

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2020/2021

“Estereotipos de género en el siglo XX: un antes y después de la guerra civil en España”

Trabajo de fin de grado

Alumno: Jose Muñoz Várez

Tutora académica: Teresa Gema Martín Casado

SEGOVIA, junio de 2021

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. MOTIVACIÓN PERSONAL.....	2
1.2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	3
2. HIPÓTESIS.....	5
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	6
3.1. OBJETIVOS.....	6
3.2. METODOLOGÍA.....	6

PARTE TEÓRICA

4. ACERCAMIENTO AL CONTEXTO HISTÓRICO DE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA.....	8
4.1. SITUACIÓN EN ESPAÑA ANTES DE LA GUERRA CIVIL.....	8
4.1.1. RESULTADOS DE LA SEGUNDA REPÚBLICA.....	9
4.1.2. SITUACIÓN DE LA MUJER EN LA SEGUNDA REPÚBLICA.....	9
4.2. UBICACIÓN DE LO QUE SUPUSO LA GUERRA CIVIL.....	10
4.3. ETAPAS Y SITUACIÓN DE ESPAÑA TRAS LA GUERRA CIVIL.....	12
4.3.1. LA PRIMERA GRAN ETAPA, DESDE EL FIN DE LA GUERRA, EN 1939, HASTA 1959.....	12
4.3.2. LA SEGUNDA GRAN ETAPA, DESDE 1959 A 1975.....	13
4.3.3. SITUACIÓN DE LA MUJER EN LA DICTADURA FRANQUISTA.....	14
4.3.3.1. TESTIMONIOS DE JACOBA BENITA VÁREZ BARROSO (INÉDITO, 2021).....	15
5. EL NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD COMO REFLEJO DE LA SOCIEDAD.....	17
5.1. ETAPA DE LA SEGUNDA REPÚBLICA.....	17
5.2. ETAPA DE LA GUERRA CIVIL.....	18
5.3. ETAPA DE LA DICTADURA FRANQUISTA.....	20

PARTE PRÁCTICA

6. LA FIGURA DE LA MUJER A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ...	23
6.1. CARTELERÍA.....	23
6.1.1. DÉCADA DE LOS AÑOS 30. SEGUNDA REPÚBLICA.....	25
6.1.2. DESDE LOS AÑOS 40 A LOS 70. DICTADURA FRANQUISTA.....	34
7. ESTEREOTIPOS PREDOMINANTES SOBRE LA MUJER.....	44
8. CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES.....	48
9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	50

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de este trabajo se presentarán los estereotipos de la mujer en la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación de masas en España, concretamente en la cartelería. Se centrará en las etapas de la Segunda República y el “Franquismo”, pudiendo observar el cambio que supuso la Guerra civil. En el trabajo se recopilará y analizará la manera en la que se veía al sujeto, en este caso la mujer, en las etapas significativas del siglo pasado de nuestro país.

Cuando se habla de los estereotipos, en la publicidad, es un punto a destacar, ya que es tratada como un “modelo” que sirve para conocer mejor a la sociedad, mostrando y plasmando una visión determinada de la época en la que se vive. Además, cuenta con varias formas de hacerlo, entre las que destacan: los mensajes escritos y las imágenes, ambas buscando atraer al público objetivo como toda buena publicidad. Es por ello, que el estudio de los estereotipos va arraigado a ésta y es necesario para poder analizar precisa y concretamente el contexto histórico de cada etapa.

En este caso, el estudio se centra en la imagen mujer a través de la sociedad y las etapas históricas, para poder conocer tanto su figura como la relación con el entorno, incluyendo en él los procesos socioculturales que se llevan a cabo a lo largo de la vida. Cabe destacar que, a través de la historia, la mujer ha pasado por diferentes roles, como el rol de ser: la soltera, la esposa, la madre, la ama de casa y en menor percepción, el rol de la trabajadora, pudiendo observar su desarrollo personal, pero a su vez, viendo la influencia de vivir en una sociedad patriarcal, es decir, donde el poder recae sobre el hombre.

Llegados a este punto, toca preguntarse: ¿qué conocemos como estereotipos sociales? Pues bien, se llegan a entender como un conjunto de creencias que la sociedad comparte y utiliza para clasificar a un determinado grupo social con características y rasgos similares, de la misma manera se aplica a los miembros que pertenecen a una misma cultura. Dichos estereotipos sirven para explicar conductas y asociarlas con un grupo determinado, es decir, suelen ser estables y tenaces a los cambios de la sociedad.

Se muestra la definición según la Real Academia Española: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable.” (RAE, 2021)¹.

Por otro lado, durante el siglo pasado, se sucedieron grandes cambios como la llegada de los regímenes dictatoriales. Con ellos, llegó el control de la sociedad y la inhabilitación de aquellas opiniones y estilos de vida que se alejaban de los dictámenes del poder, creando nuevos estereotipos que contaban con sus propios principios y características.

A su vez, fueron apoyados a través de una nueva forma de publicidad y de transmisión de la información en los medios de comunicación, haciendo que los estereotipos que se conocían cambiaran en su totalidad. Dichos regímenes consiguieron ser capaces de propagar estos principios a través de la educación, el ocio y las creencias religiosas. Es por ello que los medios de comunicación fueron tratados como el punto fuerte de los regímenes dictatoriales, es decir, fueron el principal eje para dominar a la ciudadanía. Los medios siempre son utilizados desde la política para dirigir en cierto modo a la población.

1.1. MOTIVACIÓN PERSONAL

A la hora de elegir el tema del trabajo, me decanté por los estereotipos de la mujer debido a varias razones. Una de ellas, en vista de que mi familia está compuesta mayoritariamente por mujeres, cada una diferente a la otra, pero, sobre todo, quise reflejar el pasado y así conocer un poco más tanto la historia de mi familia, como la de este país, pues también ha conseguido captar mi atención a lo largo de todos estos años de estudio. Otra debida a esta carrera, “Publicidad y Relaciones Públicas”, pues a lo largo de estos cuatro años he podido observar como la mayoría de alumnado y profesorado han sido mujeres, así como las asignaturas estudiadas que han permitido conocer un poco más el feminismo en la historia.

