

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso 2017-2018

LA PUBLICIDAD GRÁFICA DIRIGIDA A LA MUJER
ESPAÑOLA EN LOS AÑOS SESENTA. ANÁLISIS DE SU
REPRESENTACIÓN EN LA REVISTA TRIUNFO

Historia de la Publicidad

MARÍA GIBELLO LEAL

Tutora: M^a CRUZ ALVARADO LÓPEZ
Segovia, junio de 2018

Resumen:

Este proyecto trata de la representación y el análisis que ha tenido la figura femenina en la publicidad de los años sesenta. Los roles y estereotipos de la sociedad de los sesenta en España y con los que se jugaba con la mujer dentro de la publicidad. Estos roles y estereotipos que la mujer ha sufrido a lo largo de la historia son: el de madre, esposa, ama de casa; y el de mujer seductora. En cualquier caso, siempre bajo el yugo de la sumisión y la obediencia al marido. Con este trabajo se mostrará la imagen real de la mujer, aunque los anuncios fueran dirigidos a ella, era una época, en la que a pesar de los grandes cambios que se avecinaban, ellas seguían siendo discriminadas en algunos aspectos de la sociedad. Los medios de comunicación y de manera específica la publicidad, se encargó entonces de proyectar, desde su representación idealizada, esta realidad, como forma necesaria de llegar a las nuevas consumidoras.

Palabras clave: Mujer, publicidad, estereotipos, historia de la publicidad en España, años sesenta.

Abstract:

This Project deals with the representation and analysis which the female figure has had in the 1960s publicity. The roles and stereotypes of the 1960s in Spain which were taken into consideration in publicity. These roles and stereotypes which women had suffered from for a long time are: mothers, wives, housewives; and seductive woman. In any case, always under the sumision and the obedience to her husband. With this ensay, the real image of the woman will be show, although advertisement were directed to her, it was an age in which, in spite of the great changes which were going to happen, they continued being discriminated agains some aspects of the society. The media and specifically advertising, instead of projecting, from its idealized representation, this reality, as a necessary way to reach the new consumers.

Keywords: Woman, advertising, stereotypes, Spanish advertising history, 1960s.

CAPÍTULO I

1. Introducción metodológica.....	7
1.1.Justificación	8
1.2.Objetivos.....	8
1.3.Metodología	9

CAPÍTULO II

2. Antecedentes. Contexto económico, social y cultural. La mujer en España en los años cincuenta.....	12
2.1.Contexto económico y social de los años cincuenta.....	12
2.2.La mujer española en los años cincuenta.....	13
2.3.Contexto económico, social y cultural. La mujer en España en los años sesenta	18
2.3.1. Contexto económico de los años sesenta	19
2.3.2. Contexto social de los años sesenta	19
2.3.3. Contexto social y representación de la mujer en los años sesenta	20

CAPÍTULO III

3. Publicidad en España en los años sesenta	23
3.1.Inicios.....	23

3.2.Crecimiento publicitario	24
3.3.Publicidad y sociedad de consumo	25
3.4.Publicidad dirigida a la mujer	32
3.5.La prensa femenina en los años sesenta.....	35

CAPÍTULO IV

4. Análisis de los roles de la mujer en la publicidad española de los años sesenta.....	39
4.1.Análisis de la publicidad dirigida a la mujer de la revista triunfo en los años sesenta.....	41
4.2.Análisis de los anuncios.....	44
4.3.Análisis de los resultados.....	64
5. Conclusiones	65
6. Bibliografía	68

CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1. Introducción metodológica

El tema escogido para desarrollar mi Trabajo de Fin de Grado es la publicidad dirigida a las mujeres de los años sesenta.

Existen temas que el sector de la publicidad trata de forma incorrecta, esto sucede cuando nos referimos a la imagen que se transmite de la mujer en los anuncios. La mujer siempre ha tenido un trato y una imagen vejatoria en el mundo de la publicidad. Diferentes papeles eran atribuidos a la mujer en los anuncios: perfectas amas de casa, madres, trabajadoras y por encima de todo, el papel de mujer objeto, para el hombre, o incluso para ellas mismas en spots dirigidos hacia las mujeres.

El principal objetivo de este trabajo es mostrar la desigualdad que existió hacia la mujer, aunque fueran anuncios centrados en ellas, en una época demasiado convulsa. Con el fin de tener un mayor conocimiento acerca de la representación de la mujer en la publicidad y de los pocos cambios que ha sufrido en la actualidad.

Para empezar con el desarrollo del trabajo, primero hay que establecer una serie de objetivos y una metodología que me permita llevarlo a cabo. Después me centraré en contexto social y cultural de la época y en sus antecedentes. El desarrollo del trabajo consta de un primer análisis de la publicidad que existía en España en los sesenta, en los diferentes medios y soportes que se encontraban en aquellos años, para adentrarnos en el tema protagonista, el análisis de los estereotipos y roles femeninos en la publicidad española en los sesenta. Con ejemplos de los diferentes tipos de anuncios que iban dedicados a la mujer en esos años.

En cada uno de los anuncios se mostrará el rol y el estereotipo de la mujer según lo que en la sociedad de la época se consideraba adecuado; como he citado anteriormente en los de ama de casa, esposa sumisa, madre o mujer objeto. Desde estas representaciones se incitaba a la compra de diferentes productos y marcas dirigidas a la mujer y trataremos de analizar cómo se la representaba, siendo la principal consumidora y a veces compradora.

Este trabajo me aportará más información de la que ya conocía, para alcanzar argumentos más sólidos sobre cómo se representaba en aquellos años a la mujer y como estas

representaciones eran tan normales para la sociedad de entonces como llamativas para la de ahora.

1.1. Justificación

Tenía bastante claro, desde el principio del Grado, que mi Trabajo de Fin de Grado iba a ir encaminado sobre algún tema de la historia de la publicidad.

El decantarme por el tema de la mujer llegó después. El tema de la mujer en todas las épocas merece ser estudiado. Por eso, me resultó interesante estudiar a la mujer española en unos años en los que nuestro país se encontraba viviendo una situación política y social asfixiante.

Me parece necesario analizar los anuncios dedicados a la mujer en los sesenta, porque aunque fueran pocos, podíamos encontrar un pequeño espacio dedicado a ellas, en un mundo, como el de la publicidad, que en esos años solo estaba liderado por hombres. La imagen que se proyecta al mundo de la mujer en los medios de comunicación no es la misma que la que tenemos de la mujer en la sociedad. Y en los años sesenta estas diferencias eran aún mayores. Los hombres se representan como el pilar fundamental de la familia ya que sobre todo ellos eran los que trabajaban. Las mujeres, al contrario, eran amas de casa y cuidadoras de los hijos que debían mantener siempre contento al marido.

Y aunque los estereotipos de mujeres y hombres en publicidad han ido cambiando con los cambios sociales a lo largo de los años, considero interesante una mirada histórica que nos permita valorar, de forma crítica, la mayor o menor evolución realizada.

1.2. Objetivos

El objetivo general es investigar cómo era la publicidad española dirigida al género femenino, en los años sesenta por medio de las revistas de la época. Por eso, la revista que he elegido es la revista Triunfo, que marcó un antes y un después en los sesenta. Se centra en temas sociales, políticos e incluye contenidos dedicados a la mujer de los sesenta: moda, belleza, salud y familia. Pues en su mayoría los anuncios que se encuentran en esta revista se dirigen o incluyen al género femenino en su publicidad.

De acuerdo con ello, los objetivos específicos que planteo en este trabajo son los siguientes:

- Aproximarme al conocimiento del contexto social y cultural de los años 60 en España.
- Conocer el contexto publicitario de la época, es decir, cómo era en España la publicidad: agencias, medios y acontecimientos relevantes.
- Analizar la imagen de la mujer que ofrece la publicidad en los años sesenta, centrándome en los anuncios gráficos exclusivamente dirigidos hacia ella.
- Valorar el avance realizado en las representaciones femeninas que entonces se realizaron respecto a la actualidad.

1.3. Metodología

La metodología que he llevado a cabo para realizar este trabajo de fin de grado se ha basado, principalmente, en la búsqueda y vaciado de fuentes documentales sobre la historia de la publicidad española en los sesenta y el análisis de los anuncios dirigidos al género femenino de los sesenta. Para ellos he consultado libros de referencia como: los de Peinado M. (2012); o Eguizábal R. (1998). También he consultado artículos académicos y divulgativos, páginas web y blogs especializados como: la página web y el blog del Centro de Documentación Publicitaria (www.historiadelapublicidad.com) y la web de Movierecord (www.movierecord.com/historia). Buscar en estas webs y blogs me ha permitido encontrar información sobre algunas marcas, agencias y anuncios.

También he realizado un visionado de varios documentales sobre anuncios de la época, el trato que recibía el género femenino y el funcionamiento de la publicidad en los años sesenta. Algunos como: *Los anuncios de tu vida de TVE*, disponible en la web de RTVE, y *Cincuenta años de spots* visionado a través del Canal Historia. Para ello tuve que estudiar también la publicidad española de los años cincuenta, para poder analizar con más precisión la década siguiente.

Con esta base, inicié la búsqueda de soportes en los que poder seleccionar anuncios para analizar, llegando a la revista Triunfo, que digitalmente está hoy en día disponible y que consideré un medio adecuado y representativo de lo que pretendía estudiar.

Como se explica más adelante en el apartado de análisis, de la revista Triunfo se eligieron dos números, uno de inicios y otro de finales de la década de los sesenta, de los que se eligieron anuncios que se dirigían a la mujer y en los que aparecía representada.

Para la realización del análisis se diseñó una plantilla mixta, que combina elementos del análisis de contenido con otros del análisis representacional, en la que se incluyen aspectos formales del anuncio, la representación de la mujer (roles y estereotipos) y su interpretación en el contexto de la época. Para ellos se tomaron como referencia algunos trabajos precedentes, principalmente los de la profesora Susana de Andrés, *“Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: crónica y blanco y negro”*, (2002) y *“Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género”*, (2006). Para finalizar este proyecto realicé las conclusiones recogiendo los resultados de la parte del análisis de los anuncios de la revista Triunfo, junto con la parte teórica de los años sesenta nombrada anteriormente.

CAPÍTULO II:

CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

2. Antecedentes. Contexto económico, social y cultural. La mujer en España en los años cincuenta

2.1. Contexto económico y social de los años cincuenta

El escenario que mostraba la España de 1950, era el de un país de posguerra, pobre y destruido, tanto físico como socialmente. Había dos grupos de personas, los que habían ganado la guerra y los que la habían perdido. Todos vivirían sometidos a una dura dictadura hasta 1975.

Finalizada la Segunda Guerra Mundial, España fue sometida a un aislamiento internacional, ya que se le prohibió pertenecer a cualquier organismo internacional. Este aislamiento supuso para España caer en un estado de pobreza aún más fuerte, sumada a la situación con la que se vivía al término de la Guerra Civil. La sociedad española de los años cincuenta se caracterizaba por el atraso, el hambre y la miseria. Una sociedad analfabeta y bastante pobre, que sobrevivía entre ruinas y mendicidad.

Los años cincuenta estuvieron marcados por la grave crisis económica que sufría España desde el final de la Guerra Civil, un período conocido como de autarquía. Estos años están caracterizados por una profunda depresión económica, que causó unas terribles condiciones de vida, con abundantes muertes por el estado de miseria en el que vivían los ciudadanos. Y donde al mismo tiempo proliferó el comercio ilegal de bienes, coloquialmente llamado estraperlo. Esta larga etapa provocó la regresión más importante y grave que España había vivido desde su historia.

Sin embargo, este periodo de autarquía daba sus últimos coletazos durante la década de los cincuenta. A principio de la década se suprimieron las cartillas de racionamiento, se abrió paso para la libertad de precios, comercio y circulación de alimentos.

En torno a la mitad de los años cincuenta comenzó a notarse el crecimiento industrial y el desarrollo del turismo en nuestro país. Muchos españoles pudieron cambiar su vida en el mundo rural por una nueva vida en la ciudad, con la oportunidad de trabajar en el sector industrial. Estos dos fenómenos económicos estabilizaron la economía española, que se encontraba bastante resentida. En 1957 el país se encontraba en situación de quiebra. El final del periodo de autarquía acabó con el Plan de Estabilización de 1959. Lo que consiguió este plan fue cambiar el modelo económico: liberalizó la economía española al

extranjero, recortó el gasto público y devaluó la peseta. Esta nueva etapa del franquismo trajo consigo la entrada de divisas extranjeras, turistas e inversiones.

En esta nueva fase de la dictadura, el régimen vio que debía adaptarse a los nuevos tiempos, pero sin perder sus principios. La sociedad debía adaptarse a los cambios sin olvidar los fundamentos del régimen. Sin duda, el principio más importante donde se fundamentaban las bases del régimen franquista era el nacionalcatolicismo. La Iglesia fue un pilar fundamental en el régimen franquista. Por eso, en sus manos residía el poder sobre temas sociales, éticos, culturales y de educación.

2.2. La mujer española en los años cincuenta

De la educación de la mujer se encargaba la Iglesia y la Sección Femenina, creando un prototipo de mujer que se mantendría durante toda la dictadura. Pilar Primo de Rivera, hermana de José Antonio Primo de Rivera, fue la fundadora de la Sección Femenina en junio de 1934, hasta su fin en 1977. Esta organización, era una especie de “servicio militar” para mujeres. Trataban de adoctrinar a toda mujer en los ideales de mujer madre y esposa, con el apoyo de la Iglesia Católica. El rol de mujer procreadora y obediente era una de las bases destacadas de esta organización. Por consiguiente, este patrón de mujer garantizaría incrementar la demografía, engrandecer y servir a la patria, siguiendo los deseos del caudillo.

Franco transmitió un discurso a la SF, llamado “la reconquista del hogar”;

“Os queda formar al niño y a las mujeres españolas, os queda hacer mujeres sanas, fuertes e independientes, mujeres instruidas en los valores patrios, buenas paridoras, para hacer de cada uno de los hogares microcosmos que reproduzcan los valores morales y religiosos del Estado”. (Peinado, 2006, p. 125).



Figura 2: Enseñando a señoritas y sirvientas. Fuente: Peinado Rodríguez (2012). Obtenido el 15 de marzo de 2018.

