



La publicidad como fuente socializadora en materia familiar: el caso IKEA (1999-2012)

Sánchez Serrano, Diana¹

Recibido: 05 de marzo de 2018 / Aceptado: 28 de junio de 2018

Resumen: El proceso de modernización de las sociedades contemporáneas se refleja no solo en la pluralidad de las formas familiares sino en la legitimación social de las mismas. Este artículo contempla como IKEA, a través de su publicidad, normalizó las nuevas tipologías de familia existentes en España y sus nuevos comportamientos, ejerciendo como fuente socializadora durante la mayor transformación familiar de la sociedad española.

Palabras clave: familia, modernización, socialización, publicidad, IKEA.

[en] Advertising as a socializing source in family matters: the IKEA case (1999-2012)

Abstract. The process of modernization in contemporary societies is reflected not only in the variety of different family structures but also in the legitimacy conferred to them by society. This article considers how IKEA, through its advertising, has standardised new family structures that in Spain, along with their new behaviours, thus acting as a socializing source throughout Spanish society's most significant transformation of the family.

Key words: family, modernization, socialization, advertising, IKEA.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Análisis sociológico de la transformación familiar en España: origen y causas. 3.1. El papel de la mujer. 3.2. La Ley del Divorcio. 3.3. La modernidad líquida. 3.4. Las nuevas familias españolas. 4. Análisis del discurso publicitario. 4.1. La importancia de la familia en la publicidad de IKEA. 4.2. Balance final del análisis del discurso. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

Cómo citar: Sánchez Serrano, Diana (2018). "La publicidad como fuente socializadora en materia familiar: el caso IKEA (1999-2012)", en *Mediaciones Sociales* 17, 232-242.

Breve nota bibliográfica: Diana Sánchez Serrano es Licenciada en Publicidad y RR.PP por la Universidad Complutense de Madrid, donde años más tarde completó su formación con el Master de Escritura Creativa y los estudios de doctorado. En la actualidad compagina su actividad investigadora con la docencia en el C.U. Villanueva.

¹ Universidad Complutense de Madrid. España.
dsanchezserrano@gmail.com
dsanchez@villanueva.edu

1. Introducción

Desde el ámbito sociológico se apunta a la publicidad como mecanismo socializador de manera recurrente. Sin embargo puede parecer que dicho mecanismo se refiere únicamente a la implantación de hábitos de consumo, tendencias o modas. El paralelismo entre el contexto sociocultural y el publicitario es innegable. “La publicidad es el espejo y el sueño” dijo Eguizábal (2007:23)

No obstante, la comunicación publicitaria en ocasiones funciona como institución socializante que afianza, corrige –o incluso mejora– el comportamiento y la mentalidad de las personas ante las transformaciones sociales que se presentan.

“La publicidad es una de las escuelas más abiertas y universales, pues llega a personas de todas las edades, sexo, clase social o lugar de residencia (...)

A través de ella, no sólo se conocen nuevos productos sino también hábitos sociales y valores positivos. Gracias a la publicidad, la sociedad española se moderniza; asume hábitos saludables; se hace más igualitaria y respetuosa con las diferencias; es más libre, solidaria, abierta y participativa; conoce y utiliza las nuevas tecnologías; aumenta su cultura y educación”. (Montañés, 2017)

En este sentido, se detecta, que el ejercicio publicitario llevado a cabo por la marca IKEA actúa como modelo social desde sus primeros ejercicios comunicativos, sin embargo, hemos estudiado con profundidad los anuncios emitidos entre 1999 y 2012 para verificar si la multinacional pudo ayudar en la aceptación social de la gran transformación familiar acontecida en España durante esos años. Un proceso de legitimación, *a priori* complejo, si tenemos en cuenta que el modelo familiar mayoritario de la época (40,1%)² seguía siendo el modelo nuclear clásico, es decir el compuesto por padre, madre y uno o varios hijos, y que el comportamiento y la mentalidad de la sociedad española no dejaba de ser tradicional.

Montero (2008:148) refiriéndose a la *socialización anticipada* de Merton, cree en el interés social de las marcas, cuya publicidad proporciona enunciados conflictivos, incluso antes de que se establezcan debates sociales. Dicha afirmación, podría validar por qué las campañas de “Redecora tu vida” o “Bienvenido a la república independiente de tu casa”, no sólo fueron determinantes en el establecimiento de *branding* para la compañía sueca, sino que pudieron servir de guía socializante para la ciudadanía española al recurrir a una temática con cierta discrepancia social, como era el divorcio, la viudedad, las parejas de hecho o las personas transgénero. El comportamiento de los distintos miembros a partir de las nuevas tipologías familiares también ocuparon gran parte de su publicidad. Por tanto, el interés de este artículo radica en la capacidad socializadora de la publicidad de IKEA en materia familiar.

2. Objetivos y metodología

La naturaleza de esta investigación se enmarca dentro de los procesos de interdependencia entre comunicación y sociedad que se establecen en las sociedades contemporáneas. Concretamente se centra en la justificación de la pertinencia de una pro-

² Según Censo (2001).

puesta de análisis de las campañas publicitarias de IKEA entre 1999 y 2012 y de su influencia sociológica en la sociedad española. Por tanto, el objetivo de este artículo consiste en determinar si la marca IKEA, desde su publicidad, pudo ejercer como fuente socializadora, ayudando a la ciudadanía española no sólo durante el proceso de transformación familiar, sino con la legitimación social del mismo.

El procedimiento metodológico utilizado en este estudio se basa en el cruce de dos metodologías complementarias. La primera de ellas, establece el estudio sociológico de la situación social del matrimonio en España. La segunda sin embargo, se centra en el análisis crítico de las campañas de publicidad de IKEA, para el estudio de los valores y modelos familiares reflejados y proyectados por las mismas. Concretamente se analizan ocho *spots* (o anuncios de televisión) emitidos entre 1999 y 2012 por la evidente alusión a la familia o a las relaciones sentimentales, y por su coincidencia temporal con la transformación familiar española. Los cinco primeros, formaron parte de la campaña “Redecora tu vida” (1999-2003), mientras que los tres últimos pertenecieron a “Bienvenido a la república independiente de tu casa” (2005-2012).

La metodología de análisis publicitario, basada en técnicas de naturaleza cualitativa, busca teorizar sobre la idoneidad del contenido publicitario, la interpretación del entorno social o los códigos empleados por la marca. Por lo tanto, a partir de investigaciones anteriores en creatividad publicitaria (Hernández, 1998 o Roca y Mensa, 2009), se elabora una ficha-tipo, con preguntas (abiertas) para el análisis crítico del discurso, la estrategia y la interrelación de ambos con el contexto social y cultural.

Cuadro 1. Ficha-tipo utilizada para el análisis de contenidos publicitarios.