Por otro lado, decidí centrarme en la publicidad que se realizaba en el siglo XX en los regímenes totalitaristas, pues me resulta interesante lo que consiguieron los países en los que allí se instauraron, como en: Rusia, Alemania, Italia y España. Como bien dije, fueron el ejemplo de cómo la comunicación fue el principal eje para llegar al poder y conseguir el adoctrinamiento de la población. Es por ello, que no se ha de olvidar el poder de los

¹ Obtenido de: <https://dpej.rae.es/lema/estereotipo>

medios siempre utilizado por la política y los regímenes políticos y, estudiar como emitían mensajes que la sociedad llegó a interiorizar.

Tras saber qué es lo que deseaba investigar, me dispuse a elegir una fecha, decantándome concretamente por los años de la Segunda República y la Dictadura Franquista que llegó tras la Guerra Civil de 1936-1939. Elegí esta por la cercanía temporal, habiendo mujeres de mi familia que la ha vivido. Volviendo a la historia de los estereotipos, se estudiarán por su relación y posible permanencia en la actualidad en lo que conocemos como el estereotipo de la mujer.

El siglo XX vivió tres etapas, pero nos centraremos en las dos primeras, siendo estas, la Segunda República, en la cual la mujer estaba viviendo un periodo de libertad que hasta entonces no se conocía; pues se introdujeron a la vida pública y se aprobaron leyes y derechos a su favor, como el derecho al voto y, la Dictadura Franquista, en la que se impusieron unas nuevas creencias en la sociedad, quedando esta bajo el control de esa época, el nacional católico, provocando cambios en los derechos ya adquiridos.

El conjunto de todo esto consigue despertar mi interés sobre el tema de estudio: “Los estereotipos de la mujer, un antes y un después de la Guerra Civil española”.

1.2. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

En este apartado se explicará la distribución del trabajo; el primer lugar está ocupado por el apartado introductorio, en el cual se explica dicha estructura, la elección del tema y alguna pincelada sobre los estereotipos y la imagen de la mujer a lo largo del siglo XX en España.

En el segundo apartado, se indica la hipótesis de la que se parte, seguida del punto tres con los principales objetivos y método de investigación del trabajo, en este caso, el análisis de contenido. Tras ello, el trabajo se divide en una parte teórica, con el punto cuatro, el más denso, pero en el que se pone en contexto el cambio que supuso la Guerra Civil en la sociedad. Y, el punto número cinco, en el cual se estudia el cambio de la publicidad y el papel de la mujer en ella.

La segunda parte de esta división, es la parte empírica, en la que se puede observar como en el apartado seis del trabajo se elige uno de los medios que mejor supo mantenerse con la introducción al “Franquismo”, en este caso, la cartelería. A partir de aquí, se elegirán diez carteles de la Segunda República y, diez de la Dictadura Franquista y, se analizarán diferentes variables del contenido como: las acciones, estereotipos, posiciones, planos, apariciones, etc. de la imagen de la mujer que aparece en cada uno de ellos.

Tras ello, se conocerán los diferentes y más destacados estereotipos que se han asociado a la mujer a lo largo de la parte histórica que se analizará. Concluido el trabajo se citará la bibliografía consultada en este estudio.

2. HIPÓTESIS

Una vez que se ha aclarado el tema de estudio, se procede a redactar la hipótesis de la cual se parte, siendo esta la base del trabajo de investigación y que concluye con los resultados esperados.

Partiendo del conocimiento del concepto de estereotipo y su construcción a través de los factores que forman la sociedad, se considera que los medios de comunicación poseen el poder de construir la realidad del individuo, representado y formado a su vez la base de la opinión pública.

Consideramos la publicidad de dichos medios como el modo en el que la sociedad interactúa, creando los valores, los estereotipos y la manera de ver, interpretar y entender la realidad en la que viven. Pero esto no es todo ya que la comunicación publicitaria complementa a estos contenidos, siendo persuasiva y buscando siempre la respuesta del receptor debido a que esta se produce dentro del marco social.

Es por ello que lo que se pretende es comprobar la manera en la que se trata la figura de la mujer a lo largo de la historia y en la publicidad de los regímenes de dichas etapas. Se busca afirmar como la mujer ha pasado de realizar actividades dinámicas en la sociedad durante la Segunda República, a limitarse a las actividades relacionadas con ámbito del hogar y el cuidado de la familia durante la Dictadura Franquista.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVOS

Al tratarse de un trabajo de investigación que comprende varias etapas, estará dividido en dos partes, el marco teórico y, el empírico, pudiendo diferenciar los objetivos en cada una de ellas.

- Parte teórica
 - Entender el concepto de estereotipo.
 - Entender la desigualdad de géneros como algo inherente a la especie humana en la evolución histórica.
 - Conocer la situación de la mujer en la sociedad española durante la etapa de la Segunda República y la Dictadura Franquista del siglo XX.

- Parte práctica
 - Identificar los estereotipos femeninos del siglo XX en el medio de la cartelería.
 - Comprender la influencia de los estados en el desarrollo de los estereotipos.
 - Estudiar el estereotipo de la mujer en la publicidad de dichas etapas mediante el cartel publicitario.

3.2. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología, de acuerdo con los objetivos expuestos en el trabajo, los datos utilizados, fuentes secundarias, se obtendrán de diferentes bases de datos como archivos electrónicos, manuales, artículos y testimonios de personas referidos a los cambios sociales de dichas etapas.

La realización de este trabajo lleva a cabo la recopilación de información sobre los ámbitos de estudio, una clasificación de los datos más útiles y una posterior lectura y síntesis. Una vez recopilada y escrita la parte teórica, se llevará a cabo el análisis de contenido, buscando en ello la representación de estereotipos de la mujer a través de diferentes medios o soportes durante las etapas de la Segunda República y la Dictadura Franquista, concretamente en el cartel publicitario.

“En el análisis de contenido se debe especificar qué se va a analizar, cuáles serán las fuentes del contenido, cuantificar este y detectar las tendencias que se manifiestan. Se trata de una técnica de investigación basada en datos cuantitativos, objetivos, pero éstos no tendrán ningún tipo de relevancia si no están acompañados de una interpretación subjetiva basada en los datos cuantitativos obtenidos. Bardin en su obra *El análisis de contenido*, lo cita de la siguiente manera:”. (Martín Casado, 2010, 271).