En 1953, Pilar Primo de Rivera redacta la guía de la buena esposa. Se distribuía a las mujeres españolas que ingresaban en la Sección Femenina. Esta guía contenía 11 reglas para mantener una actitud de mujer ideal y perfecta ama de casa.

Las 11 reglas que podíamos encontrar dentro de esta guía eran:

1. Ten lista la cena.
2. Luce hermosa.
3. Sé dulce e interesante.
4. Arregla tu casa.
5. Hazlo sentir en el paraíso.
6. Prepara a los niños.
7. Minimiza el ruido.
8. Procura verte feliz.
9. Escúchalo.
10. Ponte en sus zapatos.
11. No te quejes.

Extra: Hazlo sentir a sus anchas.

Pilar Primo de Rivera finalizaba la guía con: “Una buena esposa siempre sabe cuál es su lugar”.



Figura 3: Guía de la buena esposa 1953. Fuente: <http://factoriadesociales.blogspot.com.es> (2007). Obtenido el 16 de marzo de 2018.

La mujer que se representa en estas normas, es una mujer en la que predomina por encima de todo, incluso de su propia vida, el marido. Gracias a la Sección Femenina y por supuesto a la Falange, los niños, los hombres y las casas lucirían impecables. El marido, pilar fundamental de la familia, no había que molestarlo, ni dar problemas. Todo lo contrario, las esposas debían estar atentas a sus peticiones, cumplir sus deseos y ser empáticas. Mostrando siempre una actitud cariñosa y comprensiva.

En los cincuenta la mujer tenía que cumplir el rol que la sociedad le había impuesto: esposa y madre ejemplar. Esto suponía llevar una vida doméstica, encerrada en el hogar. Ese era el modelo de madre y esposa que la Iglesia exigía. La vida social estaba permitida, en cuanto tuviera que ver con la formación y el cuidado de su familia. Las actividades,

tanto religiosas como sociales, muchas de las veces fomentadas por la Iglesia, les ayudaban a mantener esa formación.

En lo que concierne al trabajo, no se concebía que la mujer trabajara fuera de casa, pues su trabajo era en el hogar y la familia, por supuesto sin horarios ni remuneración. El hombre era el encargado de ganar dinero y ese conjunto era lo que garantizaba la unión y estabilidad familiar. Se permitiría solo en algunos casos que la mujer trabajara, como por ejemplo, cuando la familia carecía de medios suficientes para vivir o si la mujer era soltera. Que una mujer se incorporara al mundo laboral estaba asociado con clases sociales desfavorecidas, como las mujeres del ámbito rural. Las profesiones para la mujer de la época eran las relacionadas con la costura y el hogar, por otro lado estaban las completamente naturales y femeninas como partera, enfermera o maestra. Pero también comenzaron a darse profesiones como dependienta y mecanógrafa.

Finalmente los cincuenta zanjarían con una imagen de la mujer un poco más moderna, pero no más liberalizada, que a partir de los siguientes años conocerían el paulatino cambio social y económico de España. Otro de los modelos en las que el Estado franquista representaba a la mujer, según Peinado (2012), era el de: “cristiana piadosa, madre ejemplar, esencia de feminidad, orgullo de España.” (p.17). También apunta, que este modelo de mujer fue uno de los mayores éxitos ideológicos del franquismo, además de pieza fundamental en lo que tiene que ver con el contexto político, económico y social.

Siguiendo con Peinado (2012), en el ámbito económico la mujer debía estar recluida en casa, como “ángel del hogar”, así rebajarían la presión por los problemas con el paro y la maternidad volvería a ser contemplada con aptitudes místicas. Dios le había otorgado a la mujer la misión de la maternidad.



Figura 4: Enseñando a señoritas y sirvientas. Fuente: Peinado Rodríguez (2012). Obtenido el 15 de marzo de 2018.

En el ámbito político, las familias formaban junto con el caudillo una pirámide. En la base se encontraban los hijos y la mujer sometidos al cabeza de familia y todos los titulares de esa familia, de condición social baja, se encontraban sometidos a los señoritos y sus familias. Y en la cúspide el caudillo que lideraba por “obra y gracia de Dios”.

Y por último, en el ámbito social, Peinado (2012), indica que sociedad y la familia estaban organizadas para no superar las normas establecidas de la libertad, la expresión, la reflexión y para los comportamientos que el régimen no aceptaba. En este entorno la mujer era la encargada de educar desde y para la sumisión y ellas se encargarían de inculcarlo a sus hijas. Obteniendo la garantía de que los fundamentos perdurarían a lo largo de la dictadura.

Los cambios de esta etapa de la dictadura se observan, sobre todo, en los medios de comunicación.

La propaganda franquista se realizaba a través de los medios de comunicación. El poder que ejercía la censura hacía que el mensaje llegara a todos los españoles totalmente controlado, limitando la libertad de expresión y difusión de noticias, publicaciones u otro tipo de expresión cultural y artística. Los medios de comunicación desempeñaban la labor de expandir la propaganda franquista. Pero especialmente, se encargaba de la educación de las mujeres. Ortiz (2006) señala que, “la propaganda franquista siempre se dirige a la mujer por un lado como un ser superior en cierta medida al hombre por sus virtudes físicas

(la maternidad) y por sus atributos morales (dulzura, protección, etc...) frente a un hombre siempre más hosco y guerrero. Esta conversión de la mujer en “virgen”, en “vestal”. (p.2). La Iglesia, protegía esta idea de mujer representada como un ser virginal y puro, requería, que todas las mujeres que se encontraban bajo la dictadura debían seguir esas reglas de comportamiento y actitud frente a la sociedad.

Por su parte, la publicidad formó parte del contenido de los medios a través de los que se aprovechaba para educar a los ciudadanos a adaptarse a este nuevo modelo de vida. La publicidad dirigida a la mujer mostraba artículos del hogar, productos alimenticios o cosmética, prevaleciendo la idea de cuidar al marido, los hijos y por último ella. También era frecuente que la publicidad utilizara a personajes famosos que hacían referencia al folklore de la época. Como por ejemplo Carmen Sevilla y su famoso anuncio para Phillips.

2.3. Contexto económico, social y cultural. La mujer en España en los años sesenta

Los años sesenta se caracterizan por los numerosos cambios y transformaciones que se dieron. Esta segunda etapa del franquismo experimentará modificaciones en el ámbito social, político, económico y cultural. No solo España vivirá importantes cambios, en Europa estalló una revolución social con los sucesos de mayo del 1968 en Francia. Una revolución más social que política, que luchaba por un mundo más justo e igualitario.

Otro de los cambios más destacados de esta década y en plena vorágine del desarrollo económico, fue cuando Franco, en 1969, acabó con el problema de la sucesión al trono español. Nombró sucesor al entonces príncipe Juan Carlos de Borbón, que trajo consigo disputas entre los grupos que elegían a la monarquía y los que preferían que el régimen continuara.

En esta década el régimen franquista se abre al capitalismo del mercado europeo, integrando nuevos principios y valores y renunciando a los propios. La liberación de la economía española, el desarrollismo industrial, el turismo y la internacionalización comercial supuso para España una liberalización en todos los sentidos. Por ello, la sociedad española modernizada por las influencias europeas se lanzó a vivir la verdadera realidad nacional que se iba estableciendo poco a poco en el país.

2.3.1. Contexto económico de los años sesenta

Económicamente, el Plan de Estabilización de 1959, acaba con el periodo de autarquía y los buenos resultados obtenidos dan paso a una nueva etapa bautizada como la del milagro económico español de los sesenta (Huertas y Sánchez, 2004). El incremento de la producción industrial y la demanda de trabajo en algunos países de Europa produjeron la mayor corriente emigratoria que se ha visto en nuestro país, que junto con la inversión al exterior y el turismo construyeron el crecimiento económico y el equilibrio presupuestario. Huertas y Sánchez (2004) apuntan que, a pesar de todo este progreso económico, España no superaría los resultados de las economías europeas, además se mantuvo dependiente de las principales fuentes de capitalismo.

Gracias a este desarrollismo económico aumentó el nivel de vida de algunos sectores de la población. Esto hizo que surgiera una nueva clase social, la clase media. Algunos de los que pertenecían a esta clase venían del mundo rural, y se trasladaron a ciudades industriales como Barcelona y Bilbao. Estos años causaron una disminución de trabajadores del campo.

No solo se produjeron movimientos debido al éxodo rural dentro de nuestro país, sino también de ciudadanos españoles al extranjero. Alrededor de dos millones de personas dejaron España en la década de los sesenta. Los trabajadores buscaban un futuro más próspero en países con industrias y servicios. Huían de la pobreza, las pésimas condiciones de trabajo, el paro y las huelgas. Esta masiva entrada de población a estas ciudades provocó rápidos procesos de urbanización y tercerización. Pues en comparación con España, estos países gozaban de un fuerte crecimiento económico y mejores niveles salariales. La situación española era nefasta. España cerraba el capítulo de los años cincuenta con una etapa autárquica que cambió con el Plan de Estabilización de 1959.

2.3.2. Contexto social de los años sesenta

Los cambios de los sesenta se vieron más intensificados en la sociedad. El llamado Estado de Bienestar dejó ver una sociedad de consumo caracterizada por la compra de pisos, coches (Seat 600), televisiones y vacaciones. De esta incipiente sociedad consumista se encargarían los medios de comunicación, generándoles necesidades y deseos hacia una vida más fácil y cómoda. La llegada del turismo a España significó un aumento de la actividad hotelera y de ingresos. No solo disfrutaban de vacaciones las familias españolas

también las europeas. España se convirtió en un destino vacacional, económico, con buen tiempo y playas. Los turistas que llegaban a España incorporaban nuevas modas y estilos de vida más modernos. Los medios de comunicación, los turistas y los familiares que habían emigrado proporcionaban información de las costumbres y formas de vida en aquellos países. Y así surge la famosa generación yeyé, esta generación sueña con estilos de vida europeos, más identificados con la moral europea y lejos del Franquismo.

Según indica Soto (2006), los cambios económicos y sociales ayudaron a incrementar tensiones en algunos sectores de la sociedad y consiguieron deteriorar el régimen y perder algunos adeptos. Pese estar prohibidas, comenzaron a formarse huelgas y manifestaciones entre los trabajadores de fábricas, del campo y los estudiantes, que se fueron multiplicando a lo largo de los años sesenta.

2.3.3. Contexto social y representación de la mujer en los años sesenta

Con el aumento del nivel económico de la sociedad empieza a surgir otro rol en la mujer de los sesenta, la mujer consumidora y encaminada hacia la mujer consumista, que debe seguir encargándose de las tareas domésticas, pero con aparatos que le facilitarían el trabajo del día a día. Esta mujer dejaría de lado a la mujer austera de los pasados, aunque no desaparecería el rol de madre, que se prolongaría produciéndose un aumento importante de la natalidad en esta década. La publicidad se aprovecharía del modelo de mujer consumidora y se convertirían en su público objetivo perfecto. Serían las protagonistas y sus principales clientes. Que las enseñaría a cómo comportarse, vestirse, maquillarse, cómo usar los productos e integrarlos en esta nueva sociedad que se estaba formando. Aparecen nuevas actrices, como Sara Montiel y Concha Velasco, que se convierten en estrellas de cine y no solo en España. Serían las protagonistas de sus anuncios de la época y representarían el rol de mujer atractiva, elegante y seductora.

El 22 de julio de 1961 se proclama la ley sobre los derechos políticos, profesionales y laborales de la mujer. El deterioro económico, el reciente contacto con Europa y las diferencias sociales vividas, obligaron a establecer esta ley. Esta ley acabó con la discriminación de sexos y la diferencia salarial. Finalmente, en 1966 las mujeres podían trabajar en el ámbito de la justicia como: magistrados, jueces y fiscales.

La Sección Femenina también se “moderniza”. Comienzan a formar parte de los sindicatos, intervienen en la vida política y cultural. Pero seguían pensando que la mujer

debía continuar al cuidado del hogar y su familia, fuera del mundo laboral y el único ápice de modernidad que dejaba pasar, era que debían prepararse para la economía consumista.

CAPÍTULO III:
LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA EN LOS AÑOS SESENTA

3. Publicidad en España en los años sesenta

3.1. Inicios

Muchos autores, como De las Heras-Pedrosa (2000), se refieren a los años sesenta como la Década de Oro en publicidad. Aunque la década considerada como el verdadero cambio y explosión de la publicidad española fue la de los ochenta. De las Heras-Pedrosa basa esta afirmación en seis factores:

- “La entrada en vigor del Estatuto de Publicidad.
- La estructuración de la docencia en publicidad.
- Los controladores de audiencia y difusión.
- La incorporación de las multinacionales al panorama publicitario español.
- El nacimiento de la Asociación Española de Anunciantes.
- El nacimiento de las revistas publicitarias.”

En los años sesenta se sientan las bases de la publicidad de la actualidad. El fin del periodo de autarquía, el crecimiento económico y social y las nuevas políticas de apertura con los países extranjeros, propiciaron el cambio a una sociedad moderna y consumista.

A los factores antes señalados por De las Heras-Pedrosa, hay que añadir que la era dorada de la publicidad en España vino antes de que llegaran los anuncios a la televisión de la mano de Jo Linten y los Estudios Moro. A mediados de los años 50 los anuncios publicitarios cinematográficos alcanzaron un nivel creativo sin precedentes cuando Jon Linten, un belga recién llegado a España, que poseía el monopolio de la publicidad cinematográfica, y los Hermanos Moro se unieron en 1955 en lo que fue la empresa Movierecord. A partir de aquí producen filmes publicitarios que acompañarán a los españoles en su día a día. (La historia de la publicidad, 2017).

Previamente los hermanos José Luis y Santiago Moro habían creado los Estudios Moro ya que eran expertos en animación. La mayoría de los anuncios exitosos de cine y televisión de los años sesenta fueron creados por ellos, con una característica principal: la animación, en consonancia con un jingle. Esas músicas tan pegadizas fue una tendencia que venía de Norteamérica, pues allí se utilizaban bastante. En España se contrataban a grupos de música para realizar estas sintonías. No solo se limitaban a hacer campañas para España, también producían para países extranjeros. (Canal Historia, 2013).