1. Análisis del discurso publicitario.

- ¿Cuál es el mensaje principal?
- ¿Quiénes son los protagonistas del mensaje?
- ¿A quién va dirigido el mensaje?
- ¿Hay presencia familiar?
- ¿Incide en la formación familiar?
- ¿Qué tono emplea en la comunicación?

2. Estrategia de la campaña.

3. Análisis del concepto creativo desde el contexto social y cultural.

[Fuente: elaboración propia desde las teorías de Hernández (1998) y Roca y Mensa (2009)]

3. Análisis sociológico de la transformación familiar en España. Origen y causas

3.1 El papel de la mujer

La transformación familiar en España fue tardía respecto a otros países de la Unión Europea, sin embargo se instauró con mayor velocidad que en países vecinos (Jurado, 2008). Normalmente la postmodernización de las sociedades contemporáneas genera cambios sociales de forma progresiva, sin embargo para la sociedad española dichos cambios se precipitaron con la incorporación de la mujer al ámbito laboral. Deberíamos remontarnos a los últimos años del siglo pasado para determinar que el

origen de dicha transformación comenzó con la formación universitaria de féminas de forma masiva, por lo que el nivel de cualificación alcanzado y la especialización podía garantizarles un lugar en el mundo profesional.

Parece pertinente recordar que la cualificación formativa tendría su influencia en el nivel retributivo, proporcionando así uno de los valores más demandados de las sociedades modernas: la libertad. Desde entonces, la experiencia laboral de la mujer se convirtió además en una experiencia de vida que proporcionaba intangibles tan valorados como la autorrealización, las relaciones personales, la seguridad o incluso la capacidad de elegir su situación vital (emanciparse, casarse, tener hijos...) Sin embargo, dicha experiencia, junto a una serie de valores tan asociados a la modernidad, como el individualismo (Bauman, 2005) o la ausencia de medidas gubernamentales en materia familiar y conciliadora (Alba, 2000), provocó el retraso en la edad media para contraer matrimonio o tener descendencia, lo que ralentizó la transformación familiar, a la que nos referíamos al comienzo.

No obstante, el contexto español de los años 90 no solo normalizó la realización profesional de la mujer sino que además la legitimó como un modelo exitoso (Iglesias de Ussel, 2005). En parte, porque sabía de su importancia para el aumento de calidad de vida de las personas en general y del núcleo familiar en particular (Martín, 2009). Como dato significativo al respecto, podemos referirnos a las familias de doble ingreso en España para ver su evolución. En 1992, este tipo de pareja representaba sólo un tercio de la población, mientras que en el año 2000 ya suponía el 45% de los hogares españoles. (Dema, 2006, citando a Franco y Winqvist)

El nuevo papel de la mujer y sus consecuencias en el contexto social implica indefectiblemente detenernos en cómo el cambio de su nueva condición, afectó de manera directa al hombre. El nuevo rol de la mujer provocó un cambio en el rol del hombre, trasladándole responsabilidades como las tareas domésticas o el cuidado de los hijos. Este fenómeno generó equilibrio de poder en las parejas. De ahí su importancia para la transformación familiar.

3.2 La Ley del Divorcio

El papel social de la mujer es innegable en la transformación familiar, sin embargo existieron otros fenómenos que influyeron en el cambio estructural y comportamental de la familia en España.

Deberíamos empezar recordando que la Ley del Divorcio (1981) llevaba vigente en nuestro país desde el inicio de la democracia, sin embargo el aumento de rupturas matrimoniales y la aceptación social de las mismas, provocó que el Estado Español tuviera que acometer una actualización en el año 2005. La nueva ley, denominada popularmente como “Ley del Divorcio Exprés” agilizó y facilitó los trámites de separación entre parejas.

Desde un punto de vista social, dicha ley, pudo normalizar las rupturas sentimentales para una parte mayoritaria de la sociedad, sin embargo existía otro sector de la población que se opuso a la ley del divorcio por cuestiones de ideología o religión.

Atendiendo a estas fechas, la nueva Ley del Divorcio (2005) es posterior a la emisión de la primera campaña publicitaria de IKEA (1999) a nivel nacional. Dicha campaña, bajo el eslogan “Redecora tu vida”, instaba a la ciudadanía española a afrontar segundas oportunidades sentimentales o cambios vitales, si estos proporcionaban bienestar o felicidad a las personas. Durante la primera fase de la campaña,

IKEA empleó la soltería, (*spot 1*: “Caravana de mujeres”) la viudedad (*spot 2*: “Ancianos”) o el cambio de sexo (*spot 3*: “Hospital”) como el inicio de una nueva etapa vital. Un año después, “Redecora tu vida” a través de *spots* en forma de testimoniales, mostró la pluralidad familiar existente a través del abandono de la mujer al hombre, del emancipado presumiendo de su condición de soltero o desde la formación de familias a la carta, mientras la sociedad se acostumbraba a las nuevas formas familiares. Por tanto y como apuntaba Montero (2008) parece que IKEA, con estos contenidos, pudo ser un ejemplo de *socialización anticipada* por normalizar las tipologías familiares emergentes y el comportamiento de la sociedad ante las situaciones sentimentales minoritarias en España. Didácticamente, la publicidad de IKEA fue un ejercicio de modernidad, por instar a la audiencia a un cambio de mentalidad.

3.3 La modernidad líquida

Ante la inminente llegada del cambio de siglo, la sociedad española se había transformado en todos los niveles; político, económico, cultural y social. Nuestro país se puso al día en adquirir esa modernidad tan demandada desde todos los estamentos sociales, y se comportaba según las pautas marcadas por los países más punteros. Durante esos años, la sociedad española disfrutó de unos años dorados en cuanto a bienestar social y material. Sin embargo, se aprecia que la sobreabundancia trajo consigo un desajuste de valores que debilitaron a las personas en pautas de comportamiento o mentalidad. Existe bastante literatura sociológica e incluso filosófica sobre el desequilibrio provocado por la propia modernidad. Kirby (2006) optó por denominar como *pseudomodernidad* a las carencias morales que arrastraban todas las sociedades marcadas por el exceso a las que denomina como “superficiales” o “triviales”.

Otras teorías sociológicas, como la de Bauman (2005), añaden incluso que el individualismo exagerado de los miembros de las sociedades modernas, provoca el debilitamiento de estructuras. “No es sólido ni el estado, ni el empleo, ni la familia ni el compromiso con la comunidad”, de ahí la nomenclatura de *modernidad líquida*, acuñada por el propio autor. Bauman define la sociedad moderna líquida como aquella sociedad donde las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas puedan consolidarse en hábitos. Por este motivo, la sociedad no mantiene su forma durante mucho tiempo, no encontrando nunca ni el principio ni el final necesario. La teoría de la liquidez, acuñada por el propio Bauman, y secundada después por estudiosos de la sociología resulta reveladora en nuestro estudio, en tanto en cuanto se refiere a la inestabilidad. Se deduce que la inestabilidad genera confusión y altera las pautas de comportamiento de los individuos. Desde que comenzó el siglo XXI los estudios sociológicos demuestran que en la sociedad española imperaba la premisa de la caducidad universal, por lo que ya no había nada que durara toda la vida. (Tejeda, 1998 y Valdecantos, 2015) Sin embargo, la toma de decisiones respecto a cambios vitales, resultaban difíciles para las personas desde su dos vertientes: la material y la emocional.