“El análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, encerrado en todo mensaje. Con la que lo definió del siguiente modo:” (Martín Casado, 2010, 271).

“Conjunto de técnicas de análisis de comunicación, cuyo objetivo es obtener indicadores mediante procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo inferencias de conocimientos relativas a las condiciones de producción/ recepción de estos mensajes” (Martín Casado, 2010, 271).

Por ello, en este análisis de contenido se podrá observar cómo aparece la figura de la mujer, el estereotipo que se representa, la labor que desarrolla la mujer en el cartel, su posición y plano, el tipo de producto que se intenta vender y la manera en que aparece, es decir, como usuario del producto o como “objeto” de atracción hacia el público.

Finalmente, tras el estudio y análisis, se presentan las conclusiones y observaciones, comprobando los objetivos e hipótesis planteadas al principio.

PARTE TEÓRICA

4. ACERCAMIENTO AL CONTEXTO HISTÓRICO DE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA

En esta parte del trabajo se dará lugar a la historia de España, centrada en las etapas elegidas a desarrollar.

4.1. SITUACIÓN EN ESPAÑA ANTES DE LA GUERRA CIVIL

En los últimos años de España previos a la Guerra Civil, el país se situaba en la etapa de la Segunda República, la cual surgió el 14 de abril de 1931 tras una crisis económica mundial. Frente a esta, en Europa comenzaban a instaurarse regímenes dictatoriales como el fascismo italiano y el nazismo alemán. (Berzal de la Rosa, 1998).

Fue en 1930 cuando el militar Miguel Primo de Rivera asumió la derrota de la dictadura que impuso con el apoyo del rey Alfonso XIII en 1923. Tras ello, en febrero de 1931 ocupó su lugar el general Dámaso Berenguer y finalmente, al no salir satisfecho ya que no pudo imponer la monarquía, pasó a Juan Bautista Aznar, quien realizó las elecciones municipales el día 12 de abril. El día 14 de abril, con la salida del rey, se impuso la Segunda República. (Arrarás, 1969).

Durante la primera etapa, se consiguió aprobar la Constitución republicana y se instauró un nuevo gobierno con Niceto Alcalá Zamora como presidente de la República, el cual permitió realizar reformas económicas, sociales, políticas y culturales; además, supuso el cambio de bandera haciéndose oficial el 27 de abril de 1931, pasando de 3 franjas de igual tamaño de colores rojo, amarillo y rojo a, rojo, amarillo y morado, este último representaba los movimientos liberales y progresistas de la época en la que los comuneros se enfrentaron al rey Carlos I en el siglo XVI. (Arrarás, 1969).

Frente a esto, en el gobierno español existía una gran inestabilidad política, pues se encontraban en la oposición los militares ubicados en África, la iglesia católica, la monarquía y los grandes empresarios. (Arrarás, 1969).

En noviembre de 1933, se convocaron elecciones², dando como resultado un gobierno compuesto por la derecha católica de la CEDA³ y el centro derecha republicano del Partido Republicano Radical. Este nuevo gobierno se centró en rectificar las primeras reformas, pero generó la revolución de octubre de 1934. Además, se le sumaron las protestas que surgían tanto en el campo como en la industria debido a las pésimas condiciones laborales. (Comín Colomer, 1954).

El 16 de febrero de 1936 se convocaron otras elecciones por parte de Alcalá Zamora, en las que el Frente Popular se hizo con la victoria. La situación se encontraba en un estado de equilibrio entre la parte de la población que seguía apoyando a la monarquía de Alfonso XIII y apostaba por un gobierno fascista, y aquella que defendía la revolución y un cambio que impusiera la dictadura comunista. (Comín Colomer, 1954).

4.1.1. RESULTADOS DE LA SEGUNDA REPÚBLICA

En cuanto a las cifras de población, se acercaban a 25 millones de personas, siendo Barcelona y Madrid las ciudades más pobladas hasta el momento respectivamente. Gran parte vivía en municipios pequeños y el medio rural, por lo que la mayoría de la población trabajaba en el sector primario. (Berzal de la Rosa, 2017).

Al otro lado, había una España industrializada, mostrando que estaba al mismo nivel que otros países de Europa. A esto se sumaba que el 70% de la población se encontraba alfabetizada gracias al aumento de la escolarización debido a las últimas reformas educativas. (Berzal de la Rosa, 2017).

4.1.2. SITUACIÓN DE LA MUJER EN LA SEGUNDA REPÚBLICA

Cabe destacar que la mujer comenzaba a sentirse igualada al compaginar su entrada en las escuelas con el trabajo. Consiguió adquirir un mayor protagonismo social que en décadas anteriores y se abrió paso como mujer urbana y moderna. (Del campo, 2002).

Finalmente, gracias al estado democrático en el que se vivía, la mujer consiguió dar un paso adelante con puestos de trabajo como altos cargos, ganar premios y acceder al voto

² Primeras elecciones en las que la mujer accede al voto en la historia de España.

³ Confederación Española de Derechas Autónomas.

gracias al sufragio femenino, además, lograron que se aprobara la Ley del Divorcio y se aceptaran reformas en el mercado laboral. El cambio de la condición de la mujer quedó visible tanto en su aspecto físico como en su expresión pública. (Del campo, 2002).

4.2. UBICACIÓN DE LO QUE SUPUSO LA GUERRA CIVIL

La Guerra Civil comenzó cuando los días 17 y 18 de julio de 1936 las fuerzas armadas, encabezadas por Francisco Franco y Emilio Mola, dieron un golpe de Estado contra el Gobierno de la Segunda República. España se encontraba dividida, por un lado, el bando republicano constituido por el Frente Popular, a su vez, por la coalición de partidos republicanos con el Partido Socialista Obrero Español, sectores anarquistas, sindicalistas y el movimiento comunista. Además, estaba apoyado por el movimiento obrero que buscaba la revolución social. (Burnett Bolloten, 2015).