Al llegar la televisión, los Estudios Moro se encargaban de la producción de anuncios para la única cadena principal: Televisión Española, durante 1960 y 1970. No solo se producía animación, también spots con imagen real y personajes famosos del momento, como por ejemplo, Carmen Sevilla en el popular anuncio de electrodomésticos Phillips. Cabe destacar algunos de sus míticos anuncios como el del Cola-Cao, con su famoso jingle: “Yo soy aquel negrito”. O la creación de personajes como la familia Telerín, con la canción: “Vamos a la cama”, que se convirtió en un rezo a la hora de dormir por los niños de la época. El anuncio que protagonizaron para Avecrem fue popular por los problemas que tuvo con la censura. La imagen trataba de una gallina que hacía un striptease y al lado se encontraban unos gallos, muy emocionados, que no le apartaban la mirada. La censura lo tachó de provocativo y fue eliminado.

3.2. Crecimiento publicitario

En los primeros años sesenta, muchos empresarios vieron que España sería un escenario rentable para vender sus productos y servicios. También se aprovecharon de esta situación los empresarios extranjeros, que gracias a las nuevas políticas de apertura pudieron iniciar negocios en nuestro país.

En España ya existían desde hace varios años los medios publicitarios tradicionales: exterior, prensa, radio y cine. La censura era un problema para los medios de comunicación de la época, aunque conseguían poder ejercer su trabajo dentro de los límites que la censura establecía. En la publicidad veían un medio de libertad. La publicidad hacía llamamiento a los ideales de una vida moderna, aportaba frescura y positividad a esta sociedad que se intentaba olvidar del pasado y del fascismo.

La influencia de Estados Unidos, en cuanto al sector de la publicidad, era notable. Las agencias de publicidad americanas se extendían cada vez más y querían conseguir más clientes por todo el mundo. Es cuando vieron en España un país prometedor para invertir publicitariamente. Entre los años 1963 y 1968 comenzó a notarse el cambio en la publicidad española. La principal causa de este crecimiento publicitario sabemos que fue el desarrollo económico y social. Tanto que nacieron nuevas agencias de publicidad en nuestro país, Montero (2011) indica:

En 1959 Publinsa se asoció con Kenyon & Echardt. En 1963 McCann hizo lo propio con Ruescas Publicidad y en 1968 acabó absorbiéndola. En 1964 se instaló

en suelo español NCK y al año siguiente lo hicieron Leo Burnett y Ted Bates. JWT y Young & Rubican llegaron el año 1966, también por su cuenta. En 1968 la española Arce y Potti se asoció con la norteamericana FCB28. Esta era la situación cuando algunos pretendieron frenarla. Las multinacionales eran ya –en 1968– las verdaderas protagonistas de la publicidad española (p.261).

Las agencias existentes tuvieron que contratar a más trabajadores, puesto que la facturación se multiplicó.

Esta influencia americana en la publicidad española fue una de las consecuencias para regular la situación de la publicidad española. Principalmente la de los medios de comunicación, que carecían de cifras fiables sobre su audiencia. Anunciantes como Nestlé y Gallina Blanca ayudaron a algunas agencias a zanjar esta situación. Por fin, en 1964 se crea la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Esta sociedad la constituyen tres grupos: agencias, medios y anunciantes. Un año más tarde surge la Asociación Española de Anunciantes (AEA), una asociación sin ánimo de lucro que nace para controlar y defender los intereses y la eficacia del dinero que se invertía en publicidad en España. Y por último, un conjunto de empresas se reúne y trata de estabilizar definitivamente el problema con las audiencias. Para eso, en 1968, se establece el Estudio General de Medios (EGM), con cuyos análisis exhaustivos los anunciantes conocerían sus audiencias con datos exactos.

Además, en 1964 el Gobierno se encargaría de regular la profesión desde el punto de vista jurídico con el Estatuto de la Publicidad. Y después se abriría una Escuela Oficial de Técnicos Publicitarios para formar a los próximos publicitarios.

3.3. Publicidad y sociedad de consumo

El incipiente Estado de Bienestar trajo consigo un cambio de vida. Los ideales de una vida más moderna y cómoda se instalaban en la nueva clase media, que sentarían las bases para la sociedad de consumo de los años sesenta. No englobaríamos a toda la sociedad, pero sí a un cuarto de ésta, que cumpliría lo necesario para el éxito de la publicidad y en cuanto a su capacidad de crear una necesidad por un bien no necesario y llevar a la compra. Culpa de esto podemos decir que la tiene la influencia americana, ya que allí estaba plenamente asentada lo que hoy en día conocemos como sociedad capitalista. Y el estilo de vida occidental de hoy se fraguaba en los sesenta. El deseo de tener por aparentar

un cierto status social impulsaba a comprar cosas que nunca habías tenido e incluso visto, pero te hacía creer que no podrías vivir sin ello. De este modo se incrementó en España la compra de televisores y existía una lista de espera para comprar el SEAT 600. Lo material indicaba el tipo de nivel económico que tenías y a qué clase social pertenecías. Así es como daba comienzo esta sociedad “consumista” en España. Y la publicidad incitaba al consumo por una vida mejor y para ello no mostraba la realidad u olvidaba cómo era la España de años unos pocos años atrás, presentando una realidad más parecida a la americana, una sociedad verdaderamente consumista.

En los años cincuenta y a comienzo de los sesenta los anuncios que prevalecían eran los de alimentación. La sociedad salía de un duro periodo de posguerra y se mostraban alimentos con unas propiedades alimenticias excepcionales, reiterando que eran muy beneficiosas y que aportaban mucha energía. La mitad del sueldo familiar se centraba en la compra de alimentos. Los anuncios de este período consistían en explicar cómo funcionaban los productos, puesto que eran súper novedosos y nunca vistos en España. A comienzos de los años sesenta la publicidad fue muy insistente en los anuncios de electrodomésticos para el hogar. Estos anuncios se caracterizaban por mostrar la marca en todo momento durante el anuncio, además de nombrarla en el jingle, en el actor que lo protagonizara o en la voz en off que narraba el spot. Era una publicidad más racional que en todo momento mostraba las diferencias que tenía el artículo frente a los de sus competidores. (Canal Historia, 2013).

No todas las familias podían invertir en electrodomésticos, pero las que podían permitírselo contaban en sus casas con televisión, lavadora y frigorífico. La distinción de este estatus social surgida del nivel económico familiar también tenía que ver con la zona geográfica en la que vivieras. No era lo mismo residir en una zona rural en la que los recursos seguían siendo humildes, que en las ciudades industriales que el desarrollo económico estaba en auge. Recuerdo una anécdota familiar, en la que mi padre me cuenta que algunos vecinos acudían a su casa a ver la televisión, puesto que eran de los pocos en el barrio que podían presumir de tenerla.

El fenómeno de la televisión fue una de las causas que propició la sociedad de consumo de los sesenta. Se convirtió en el medio de comunicación que más se consumía y la publicidad actuó rápido y se abrió un hueco dentro de ella. Las familias pasaban las horas de ocio delante de este aparato y aquí es donde actúa la publicidad para esta sociedad de

masas, transmitiendo todo tipo de artículos que se encargarían de facilitarles la vida. Estos son algunos ejemplos:



Figura 5: Anuncio frigorífico Kelvinator 1963. Fuente: <http://memoriasdelviejopamplona.com> (2015).
Obtenido el 12 de abril de 2018.



Figura 6: Anuncio televisor Kolster 1965. Fuente: <http://memoriasdelviejopamplona.com> (2015). Obtenido el 12 de abril de 2018.

Los productos que se anunciaban eran aquellos que te simplificaban la vida, aumentaban las horas de ocio y comodidad y les hacían adquirir nuevas costumbres. La mayoría de estos productos estaban protagonizados y se dirigían a las amas de casa, a ellas se les abría un mundo lleno de posibilidades para facilitarle el trabajo diario. Productos que se convertían en imprescindibles: lavadoras (Bru, o Edesa), frigoríficos (Kelvinator), hornos...nuevos productos de limpieza, comidas precocinadas y otros para darse un capricho como los helados Camy 500 o el cacao en polvo Nesquik en 1963.

A continuación, estos son algunos anuncios a destacar de esta época:

A TODOS LOS ESCAPADOS

Primavera
66
Terlenka

VISTA AL RITMO TERLENKA

Es un ritmo joven y muy elegante. Los trajes y conjuntos deportivos, las camisas y corbatas Terlenka se mantienen siempre en forma. Los hombres las prefieren porque son prendas sin problemas. Modelos de gran fantasía inspirados en la moda europea.

Terlenka®

EL MAYOR ESPECTACULO DEL VESTIR

IBERENKA

Figura 7: Anuncio Terlenka 1966. Fuente: <http://memoriasdelviejopamplona.com> (2015). Obtenido el 12 de abril de 2018.

SEAT

la gama **SEAT**, una familia donde elegir

...el coche de su familia

Entre los modelos que fabrica SEAT puede usted encontrar el coche más adecuado a su conveniencia familiar, desde el 600 D al Seat 1500 Familiar y en todos ellos hallará las mismas características de seguridad, maniobrabilidad, economía en el consumo, comodidad y altos rendimientos.

PRECIOS I. I.
 SEAT 600 D : 63.000 PTAS.
 SEAT 800 : 80.000 PTAS.
 SEAT 1500 : 138.000 PTAS.

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE AUTOMOVILES DE TURISMO

Figura 8: Anuncio gama Seat 1967. Fuente: <http://memoriasdelviejopamplona.com> (2015). Obtenido el 12 de abril de 2018.



Figura 9: Anuncio aceituna La Española, familia de los años sesenta. Fuente: <http://www.laespandola.com> (2015). Obtenido el 12 de abril de 2018.

El entorno ideológico y social del momento hacía que se representaran los estereotipos de mujeres y hombres de la España de entonces. La mujer sumisa, cuidadora de su familia y trabajadora en el hogar. El hombre siempre era el trabajador que llegaba a su casa cansado. Al hombre se le presentaba de diferentes maneras, depende si provenía del mundo urbano o rural, éste último siempre se representaba con tópicos españoles: hombre rudo, de campo y con acento andaluz. También se manifestaban las tradiciones españolas: el vino, los toros y el flamenco.

3.4. Publicidad dirigida a la mujer

Las principales tareas de la mujer en los sesenta, aunque trabajara, era ocuparse del hogar: lavar, planchar, cocinar y limpiar la casa para que la familia estuviera conforme. Era la primera en despertarse, preparaba todo para el desayuno y dejaba todo listo para el día: comida, ropa de los niños y marido. Estas imágenes tan cotidianas, como la mujer haciendo la comida, luciendo perfecta, mostrando ser una la mujer y madre impecable, eran la representación de la mujer en la publicidad, frente a la del hombre, relajado, ocupado leyendo el periódico y fumando. La representación publicitaria de la mujer en los sesenta quedaba relegada al plano doméstico. Pero para hacerle todas estas tareas más cómodas surgen los primeros electrodomésticos para el hogar. Todos esos tipos de anuncios iban dirigidos a ellas, con un mensaje principal: “la vida más fácil al ama de casa”. Ya existía la desigualdad de género, pero estos anuncios la acrecentaron. Hasta en los anuncios dirigidos hacia los hombres: tabaco, coches o bebidas alcohólicas, ellas también jugaban un papel protagonista. Una mujer sumisa y sirvienta y él, un hombre elegante, trabajador, con poder y autoridad. Era muy habitual mostrar las personalidades de ambos: la mujer era sensible, cariñosa, emocionalmente inestable, desinformada de su alrededor y el hombre era el valiente, ambicioso y centrado en su trabajo.

Como he manifestado en anteriores apartados, la televisión fue la revolución audiovisual en los sesenta. Y ésta fue una de las encargadas en reproducir la semejanza entre la mujer y el hombre en los anuncios. Se utilizaba la publicidad para mostrar la realidad social que se vivía en el momento y los productos nuevos que iban apareciendo. Y esta realidad social no era más que la subordinación del hombre a la mujer, pero disimulada con la promoción de los diferentes productos. Como el hombre no invertía su tiempo en elegir productos para el mantenimiento del hogar, esas decisiones insignificantes de lo cotidiano las debían de tomar la mujer. Su tiempo y dinero iban invertidos en comprar artículos y electrodomésticos que le hicieran más llevadera la vida a su mujer.

La televisión no fue el único medio que se utilizó para la proyección de anuncios, el cine se convirtió en otro de los medios en los que la publicidad tocó el éxito. Los años 1955 y 1969 marcaron un antes y un después para el sector del cine en España. Pues se crea y se establece el medio cine español, surgen nuevas empresas dedicadas al cine y da comienzo la llamada edad de oro del cine publicitario de animación. La sociedad de los sesenta empieza a notar el cambio y el crecimiento económico del país, esta pequeña liberación

les permitirá invertir su dinero en comprar electrodomésticos, ir de vacaciones o asistir regularmente al cine. A pesar del progreso económico y social, en la segunda etapa de los sesenta el cine español vive su apogeo y su declive al mismo tiempo. Una de las causas fue el auge de la televisión en los hogares españoles, el entretenimiento estaba en casa, resultaba más cómodo y más barato. Otra de las causas se debe a que cine había entrado en crisis, de nada sirvieron las innovaciones para salvarlo. La empresa Movierecord, creada unos pocos años atrás, una de las empresas más importantes que se encargaba del cine publicitario en España también atravesaba una crisis. El cine se convirtió en un medio en el que el público se interesaba por la publicidad, por las historias que se contaban en ella, los famosos dibujos animados junto con las sintonías tan pegadizas. Un medio de entretenimiento que bautizó al cine como el mejor espacio publicitario de la época. Y no solo fue eficaz como medio publicitario sino como éxito de ventas, pues se mostraba a la sociedad otro tipo de consumo, de estilos de vida, nuevos objetos y productos que causaban entre el público entusiasmo y curiosidad. (Publifilia, 2004).