Pero fijémonos entonces, como IKEA, fue capaz de detectar esa dificultad de manera simultánea al proceso de transformación social, y decidió postularse como ayudante material y afectivo en tiempos de cambio. Tanto en “Redecora tu vida”, como en “Bienvenido a la república independiente de tu casa” IKEA aprovechó la inestabilidad social, para generar bienestar en las personas. En el primer caso, la multinacio-

nal desdramatizó las separaciones, los divorcios o las formas menos comunes de convivencia, instando a la ciudadanía a afrontar un cambio vital para reencontrar el amor y la felicidad. En el segundo caso, el gigante sueco, aprovechó una crisis económica devastadora para apelar al bienestar que proporciona la familia y el hogar.

3.4. Las nuevas familias españolas

Como consecuencia del nuevo papel de la mujer o la imperante filosofía de lo caduco, la institución familiar comenzó una transformación sin precedentes en nuestro país. La primera alteración más evidente tuvo que ver con la reducción del número de miembros. Según el Censo de Población y Vivienda (2001) existen 14,2 millones de hogares en España³ con un tamaño inferior a 4 personas (concretamente 3,9). Esta cifra resulta significativa si se compara con los datos de principios de la década de los noventa cuando el núcleo familiar albergaba 5 miembros, y en el 8% de los casos, alcanzaba los 6 integrantes o más.

Las causas de la disminución del tamaño familiar debemos encontrarlas en el impacto sociodemográfico de esos años, provocado sin duda alguna por el nuevo papel de la mujer (Requena, 2004)

El segundo factor transformador de la familia tuvo que ver con la heterogeneidad de las relaciones y la duración de las mismas. La construcción del espacio familiar de principios de siglo respondía a estrategias racionales al proyecto de vida en común, mientras que en décadas anteriores bastaban las estrategias de naturaleza emocional. Tras el nuevo papel de la mujer, las relaciones son más democráticas e inestables debido a la autonomía y al poder de negociación femenina. (Rodríguez Brioso, 2004)

No es poca la literatura en la que se debate si dichas transformaciones ocasionaron la “crisis de la familia”, pero lo que parece evidente tras revisar otras reflexiones en el estudio de la misma, es que la denominada crisis no es más que una difuminación de la concepción familiar nuclear, porque incluso tras esta transformación, la familia continuaba siendo la institución más valorada⁴ por la sociedad española (CIS 2005)

Jurado (2008) destaca que la alta valoración de la familia y el cambio de mentalidad generado por la modernidad desencadenaron la libertad del ámbito privado y familiar, provocando la aceptación de las formas familiares emergentes minoritarias, sobre todo entre las generaciones más jóvenes. Veamos cuales fueron dichas formaciones.

1. *La monoparentalidad*

Como formación familiar está siendo probablemente una de las tipologías con más crecimiento en la España del siglo XXI. Es cierto que esta tipología de familia podía originarse de forma voluntaria (madre o padre soltero o divorciado) o por circunstancias no deseadas, como el fallecimiento de uno de los progenitores. Según el Censo de 2001, de los 14,1 millones de hogares españoles, 1,6 millones son monoparentales.

³ Información extraída del Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística “Cifras INE” 2/2004. Debemos destacar que la unidad empleada para el análisis de la familia en los estudios sociológicos viene determinada por el número de hogares.

⁴ Según el barómetro del CIS (septiembre, 2005), para el 88% de los españoles, la familia es lo más importante, seguido del hogar con un 59%.

2. *Parejas de hecho*

La elección de un proyecto de vida en común fuera del matrimonio fue otra de las tipologías más extendidas desde la década de los 90, aunque no está claro si dichas formaciones surgen como alternativa al matrimonio o como prueba de seguridad de cónyuge anterior al matrimonio (Meil, 2003). Para la comprensión de este fenómeno podemos dirigirnos a la *Tesis de la Individualización* (Beck, 1998) donde se apunta al advenimiento de la vida moderna, como proceso de liberación del hombre de ataduras estamentales del ámbito político, laboral, marital y familiar o simplemente atribuirlo al deseo de ruptura con los mecanismos tradicionales. Lo que parece evidente es que el auge de esta tipología de pareja, con el tiempo, generó la implantación de un submodelo familiar denominado como familias de hecho.

3. *Segundas uniones*

El incremento de divorciados y separados en la sociedad española y la tendencia generalizada de las segundas oportunidades provocaron la formación de familias recompuestas por madres o padres divorciados, viudos, con o sin hijos. Este tipo de familias, conocidas también como “bifocales”, o “multiparentales” (Valdivia, 2008) empezaron a representar una parte importante del tejido familiar y desde el contexto social su aceptación implicó la difuminación entre legitimidad o ilegitimidad o el desuso de vocablos como padrastro y madrastra. Estas nuevas uniones se formalizaban por matrimonios de tipo civil, aunque en muchos casos optaban por establecerse como pareja de hecho.

4. *Hogares unipersonales*

El número de hogares unipersonales fue otro de los tipos de formación con más crecimiento en España. Generalmente, este tipo de hogares, al que el *marketing* años después bautizó como *singles*, estaba formado por jóvenes emancipados, solteros y/o divorciados. En 1994, el informe FOESSA afirmaba que “España era uno de los países con menor proporción de hogares unipersonales de la Unión Europea”, sin embargo según los datos del Censo de 2001, la proporción de este tipo de hogares alcanzó el 20%, asemejándose así a la media de otros países europeos.

El incremento de este tipo de hogares parece que se debió a factores como el crecimiento de la emancipación juvenil, el incremento del número de divorcios o la independencia residencial de los ancianos gracias al cobro de pensiones públicas (Jurado, 2002).

5. *Matrimonios de fin de semana*

La entrada de la mujer en el mercado laboral obligó en algunos casos a la separación territorial de los cónyuges en materia de convivencia y vivienda. Conservar o crecer en el ámbito profesional era importante tanto para el hombre como para la mujer, aunque su convivencia diaria se viera condicionada por la exigencia laboral. Estas familias, separadas por trabajo durante los días laborables y denominadas como matrimonios de fin de semana, formarían una tipología cada vez más extendida años después al aumentar la exigencia de la movilidad laboral (Ruiz, 2003).