Por otro, el bando sublevado o “bando nacional” organizado en torno al mando militar. En este lado se incluyeron la Falange Española, la CEDA, los carlistas, los monárquicos y otros grupos de apoyo a la Iglesia Católica y élites empresariales. (Berzal de la Rosa, 2007).

Este último bando, no consiguió su principal objetivo de hacerse con las ciudades más grandes del país, pero aun así lograron controlar la mitad del territorio de la península. Es llegado este punto en el que los sublevados comenzaron a realizar propaganda llamada “Reconquista” para conseguir derrotar la República y, los republicanos, propaganda en la que representaban la figura de Franco como “la muerte” junto a sus aliados, la Iglesia y los grandes empresarios. (Berzal de la Rosa, 2007).

Al otro lado, las fuerzas republicanas consiguieron calmar ese alzamiento y seguir al frente de la otra mitad del territorio, incluyendo zonas industrializadas gracias a las milicias compuestas por comunistas, socialistas y anarquistas. (Berzal de la Rosa, 2007).

Finalmente, el golpe de Estado fracasó, una mitad del país pertenecía al bando republicano, fiel al Gobierno, y la otra mitad, al nacional, en su contra. Quedaba un tercio del territorio que pertenecía a los rebeldes, aquellos que no se identificaban ni con uno ni

con otro y sobre los que ninguno tenía poder, asique solo quedaba lo inevitable, un enfrentamiento. (Burnett Bolloten, 2015).

En los primeros días del conflicto, republicanos y nacionalistas pidieron ayuda militar al extranjero. Solamente se contó con la ayuda de Alemania e Italia apoyando al general Franco, dichos países, transportaron a la península las tropas que en aquel momento se encontraban en Marruecos. Con el miedo a que se convirtiera en una guerra europea se firmó el Tratado de no intervención en España, el cual Alemania e Italia incumplieron para seguir ayudando a Franco y, la Unión Soviética, para apoyar la República. (Burnett Bolloten, 2015).

En 1937, por orden de Franco, las milicianas, es decir, las mujeres que estaban luchando en el bando republicano, fueron obligadas a abandonar ese puesto y regresar a sus hogares, lo que provocó que se dedicaran únicamente a las tareas domésticas, tal y como lo estaban haciendo las mujeres del bando nacional. (Preston, 2016).

En enero del año 1938, se acabó formando lo que se conoció como “Nuevo Estado” y se nombró a Francisco Franco como presidente del gobierno. En este momento comenzó a notarse la ideología del franquismo, basada en el conservadurismo tradicional y el derechismo reaccionario. Además, se instauró un nuevo escudo, el cual se incorporaba a la anterior bandera de colores rojo, amarillo y rojo y, tomaba elementos del escudo de los Reyes Católicos como el yugo, las flechas o el águila. (Preston, 2016).

El avance nacionalista siguió por toda la península hasta que el 5 de marzo de 1939, finalizaron su avance en Madrid y con ello, el país quedaba en su totalidad bajo el control del general Francisco Franco. (Preston, 2016).

El día 1 de abril de 1939, la Radio Nacional de España difundió la noticia: “En el día de hoy, cautivo y desarmado el ejército rojo, han alcanzado las tropas nacionales sus últimos objetivos militares. La guerra ha terminado. Burgos, 1º de abril de 1939, año de la victoria. El Generalísimo. Fdo. Francisco Franco Bahamonde.” (RTVE, 1939)⁴.

⁴ Último parte oficial de la Guerra Civil. RTVE, obtenido de: <https://www.rtve.es/especiales/guerra-civil/>

Acabó con la vida de entre 500.000 y 1.000.000 de personas, además de otras muchas que acabaron pasando por diferentes torturas. (Preston, 2016).

4.3. ETAPAS Y SITUACIÓN DE ESPAÑA TRAS LA GUERRA CIVIL

La Guerra Civil dio paso a la etapa conocida como “Franquismo”, dictadura de carácter totalitario que se mantuvo en España desde 1939 hasta 1975. Estuvo representada por la exaltación del ideal de la Patria, la religión basada en el catolicismo y la búsqueda del “tradicionalismo”. (Yllan Calderon, 2006).

El periodo de la dictadura franquista se dividía en dos grandes etapas, dentro de las cuales podremos observar otras.

4.3.1. LA PRIMERA GRAN ETAPA, DESDE EL FIN DE LA GUERRA, EN 1939, HASTA 1959

Dentro de ella, se encuentra la etapa de 1939 a 1945. Comenzó con un periodo en el que Franco pidió la neutralidad para no entrar en la Segunda Guerra Mundial debido a la frágil condición económica que vivía el país. Con la entrada de algunos países europeos cambió el estado a no beligerante de manera que las tropas que se encontraban en el Protectorado español de Marruecos estaban a disposición de Hitler. En 1942, se crearon varias organizaciones como las JONS⁵, el SEU⁶ o la Sección Femenina para que el proceso de adopción del ideario fascista se cumpliera cuanto antes. Ese mismo año, se volvió al estado de neutralidad. (Tusell, 2007)

Con la Segunda Guerra Mundial, España no consiguió recibir ayuda y tuvo que autoabastecerse, lo que hizo que cayese en una gran crisis económica que duró más de una década. Fueron años de gran represión de la población, gran parte fue llevada a campos de concentración o, perseguidos por su ideología contraria. (Yllan Calderon, 2006).

⁵ JONS: Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista.

⁶ SEU: Sindicato Español Universitario.

La segunda etapa de 1945 a 1950, tras el fin de la Segunda Guerra Mundial, impuso el Fuero de los Españoles, con el nuevo gobierno se retomó la idea de reforzar el catolicismo llegando a lo que se conoció como “nacionalcatolicismo”. Estos intentos de cambio del país dieron como resultado que varios países se retrataran en contra del “Franquismo” debido a su similitud con el “Fascismo”. (Tusell, 2007).

En 1947, se aprobó la Ley de Sucesión en la Jefatura del Estado y con ella, se designó al sucesor, el cual debía llevar título de Rey o de Regente eligiendo a Juan Carlos de Borbón. A finales de este mismo año, Estados Unidos dio el primer crédito al país de manera que en 1950 España comenzó el proceso de recuperación. (Tusell, 2007).