A la mujer nunca se le reconocían sus méritos y virtudes, ya fueran sencillos o difíciles de alcanzar, pues solo se les representaba en actividades meramente cotidianas. Ninguna mujer salía representando funciones de directoras o empresarias. Se mostraban, junto con los aparatos, como elementos estéticos que hacían más bonito el anuncio, utilizadas como objetos sexuales, para que llamara la atención del público masculino. El hombre sí se presentaba ocupando estos altos cargos, siempre situándolos en un podio más alto que el de la mujer. Una de las características que tenían estos anuncios es que la mujer siempre demostraba la eficacia y la utilidad de los artículos, porque anunciaba solo productos que se consideraban femeninos: productos de higiene, cosmética, para el hogar y alimentos, incluso en estos spots intervenían niñas, a las que se les incentivaba a aprender, ya que lo tendrían que hacer en un futuro. En anuncios de cosmética y cuidado personal siempre la mujer se cuidaba y se ponía guapa para el hombre. Y en los anuncios dedicados al hogar, tanto como la limpieza y el lavado de la ropa, se observa a la mujer que disfruta haciendo las tareas cotidianas, se siente contenta y satisfecha de hacer todo eso para su familia. Nunca muestran la otra cara que representa el mantenimiento de un hogar, lo que cuesta limpiar, planchar o cocinar. Estas labores se muestran como un hobby con el que la mujer disfruta. En cambio el hombre, en los anuncios, simplemente hacía comentarios sobre los productos o en la mayoría, se le asignaba hacer de narrador de ellos.

Otro modo en el que se presentaba a la mujer en la publicidad era contratar a famosas españolas de la época: Carmen Sevilla, Sara Montiel, Marisol o Teresa Gimpera, fue la primera actriz publicitaria española en los sesenta, pues la mayoría de las actrices que contrataban en España para la publicidad eran extranjeras. (Los anuncios de tu vida, RTVE, 2011).

Existe un ejemplo muy característico en los sesenta para mostrar el machismo de esta etapa: el anuncio del coñac Soberano, uno de los anuncios más desmesurados de la historia (disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=BhFBOpovLn4>).

La historia que se cuenta en el anuncio trataría de una mujer joven acude en busca de ayuda a la consulta de una pitonisa, comentándole que la vida con su marido es un verdadero infierno. La pitonisa observa su bola de cristal y aparecen imágenes de la vida del matrimonio, discutiendo y dándole una bofetada a la su mujer. La pitonisa le dice a la mujer comprenda a su marido, pues trabaja muchas horas diarias y le da la solución a su problema: ofrecerle a su marido una copa de coñac Soberano.

La traducción de estas imágenes es que se muestra el machismo puro de la época, pues hasta ese comportamiento era normal para la sociedad de los sesenta. Existe una clara desigualdad de género. La mujer sumisa y complaciente, pero al mismo tiempo se muestra frágil, emocionalmente inestable e insegura. Él altivo, malhumorado y violento, y siempre elegante. El papel de la pitonisa también es machista, pues el mensaje que le transmite es que no realiza bien su papel de buena esposa y debe ser con él más cariñosa y servicial ofreciéndole una copa de coñac. Su marido entonces será amable y cariñoso. Se vuelve a repetir aquí el papel de la mujer como criada del hombre. Mensaje en todos sus aspectos machista, violento y nada igualitario.

Como conclusión, conviene recordar que la publicidad se limita a contar una realidad artificial, con escenarios creados a conciencia, en los que se crean mundos irreales, desde los que se difunden modelos sociales que, si no somos consumidores críticos, nos influyen y nos llegamos a creer como verdaderos. De este modo, estos modelos sociales, son en su mayoría aceptados por el público como los “normales”, lo que acaba beneficiando a las marcas e incrementando sus ventas. Y esto es lo que sucedía en la época que analizamos ya que, a pesar del maltrato que se daba en las representaciones publicitarias a la mujer (que hoy nos parece evidente), la mujer era la consumidora que impulsaba las ventas, de

los productos y marcas que así anunciaban buscándola, paradójicamente, como motor de la nueva sociedad de consumo.

3.5. La prensa femenina en los años sesenta

Si bien la mujer aparecía representada en la publicidad en todo tipo de medios, a continuación voy a hablar más específicamente de cómo era su representación en la prensa femenina.

El estereotipo dominante en estas representaciones era el que podemos llamar “mujer ángel del hogar”, con los valores de la mujer como esposa y madre, que la Sección Femenina se encargaría de transmitir, para lo que crearía revistas, en las que difundiría el único modelo de mujer válido para la Dictadura Franquista. Estas revistas se ocupaban de adoctrinar y socializar a las mujeres de la posguerra. La Sección Femenina editó: *Teresa*, *Medina*, *Ventanal*, *Bazar* y *Consigna*. (Sánchez, 2008)

El crecimiento económico que se percibía en los sesenta en España también afectó al mundo de los medios de comunicación. El estado se encargaría de ejercer la censura y controlar los medios, no obstante poseía medios de comunicación propios.

Siguiendo a Menéndez y Figueras (2013), en la década de los sesenta en España se vivía un periodo de crecimiento y desarrollo económico y social. La dictadura consiguió “modernizarse” en algunos sentidos, sobre todo en el ámbito internacional, abriendo el comercio con el extranjero. En 1963 aparece la revista *Telva*, fundada por el Opus Dei. Esta revista renovarían los valores de la mujer tradicional y les informaría de cuáles eran sus derechos. Actualmente se encuentra en activo.

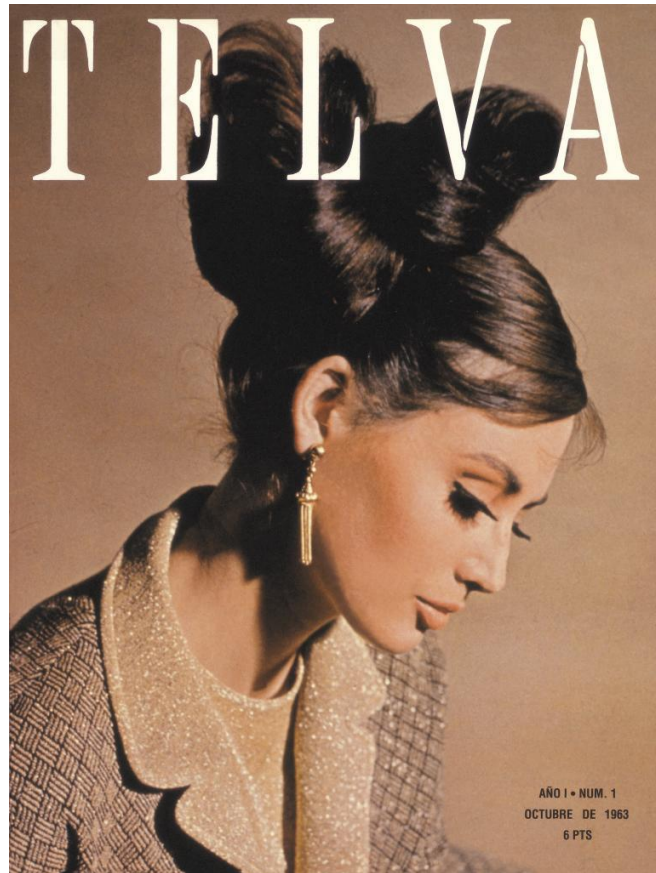


Figura 10: Portada del primer número de Telva, octubre de 1963. Fuente: <http://www.telva.com> (2015).
Obtenido el 24 de abril de 2018.

La revista Telva cambió el tipo de prensa femenina que se hacía en España, sin dejar de lado los valores tradicionales, pues el Opus Dei era quien la apoyaba. Pero los modelos de vida habían cambiado y se debían ir adaptando a los nuevos. Gallego (1990), recoge que Pilar Salcedo, fue su primera directora y apuntaba lo siguiente en una de las páginas de su primer editorial:

Soplan por el mundo corrientes de renovación, de desarrollo económico; se abren a la mujer nuevos horizontes y es preciso vivir a la altura de las circunstancias. Eso de "los derechos de la mujer" suena bien, pero hay que estar a las duras y a las maduras. Le es preciso estar bien informada para que, al aprender los derechos, entienda en ellos el deber de trabajar- a escala europea- con una mayor seriedad y eficacia. (Gallego: 1990, p. 67).

La mujer de la década de los sesenta tenía mayor nivel cultural, mayores inquietudes y un poco de independencia. Telva seguiría difundiendo los valores tradicionales de la mujer, pero lo combinaría con el nuevo rol de mujer moderna que se aproximaba.

La década de los sesenta fue muy beneficiosa para la prensa femenina, pues nacen muchas revistas dedicadas a la mujer: Cristal en 1960, una revista quincenal, que trataba temas de decoración, belleza, moda y personajes famosos. La revista Ama de 1959, pero se consolida en los sesenta como una revista femenina dedicada al ama de casa con un tema principal: alimentación familiar. En 1965 contamos con la revista Club Fémica, dedicada al ama de casa y los problemas familiares, Mía, Lolita, Mujer y Ella ofrecían temas de moda, belleza y de famosos del momento.

Pero la auténtica modernización, en cuanto a prensa femenina, no llegaría hasta los 80 con la entrada de editoriales extranjeras: Vogue, Elle o Marie Claire.

En los sesenta y setenta el término revista, era una prensa dedicada a las mujeres, mientras que los periódicos, era una lectura que se designaba para el hombre, y donde se trataban temas políticos en los que la mujer no tenía cabida.

Surgen también las llamadas revistas del “corazón o prensa “rosa”, dedicadas a seguir la vida de los personajes famosos y los eventos sociales de la época.

En conclusión, la prensa femenina en España conoce su crecimiento y desarrollo en los sesenta. En ella se representa a la mujer como ama de casa, sirvienta de sus hijos y marido. Estas publicaciones van dirigidas a ellas, pero con una doble moral. Lo que estas revistas les enseñan es a saber cómo deben comportarse con su marido, como deben vestir y maquillarse y como deben mantener la casa ordenada para una perfecta armonía en su hogar.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS DE LOS ROLES DE LA MUJER EN LA
PUBLICIDAD ESPAÑOLA DE LOS AÑOS SESENTA.

4. Análisis de los roles de la mujer en la publicidad española de los años sesenta

La principal función de la publicidad es comunicar, dar a conocer, informar y persuadir, es decir, convencer respecto a la existencia de necesidades para las que propone soluciones que acabarán satisfaciéndose mediante el consumo. Para todo eso necesita emplear estereotipos, modelos de vida y referentes culturales que la sociedad tiene pero que a través de la publicidad se interiorizan y legitiman. Según Berganza, García y Grandío (2003), la publicidad a parte de perpetrar valores, normas y necesidades, construye símbolos y significados que ya están creados en la sociedad y se limita a reproducirlos. Crean un mundo en base a unos ideales que son los que tiene el producto y el público absorbe. De este modo la publicidad impone lo que es positivo o negativo, lo que es feo y bonito, lo que es fácil o difícil.

La publicidad, por tanto, no sólo vende, sino que sugiere, selecciona determinados modelos sociales y señala pautas de comportamiento: lo que es una "buena" madre (la que, por ejemplo, está en la cocina preparando succulentas comidas, ahorrando al comprar, planchando la ropa de toda la familia -aunque sea utilizando un producto innecesario, eso es lo de menos-); una profesional "excelente" (agresiva, bella y seductora, que consigue mantenerse joven y en forma gracias al consumo de determinados productos.(Berganza, García y Grandío: 2003, p. 424.)

Esos valores e ideas son las que asociamos con el producto que compramos y a partir de ahí se establece una visión concreta de las personas y de la sociedad. Y la principal consumidora de los años sesenta en España es el ama de casa, la mujer es el núcleo principal donde se organiza el hogar y la armonía familiar.

La década de 1960 en publicidad estuvo encaminada a impulsar y establecer el bienestar, pues se trataba de una sociedad que estaba prosperando económicamente, que adquiría nuevos hábitos, y la publicidad lo aprovechó para fomentar la venta de nuevos bienes y servicios. Los estereotipos que se presentaban en estos anuncios eran en su mayoría mujeres dedicadas a las tareas del hogar, cuidadoras de su familia que buscaban el máximo confort y que estaban empezando a desenvolverse como principales consumidoras.

Su imagen aparece estereotipada en los roles que tradicionalmente se le venían asignando, que se mantienen durante los años sesenta en anuncios de prensa, televisión y radio. En las páginas de las revistas, los contenidos y la publicidad que se ofrecía se centraba en temas de belleza, hogar, niños o moda destinados a ellas, presentando productos que le harían la vida más cómoda, más saludable para sus hijos y mejor para su marido. Los temas políticos y sociales no incumbían a la mujer, estaban destinados a los hombres.

Las mujeres que aparecían en esas imágenes eran modelos o actrices que lucían hermosas y perfectas, y que, aunque tuvieran su profesión, debían de atender su casa, a sus hijos y por supuesto, su marido. Pese a que la mujer en los sesenta padece un leve cambio, el modelo de mujer ideal franquista se mantenía y eso se reflejaba en la publicidad: mujer con un aspecto más sensual, inspirado en las actrices de Hollywood, pero siempre preocupada por su hogar y su familia. Debiendo cuidar su aspecto y estar bella para su marido, pero sin extralimitarse.

La representación de las mujeres cumplía siempre las mismas características: aspecto dulce y angelical, entregadas a su familia y a su casa. Mientras que la de los hombres era de aspecto elegante, impoluto, con carácter heroico, valiente, inteligente y trabajador. En esta época en España se podían distinguir dos arquetipos femeninos en los que se fijaban las mujeres: el primero se trataba de la influencia que llegaba de América con las actrices de Hollywood, Marilyn Monroe, por ejemplo. Mujeres con un físico lleno de curvas, un peinado siempre impecable, labios rojos y actitud seductora. Así llegaba a España un nuevo modelo de belleza femenina, que muchas españolas intentarían seguir y que se explotó muy bien a través de la publicidad de nuevos productos de belleza. Y el segundo arquetipo femenino sería el de las actrices y cantantes que en los sesenta triunfaban en España: Lola Flores, Carmen Sevilla o Marisol. Iconos que representaban a la mujer española de la época, más natural y folclórica, alejada del glamur hollywoodiense.

Por otro lado, la mujer “más moderna” y recientemente incorporada al mundo laboral es protagonista en los anuncios que ofrecen electrodomésticos o productos del hogar, pues sabiendo que tienen menos tiempo les presentan productos que le harán la vida más fácil. Pero la transformación a una sociedad más modernizada, un poco más permisiva en algunos aspectos, la influencia norteamericana cada vez más introducida en las vidas de los españoles, el desarrollismo económico y los cambios en la televisión y la publicidad,

no pudieron cambiar la representación estereotipada que padecía la mujer frente al hombre.

La publicidad transmitía lo que era vivir bajo una dictadura, lo que se traducía en una sociedad machista. Así, el lugar que ocupaba la mujer en la publicidad quedaba relegado al hogar, espacio donde el hombre no aparecía. Y, de los estereotipos publicitarios femeninos más comunes:

-Mujer, ángel del hogar, que cuida de su familia y mantiene su casa perfecta.