6. *Familias homoparentales*

Es cierto que la privatización del ámbito familiar y la postmodernidad cultural convirtieron la sociedad española en un escenario que legitimó la pluralidad de formas familiares, sin embargo hubo una tipología que generó mucha más controversia. Nos estamos refiriendo a las uniones entre personas del mismo sexo, o lo que popularmente se empezaría a conocer como matrimonio *gay*. Es preciso matizar que tolerar, dista mucho de admitir puesto que requiere de una legislación y una regulación, y no fue hasta el año 2005, cuando se modificó el Código Civil para permitir la unión y adopción de hijos entre parejas homosexuales.

La aprobación de la Ley de matrimonios homosexuales, muy criticada entre una parte de la población, el Partido Popular, la Iglesia Católica o el Foro Español de la Familia, no generaba tanto malestar por la unión en sí, sino por la propia definición de la familia. Por tanto, se podría decir que dicha controversia no hizo más que poner de manifiesto la polaridad de creencias existentes en nuestro país. Mientras una parte de la sociedad lo percibió como un paso importante contra la desigualdad y la exclusión social, otra lo vio como un atentado frente a la institución más sagrada. (Etxagarra, 2007)

7. *Otros modelos familiares*

La liberación de la sexualidad, la utilización de métodos anticonceptivos, el retraso de la fecundidad o la Ley del Aborto generaron la posibilidad de concebir hijos en el momento deseado y no en el marcado según la tradición. Fenómenos como los vientres de alquiler o la inseminación artificial facilitaron la creación de “familias a la carta” (Valdivia, 2008), de manera que cualquier individuo podía formar su propia familia cuando o como quisiera, independientemente de su edad o sexo.

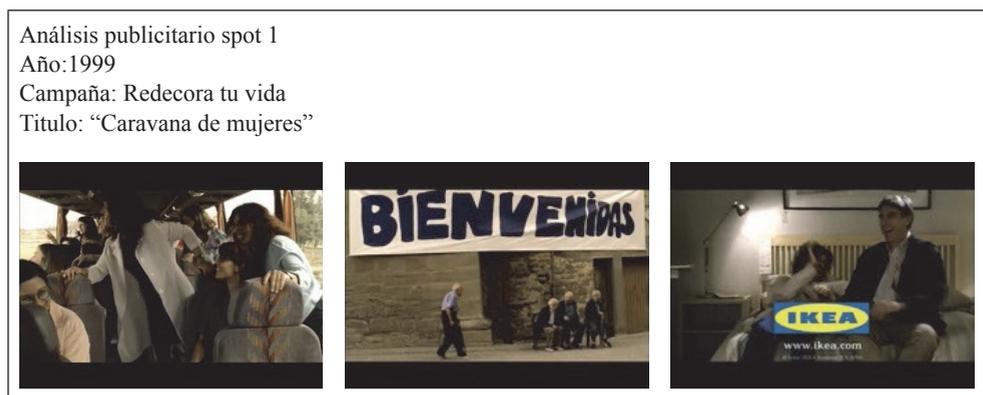
Una vez repasada la pluralidad familiar española, se podría decir que la aceptación social de las mismas fue un hecho en tanto en cuanto modificaron nuestro propio lenguaje. Así, expresiones como “familias rotas”, “bodas de penalti”, “esposos”, “madrastra” o “adulterio”, se sustituyeron por acepciones como “familias monoparentales”, “compañeros”, “pareja”, “aventura”...etcétera. (Flaquer, 1991)

4. **Análisis del discurso publicitario**

4.1. **La importancia de la familia en la publicidad de IKEA**

Desde 1999, hasta nuestros días, IKEA emplea la institución familiar como argumento publicitario de manera recurrente. Podría parecer lógico pensar que, debido a su naturaleza o actividad comercial ponga el foco en el ámbito familiar o doméstico si tiene que vender muebles, sin embargo lo más interesante a nivel sociológico parece estar en la interpretación social que hizo de la misma. Con el objetivo de esclarecer si IKEA pudo ejercer como fuente socializadora en materia familiar se analizan algunos de los *spots* publicitarios más representativos de la marca para estudiar sus contenidos y significantes sociales.

Cuadro 2. Referencia identificativa de spot 1.



Fuente: elaboración propia.

Descripción⁵: El *spot* narra la experiencia de un grupo de mujeres desplazándose hasta un entorno rural con el objetivo de encontrar el amor. La campaña, se inspira en el *western* titulado *Caravana de mujeres*, (*Westward the Women*, William A. Wellman, 1951) y en la experiencia puesta en marcha años después (1985) por los habitantes de la localidad oscense de Plan.

Cabe destacar que el *spot* carece de locución. El mensaje se enuncia a través de la melodía *Strangers in the night*⁶, versionada por el cantaor flamenco Antonio González Batista, mas conocido como “El Pescaílla”⁷

Análisis del discurso

El mensaje de IKEA enunciado a través de una melodía tipo rumba apela a la búsqueda del amor y al fin de la soledad. El contenido del mensaje, con mas apariencia de poema que de discurso comercial, describe los sentimientos que van a surgir entre un hombre y una mujer que todavía no se conocen. El eslogan de la campaña es “Redecora tu vida”. Un sintagma imperativo, cuya construcción semántica apela al hecho de decorar otra vez... una vez más, y que invita no sólo a decorar estancias, sino nuestra propia vida.

La campaña tiene como protagonistas a un hombre y a una mujer de edad madura. Ambos son solteros, viudos o divorciados. Un segmento de población poco frecuente en la publicidad de la época por ser un grupo minoritario en la sociedad española. Sin embargo el empleo de la soltería, el divorcio o la viudedad podría captar la atención de otras personas solitarias que buscan una segunda oportunidad en el amor. El *spot* no evidencia una presencia familiar de forma explícita sino que se refiere al momento previo, como es la formación de pareja. No obstante, promueve la búsqueda del amor y la construcción de una vida en común.

⁵ [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tGKFOf9G0kc&t=5s>. (Fecha de acceso: 14/3/2016)

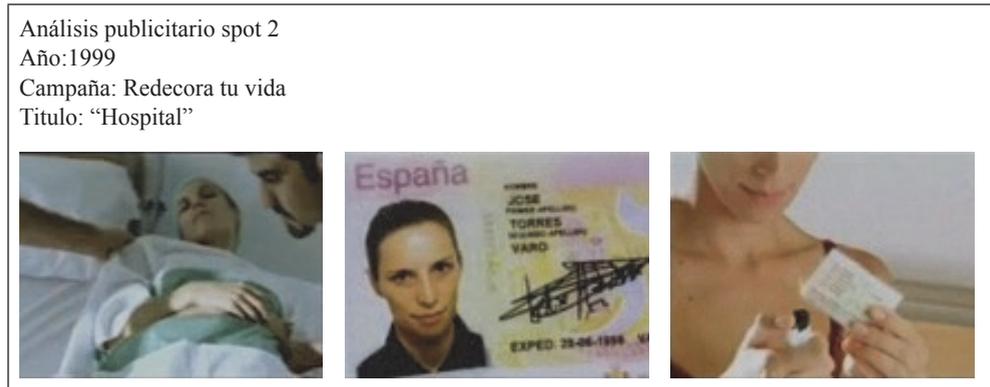
⁶ *Strangers in the night* (1966). Tema compuesto por Bert Kaempfert y popularizado por Frank Sinatra.