En la última etapa de esta primera que duró de 1950 a 1959, se volvió a renovar el gobierno y se consiguió cambiar la política económica. España se integró progresivamente en la ONU⁷ hasta conseguir ser admitida en 1955, con ello se acabó el aislamiento que estaba viviendo el país. El fin de esta década se vio marcado con el comienzo de la construcción del Valle de los Caídos y, con la visita del presidente de Estados Unidos quién había derrotado a los bandos fascistas en la Segunda Guerra Mundial. (Tusell, 2007).

4.3.2. LA SEGUNDA GRAN ETAPA, DESDE 1959 A 1975

Fue el momento de apertura y desarrollo de España. Con el Plan Marshall comenzó el contacto con otros países y economías. Esta etapa se dividió en dos, la primera de 1959 a 1969, en la cual se incluyó la mejora económica gracias al Plan de Estabilización y Liberación firmado en 1959 y se consiguieron alcanzar sus objetivos gracias a la estabilización de precios y la desvalorización de la peseta. Este gran desarrollo, provocó un cambio en la estructura económica, ya que la población comenzó a trasladarse de la zona rural a la ciudad, dejando de ser un país donde predominaba la agricultura y ganadería, a uno donde lo hacía la industria. Pero estos cambios sociales y económicos, no lograron realizar un cambio político, pues volvieron los conflictos debidos al resurgimiento de la oposición y las manifestaciones obreras. (Tusell, 2007).

⁷ ONU: Organización de las Naciones Unidas.

En la segunda y última etapa dentro de esta y que marcó el fin de la dictadura franquista, de 1969 a 1975, se impuso una postura reformista convenciendo a Franco de la entrada a la democracia. (Tusell, 2007).

En 1973, Carrero Blanco fue nombrado presidente del gobierno, pero ese mismo año fue asesinado por ETA⁸, poniendo a España en la peor crisis política del régimen. Un año más tarde, el fin de la dictadura de Portugal provocó que el “Franquismo” fuese la única dictadura que se mantenía activa en Europa haciendo surgir una crisis que se sumó a la hospitalización del generalísimo y la cesión de poderes temporalmente al príncipe Juan Carlos de Borbón. (Yllan Calderon, 2006).

Durante el último año, la crisis económica se vio agravada con el crecimiento de la actividad de ETA y el estado de salud de Franco, lo que hizo que traspasase sus poderes al príncipe de manera que este tuvo que hacer frente a la crisis que se vivía. (Yllan Calderon, 2006).

El 20 de noviembre de 1975, el entonces presidente del gobierno, Carlos Arias Navarro, anunció la muerte de Franco⁹. (RTVE, 1975)

4.3.3. SITUACIÓN DE LA MUJER EN LA DICTADURA FRANQUISTA

En el caso de la mujer, en la primera gran etapa, aquellas que apoyaban a la República, fueron violadas, torturadas y robadas por los militares nacionales y a su vez, tras ser capturadas, fueron humilladas ante las miradas de las personas de la ciudad o el pueblo donde viviesen, siendo paseadas con la cabeza rapada e incluso desnudas, pues el pelo largo era sinónimo de feminidad. Cabe destacar que, en 1937 con la creación del Servicio Social de la Mujer, aquellas que se encontraban entre el rango de edad de 17 y 35 años se vieron obligadas a realizar actividades sociales por las que no recibirían ningún salario quedando durante décadas la imagen de mujer humilde, madre y que cuidaba de su familia. (Del campo, 2002).

⁸ ETA: Euskadi Ta Askatasuna, “Patria Vasca y Libertad”.

⁹ Fue a través de televisión española, TVE, con las palabras: “Españoles...Franco ha muerto”. Tras ello, se dispuso a leer el testamento político de Franco y finalizó con un “¡Viva España!”; dicho presidente se mantuvo en el puesto hasta que en 1976 fue sucedido por Adolfo Suárez.

Además, Franco destinó gran parte del poder que poseía a limitar sus derechos y libertades, así como a intelectuales, masones, homosexuales, judíos, gitanos, comunistas y socialistas. La Iglesia católica también se esforzó para que las mujeres tuviesen un comportamiento y apariencia recatada, igualmente, insistió en la separación de sexos en el día a día como en las escuelas, piscinas y playas. (Del campo, 2002).

Con los años, se creyó que esta situación había cambiado, pues en la segunda gran etapa, se aprobó la Ley sobre Derechos Políticos, profesionales y laborales de la mujer, la cual acababa con la discriminación de salarios y de acceso a los trabajos, aunque no fue así. (Del campo, 2002).

4.3.3.1. TESTIMONIOS DE JACOBA BENITA VÁREZ BARROSO (INÉDITO, 2021)

La mayoría dejaba los pueblos para irse a las grandes ciudades tras acabar los estudios obligatorios, normalmente con 16 años. Allí solían trabajar como niñeras, limpiadoras o dependientas, estos puestos, los abandonaban en el momento que se casaban, incluso a veces, eran despedidas por ello ya que el sueldo del hombre solía ser más elevado y de esta manera ellas ocupaban el papel de amas de casa, esposa obediente y madre generosa.

Se ha podido comprobar como la mujer fue obligada a apartarse de la vida social, ya solo podía entrar y salir de casa cuando el hombre, ya fuera un hermano, el marido, el hijo en caso de viudedad o el padre, se lo permitiera, como si fuese menor de edad.

Por otro lado, ellas estaban obligadas a ser las sumisas y dependientes, pues si estaban solteras, no podían acercarse a los hombres, si no iban a misa o guardaban el luto, eran rechazadas por la sociedad y, si conseguían un puesto de trabajo, lo hacían bajo unas condiciones laborales pésimas y eran tachadas como objetos decorativos. Además, tenían que convivir con tabús como el sexo o la menstruación femenina, dichos temas iban pasando de generación en generación entre mujeres de forma secreta.

Cabe resaltar la importancia del casamiento en esta etapa, el cual se veía como una obligación. Al principio de la Dictadura, se casaban de negro por el luto y así podían reutilizar el vestido en otras ocasiones debido al nivel de pobreza que se vivía, tras ello, lo más normal era que formarían una familia numerosa de incluso, más de cinco hijos ya

que el propio Franco dijo que había que repoblar el país y así, aquellas familias dispondrían de ayudas económicas.