-Mujer, *femme fatale*, que se preocupa por su imagen y luce hermosa para conservar a su marido.

-Mujer moderna, con trabajo fuera del hogar, pero también debe trabajar dentro del hogar.

Además, en algunos casos, la publicidad de esta época cosificaba a la mujer, cayéndose en el sexismo.

Sin embargo, el hombre tenía otro papel, el cabeza de familia, siempre protagonista de su vida fuera del hogar, aparentando ser un superhombre. Además, se consideraba que las tareas del hogar no estaban diseñadas para el hombre, pues la mujer disfrutaba haciéndolas. Incluso, a veces la publicidad también mostraba a niñas que debían ir aprendiendo las tareas que en futuro les tocaría desarrollar, con lo que se perpetuarían estos roles y estereotipos.

Veamos lo que revela un análisis más exhaustivo de este tipo de anuncios.

4.1. Análisis de la publicidad dirigida a la mujer de la revista triunfo en los años sesenta

Para el análisis, hemos elegido aquí dos años de la revista Triunfo, 1962 y 1969, con el objetivo de extraer de cada año una serie de datos relativos a la publicidad dirigida a la mujer que en ellos se difundía.

En 1962 surge una nueva etapa en la revista en la que trataba temas de información general. En estos años Triunfo se proclamó como la revista intelectual de la época. Los años sesenta y setenta fueron importantes, compartió las ideas y la cultura de izquierda, desafiando al franquismo. Por otro lado, 1969 es el año que cierra la década, por lo que

creemos que puede verse algún tipo de evolución en los anuncios dirigidos a la mujer respecto a los de 1962.

Hemos elegido cuatro anuncios de cada año que cumplen el requisito de tener como público objetivo a la mujer, ya sea como consumidora o como compradora, y en los que observaremos y se analizará la representación que se hace en ellos de la mujer, centrándonos sobre todo en los roles y estereotipos.

Aplicaremos una retícula de análisis que combina el análisis de elementos formales (códigos con los que la publicidad representa la realidad, en este caso a las mujeres a las que se dirige) con la identificación de elementos socioculturales más propia del análisis pragmático.

Para ello, consideramos necesario distinguir entre los conceptos de estereotipo y rol, y para ello hemos recurrido al trabajo de la profesora Susana de Andrés (2002). Según esta autora, se conoce como estereotipo publicitario a:

“La representación en el anuncio de una categoría social, acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma. Esta representación publicitaria imita normalmente al prototipo de la categoría, entendiendo por prototipo el ejemplar más representativo de dicha categoría.” (p. 90).

Incluso estos estereotipos pueden ir acompañados de referencias verbales: frases o palabras, que junto con la entonación o la utilización de figuras retóricas ayudan a diferenciar al estereotipo, (De Andrés, 2002). Por su parte, la definición que la RAE da de rol es: “función que alguien o algo desempeña”. Lo que en el espacio publicitario se puede aplicar a los comportamientos y funciones definidos cultural y socialmente y aceptados por la sociedad para distintos grupos de personas.

Siguiendo a De Andrés (2006):

La comunicación publicitaria tiene que recurrir a convenciones y simplificaciones de la realidad para asegurar su decodificación y cumplir así con su imperativo de eficacia. En este sentido, la estereotipia es un recurso de amplia y justificada utilización por parte de los anuncios. La misma lógica de la publicidad como comunicación dirigida a una gran cantidad de gente hace casi inevitable el recurso a la estereotipia. (p. 259).

Es decir, facilitar la comprensión del mensaje que se recibe a través de la creación de

estereotipos publicitarios, que representan la realidad a través de un grupo social. Y es precisamente esto lo que pretendemos analizar de los anuncios de los años sesenta, tomando ejemplos del inicio y del final de la década, lo que entendemos permitirá comparar la posible evolución en la representación femenina acorde con el paulatino cambio en la sociedad española.

Para el análisis de los estereotipos se tendrá en cuenta una propuesta cerrada de cuatro categorías:

- Mujer “ángel del hogar”
- Mujer seductora o “femme fatale”
- Mujer moderna
- Mujer objeto, que se daría en los casos en los que la mujer aparezca simplemente de adorno del mensaje o de manera objetualizada...

La retícula de análisis es la siguiente:

A. Datos del anuncio:

- a. Fecha de publicación.
- b. Formato y espacio que ocupa en la revista.
- c. Producto anunciado.
- d. Marca.
- e. Otros datos: agencia de publicidad, artista...
- f. Mujer público objetivo como compradora y/o consumidora.

B. Descripción verbal y visual del anuncio.

C. Análisis formal de la representación femenina:

- a. Verbal y/o visual.
- b. Aspecto físico: edad, complexión, vestimenta, otros rasgos destacables...
- c. Gestos, miradas, posición corporal (de pie, tumbada...)
- d. Aparece sola o acompañada.
- e. Relación con el producto.

D. Roles y estereotipos:

- a. Activa o pasiva.
- b. Identificación del rol de la mujer.
- c. Estereotipo.

E. Interpretación del anuncio.

4.2. Análisis de los anuncios

ANUNCIO 1

...prefiero una...

Balay

ES UNA CAMPAÑA DE EBE

Balay

Porque **Balay** acumula cualidades...

- Menos consumo y en menos tiempo, Cocción justa y comidas más sabrosas.
- Trabajo sencillo y sin imprevistos.
- Más sólida, más moderna y más elegante.
- Diferentes temperaturas, controladas, para su tranquilidad.

...Y además en BALAY, hallará una extensa gama de modelos en cocinas a gas, butano, eléctricas y mixtas.

VD. COMO YO, SRA. PREFERIRA UNA **Balay**, PORQUE:

Balay es calidad a precio justo.

Figura 11: Anuncio revista Triunfo Digital, junio de 1962. Fuente: <http://www.triunfodigital.com> Obtenido el 3 de mayo de 2018.

A. Datos del anuncio:

- a. Fecha de publicación: 9 de junio de 1962.
- b. Formato y espacio que ocupa en la revista: Página completa en blanco y negro.
- c. Producto anunciado: Cocina.
- d. Marca: Balay.
- e. Otros datos: Realizado por EBE.
- f. Mujer público objetivo como compradora y/o consumidora: Consumidora.

B. Descripción verbal y visual del anuncio:

Verbal: El texto hace mención de las características y cualidades que tiene la cocina. El anuncio está dirigido completamente a la mujer no solo por la figura femenina del dibujo, sino por la frase del slogan: "VD. como yo, Sra. preferiría una Balay". Y por último, al final de la imagen se presenta, en letras negritas, el slogan de la marca: "Balay es calidad a precio justo". El nombre de la marca siempre aparece remarcado en letras negritas.

Visual: La primera parte superior del anuncio se trata de un dibujo de un plano entero en blanco y negro. Su distribución es la siguiente: El hombre se encuentra situado en el centro y al fondo mostrando el abrigo. Al lado de él, justo en la izquierda, observamos la onomatopeya "Bah...". En la parte izquierda y en mismo lugar, las palabras en negrita "...prefiero una...", junto el regalo desenvuelto que se sitúa en el centro. La mujer en la parte derecha, a los pies de ésta encontramos el logotipo de la marca: Balay. En la segunda parte e inferior del anuncio la distribución sería: A la izquierda se coloca una fotografía en blanco y negro de la cocina que se anuncia. En el centro con letras destacadas en negro y blanco el nombre de la marca "Balay", debajo se sitúa una frase: "Porque Balay acumula cualidades...", donde a continuación, presenta una serie de cualidades que posee la cocina. Debajo de dichas cualidades el anuncio hace referencia a quién va dirigido con este texto: "VD. como yo, Sra. preferiría una Balay. Porque:" Remarcando siempre el nombre de la marca en negrita y cursiva. Y para finalizar el anuncio se cierra con el slogan de la marca: "Balay es calidad a precio justo", aparece en negrita y cursiva el nombre de la marca, las demás palabras solo están en negrita.

C. Análisis formal de la representación femenina

- a. Verbal y/o visual: La mujer está representada en el anuncio verbal y visualmente. El anuncio se dirige a la mujer haciendo mención directa a ella en el texto escrito, incluyendo la palabra señora, junto con la frase: "VD. como yo, Sra. preferiría una Balay". La representación visual que se hace en este anuncio es a través del dibujo, por lo que no es muy realista. Aparece de pie en el ángulo superior derecho ocupando un espacio visual en oposición a la lavadora, ocupando el protagonismo del anuncio junto con el producto.

- b. Aspecto físico: Mujer joven, delgada y elegante. De unos 30 años. Viste un traje de chaqueta.
- c. Gestos, miradas y posición corporal: Está de pie y con gesto de desaprobación. Es de una mujer sofisticada, decidida y segura.
- d. Aparece sola o acompañada: Comparte espacio en el anuncio con un hombre.
- e. Relación con el producto: Como mujer ama de casa, utiliza a diario esa cocina. Pero si nos referimos a mujer como público objetivo, la relación que tiene con el producto es conseguir ventas, gracias a que las mujeres se encuentren satisfechas e identificadas con esa marca de cocinas.

D. Roles y estereotipos

- a. Activa o pasiva: Pasiva
- b. Identificación del rol de la mujer: Mujer que recibe un regalo de parte de su marido.
- c. Estereotipo: Ángel del hogar.

E. Interpretación del anuncio:

El marido le muestra a la mujer el regalo que le acaba de hacer, ella responde con una actitud desinteresada y él se muestra sorprendido al ver que prefiere una cocina Balay. Ella es capaz de rechazar un regalo de su marido, porque prefiere una nueva y moderna cocina de calidad, que le hará consumir menos y ahorrar tiempo. En este anuncio vemos que la época se va modernizando en cuanto a aparatos del hogar, pero no pasa lo mismo en la mujer, pues opta por darle más importancia a renovar su hogar con electrodomésticos que le hacen la vida más cómoda y fácil.

ANUNCIO 2

**TODAS
LAS
LABORES SE HACEN
EN**



tricopoint
La TRICOTOSA que rinde de verdad

- POR SER TOTALMENTE METÁLICA
- POR SUS FRONTURAS SEPARABLES
- POR REALIZAR TODA CLASE DE PUNTOS INCLUSO DE ZIG-ZAG

SOLICITE CATALOGO



DEMOSTRACIONES EXPOSICIÓN Y VENTA EN:

COHESA
San Bernardo 38, 2.º Telf. 231 44 00

TIEMPO
Avda. de América, 6, Telf. 255 96 53

COCA
Espejo y Mina, n.º 13 Telf. 231 38 21

INTERNACIONAL TEXTIL
Barco, 24 Telf. 231 10 47

BARCELONA

sóbervir ni un perentorio de puritanismo o de despecto, es una de las mejores experiencias teatrales. Cada vez procura estar más lejos de ese fenómeno con tanto que se llama el estreno. A las obras a los actores y al público hay que verlos unos días después, cuando el espectáculo deja de ser una jugada profesional para convertirse en el trabajo más honrado que conozco o en el más inútil. La sala llena del Títil, atenta frente a la tragedia de O'Neill, la a noto como como uno de esos datos optimistas que afloran periódicamente en nuestros teatros.

Eran sus intérpretes principales Nuria Espert, Miguel Palenzuela, Ramón Durán, Víctor Fuentes y Antonio Iranzo. Dirigida Armando Moreno, con un buen decorado, de Enrique Alarcón.

La representación acusa una gran dignidad en todos sus términos. Buena dirección, de Armando Moreno, la mejor de su carrera, empeñada en conservar la violencia del texto isolayando algunas estridencias. Yo creo que «El deseo bajo los olmos» es, dentro del teatro de O'Neill anterior a la última etapa (la de «Largo Valse hacia la noche», «El vendedor de hielo», «El poeta y sus sueños»), su pieza más perfecta. En ella — y también en «Ana Christie» — el dramaturgo americano aparece despojado de las dudosas artificiosidades que enturbian parcialmente su indiscutible genialidad.

Ahora, «El deseo bajo los olmos», entre tanto teatro facción, chistoso y de receta, ha significado en la sala barcelonesa, un brusco y limpiísimo reencuentro del público con la tragedia. De un público en gran parte popular, porque, en definitiva, ese es el lado bueno de la tradición del Paralalelo.

Los actores están muy bien en conjunto. No quiero hacer distinciones ni análisis, porque tiempo habrá cuando el próximo septiembre volvamos a la compañía en el Reina Victoria de Madrid. Me parece mejor destacar la juventud, la vocación y la calidad general del grupo, encabezado por Nuria Espert. Actores que, con estas representaciones ya hechas, siguen profundizando en sus personajes, encantados con los problemas que les plantean.

Ha sido una nota optimista, con la que TRIUNFO abre su propósito de seguir de cerca la vida teatral de Barcelona, en cuyo Teatro ha representado por primera vez Armando Moreno su versión de «El deseo bajo los olmos».

En el Liceo, el London Festival Ballet. La compañía refuerza su lista de estrellas con Irina Borovkova, Carla Fracci y Claire Sombert, la guapísima y gran Madrid, junto a Joan Babiule — el actor bailarín que estrenó «El balcón de Genet» —, gracias a una invitación de Pilar López. En el Liceo, lleno casi total. En la sala y en su bar, donde grupos de señoras, después de ver «Las sílfidas», se reúnen y charlan toda la tarde. Entre «chillidos y coqueles», llega la avalancha de espectadores; las señoras se quedan allí, mirando la prisa de los demás, comiéndose tranquilas sus pastas... «Pero cómo es posible

SIGUE




Nuria Espert, en la obra de O'Neill

Figura 12: Anuncio revista Triunfo Digital, junio de 1962. Fuente: <http://www.triunfodigital.com> Obtenido el 3 de mayo de 2018.

A. Datos del anuncio:

- a. Fecha de publicación: 09 de junio de 1962.
- b. Formato y espacio que ocupa en la revista: Media página vertical en blanco y negro.
- c. Producto anunciado: Máquina de punto y ganchillo.
- d. Marca: Tricopoint.
- e. Mujer público objetivo como compradora y/o consumidora: Consumidora.