⁷ El Pescaílla (1925-1999). Cantante, guitarrista y compositor español de flamenco y rumba, reconocido como precursor de la rumba catalana.

La campaña está creada bajo un tono cercano, sugerente, emotivo y nostálgico. Su estética, similar a una película de los años 60, busca la identificación del público maduro rememorando esa experiencia socializadora.

Desde el punto de vista estratégico IKEA se muestra como ayudante material y afectivo ante los cambios vitales. El concepto creativo, analizado desde el contexto social y cultural, desdramatiza el divorcio, la viudedad, o la soltería y promueve las segundas oportunidades en tiempos de transformación familiar.

Cuadro 3. Referencia identificativa spot 2.



Fuente: elaboración propia.

Descripción⁸: El *spot* relata la intervención quirúrgica de una mujer. La paciente se muestra reconfortada al mirar los regalos recibidos tras la operación, como unas flores o una prenda de lencería femenina. En el transcurrir de la historia vemos como la protagonista se deshace de prendas de vestir masculinas, y cambia de hábitos (ahora tiene que bajar la tapa del WC) en el momento de ir al baño. El espectador descubre que la protagonista (antes “Félix José Torres Varó”) es una persona transgénero, que acaba de iniciar una nueva vida. El *spot* carece de locución como tal y vuelve a utilizar la música⁹ (en este caso en italiano) como recurso sonoro principal.

Análisis del discurso

El mensaje principal de la campaña apela a la continuidad de la vida y a dejar atrás el pasado para el disfrute del presente. La protagonista es una persona transgénero que decide poner fin a su antigua vida. Una elección compleja, atrevida y minoritaria si tenemos en cuenta el contexto sociocultural de la época, pero definitoria en términos de mentalidad, mayoritariamente entre la población más joven. Con esta campaña IKEA se dirige a esas personas con problemas vitales que buscan un cambio radi-

⁸ [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=615teCx1SNo>. (Fecha de acceso 14/3/2016)

⁹ La melodía utilizada en la campaña “Hospital” es una pieza italiana titulada “Senza fine” interpretada por Gino Paoli (1934). Músico y cantautor italiano, reconocido como uno de los exponentes de la música ligera italiana de los años 60 y 70.

cal en sus vidas. El eslogan vuelve a ser “Redecora tu vida”, recordando a la sociedad que no sólo se re-decoran estancias, sino también la vida.

Se observa que en el *spot* no hay presencia familiar como tal, no obstante, incide en la formación de la misma. La transformación de la protagonista podría referirse a la búsqueda de la maternidad.

Desde un análisis de tipo formal, se aprecia que la utilización de una melodía en italiano podría dificultar la comprensión del discurso para la audiencia española. Sin embargo, la fuerza del contenido visual no sólo facilita el entendimiento de la misma, sino que la dota de emotividad y romanticismo. Mostrar un cambio de sexo es un argumento susceptible de causar rechazo para nuestra sociedad, pero la delicadeza mostrada en la concepción de los planos y la técnica del *storytelling* consiguen dulcificar la temática.

Desde el punto de vista sociológico IKEA se muestra como ayudante material y afectivo ante los cambios vitales. El concepto creativo se refiere a la liberación sexual de la época, a la privacidad del ámbito personal y a la valentía de afrontar los cambios desde el lado más difícil (el emocional) en plena transformación social y familiar.

Cuadro 4. Referencia identificativa spot 3.

Análisis publicitario spot 3 Año: 1999-2000 Campaña: Redecora tu vida Título: “Abuelos”		
		

Fuente: elaboración propia.

Descripción¹⁰: La historia narra la fuga de un hombre y una mujer de una residencia de ancianos para emprender una vida en común. La huida de la pareja, preparada con anterioridad, se produce durante la noche ante la somnolencia del vigilante de seguridad.

El *spot* continua con la tónica de campañas anteriores y carece de locución. El empleo de la melodía italiana “Senza fine” vuelve a ser el recurso sonoro principal.

Análisis del discurso

“Abuelos” es un *spot* muy semejante a los emitidos por IKEA con anterioridad y comparte los mismos patrones creativos en cuanto a su construcción. El discurso

¹⁰ [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aoUbK9u0xBU>. (Fecha de acceso 14/3/2016)

mantiene como argumento principal el romanticismo, la formación de pareja y el amor. Los protagonistas en este caso son dos ancianos que deciden interrumpir voluntariamente su estancia en una residencia de la tercera edad para disfrutar de una vida en común con más privacidad. Con la elección de estos personajes, IKEA recurre una vez más a la viudedad o a la soltería para manifestar la importancia del amor y las segundas oportunidades, incluso para quienes afrontan la última etapa de la vida. Podría parecer que la multinacional busque la identificación de la población anciana, sin embargo, la ternura del relato, conecta con un público mas universal proyectando en los protagonistas la figura de sus padres o abuelos.

El *spot* incide una vez más en la formación familiar mediante el enamoramiento y la formación de pareja, independientemente de la edad. “Redecora tu vida” vuelve a ser el eslogan de la campaña para enfatizar los cambios, las nuevas oportunidades...

Desde el punto de vista estratégico y conceptual, IKEA apuesta por mejorar el día a día de (todas) las personas y se muestra como ayudante material y afectivo ante los cambios vitales. Pues no deberíamos olvidar, que desde el *prima* sociológico, España se encontraba inmersa en una transformación familiar sin precedentes, y no nos estamos refiriendo exclusivamente a las nuevas formaciones familiares, sino al comportamiento de sus miembros. Como consecuencia del estado de bienestar instaurado en nuestro país, los ancianos empezaron a adquirir mejores cuantías en las prestaciones de jubilación.

El factor económico, además del notable aumento en esperanza de vida, provocaron que la tercera edad pudiera tener más calidad de vida.

Cuadro 5. Referencia identificativa spot 4.

Análisis publicitario spot 4
 Año: 2000-2001
 Campaña: Redecora tu vida
 Título: "Mensaje Paco"



Fuente: elaboración propia.

Descripción¹¹: Mediante un formato publicitario tipo testimonial, María del Mar Parrés y su perro, deciden enviar un mensaje a su marido Francisco. El anuncio relata la ruptura amorosa de la pareja.

¹¹ [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=W5lagTozCDA>. (Fecha de acceso 14/3/2016)

Análisis del discurso

El *spot* es el mensaje de un emisor, en este caso M^a Mar Parrés, a su marido Francisco.