Con el fin del “Franquismo”, aquellas mujeres que fueron criadas en los últimos años de esta etapa siguieron con ciertas costumbres que se habían forjado en su interior, como la de casarse o no seguir estudiando para estar a disposición del hogar y su familia con tan solo 20 o 30 años.

5. EL NEGOCIO DE LA PUBLICIDAD COMO REFLEJO DE LA SOCIEDAD

En este apartado se puede observar el desarrollo de la publicidad española y principales los medios de comunicación de masas a lo largo del siglo XX, concretamente en las etapas explicadas anteriormente. Se podrá comprobar cómo, al mismo tiempo que la sociedad va avanzando y pasando por diferentes etapas, la publicidad refleja cada una de las características de la sociedad.

5.1. ETAPA DE LA SEGUNDA REPÚBLICA

En el primer tercio del siglo XX de España, la publicidad fue conocida por transmitirse a través de canales como la radio, la cartelería o la prensa escrita. A pesar de que la radio tuvo un gran peso publicitario, pues fueron los primeros años de este medio en España ya que su transmisión comenzó en 1924, apenas quedaron muestras de ello. En el solían aparecer productos de bebidas sin alcohol, productos de higiene y belleza y, productos del hogar y agrícolas. (Fernández Poyatos, 2006).

La publicidad en este medio iba dirigida directamente a las mujeres, sobre todo, a aquellas jóvenes que luchaban por la igualdad, pero por su escasa comprensión por el resto, se acabó dirigiendo a hombres. Cabe destacar el estereotipo de la mujer sumisa y ama de casa, los cuales la describían como frágil, cariñosa y dulce. También, destaca el machismo que utilizaban en las canciones, pero, este quedaba diluido entre las buenas intenciones o el contexto cómico. Normalmente, dichas canciones, iban encaminados a la clase alta de la sociedad, pues buscaban incentivar las compras por parte del público y, su duración se aproximaba a los tres minutos. (De Andrés, 2002).

Otro de los medios fueron los carteles destacando por ser el canal publicitario más escogido y convirtiéndose en el primer medio publicitario que se dirigía a las masas. Se podía llegar a encontrar en la calle donde aparecían fijados en fachadas, vallas o carteleras, en el exterior o interior de las tiendas, colgados en farolas e incluso, tirados por carros. Los principales productos que se encontraban en este medio se agrupaban en torno a tres sectores, la alimentación, la bebida y el tabaco, destacando los chocolates, los aceites y las conservas. Otros sectores que eran comunes fueron el de cosmética e higiene, donde se podían encontrar jabones, aguas de colonia y lociones capilares. A medida que

avanzaba la industrialización y la modernización en España, se incrementaba la publicidad de productos relacionados con la oficina como eran las máquinas de escribir y cajas registradoras y a su vez, los artículos domésticos como las máquinas de coser y bombillas. Además, cabe destacar el desarrollo automovilístico y la publicidad dedicada a esto. (Alvarado, 2017).

Los carteles no solo estuvieron destinados al consumo, sino que también destacaron aquellos que anunciaban espectáculo y diversión. En ellos, se podían encontrar el teatro, las revistas, la música, las corridas de toros y los eventos deportivos para las clases más pudientes. (Alvarado, 2017).

Y, por último, pero no menos importante, la publicidad en la prensa escrita. Esta fue inestable y escasa en España hasta que de los años 20 a 1936 se consolidó en el mercado publicitario llenándose de anuncios las principales páginas de los periódicos y revistas. Además, se logró mejorar la imagen y tipografía logrando incrementar su importancia y pasando de ser informativos y explicativos a simplemente seducir al público. En conclusión, se llegó a sobreponer la imagen al texto. Ambos medios lograron que se incrementará el consumo, concentrado en el núcleo urbano de las grandes ciudades y destinado a la alta y media sociedad, y crecieran los ingresos de la clase obrera. (Fernández Poyatos, 2006).

El papel de la mujer fue fundamental, ya que en esta época se llegó a crear un aspecto de mujer joven, bella, delicada y exótica. Era la protagonista de la mayoría de los anuncios publicitarios que lograba captar la atención del público y apartarla del propio producto. Un claro ejemplo fueron los anuncios destinados a las corridas de toros, donde las mujeres más populares y castizas eran la imagen de estos, ataviadas como majas, llevando mantones de Manila, abanicos, mantillas y flores. (Alvarado, 2017).

5.2. ETAPA DE LA GUERRA CIVIL

En el periodo de la Guerra Civil, de 1936 a 1939, destacó el papel de la cartelería como principal medio de comunicación de masas. Cabe recalcar que la publicidad no cesó, es más, se impulsó y dividió del mismo modo que la sociedad. (Alvarado, 2017).

El bando republicano, en el que destacaron los carteles protagonizados por la mujer que transmitían poder y se las posicionaba como fuertes y libres ataviadas con trajes de trabajo y armas, a veces, aparecía el león junto a ellas. Los símbolos que solían aparecer eran la hoz y el martillo, como representación de la clase obrera y, la estrella internacionalista de tres y cinco puntas. Además, resaltaban la importancia de la educación. (Alvarado, 2017).

Cartel 1: Juventud Socialista Unificada.



Fuente: pinterest.es

Y el bando nacional, en los que solía aparecer el hombre como protagonista junto a armas de lucha, dejando en segundo lugar a la mujer, la cual aparecía detrás o en menor tamaño realizando labores domésticas o cuidando de sus hijos. Además, en ellos destacaba la presencia de la fe y el catolicismo. En cuanto a la simbología, estaban representados con el yugo, las flechas o el águila bicéfala. (Alvarado, 2017).

Cabe destacar que, con el avance del bando nacional, en 1937, se creó la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda como órgano de FET¹⁰ y de las JONS y con ella, comenzó la gestión de la propaganda y así, su censura. (Berzal de la Rosa, 2007).

¹⁰ FET: Falange Española Tradicionalista.

Cartel 2: Bando nacional.



