while the woman seems not to notice him and continues her job. A male voice over says: «New Bold Matic: new formula, easy ironing».

f) *Ala detergent*

*Protagonist:* Children.

*Setting:* In and out of home, where children are playing.

*Plot:* A number of children, one after the other say «Perdón, mamá!» (I'm sorry, mummy!), «I got dirty. What did I have in mind? ... I was absent-minded saving animals' lives, learning how to have my own ideas and not be selfish», etc. A pack shot of the product is shown in the end of the commercial, with the lettering: «The stain goes away, the knowledge stays: to get clothes dirty is healthy».

### *Commercials from the 60's*

a) *Cognac Soberano*

*Protagonist:* Young couple, crystal-ball consultant.

*Setting:* Crystal-ball consultant's office and young couple's house.

*Plot:* A woman goes to a crystal-ball consultant to ask for help with a «terrible problem»: her husband's dissatisfaction is causing him to act badly towards her. As the consultant analyzes her problem, images of the woman's daily life appear in the crystal ball: her husband tosses dishes on the ground, yells at her and even seems to hit her. Following the consultant's advice, the woman serves her husband a glass of Cognac Soberano and the couple is happy again.

b) *Financer Fiseat*

*Protagonist:* Two young women

*Setting:* Parking lot of a supermarket.

*Plot:* Two women leave the supermarket when one of them asks the other: «You finally got your husband to buy you a car, eh?». The other answers: «Yes, but only thanks to Fiseat».

c) *Bimbollo Bread*

*Protagonist:* A primary school teacher and her students.

*Setting:* Classroom

*Plot:* In the classroom, a child tries to sneak out a Bimbollo sandwich without letting the teacher notice it. As the child makes some noises in the silent classroom, the teacher, who is writing on the blackboard, turns round to see who is disturbing the class, but eventually the boy gets to eat his *Bimbollo* without being noticed. A voice announces that his mother always chooses *Bimbollo* for lunch, followed by a brief description of the product and the image of a woman packing a sandwich.

d) *Aspes Appliances*

*Protagonist:* Young woman

*Setting:* In home

*Plot:* A housewife shows her different kitchen appliances while briefly describing their basic qualities. First, she approaches a washing machine and states: «This is my washing machine. Beautiful, modern, it never gets tired». As she opens the machine, a parrot comes out saying the name of the brand. Then she approaches the oven and says: «This is my Aspes oven, who speaks for me». A parrot comes out of a pan and again says the name of the brand. A voice over then says: «Aspes works in your house».

e) *Ruton Polisher and Vacuum Cleaner*

*Protagonist:* Young woman

*Setting:* In home

*Plot:* A woman cleans up scenario living-room with her Ruton appliance. As the products are displayed, the woman sings: «My vacuum cleaner/ my polisher/ make the house clean and shinning/ Saved by Ruton/ in 1 minute/ Saved by Ruton». In the last few seconds, a chorus of female voices repeats the jingle and another woman appears, holding a Ruton appliance.

f) *Corcho Kitchen*

*Protagonist:* Young couple

*Setting:* In home

*Plot:* A woman wearing an apron comes out of the kitchen with a dish of cooked meat and serves her husband, who is wearing a tie and suit. Meanwhile, she is thinking of how she hopes he appreciates the food, while his thought concerns «how thrilling it is to think about all the trouble she went to prepare this food». When the man expresses his approval «¡Que bueno te ha salido!» the woman sits down to eat and wonders how many «good moments like this she would enjoy thanks to her kitchen».