El contenido es claro, directo, más bien breve y comunica una ruptura amorosa. El discurso, construido a base de sintagmas cortos y palabras coloquiales, reitera de forma intencionada locuciones despectivas o de despedida (“no te quiere ni ver”, “dile adiós”, “ahí te quedas Paco”). El mensaje concluye con la sobreimpresión del eslogan “Redecora tu vida” sobre el último plano.

La campaña evidencia una formación familiar española tipo, sin embargo se refiere a la descomposición de la misma por iniciativa femenina. La ruptura con las situaciones vitales más tradicionales y el nuevo papel de la mujer en la sociedad española configuraron nuevos comportamientos entre los individuos. Por tanto IKEA refleja desde la publicidad la normalización del divorcio, la formación de parejas de hecho y la independencia de la mujer.

Desde el punto de vista sociológico IKEA evidencia el cambio de mentalidad experimentado por la sociedad española y la modernidad adquirida. En décadas pasadas hubiera sido impensable que la mujer no estuviera en casa a la hora de la cena o decidiera abandonar a su marido. Como lo era la forma de afrontar un divorcio (con humor) o comunicarlo (de forma pública). El concepto creativo busca desdramatizar las rupturas de pareja retratando la igualdad de sexos y la libertad de la mujer.

Cuadro 6. Referencia identificativa spot 5.

Análisis publicitario spot 5
 Año: 2001-2002
 Campaña: Redecora tu vida
 Título: "Mensaje píldora"



Fuente: elaboración propia.

Descripción¹²: Mediante un formato publicitario tipo testimonial, Esperanza Urdeix, decide comunicar a su pareja, que de forma unilateral, ha dejado de tomar la píldora anticonceptiva. El anuncio relata el deseo de la maternidad.

¹² [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Zrgs16yQdrY>. (Fecha de acceso 14/3/2016)

Análisis del discurso

El *spot* es el mensaje de un emisor, en este caso Esperanza Urdeix, a su novio Raúl. El contenido, como en su análogo anterior, es claro, directo, más bien breve y comunica un posible embarazo. Lingüísticamente podría definirse como un texto espontáneo, poco preparado que se caracteriza por el uso de expresiones y muletillas reconocibles por su cotidianeidad (“que mira...”, “que hace dos semanas”, “que no me he tomado la pastilla”). El discurso una vez más concluye con el eslogan “Redecora tu vida”.

La campaña manifiesta el empoderamiento de la mujer a la hora de tener una familia y que en ocasiones se utilizan ciertas argucias para convencer a la pareja. El mensaje evidencia a una pareja tipo de la sociedad española e incide de forma explícita en la ampliación del núcleo familiar mediante la interrupción de métodos anticonceptivos.

Sociológicamente la campaña refleja la modernidad adquirida en España tras la liberación de la sexualidad de la mujer y el uso de métodos anticonceptivos. El concepto creativo retrata la tipología de “familias a la carta” y manifiesta la libertad y el poder de la mujer para concebir una familia en pleno proceso de transformación familiar.

Cuadro 7. Referencia identificativa spot 6.

Análisis publicitario spot 6
 Año: 2005
 Campaña: Bienvenido a la república independiente de tu casa.
 Título: "Manifiesto"





Fuente: elaboración propia.

Descripción¹³: El *spot*, simulando a una grabación de tipo doméstico, refleja el verdadero comportamiento de una familia estándar española. La campaña es una sucesión de metáforas (sábanas como banderas, comidas familiares como reuniones parlamentarias o siestas como derecho de huelga) que evidencian la auténtica vida familiar de la sociedad española y sus pautas de comportamiento en el ámbito doméstico.

Análisis del discurso

El mensaje, en este caso enunciado desde la perspectiva de un niño, promueve la nueva normativa del hogar para la defensa de la libertad y la intimidad de las perso-

¹³ [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY>. (Fecha de acceso 14/3/2016)

nas. “Manifiesto” expone como si de un juego se tratara, las bases del reglamento de un hogar. No obstante, a pesar de ser un discurso perteneciente al ámbito político (empleando vocablos como “república”, “bandera”, “himno” o “parlamento”) el mensaje se expone a través de sintagmas sencillos y coloquiales. Sin retórica ni artificios.

IKEA en esta ocasión emplea un argumento construido desde la familia y para la familia, apropiándose del territorio donde se desarrolla la convivencia; el territorio hogar. Un universo de ficción publicitaria que el espectador reconoce como suyo al identificarse con esa tipología de familia y con sus comportamientos.

La campaña con cierto aire reivindicativo resume su argumento principal bajo el eslogan “Bienvenido a la república independiente de tu casa”. Un contenido con cierta dificultad si tenemos en cuenta que España era –y sigue siendo– un país monárquico y con problemas de pertenencia e identidad por parte de dos Comunidades Autónomas como son Cataluña y País Vasco. Sin embargo el eslogan, tuvo una gran acogida por la emocionalidad transmitida en su exposición. Desde el punto de vista sociocultural, la sociedad española de principios de siglo adulaba cualquier cosa que rompiera con los modelos tradicionales y la búsqueda de la libertad y la intimidad ocupaban los primeros puestos en los intereses mas demandados desde el ámbito social.

Sociológicamente, IKEA fue capaz de detectar una necesidad social presentando un espacio único para la autenticidad, la libertad y la privacidad de las personas como era el territorio hogar.

Cuadro 8. Referencia identificativa spot 7.

Análisis publicitario spot 7
 Año:2006-2007
 Campaña: Bienvenido a la república independiente de tu casa.
 Título: "En el salón no se juega"



Fuente: elaboración propia.

Descripción¹⁴: El *spot* refleja a los distintos miembros de una familia comportándose de forma espontánea y divertida en la estancia principal de un hogar: el salón.

Desde la ironía, la campaña enumera de forma reiterativa las normas establecidas durante décadas en los hogares españoles: [“eso no se toca”, “en el salón no se juega”, “no pises la alfombra”...etc.]

¹⁴ [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hDCY6u552Zo>. (Fecha de acceso 14/3/2016)

Análisis del discurso

El mensaje, emitido y cantado por un hombre desde un megáfono, enumera las antiguas pautas de conducta propias de los hogares españoles durante décadas. Dichas pautas, reconocidas como reglas inquebrantables desde la infancia, invitan al espectador a disfrutar del hogar con total libertad. El mensaje, concebido desde la espontaneidad, la exageración y el surrealismo propone que el hogar IKEA es el mejor refugio para las personas, por permitirles divertirse y comportarse con naturalidad. Merece destacar que la multinacional apuesta por enseñarnos a disfrutar con el entorno porque el hogar nos permite desarrollar nuestra propia felicidad. La campaña concluye con el eslogan “Bienvenido a la república independiente de tu casa”. Un argumento que refuerza la autonomía, la libertad y la independencia de las personas en el ámbito doméstico.

La alusión a la institución familiar en la campaña es más que evidente, sin embargo en esta ocasión IKEA se refiere a las nuevas pautas de comportamiento de sus miembros en el hogar. Desde el ámbito sociológico, el concepto creativo enfatiza la modernidad y la nueva mentalidad española con la ruptura del “hogar-museo” y la propuesta del hogar apto para el disfrute.