Fuente: pinterest.es

5.3. ETAPA DE LA DICTADURA FRANQUISTA

Tras la Guerra Civil y la proclamación del nuevo estado dictatorial por parte del bando nacional, se produjo un cambio en el que predominó la censura. A pesar de ser una nueva etapa, los medios propagandísticos seguían siendo los mismos, destacó el papel de los carteles, aunque a estos se sumaron la prensa, la radio, el cine, el teatro y la música entre otros y, finalizando esta primera etapa, a finales de los años 50, se comenzaron a introducir audiovisuales. (Berzal de la Rosa, 2007).

En la primera gran etapa del “Franquismo”, de 1939 a 1959, los anuncios estaban repletos de símbolos religiosos y patrióticos, en ellos se podían observar frases destinadas exclusivamente a las mujeres como “Casarse pronto y bien”. En las imágenes destacaba la familia tradicional en la que el hombre tenía la autoridad y jerarquía y la mujer era la sumisa. Además, los principales anunciantes se vieron obligados a acatar dichos lemas y símbolos por miedo a ser tachados de “desafectos”, es por ello, que españolizaron desde la moda hasta el idioma. (Alvarado, 2017).

En 1940, se aprobó la orden ministerial que prohibió todo lo que tenía que ver con marcas, nombres y anuncios extranjeros, todos los anuncios llevaban eslóganes como “orgullo de

la industria nacional” o “producto netamente nacional” y, la bandera o monumento nacional junto al producto anunciado. Debido a la censura, no se pudieron publicitar ni las penurias, ni el desabastecimiento ni las desgracias naturales como plagas o enfermedades, por lo que no se pudo reflejar la verdadera vida social, quedando una imagen más amable y colorida de lo que fue. La publicidad dejó de recibir la atención que suponía al igual que el resto sector artístico y cultural. (Alvarado, 2017).

Por otro lado, destacó una publicidad que agrandaba la distinción de clases, donde se dirigía a los más pobres con productos para la falta de higiene y las enfermedades que esta producía y, a los más pudientes y minoritarios con productos de alta costura, joyería y fiestas. Sin embargo, la censura produjo que se eliminaran palabras como *banquete* o *barman* para no mostrar la desigualdad social. La protagonista de todo esto, siguió siendo la mujer, esta vez, mostrada con una imagen estereotipada de España, vestidas de gitanas, rodeadas de toreros y guitarras, la cultura flamenca era sinónimo de lo español. (Alvarado, 2017).

Ya en la segunda gran etapa del franquismo, de 1960 a 1975, con el comienzo de la década de los 60, el sector publicitario cambió. Debido a la apertura del país y las relaciones internacionales, se fueron introduciendo nuevas agencias de publicidad, siendo la primera en 1964¹¹ y, se pasó a la publicidad de consumo. (Berzal de la Rosa, 2007). Cabe destacar la aparición de los primeros anuncios de la televisión¹² a través de prensa, vallas, radio y cine. Ese mismo año, fue en el cual se aprobó el Estatuto de la Publicidad, donde se reconoció la publicidad como profesión y se establecieron unos límites. (Alvarado, 2017).

Aún el avance de la introducción de las nuevas multinacionales, la principal protagonista para anunciar los productos seguía siendo la mujer, una mujer más moderna pero que seguía bajo el control doméstico y la sumisión del hombre e incluso, hubo anuncios donde trataban de normal su humillación y vejación. Adoptó diversos roles como el de mujer seductora que enamoraba por su perfume o cosmética, madre que cuida a su familia y da

¹¹ Se trató de una empresa londinense, LPR, cuya oficina se instaló en Madrid.

¹² Un nuevo aparato electrónico que empezaba a verse en un país abarrotado de pobreza, con él, llegaban a reunirse hasta 10 personas delante de un mismo televisor. Como dato de interés, cabe destacar el ejemplo de la lista de espera de más de un año para obtener el histórico coche “Seat 600”, lo cual que se produjo gracias a su anuncio en televisión.

gracias a los electrodomésticos y dotes culinarias o, ama de casa velaba por el cuidado del hogar, siempre ordenado y limpio. (Alvarado, 2017).

Tras el fin del franquismo, en 1975, llegó la etapa de color junto a la televisión, dejando atrás, de manera metafórica, “la España en blanco y negro”. Con el televisor, llegaron nuevas formas de propaganda, ahora las grandes marcas querían estar en las pantallas de casa. (Alvarado, 2017).

PARTE PRÁCTICA

6. LA FIGURA DE LA MUJER A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este punto será el dedicado a la parte empírica del trabajo. Tras comprobar que el medio más usado, importante y que ha perdurado desde el comienzo del siglo XX hasta los años 70 en la publicidad española fue la cartelera, este ha sido el elegido para su análisis. Además, cabe destacar que se trata del medio que mejor se adaptó a la censura del “Franquismo”.

6.1. CARTELERÍA

En este apartado se llevará a cabo el análisis de contenido de algunos de los carteles escogidos para poder observar la manera de ser, los usos y las costumbres de la sociedad que reflejaban, así como la figura de la mujer en ellos. Se centrará en el análisis de diez carteles antes de la Guerra Civil, es decir, en la etapa de la Segunda República y, diez después, en la Dictadura Franquista, de esta manera podremos conocer como evolucionó o no la imagen de la mujer.

La representación de las personas está clasificada a través de una serie de elementos que proceden de una serie de codificaciones, en estas se complementan lo físico y sociocultural por ello, van cambiando según el lugar y momento histórico. El análisis de contenido se basará en una serie de variables a través de las cuales se explicarán los carteles elegidos:

Autor	A quién pertenece el cartel si es posible.
Año	Se pondrá fecha al cartel si es posible.
Aparición	Si la mujer aparece como protagonista o en un papel secundario.

Estereotipo	Se asociará a cada cartel de manera correcta
Tarea	La acción que desempeña en el cartel.
Posición o plano	En que plano aparece, primerísimo primer plano, primer plano, plano medio, plano americano, plano general.
Tipo de producto	Si se trata de un producto de higiene, cuidado personal, alimentación, alcohol.
Objeto o usuario del producto	Si la mujer aparece como objeto sexual o cosificada por el hombre o, como usuario del producto que anuncia.