B. Descripción verbal y visual del anuncio:

Verbal: La frase principal que abre el anuncio es: “Todas las labores se hacen en Tricopoint”, recalando la marca en negrita, junto con el slogan de ésta: La

TRICOTOSA que rinde de verdad”, destacando el nombre del objeto en mayúsculas. También presenta las cualidades que ofrece esta máquina y que se puede solicitar catálogo. El texto que expone al final son las demostraciones y puntos de ventas que tienen en España, detallando la ubicación y el teléfono.

Visual: En la parte superior el anuncio comienza afirmando con una frase que: “Todas las labores se hacen en...”, debajo aparece un dibujo en blanco y negro de la máquina de punto y ganchillo. En la derecha, la marca Tricopoint y su slogan en negrita: “La TRICOTOSA que rinde de verdad”. La segunda parte del anuncio se muestra a la izquierda las aptitudes que tiene la máquina y debajo la frase: “Solicite catálogo”. Para continuar con la fotografía en blanco y negro con un plano americano de una mujer posando. Y en la tercera parte e inferior del anuncio, observamos a la izquierda una frase que anuncia las demostraciones en exposición y las ventas, para seguir con la ubicación y los números de teléfono de las empresas que lo realizan.

C. Análisis formal de la representación femenina

- a. Verbal y/o visual: La representación femenina aparece de forma visual, haciendo referencia a ella con la imagen de una mujer posando con un traje que parece hecho de punto.
- b. Aspecto físico: Mujer joven y delgada. Con un peinado de la época: pelo corto y moreno. Con al menos unos 30 años de edad y viste un traje hecho de punto. De aspecto agradable.
- c. Gestos, miradas y posición corporal: Está de pie posando, con gesto relajado. Su mirada se dirige hacia arriba.
- d. Aparece sola o acompañada: Aparece acompañada por la máquina.
- e. Relación con el producto: Existen varias relaciones con el producto. La primera como mujer ama de casa, utiliza esa máquina para hacer ropa para ella o su familia. Como mujer trabajadora, utiliza la tricotosa como instrumento de trabajo para vender la ropa y ganarse dinero. Y por último, si nos referimos a mujer como público objetivo, el anunciante quiere conseguir ventas, gracias a que las mujeres se encuentren satisfechas con Tricopoint y confíen en ella para sus labores.

D. Roles y estereotipos

- a. Activa o pasiva: Pasiva.
- b. Identificación del rol de la mujer: Mujer modelo.

- c. Estereotipo: Mujer ángel del hogar y mujer moderna que trabaja, aunque dentro del hogar.
- E. Interpretación del anuncio: La mujer se representa en este anuncio como una mujer modelo que posa con uno de los conjuntos que ha hecho en la tricotosa. Esta máquina le resta trabajo y le hace las labores más complicadas. Es capaz de tejer conjuntos enteros como el que luce la modelo. Esta máquina también representa la independencia de la mujer como trabajadora, ya que muchas mujeres la compraban para hacer o arreglar ropa o incluso, venderla.

ANUNCIO 3



Figura 13: Anuncio revista Triunfo Digital, junio de 1962. Fuente: <http://www.triunfodigital.com> Obtenido el 3 de mayo de 2018.

- A. Datos del anuncio:
- Fecha de publicación: 9 de Junio de 1962.
 - Formato y espacio que ocupa en la revista: Página completa en blanco y negro.

- c. Producto anunciado: Helados.
- d. Marca: Frigo.
- e. Otros datos: Agencia ALAS.
- f. Mujer público objetivo como compradora y/o consumidora: Compradora y consumidora.

B. Descripción verbal y visual del anuncio.

Verbal: El anuncio comienza con la frase en mayúsculas y destacando la marca en negrita: “Comiéndome un FRIGO me siento feliz”. Por otro lado, aparecen en mayúsculas también, los cinco tipos de helados que ofrece la marca. Y finaliza con la frase del slogan en mayúsculas y negrita: “Solamente helados Frigo quiero para mí”. Cabe puntualizar que debajo de la marca Frigo en el slogan aparece en rojo la marca ILSA, que era como anteriormente se llamaba esta marca. Para finalizar, se muestran los lugares donde se fabrica y distribuye la marca en España, puntualizando en mayúsculas: “La industria heladera más antigua e importante de España”.

Visual: El anuncio comienza con la frase: “Comiéndome un FRIGO me siento feliz”, se sitúa en el centro de la ilustración. Justo debajo, con un plano entero de una fotografía en blanco y negro, se sitúan tres mujeres sentadas, sujetando un helado cada una, con un aspecto relajado y feliz. A lado de ellas, se describe el nombre de la variedad de helados que tiene la marca. En la parte inferior del anuncio aparece el slogan de Frigo: “Solamente helados Frigo quiero para mí”, en mayúsculas y negrita. El anuncio finaliza con la indicación de la fabricación y distribución de Frigo en España y señala que es: “La industria heladera más antigua e importante de España”. Se emplea la técnica de fotografía para este anuncio.

C. Análisis formal de la representación femenina

- a. Verbal y/o visual: Se le representa de forma visual, con tres mujeres sentadas mostrando cada una un helado.
- b. Aspecto físico: Mujeres de mediana edad. Con aspecto feliz y relajado. Con una apariencia elegante, tanto en vestimenta y en peinado, pues lucen el peinado los sesenta, caracterizado por un moño cardado o suelto con volumen.
- c. Gestos, miradas y posición corporal: Aparecen con una pose seductora, sentadas las tres en un mismo sitio, con las piernas cruzadas y dejan ver

sus rodillas. Tienen un gesto relajado, alegre y seductor. Están sonriendo y muestran un helado ostensiblemente. Sus miradas se dirigen al frente.

- d. Aparece sola o acompañada: Aparecen acompañadas.
- e. Relación con el producto: Como ama de casa la relación con el producto es la que directamente se encarga de hacer la compra y llevará a su casa los helados para que su familia pueda disfrutarlos en la temporada de verano. Como público objetivo la relación con el producto es que se muestra la imagen de la mujer para que se identifiquen las amas de casa, se decidan a darse un capricho y comprar esta marca de helados, que cuando los coman les aportarán la misma felicidad que las modelos del anuncio.

D. Roles y estereotipos

- a. Activa o pasiva: Activa.
- b. Identificación del rol de la mujer: Mujer consumidora que disfruta de un helado.
- c. Estereotipo: Mujer que disfruta de su tiempo libre con amigas.

E. Interpretación del anuncio: Se trata de un anuncio de helados Frigo, en el que parecen tres mujeres sentadas y sujetan cada una un helado. Tienen una pose sensual y relajada. La interpretación de este anuncio es que si la mujer elige comprar helados Frigo se convertirá en una mujer como ellas: felices y relajadas, que disfrutarán de un verano alegre y estupendo.

ANUNCIO 4

triunfo
comenzará
a publicar
en breve

LOS 250 GRANDES DEL CINE

Una historia del séptimo arte, a través de sus mayores figuras, escrita por el destacado crítico e historiador cinematográfico español

MANUEL VILLEGAS LOPEZ

★

- «El mejor de nuestros catedráticos del cine, don Manuel Villegas López...»
(Sáenz de Barua)ga)
- «Villegas López es, con mucho, nuestro mejor escritor cinematográfico.»
(Rabanal Taylor)
- «La obra de Villegas debería estar en las bibliotecas públicas.»
(Pérez Lozano)
- «... la lectura de su obra resulta fácil y amena.»
(J. F. Aranda)

★

LOS 250 GRANDES DEL CINE

★

**UNA
EXCLUSIVA
DE**

triunfo

HOOVER

...lleva la felicidad
a todos
los hogares
del mundo!

Más de
5.000.000
de casas de casa
lavan
con
HOOVER

No es una, ni diez
ni mil...
Tan extraordinaria
multitud no puede
equivocarse!

**Sin averías
sin engrase**

usted vivirá mejor con **HOOVER**
LA MARCA DE PRESTIGIO INTERNACIONAL

SE FABRICA
EN 4 MODELOS
DIFERENTES,
DESDE 4.400 PTAS.

Manufacturers of Washers and Mangles Ltd.

Licencias y procedimientos de HOOVER, LTD. LONDRES

Figura 14: Anuncio revista Triunfo Digital, junio de 1962. Fuente: <http://www.triunfodigital.com> Obtenido el 3 de mayo de 2018.

A. Datos del anuncio:

- a. Fecha de publicación: 9 de Junio de 1962.
- b. Formato y espacio que ocupa en la revista: Media página vertical en blanco y negro.
- c. Producto anunciado: Lavadora.
- d. Marca: Hoover.
- e. Otros datos: Agencia DARDO.
- f. Mujer público objetivo como compradora y/o consumidora: Consumidora.

B. Descripción verbal y visual del anuncio:

Verbal: La imagen comienza destacando el nombre de la marca, Hoover, con el

dibujo de una banderita. En la parte superior derecha observamos la frase: "... lleva la felicidad a todos los lugares del mundo..." Siguiendo con la parte inferior derecha, debajo de la fotografía de la mujer y la lavadora, se informa de que: "Más de 5.000.000 amas de casa lavan con HOOVER", señalando en mayúsculas y negrita el nombre de la marca. Sigue afirmando que: "No es ni una, ni diez, ni mil..." y concluye: "Tan extraordinaria multitud no puede equivocarse", "¡Usted vivirá mejor con HOOVER!". Remarcando el nombre de la marca en mayúsculas y negrita. Encima del nombre de la marca aparecen dos características que ofrece la lavadora, marcadas en negrita: "Sin averías" y "Sin engrase". Debajo indica que Hoover es la marca de prestigio internacional. Siguiendo con el margen inferior izquierdo, se muestra en mayúsculas, la información de los modelos y el precio de la lavadora: "Se fabrica en 4 modelos diferentes, desde 4.000 ptas.". El anuncio finaliza con el nombre y el logo de la empresa: Manufacturas Metálicas Madrileñas S.A, subrayado y debajo en letra pequeña: "Licencias y procedimientos de HOOVER, LTD. LONDRES".

Visual: El anuncio comienza, a la izquierda, con una banderita anunciando el nombre la marca: Hoover. Debajo de esto podemos encontrar un hogar característico de China, representado con un dibujo en blanco y negro. Siguiendo debajo y situado en el centro, en un plano general de una fotografía en blanco y negro, vemos a una mujer occidental sentada, disfrazada de china, con un gesto sonriente y está agarrando una lavadora. Al lado de ella se encuentra la nueva lavadora de Hoover.

C. Análisis formal de la representación femenina

- a. Verbal y/o visual: Está representada de manera visual con una mujer disfrazada de china y de manera verbal hace referencia a la ama de casa, con la frase: "Más de 5.000.000 amas de casa lavan con HOOVER".
- b. Aspecto físico: Mujer joven, de unos 20 años de edad. La joven está disfrazada de china y viste con un kimono chino.
- c. Gestos, miradas, posición corporal: Se encuentra sentada sobre las rodillas. Su gesto es sonriente y su mirada se dirige hacia la lavadora.
- d. Aparece sola o acompañada: Aparece sola, pero acompañada de un objeto, una lavadora.
- e. Relación con el producto: Como mujer ama de casa, utiliza a diario esa lavadora. Si nos referimos a la mujer del anuncio está tocando el producto

aunque más bien parece su personificación. No parece la usuaria a la que se dirige sino una mujer china que ya la tiene, como signo de su éxito internacional.

D. Roles y estereotipos

- a. Activa o pasiva: Pasiva.
- b. Identificación del rol de la mujer: Mujer objeto, ya que se identifica a la mujer china como el éxito mundial que ha tenido la lavadora.
- c. Estereotipo: Ángel del hogar.

E. Interpretación del anuncio: La principal interpretación de este anuncio es que las lavadoras de la marca Hoover son capaces de llevar la felicidad a todos los hogares del mundo, por eso la representación de una mujer disfrazada de china. Garantizar la felicidad en sus hogares y vivir mejor era una de las cualidades que se presentaba en la mayoría de los anuncios de electrodomésticos. Pero la verdadera interpretación, es que cualquier mujer del mundo puede tener una lavadora Hoover. Resulta difícil identificar a las mujeres a las que se dirige principalmente, porque en ningún momento se hace referencia a ellas y tampoco aparecen en la imagen.

ANUNCIO 5

He aquí ANTHEOR (caoba cobrizo), uno de los magníficos tonos de la extensa gama RÉÇITAL.

Tan fácil como un champú, **Réçital** es el modo más cómodo para obtener el tono exacto que Vd. busca.

No hay por qué negarlo: Réçital es el champú-color de más alto precio que Vd. puede adquirir. ¿Por qué? La respuesta es lógicamente simple: Vd. no puede adquirir una calidad más alta que la de Réçital porque Réçital, con la firma de L'Oréal de París, es la "joya" de los champús-color.

Esta excepcional calidad — que Vd. compra a su justo precio — le permite conseguir en sus cabellos, con sorprendente fidelidad, el tono exacto que Vd. busca... un tono auténticamente natural (su magnífica gama de tonos es, por supuesto, la más extensa). Réçital es también el champú-color que se aplica con la máxima facilidad y absoluta limpieza ya que no mancha ni oscurece. Al comprar Réçital sepa, pues, lo que compra: Un tono natural, máxima calidad, máxima facilidad de aplicación, máxima seguridad. No recede Vd. más de colorearse Vd. misma sus cabellos. Tenga total confianza en Réçital, de L'Oréal.

Réçital
L'OREAL PARIS

Figura 15: Anuncio revista Triunfo Digital, junio de 1969. Fuente: <http://www.triunfodigital.com>
Obtenido el 3 de mayo de 2018.

A. Datos del anuncio:

- Fecha de publicación: 9 de Junio de 1969.
- Formato y espacio que ocupa en la revista: Página completa en color.
- Producto anunciado: Tinte para el pelo.
- Marca: L'Oréal.
- Mujer público objetivo como compradora y/o consumidora: Compradora y consumidora.

B. Descripción verbal y visual del anuncio:

Verbal: Situándonos a la derecha, debajo de la imagen de la mujer, se muestra el color Antheor, uno de los colores de la gama Réçital. Ambos nombres son presentados en mayúsculas. Debajo de la imagen y situado en el centro la marca hace una pequeña presentación del producto con esta frase: "Tan fácil como un

champú, Récital es el modo más cómodo para obtener el tono exacto que Vd. busca”. Después de esta frase, le sigue un amplio texto en los que se exponen las cualidades y beneficios del producto. Y para finalizar en la parte derecha del anuncio, destaca el nombre en negrita del nuevo producto: Récital y el logo de la marca: L’Oreal Paris.