Cuadro 9. Referencia identificativa spot 8.

Análisis publicitario spot 8
 Año: 2009-2010
 Campaña: Bienvenido a la república independiente de tu casa.
 Título: “Donde caben dos, caben tres”



Fuente: elaboración propia.

Descripción¹⁵: Durante el transcurso de una comida familiar, un joven apesadumbrado expone a su padre que tiene que regresar al hogar familiar. La escena, lejos de ser una situación dramática se convierte en una fiesta improvisada en la que participan todos los miembros de la familia. Todos ríen y cantan al unísono “donde caben dos, caben tres”.

Análisis del discurso

La campaña tiene como protagonistas a una familia estándar española durante el transcurso de la típica comida familiar. Desde un punto de vista lingüístico el conte-

¹⁵ [en línea]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=B8V_dc4so3A. (Fecha de acceso 14/3/2016)

nido de la campaña se reduce a tres frases sencillas y breves: [“papá, creo que voy a tener que volver a casa”, “donde caben dos, caben tres/ y si caben tres...tú también”]. Un mensaje breve en extensión pero con una significación cargada de emotividad acentuada por la gravedad del contexto económico y social que se vivía en España desde 2008.

La campaña esta concebida desde un tono afable y divertido, pero sobre todo desde el optimismo y la solidaridad. La vivienda y la familia resultaron las unidades mas afectadas por la crisis. Por lo tanto IKEA se postula como un miembro más de la unidad familiar para proponer soluciones materiales y afectivas ante la difícil coyuntura económica de las familias españolas. Durante esos años, la pérdida masiva de empleo generó una inestabilidad financiera tan acusada entre las familias, que muchas de ellas vieron peligrar algo tan básico como la vivienda. Pero la gravedad de la situación también hizo mella entre la población mas joven, al ver interrumpida su emancipación conseguida unos pocos años antes. Fue el fenómeno, conocido como *efecto yo-yo* o los *boomerang kids* (Gil Calvo, 2009)

“Donde caben dos, caben tres” parece un argumento inspirado en nuestro bagaje cultural, a partir del “donde comen dos, comen tres”. En cualquier caso es un concepto creativo con un elevado grado de identificación social, por el efecto reparador que tiene sobre las personas la familia y el hogar. El argumento además posee una elevada carga emocional por manifestar la unidad y solidaridad española.

Merece destacar que en este *spot* la multinacional modifica parcialmente el eslogan que venía utilizando, pasando de “Bienvenido a la republica independiente de mi casa” a “Viva la república independiente de mi casa”. Una modificación que introduce la interjección [viva] para enfatizar la complicidad de la marca con el estado anímico de la ciudadanía.

4.4. Balance final del análisis publicitario

El análisis de las ocho piezas publicitarias de IKEA evidencian la importancia de la institución familiar para la compañía sueca.

En primer lugar se constata que la familia interviene en todos y cada uno de los *spots* emitidos. Si bien es cierto, que en unos casos la institución familiar se muestra desde la etapa previa como es el enamoramiento y la formación de pareja, y en otros aparece desde la descomposición o ruptura, pero en ambos casos el hilo argumental de su publicidad son las relaciones sentimentales y/o la familia.

En segundo lugar, se detecta que IKEA en sus primeras apariciones publicitarias (“Redecora tu vida”) retrata la formación de pareja/familia de forma simultánea al inicio de la transformación familiar. Sin embargo, años después, la marca evoluciona su discurso para centrarse en el comportamiento de sus miembros o en la importancia de la familia y el hogar sobre las personas.

IKEA manifiesta de manera recurrente la satisfacción que proporcionan los cambios vitales o sentimentales en las personas y en la facilidad que supone afrontarlos desde sus dos vertientes: material y emocional. La desdramatización de las rupturas y la alternativa a las segundas oportunidades se introdujeron en el contexto publicitario de la misma forma que se presentaban en el contexto social y cultural.

Se observa que la compañía sueca se refiere tanto a la libertad como a la privacidad del ámbito amoroso o familiar en casi todos los *spots*, retratando todo un ejercicio de modernidad y de cambio de mentalidad.

IKEA utiliza las tipologías familiares más minoritarias, como las reconstituidas desde el divorcio o la viudedad, las unipersonales, o las parejas de hecho, para dirigirse no sólo a un tipo de familia semejante, sino al público universal.

5. Conclusiones

La interdependencia de contenidos socioculturales y publicitarios establecido en este estudio nos permite constatar la importancia de la influencia sociológica en la publicidad de IKEA. La similitud de contenidos encontrados desde el origen de la transformación familiar y los anuncios emitidos por la multinacional, evidencian la envergadura de este fenómeno social en la sociedad española. Sin embargo, lo más revelador, no es que una marca detecte la propia transformación, sino la interpretación social que hace de la misma y la capacidad para instaurar, afianzar o corregir hábitos y comportamientos.

1. El discurso publicitario de IKEA, durante el periodo de estudio establecido, evidencia la capacidad de *socialización anticipada* de la marca. La elección de una temática socialmente compleja, que ocasionó ciertos debates sociales años después, (como la definición de familia homoparental) y la temporalidad elegida (simultáneamente a cuando se estaba produciendo) influyó en la legitimación social de las nuevas formas familiares y sentimentales. El ejercicio publicitario de IKEA fue desde un punto de vista didáctico, una lección de modernidad y de cambio de mentalidad.

La multinacional sueca, supo detectar las necesidades surgidas en el ámbito familiar y se postuló como ayudante material y afectivo en tiempos de transformación social. Argumentos como “independízate”, “ten un hijo” o “cásate de nuevo”, durante la transición familiar, así como “donde caben dos, caben tres”, en plena crisis económica, son una prueba de ello.

2. Con el cambio de siglo, la marca IKEA ejerció de institución socializante en tanto en cuanto legitimó una realidad social y re-educó en hábitos y comportamientos familiares que mejoraban cualitativamente la vida de las personas. La pluralidad de las formas familiares emergentes en España era una transformación sociológica relevante, sí, pero también lo eran las relaciones de sus miembros y el nuevo comportamiento de las personas en el hogar. La ruptura de las relaciones patriarcales entre padres e hijos o el fin del “hogar-museo” evidenciaron el cambio comportamental de la ciudadanía española.
3. IKEA fue de las marcas pioneras en mostrar la diversidad española y los cambios sociales. Como también lo fue en dirigirse a públicos emergentes minoritarios (*gays, singles* o personas transgénero) para construir un discurso didáctico para el público universal.
4. La capacidad socializadora de la marca IKEA, no sólo estuvo en el acierto de la temática empleada, sino en la construcción de un mensaje concebido desde la emocionalidad. El manejo de recursos estilísticos como el *storytelling*, la

música, la ironía o el humor, y el tono de su comunicación contribuyeron en la credibilidad y aceptación del mensaje.