Visual: El anuncio muestra una fotografía de un primer plano con un encuadre entrecortado por parte izquierda de una mujer joven maquillada y peinada. La luz de la fotografía es cálida y el fondo de un color azul casi grisáceo. Y para finalizar en la parte inferior derecha del anuncio, se muestra otra fotografía de la caja con el producto, en colores rojo y blanco. Destaca el nombre en negrita del nuevo producto: Récital y el logo de la marca: L’Oreal Paris.

C. Análisis formal de la representación femenina

- a. Verbal y/o visual: Se encuentra representada de manera visual con un primer plano de una mujer.
- b. Aspecto físico: Una atractiva mujer joven, morena y de ojos verdes. Con alrededor de unos 30 años.
- c. Gestos, miradas y posición corporal: Tiene el cuello ligeramente ladeado. Tienes un gesto seductor que lo acompaña con el ligero movimiento de cabeza. Su mirada se dirige hacia el frente.
- d. Aparece sola o acompañada: Sola.
- e. Relación con el producto: Como mujer *femme fatale*, utiliza ese producto para lucir más guapa, joven y atractiva. Y la mujer como público objetivo, la relación que tiene con el producto es aumentar las ventas, gracias a que las mujeres se encuentren satisfechas e identificadas con el producto.

D. Roles y estereotipos:

- a. Activa o pasiva: Pasiva
- b. Identificación del rol de la mujer: Mujer que se siente bella y atractiva con el nuevo tinte para su cabello.
- c. Estereotipo: Mujer *femme fatale*.

E. Interpretación del anuncio: La mujer que utilizara el nuevo champú de color de L’Oreal luciría perfecta y se sentiría guapa, porque es un tinte que te dejaba el cabello natural, nada artificial. Además, te lo podías aplicar tu misma sin perder tiempo en ir a peluquerías. Aquí podemos empezar a observar la cierta

independencia que las mujeres estaban adquiriendo. Mujeres atractivas que quieren gustar y aunque tuvieran tiempo para ir a un salón de belleza, estos productos le garantizaban la máxima comodidad y facilidad para aplicarlos en sus casas ellas solas.

ANUNCIO 6



Corolys, existe en dos fórmulas: para piel seca y piel grasa.

¿Es cierto que Corolys puede dar a su rostro la luminosa lozanía de los cutis nórdicos?

Su rostro, como todo rostro de mujer, está compuesto por un tejido muy sensible cuyas células se ven continuamente expuestas a la noche acción de los agentes externos, a las sustancias alcalinas del agua y detergentes del jabón, sustancias que, poco a poco, van marchitando la pureza de su piel, resacando su cutis y, en consecuencia, eclipsando su belleza. Deje pasar ya a la historia el antiguo método de uso superficial. Para mostrarse pleno de vida, terso y resplandeciente, su cutis precisa una limpieza profunda y una hidratación constante. Afortunadamente, hoy tiene Ud. a su alcance un producto expresamente creado para limpiar su cutis: un producto que devolverá y mantendrá en su rostro la radiante calidad de su cutis de niña: la leche de belleza COROLYS. Adaptada al pH de su piel, las mismas partículas de COROLYS penetran profundamente en cada célula de su rostro, absorbiendo toda impureza, todo rastro de maquillaje, limpiando e hidratando su epidermis sin fatigarla jamás. COROLYS se impone en su toilette de mañana y noche. Su rostro perfumado, se hará luminoso y fresco, su piel será lisa y suave. Si, usted verá que es realmente cierto: COROLYS dará a su rostro la luminosa lozanía de los cutis nórdicos...



COROLYS L'ORÉAL

Figura 16: Anuncio revista Triunfo Digital, junio de 1969. Fuente: <http://www.triunfodigital.com> Obtenido el 3 de mayo de 2018.

A. Datos del anuncio:

- Fecha de publicación: 14 de Junio de 1969.
- Formato y espacio que ocupa en la revista: Página completa a color.
- Producto anunciado: Limpiador facial.
- Marca: L'Oréal.
- Mujer público objetivo como compradora y/o consumidora: Compradora y consumidora.

B. Descripción verbal y visual del anuncio:

Verbal: La introducción verbal de este anuncio comienza con un pie de foto, en el que se indica que hay dos tipos de crema: “Corolys existe en dos fórmulas para piel seca y piel grasa”. Debajo de esto y situado en la parte central, el

anuncio formula una pregunta: “¿Es cierto que Corolys puede dar a su rostro la luminosa lozanía de los cutis nórdicos?”. A continuación, se desarrolla un texto en el que explica las características y funciones que tienen los productos de Corolys para su piel. El anuncio finaliza con el nombre de la nueva gama de productos: Corolys y con el logo de la marca: L’Oreal.

Visual: La descripción visual del anuncio comienza con una fotografía a color. Se trata de un plano medio corto de una mujer joven, de aspecto extranjero. Su busto juega con los tonos cálidos, mientras que el paisaje que se sitúa detrás de ella se trata de tonos fríos. En la parte inferior derecha del anuncio observamos una fotografía a color de los dos productos que se anuncian: la leche limpiadora, de color *nude* y el tónico facial, en color azul. Para acabar debajo de los productos anunciados con el nombre de la gama: Corolys, en color rojo y con el logo de la marca: L’Oreal, en color negro.

C. Análisis formal de la representación femenina:

- a. Verbal y/o visual: De manera verbal se encuentra representada al principio del texto, donde menciona al rostro de la mujer y lo caracteriza de sensible. Y se encuentra representada de manera visual con un primer plano de una mujer.
- b. Aspecto físico: Mujer joven, rubia y con ojos azules, de aspecto nórdico, muy guapa. Alrededor de 30 años.
- c. Gestos, miradas y posición corporal: Mantiene una posición recta. Su gesto es relajado y sonriente. Y su mirada se dirige hacia el frente.
- d. Aparece sola o acompañada: Sola.
- e. Relación con el producto: la mujer utiliza ese producto para cuidar su piel y sentirse más guapa y joven y hacer que su piel se parezca a la de la mujer nórdica.

D. Roles y estereotipos:

- a. Activa o pasiva: Pasiva
- b. Identificación del rol de la mujer: Mujer joven que se preocupa de cuidar su piel y lucir un cutis bonito.
- c. Estereotipo: Mujer que quiere estar guapa para parecerse a las mujeres nórdicas. De algún modo está próximo a la *femme fatale*, aunque no se explicita.

E. Interpretación del anuncio: La interpretación de este anuncio es que para que la

mujer luzca un cutis nórdico debe utilizar los productos Corolys de la marca L'Oreal. Otra de las técnicas utilizadas en la publicidad de la época, era crear en la mujer una cierta envidia y querer aparentar o ser otro tipo de mujeres. En este caso, se hace mención a tener un rostro luminoso como el cutis nórdico, para parecerse a la mujer del norte de Europa. Estas mujeres llegaron a España en los años sesenta gracias al turismo. Esas mujeres estaban de moda y la mujer española quería modernizarse y seguir las influencias que llegaban. Pero resulta discordante, ya que la mayoría de españolas son morenas y limitaban a imitar otro tipo de mujeres que no tenían nada que ver físicamente con ellas.

ANUNCIO 7



Una inglesa fascinante

Tan fascinante que nuestro fotógrafo no ha podido ceder a la tentación de destapar el frasco para empaparse de su fragancia... Una fragancia hecha de frescura, elegancia, bienestar: la fragancia de English Lavender de Atkinsons.

La Real Lavanda Inglesa English Lavender de **ATKINSONS**

A 49

Figura 17: Anuncio revista Triunfo Digital, junio de 1969. Fuente: <http://www.triunfodigital.com>
Obtenido el 3 de mayo de 2018.

A. Datos del anuncio:

- a. Fecha de publicación: 14 de Junio de 1969.
- b. Formato y espacio que ocupa en la revista: Página completa en blanco y

negro.

- c. Producto anunciado: Perfume.
- d. Marca: Atkinsons.
- e. Mujer público objetivo como compradora y/o consumidora: Compradora y consumidora.

B. Descripción verbal y visual del anuncio:

Verbal: El anuncio empieza con el logan de la marca: “Una inglesa fascinante”. El slogan se encuentra situado en el centro de la ilustración con las letras destacadas en negrita. Debajo del slogan y en la mitad del anuncio, se coloca un pequeño texto que indica que el fotógrafo no ha podido resistirse a ella, señala de que está hecha la fragancia: “frescura, elegancia y bienestar”, y de donde viene: “la fragancia de: English Lavender de Atkinsons”. En la parte inferior del anuncio se concluye con esta frase: “La Real Lavanda Inglesa English Lavender de ATKINSONS”. Aquí se muestra de donde proviene la fragancia en español e inglés, destacando el nombre de la marca en mayúsculas y negrita.

Visual: Se emplea la fotografía en blanco y negro, para el primer plano de la joven mujer situado en el centro es el comienzo del anuncio de esta fragancia. Justo hacia la mitad inferior del anuncio y, se sitúa en el centro una fotografía de un plano picado en blanco y negro del frasco de perfume abierto y junto él su tapón. Para cerrar el anuncio situado a la derecha tenemos el logo y nombre de la marca, en mayúsculas y negrita: ATKINSONS.

C. Análisis formal de la representación femenina:

- a. Verbal y/o visual: La representación femenina de forma verbal aparece directamente en la frase con la que se inicia el anuncio: “Una inglesa fascinante”. Y la representación visual se hace con un primer plano de una mujer joven que se representa como inglesa.
- b. Aspecto físico: Mujer joven de pelo corto. De unos 20 años de edad.
- c. Gestos, miradas, posición corporal: La mujer mantiene una posición ladeada, en la que apoya su cabeza y su mano en su hombro. Su gesto es relajado. Y su mirada se dirige hacia el frente.
- d. Aparece sola o acompañada: Aparece acompañada por el producto.
- e. Relación con el producto: Utiliza ese producto para tener un olor agradable y porque le encanta el olor de esta fragancia, principalmente, pero también para intentar seducir. Y en la mujer como público objetivo,

la relación que tiene con el producto es aumentar las ventas, gracias a que las mujeres quieran alcanzar las metas que les propone este perfume que son: frescura, elegancia y bienestar y se encuentren satisfechas e identificadas con el producto.

D. Roles y estereotipos:

- a. Activa o pasiva: Pasiva
- b. Identificación del rol de la mujer: Mujer joven que cuida su aspecto.
- a. Estereotipo: Mujer que quiere estar guapa, oler y asemejarse a las mujeres inglesas. De algún modo está próximo a la *femme fatale*, aunque no se explicita.

E. Interpretación del anuncio: La mujer que use este perfume tendrá la frescura, la elegancia y el bienestar de una mujer inglesa. Otra vez se incide en la característica publicitaria de aparentar y querer ser otra mujer. En este anuncio una joven inglesa, que en esa época y por diferentes causas como el turismo y la música, por ejemplo, este modelo de mujer estaba de moda en España. Esas mujeres impulsaron a modernizar a la mujer española. Pero resulta discordante, ya que la mayoría de las españolas son morenas y se limitaban a imitar otro tipo de mujeres que no tenían nada que ver físicamente con ellas: rubias, blancas de piel y con los ojos claros.

ANUNCIO 8



Figura 18: Anuncio revista Triunfo Digital, junio de 1969. Fuente: <http://www.triunfodigital.com>
Obtenido el 3 de mayo de 2018.

A. Datos del anuncio:

- a. Fecha de publicación: 14 de Junio de 1969.
- b. Formato y espacio que ocupa en la revista: Página completa a color.
- c. Producto anunciado: Crema solar.
- d. Marca: Wella.
- e. Otros datos: Divisa Bates & Co.
- f. Mujer público objetivo como compradora y/o consumidora: Compradora y consumidora.

B. Descripción verbal y visual del anuncio.

Verbal: La parte verbal del anuncio comienza con una frase situada a la izquierda de la ilustración, destaca con unas letras rojas: “Un sol para todos...” “¡y otro para usted!*. Debajo de esta frase se sitúa el texto, que explica las cualidades y

funciones que les proporcionará el protector solar. Y debajo el slogan del producto: “Antisol WELLA: el protector, el instantáneo, el dorado. Con letras de color rojo y destacando la marca en mayúsculas. En la parte izquierda de la imagen encontramos un asterisco junto a la caja del producto, en el que explica: “por efecto del antisol WELLA”. Ese asterisco explica el otro asterisco que encontramos en la frase con la que comenzaba el anuncio.

Visual: La representación visual de este anuncio es, una mujer tomando el sol en la playa, de la que solo podemos ver su cuerpo a partir de sus hombros y hasta sus muslos, se trata de una fotografía cortada. La fotografía se representa en tonos muy cálidos. Esta imagen de la mujer se encuentra en la parte inferior de la ilustración. La mujer señala con su dedo la caja del producto, también se trata de una fotografía, que juega con los colores azul Klein, amarillo y rojo y se sitúa a la derecha del anuncio. Y para finalizar aparece el logo de la marca, en negro y blanco, en la parte inferior izquierda del anuncio.

C. Análisis formal de la representación femenina:

- a. Verbal y/o visual: La representación es solo visual, ya que podemos observar el cuerpo mujer y viste un bikini.
- b. Aspecto físico: Mujer joven. Con alrededor de 20 años. Y viste un bikini.
- c. Gestos, miradas y posición corporal: La mujer está tumbada, solo podemos ver su cuerpo de los hombros hasta los muslos.
- d. Aparece sola o acompañada: Acompañada por el producto.
- e. Relación con el producto: Como *femme fatale*, utiliza ese producto para tomar el sol, protegerse de él y para obtener un color dorado en su piel. Ella se sentirá más guapa y atractiva. Y en la mujer como público objetivo, la relación que tiene con el producto es mostrar el beneficio del producto en la piel femenina. Las mujeres quieren lucir morenas en verano, pero sin dañar su piel y para eso necesitan este protector solar. En el que confiarán y buscarán satisfacción.

D. Roles y estereotipos:

- a. Activa o pasiva: Pasiva.
- b. Identificación del rol de la mujer: Mujer joven que cuida su cuerpo, se cuida...toma el sol...
- c. Estereotipo: Mujer objeto, ya que solo podemos observar un fragmento de su cuerpo.

E. Interpretación del anuncio: La mujer que utilice esta crema le dará otro tipo de bronceado. No será el bronceado común, será más dorado, señorial y salvaje. Su piel lucirá naturalmente hermosa. El anuncio insiste en ser una mujer totalmente diferente a las demás, aunque el sol sea igual para todos, el sol que incida sobre las mujeres que compren esta crema será diferente gracias al efecto anti sol de Wella. La realidad del momento era la modernización de la mujer, pues gracias al turismo, los veranos habían cambiado. Las mujeres se atrevían con los bikinis que imitaban de las mujeres europeas que llegaban a las playas españolas.

4.3. Análisis de los resultados

Tras los análisis realizados, he podido comprobar como en los productos anunciados dedicados a la mujer los estereotipos más utilizados son, a principios de los sesenta, el de ángel del hogar; y a finales el de *femme fatale*. Con lo que se observa una evolución, que viene determinada por el tipo de productos que se anuncian en la revista, que pasan de ser productos de hogar a productos de belleza y cuidado. Como decimos, los anuncios analizados de 1962 muestran artículos para el hogar, donde el estereotipo más representado es el de mujer ángel del hogar; amas de casa preocupadas por modernizar su hogar. En ellos las mujeres siempre aparecen de forma pasiva acompañando a los artículos, y en un segundo plano. Sin duda ese era el lugar que ocupaba la mujer en la sociedad, alejada de todo, menos de las tareas del hogar. Estos artículos de hogar les garantizaban que la felicidad entraría a sus hogares en cuanto compraran uno de ellos. Sin embargo, existe un gran cambio en los anuncios de 1969. Se da mucha más importancia a la belleza femenina y a su cuerpo. Los anuncios analizados son próximos a la temporada de verano y quizás ello provoca que aumenten los productos para el cuidado la piel femenina.

Pero también podemos interpretarlo como que la mujer ama de casa se ha convertido en una mujer seductora y es así como se representa en la mayoría de los anuncios en los que aparece el estereotipo de *femme fatale*, una mujer que se preocupa más de su apariencia física que antes y que pretende tener un aspecto más seductor.

Sin embargo, lo que no cambia es que también en estos anuncios el rol de la mujer es estático y pasivo, mostrándose mayoritariamente el producto en primer lugar y la mujer detrás, y llegando incluso a convertirse en algunos anuncios en la clásica mujer objeto, expuesta únicamente por su físico y belleza.

5. Conclusiones

Después de la realización del trabajo y de los análisis de los anuncios anteriores, he obtenido una serie de conclusiones que se exponen a continuación.

De acuerdo con los objetivos específicos planteados al principio del trabajo podemos observar que sí se han satisfecho. En la contextualización histórica he podido conocer en profundidad el ambiente social y cultural de los sesenta y antecedentes. Con respecto a la contextualización publicitaria de la época, no he podido aproximarme con tanta profundidad, puesto que no existe información tan desarrollada de la época. Pero sí he analizado y valorado, la imagen de la mujer que la publicidad de los sesenta ofrecía, gracias a la variedad de anuncios que existen en la red y centrándome exclusivamente en los anuncios de la revista Triunfo a través de su versión digital.

En la publicidad de los sesenta, la mujer se preocupa fundamentalmente por estar feliz y sentirse guapa. Aunque podemos ver la diferencia que existe de los anuncios de principios de los sesenta con los de finales.

En los anuncios de 1962, se presenta una mujer más hogareña, mostrando los nuevos aparatos para el hogar, que le hacen vivir mejor, sentirse más feliz y cómoda, trabajar menos en casa y obtener más tiempo libre. De ese hogar al que nos referimos, ella es la reina o “el ángel del hogar”, como siempre comparando y recurriendo a los temas místicos cuando se trata de hablar de las mujeres. Los anuncios las situaban en el espacio del hogar, donde ellas eran las dueñas. El único lugar donde tenían autoridad y le ayudaban los nuevos electrodomésticos que iban apareciendo, apelando a que estos les harían vivir mejor y proporcionarles felicidad.

La imagen de las mujeres en estos anuncios nada tiene que ver con la de finales de los sesenta, pues en 1969, se presenta con mayor frecuencia la belleza y la seducción de la mujer, más preocupada por su aspecto físico. El cambio que se origina en esta misma década en cuanto a la situación social de la mujer provoca un leve cambio en la publicidad que se dirigía a ella. Pues a finales de los sesenta, se presenta una mujer más libre y reivindicativa, que lucha por sus derechos y poco a poco se sumerge en el mundo laboral.

Las marcas se dan cuenta de ello y su publicidad se dirige a una mujer más moderna, que no solo se ocupa de su casa y su familia.

El rol de la mujer de principios de los sesenta cambia con la mujer de final de los sesenta, pues ésta al principio se presentaba como esposa, madre y ama de casa y los anuncios de aparatos electrodomésticos y alimentación estaban dirigidos a ella, puesto que era la persona que se encargaba del cuidado del hogar y de su familia. Y el rol de la mujer de finales de los sesenta, muestra una mujer integrada en la sociedad. La publicidad se hace eco y se empieza a modificar el discurso publicitario, sobre todo se empieza a notar en los anuncios de electrodomésticos. Algunos de estos productos ya no estaban acompañados de una mujer para publicitarlos. La belleza es un atributo que socialmente hace más deseable a una mujer y los anunciantes lo sabían e integraban a las mujeres hasta en los anuncios de cuidado masculino. Una de las características más llamativas de este tipo de los anuncios es, como hemos visto, la obsesión por cambiar su aspecto físico y por lograr la belleza de otras mujeres: nórdicas o inglesas; precisamente las mujeres que estaban de moda, gracias al turismo recibido en nuestro país. Crear envidia o deseo por parecer otro tipo de mujer.

Otra característica que he localizado es la pose y la mirada de las modelos que integran los anuncios. Se trata de una pose y una mirada frontal, para que podamos verla completamente, admirar toda la belleza de su rostro sin ninguna imperfección y mostrándose segura de sí misma.

Tras realizar el trabajo, es evidente que la publicidad no se encargaba ella sola de proyectar esa imagen de la mujer, pues era la sociedad machista y retrógrada del momento la que se encargaba de esa misión. Una sociedad española que hizo perpetuar los roles y los estereotipos que existían en el franquismo. La publicidad solo manifestaba la realidad. El peso del hogar y la imposición de la belleza han sido la carga que ha acompañado al género femenino, que debería de imponer esos valores que la sociedad ha recogido y la publicidad ha potenciado creando mujeres sumisas y esclavas del hogar, el marido, sus hijos y de su propio cuerpo.

Gracias a este trabajo he aprendido como era la realidad publicitaria de la mujer en los años sesenta y el análisis de los anuncios dirigidos a ella, me ha aportado conocimientos inexistentes para mí y que me llevan a comprender una realidad actual en la que la imagen

de la mujer no ha evolucionado tanto como podamos creer. Pues seguimos siendo tratadas como inferiores en muchos aspectos tanto publicitarios como sociales.

6. Bibliografía

- A.T.C. (2015). “*Aquellos anuncios publicitarios (1940-1990).1ª parte*”. Recuperado el 15 de abril de 2018 de: <http://memoriasdelviejopamplona.com/2015/01/aquellos-anuncios-publicitarios-1945.html>
- Alegre Paiz, A. (2013). “*50 años de spots*”. Documental de Canal Historia. Recuperado el 7 de abril de 2018 de: <https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4>
- Arriero Ranz, F. (2016). *El Movimiento Democrático de Mujeres. De la lucha contra Franco al feminismo (1965-1985)*. España: Los libros de la Catarata.
- Coixet, I. (2015). “*50 años de... La mujer, cosa de hombres*”. Recuperado el 7 de abril de 2018 de: <http://www.rtve.es/alacarta/videos/50-anos-de/50-anos-mujer-cosa-hombres-isabel-coixet/3233953/>
- De Andrés Del Campo, S. (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la segunda república española: crónica y blanco y negro*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado el 5 de mayo de 2018 de: <http://eprints.ucm.es/4601/1/T26350.pdf>
- De Andrés Del Campo, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Revista Signa: UNED*: 255-283. Recuperado el 5 de mayo de 2018 de: <file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/Dialnet-HaciaUnPlanteamientoSemioticoDelEstereotipoPublici-1455794.pdf>
- De las Heras-Pedrosa, C. (2000). *De la década de oro de la publicidad en España: años 60*. Málaga, Ayuntamiento de Málaga.
- Del Rincón García, M.F. (2010). “Mujeres azules de la Sección Femenina: formación, libros, adoctrinamiento, político en España (1939-1945)”. *MÉI Métodos de Información: Revista profesional del COBDCV*: 1-23. Recuperado el 17 de marzo de 2018 de: [file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/Dialnet-MujeresAzulesDeLaSeccionFemenina-3720194%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/Dialnet-MujeresAzulesDeLaSeccionFemenina-3720194%20(1).pdf)
- Eguizábal Maza, R. (1998). *Historia de la publicidad*. Madrid: Celeste.
- Eguizábal Maza, R. (2004). “La publicidad en el cine. El cine en la publicidad: dimensiones de un encuentro”. *Publifilia*. Revista de Culturas Publicitarias. Recuperado el 25 de abril de 2018.

- Gallego, J. (1990). *Mujeres de papel. De ¡HOLA! a VOGUE: La prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.
- Gallego, J. (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación, ¿motor o rémora para la igualdad?* España: Aresta.
- Huertas, P; Sánchez, A. (2014). *Desarrollismo en la España de los 60*. Madrid: Creaciones Vincent Gravielle.
- La Española. (2015). “Cartel familia de los años 60”. Recuperado el 15 de abril de 2018 de: <http://www.laespanola.com/cartel-familia-de-los-anos-60/>
- Ley 56/1961, de 22 de Julio, sobre derechos políticos profesionales y de trabajo de la mujer. Boletín Oficial del Estado, núm.175, de 24 de julio de 1961, 11004 a 11005. Recuperado el 17 de marzo de 2018 de: <https://www.boe.es/boe/dias/1961/07/24/pdfs/A11004-11005.pdf>
- Marchamalo, J. (1996). *Bocadillos de delfín*. Grijalbo.
- Menéndez, M.I; Figueras, M. (2012). “La evolución de la prensa femenina en España: de la Pensadora Gaditana a los blogs”. *Comunicació: Revista de Recerca i d’Anàlisi* (Societat Catalana de Comunicació): 25-84. Recuperado el 10 de abril de 2018 de: [file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/267833-363546-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/267833-363546-1-PB%20(1).pdf)
- Miguel Ángel, (2012). “*Guía de la Buena Esposa*”. Recuperado el 6 de marzo de 2018 de: <http://factoriadesociales.blogspot.com.es/2012/07/guia-de-la-buena-esposa.html>
- Montero Díaz, M. (2011). “Mujer, publicidad y consumo en España. Una aproximación diacrónica”. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*: Publicación semestral de la Facultad de comunicación de Medellín: 83-92. Recuperado el 22 de marzo de 2018 de: [file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/Dialnet-MujerPublicidadYConsumoEnEspana-3719156%20\(10\).pdf](file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/Dialnet-MujerPublicidadYConsumoEnEspana-3719156%20(10).pdf)
- Montero Díaz, M. (2012). “La publicidad española durante el Franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo”. *Hispania*: Revista Española de Historia: 205-232. Recuperado el 22 de marzo de 2018 de: <http://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/viewFile/369/365>
- Nielfa Cristóbal, G. (2003). *Mujeres y hombres en la España franquista: sociedad, economía, política, cultura*. España: Complutense.

- Ortiz Heras, M. (2006). “La mujer en la dictadura Franquista”. *Aposta*. Revista de Ciencias Sociales: 1-26. Recuperado 22 de marzo de 2018 de: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/ortizheras.pdf>
- Peinado Rodríguez, M. (2012). *Enseñando a señoritas y sirvientas*. España: Los Libros de la Catarata.
- Raventós Ravinat, J.M. (2000). *Cien años de publicidad española (1889-1999)*, Tomo 3. Barcelona, Mediterránea Books.
- Roca i Girona, J. (2005). “Los (no) lugares de las mujeres durante el franquismo. El trabajo femenino en el ámbito público y privado”. *Gerónimo de Uztariz. Revista de Humanidades: Historia*: 1-21. Recuperado el 24 de marzo de 2018 de: [file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/Dialnet-LosNoLugaresDeLasMujeresDuranteElFranquismo-2173584%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/Dialnet-LosNoLugaresDeLasMujeresDuranteElFranquismo-2173584%20(3).pdf)
- RTVE. (2011). “*Los anuncios de tu vida- Todo está en la publicidad*”. Recuperado el 7 de abril de 2018 de: <http://www.rtve.es/alcarta/videos/los-anuncios-de-tu-vida/anuncios-tu-vida-tiempos-modernos/986390/>
- S. Bermejo, MJ. (2017). “*José Luis y Santiago Moro*”. Centro de documentación publicitaria. Recuperado el 6 de abril de 2018 de: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-283/jose-luis-y-santiago-moro>
- Satué, E. (1991). *El libro de los anuncios III. Volver a empezar (1940-1962)*. Alta Fulla.
- Soto Carmona, A. (2006). “No todo fue igual. Cambios en las relaciones laborales, trabajo y nivel de vida de los españoles: 1958-1975”. *Pasado y Memoria*. Revista de Historia Contemporánea. Universidad de Alicante: 15-43. Recuperado el 23 de marzo del 2018 de: [file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/PYM_05%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Mariaa/Downloads/PYM_05%20(2).pdf)
- Suárez, C. (2015). “*Fallece Pilar Salcedo, primera directora de TELVA*”. Recuperado 11 de abril de 2018 de: http://www.telva.com/2015/06/29/estilo_de_vida/1435572353.html
- Triunfo Digital Revista (1962). Número 1. Recuperado el 3 de mayo de 2018 de: <http://www.triunfodigital.com/mostrador.php?a%F1o=XVII&num=1&imagen=1&fecha=1962-06-09>
- Triunfo Digital Revista (1969). Número 367. Recuperado el 3 de mayo de 2018 de:

<http://www.triunfodigital.com/mostradorn.php?a%F1o=XXIV&num=367&imagen=1&fecha=1969-06-14>

- Triunfo. España. (s.f). En Wikipedia. Recuperado el 3 de mayo de 2018 de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Triunfo_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Triunfo_(Espa%C3%B1a))