6. Bibliografía

- Alba, A. (2000). *La riqueza de las familias. Mujer y mercado de trabajo en la España democrática*. Barcelona. Ariel.
- Bauman, Z. (2005) *La vida líquida*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Beck, U. (1998) *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona. Paidós Ibérica.
- Dema Moreno, S. (2006) *Una pareja, dos salarios. El dinero y las relaciones de poder en las parejas de doble ingreso*. Madrid. CIS. Colección Monografías, nº 225.
- Eguizabal, R. (2007) *Nuevas tendencias en la publicidad del S XXI*. Sevilla-Zamora. Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Etxazarra, L. “La legalización del matrimonio homosexual (el cómo y el por qué de una movilización)”. *Papeles del CEIC. International Journal on Collective Identity Research* Marzo, 2007. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254867> (Fecha de acceso: 5/1/2018)
- Flaquer, L. (1991) “¿Hogares sin familia o familias sin hogar?: un análisis sociológico de las familias de hecho en España”. *Papers* 36, pp 57-78. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v36n0.1587> (Fecha de acceso: 18/5/2017)
- Gil Calvo, E. (2009) “Trayectorias y transiciones. ¿Qué rumbos?”. *Revista Estudios de juventud*, nº 87. Recuperado de [http://www.injuve.es/sites/default/files/Abre%20en%20ventana%20nueva%201.%20Trayectorias%20y%20transiciones.%20%C2%BFQu%C3%A9%20rumbos_.%20Enrique%20Gil%20Calvo%20\(pdf\).pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/Abre%20en%20ventana%20nueva%201.%20Trayectorias%20y%20transiciones.%20%C2%BFQu%C3%A9%20rumbos_.%20Enrique%20Gil%20Calvo%20(pdf).pdf) (Fecha de acceso: 7/2/2017)
- Hernández Martínez, C. (1998) “Creatividad publicitaria y contexto social”. *ZER Revista de estudios de comunicación*, vol. 3, nº4. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17344/15131> (Fecha de acceso: 12/4/2014)
- Iglesias De Ussel, J. (2005) “¿Qué pasa con la familia en España?” *Cuadernos de pensamiento político*, pp 39-60. Recuperado de http://www.fundacionfaes.org/file_upload/publication/pdf/20130423143347que-pasa-con-la-familia-en-espana.pdf (Fecha de acceso: 16/2/2017)
- Jurado, T. (2008) “Las nuevas familias españolas”. En Requena y González (eds), *Tres décadas de cambio social en España*. Barcelona: Alianza editorial, pp 59-88
- Kirby, A. (2006) “The Death of Postmodernism and Beyond”. *Philosophy Now*. Issue 58, nov-dic 2006.
- Martín Chaparro, M y Vera Martínez, J. (2009) “Conciliación de la vida laboral y familiar: estrategias de afrontamiento y reparto de las obligaciones familiares en parejas de doble ingreso”. *Anales de psicología*, vol.25, nº1, pp 142-149. Recuperado de http://www.um.es/analesps/v25/v25_1/16-25_1.pdf
- Meil, G. (2003) “El reparto desigual del trabajo doméstico y sus efectos sobre la estabilidad de los proyectos conyugales”. *Reis*, pp163-179. Recuperado de http://www2.uned.es/socioestadistica/Multivariante/Articulos_LOGIT/Landwerlin.pdf (Fecha de acceso: 16/2/2017)
- Montañés García, F. (2017). *Lo que aprendemos con la publicidad*. Madrid. Publicidad Sí! (AEA).

- Montero, M. (2008) “Casos históricos relevantes que reflejan el impacto cultural de la publicidad”. *Revista de Comunicación*, 7, p-148. Recuperado de <http://revistadecomunicacion.com/pdf/2008/Art139-153.pdf> (Fecha de acceso: 2/4/2018)
- Roca, D y Mensa, M (2009) “Las metodologías utilizadas en creatividad publicitaria” *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, nº1, pp 7-34. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8629/1/20091202125417.pdf> (Fecha de acceso: 21/1/2014)
- Requena, M (2004) “La transición de la fecundidad de las mujeres madrileñas: un análisis de cohortes”, *Revista de Demografía Histórica*, XXII, pp. 157-182.
- Rodríguez Brioso, M. (2004) “Las nuevas relaciones de pareja entre la tradición y la modernidad” *Revista de Juventud*, nº67. INJUVE. Madrid. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3254867> (Fecha de acceso: 30/3/2016)
- Ruiz Becerril, D. (2003). “Cuando el trabajo separa: los matrimonios de fin de semana”. *Portularia*, nº 3. Universidad de Huelva. Recuperado de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/149/b13844398.pdf?sequence=1> (Fecha de acceso: 17/10/2017)
- Tejeda, J. (1998). *Las fronteras de la modernidad*. Madrid. Plaza y Valdés.
- Valdecantos, A. (2015) *Filosofía de la caducidad*. Madrid. Plaza y Valdés.
- Valdivia Sánchez, C. (2008). “La familia: concepto, cambios y nuevos modelos” *La Revue du REDIF*. Vol 1. Universidad de Deusto. Recuperado de <http://www.edumargen.org/docs/curso44-1/apunte04.pdf> (Fecha de acceso: 11/11/ 2016)

Otras referencias

- Censo De Población Y Vivienda (2001)
- Cifras INE (2/ 2004). Boletín informativo del Instituto Nacional de Estadística.
- Estudio CIS. “La transformación de las familias en España desde una perspectiva socio-demográfica”. (2014) Fundación FOESSA. CIS Centro de Investigaciones sociológicas. www.foessa2014.es/informe/uploaded/documentos.../13112014045006_7884.pdf. (Fecha de acceso: 2/3/2018)
- Spot 1* “Caravana de mujeres” [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tGKFOf9G0kc&t=5s>. (Fecha de acceso: 14/3/2016)
- Spot 2* “ Hospital”. [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=615teCx1SNo>. (Fecha de acceso: 14/3/2016)
- Spot 3* “Abuelos”. [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=aoUbK9u0xBU>. (Fecha de acceso: 14/3/2016)
- Spot 4* “Mensaje a Paco”. [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=W5lagTozCDA>. (Fecha de acceso: 14/3/2016)
- Spot 5* “Mensaje a Raúl”. [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Zrgs16yQdrY>. (Fecha de acceso: 14/3/2016)
- Spot 6* “Manifiesto”. [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=JXMsORKEBuY>. (Fecha de acceso: 14/3/2016)
- Spot 7* “ Salón ”. [en línea]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=hDCY6u552Zo>. (Fecha de acceso: 14/3/2016)
- Spot 8* “Donde caben dos, caben tres”. [en línea]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=B8V_dc4so3A. (Fecha de acceso: 14/3/2016)