Tabla 1. Variables análisis de contenido.

Fuente: elaboración propia

Dicho todo esto, se procede a la división de los carteles en dos pequeños apartados, uno donde aparecerán los realizados durante la década de los años 30, en la etapa de la Segunda República y que llega hasta el comienzo de la Guerra Civil y otro, en el que aparecerán los realizados en la etapa de la Dictadura Franquista, desde el fin de la Guerra Civil española en 1939, hasta el fin de dicha etapa en 1975.

6.1.1. DÉCADA DE LOS AÑOS 30. SEGUNDA REPÚBLICA

Cartel 1: Cuidado de senos *Massosein*.



Fuente: elpaís.com

En este primer cartel, el cual data de principios de los años 30 con autor anónimo, podemos observar a una mujer joven con maquillaje y peinado propios de la época bajo un plano americano hasta la rodilla, vestida con una bata de seda transparente. Aparece el estereotipo de libertad ya que no depende de los pensamientos ni la visión de la sociedad hacia ella.

Por otro lado, desarrolla la acción de modelo mostrando un producto para el cuidado de los pechos, el cual va dirigido al género femenino, es decir, ella es usuario del producto.

Cartel 2: Chocolate *Nelia*.



Fuente: pinterest.es

En este caso, en el cartel que data de principios de los años 30 y de autor anónimo, la mujer aparece con una figura añorada y un peinado característico de la época. Transmite el estereotipo de ternura debido a su mirada y su media sonrisa.

Podemos observarla desarrollando la acción de modelo en un primer plano, ya que solo aparece el busto, mostrando el alimento de chocolate con leche de la marca catalana Nelia. Además, podemos observar como es utilizada como modelo objeto ya que en el cartel aparece la silueta de varios hombres observándolo.

Cartel 3: Servicio de seguros del campo.



Fuente: mercasa.es

El cartel de principios de los años 30 de P. Bartolozzi y Pedro Lozano, muestra a una mujer con ropas de trabajo tradicionales de la región de Lerida, dando de comer a los animales de la granja mientras habla con un hombre. El estereotipo arraigado a la mujer es el de *superwoman* al aparecer realizando acciones asociadas al género masculino pero, con facciones propias del género femenino.

Aparece de nuevo como modelo, pero a su vez como usuario del producto, en un plano general al verse por completo. El producto es el seguro para la aquellas personas dedicadas a la agricultura.

Cartel 4: Turismo en San Sebastian:



Fuente: pinterest.es

El cartel data de los años 30, de Unión Gráfica S.L. Tolosa, aparece la figura de una mujer atlética con bañador y peinado de la época, disfrutando de las vistas al mar desde la orilla. El estereotipo usado es el de seducción, ya que en aquella época era casi imposible que una mujer apareciese con tan poca ropa y de esta manera, se conseguía atraer a más público.

Aparece como objeto en un plano general como protagonista, anunciando las playas de San Sebastian, País Vasco, y reclamando turismo internacional.

Cartel 5: Conservas de pescados *José Ortiz*.



Fuente: elpaís.com

En este caso, se trata de un cartel de los años 30 del autor húngaro Géza Zsolt, aparece una mujer pescadora con las vestimentas de tradicionales vascas. Se puede observar el estereotipo de *superwoman* al realizar trabajos que se consideraban propios del género masculino y, tener una apariencia femenina con maquillaje.

Se encuentra en un plano general portando un cesto lleno de pescado, pudiendo observar como despide a los hombres que van a la mar desde una posición principal y, aparece como objeto para la venta de productos de conserva de la marca *José Ortiz*.

Cartel 6: Pasa *Moscatel*.



Fuente: [pinterest.es](https://www.pinterest.es)

En este cartel anónimo de principios de los años 30, se puede observar a una mujer con las vestimentas tradicionales de Andalucía, traje flamenco, mantón de manila, peineta y abanico. El estereotipo bajo el que aparece es seducción, intentando vender más productos.

Se muestra a una mujer que realiza la acción de modelo objeto en un plano americano, hasta la rodilla, para la venta del producto alimenticio, *pasa moscatel*.

Cartel 7: Cafés *Mizora*.



Fuente: original-poster-barcelona.com

Se trata de un cartel de 1933 de Bonard, la figura de la mujer aparece con un pañuelo en la cabeza y un chal por encima del cuerpo como si estuviera recién levantada. El estereotipo esta vez sería el de ama de casa.

La acción que realiza es la de tomar un café caliente de la marca *Mizora* en un plano medio, ya que aparece hasta la cintura. La mujer se muestra como objeto para intentar atraer a más público, siendo ella la principal protagonista.

Cartel 8: Jabón *Richelet*.



Fuente: vaiu.es

Se trata de un cartel del año 1935, aparece una mujer rubia, con una gran sonrisa, maquillada y con la manicura perfecta. El estereotipo de seducción ya que se muestra con gestos delicados.

Su acción es la de modelo que posa mirándose a un espejo de bolsillo en un primer plano, donde podemos observarla hasta el busto como principal protagonista. Muestra el producto de belleza, jabón *Richelet*, destinado al cuidado facial de la mujer.

Cartel 9: El fallero.



Fuente: Biblioteca digital valenciana.

En este cartel del año 1936 anónimo, meses antes del comienzo de la Guerra Civil podemos observar a una mujer sonriente ataviada con el traje tradicional de Valencia. El estereotipo vuelve a ser la seducción para el reclamo turístico.

La acción es la de modelo objeto, donde podemos observarla sentada sobre lo que parece un balcón, en un plano medio como protagonista. El principal producto que se intenta vender son las fiestas de las fallas de Valencia.

Cartel 10: *ALFA*.



Fuente: Archivo Municipal de Eibar.

En este último cartel anónimo, anterior a la Dictadura Franquista, de finales de los años 30, podemos observar a una mujer mirándose al espejo con un vestido de fiesta propio de la alta costura. El estereotipo vuelve a ser la seducción, pues lo que busca es la atracción del público con esa pose delicada y elegante.

La mujer se muestra como modelo en un plano general, pero esta vez, como protagonista y usuario del producto ya que en aquella época en el sector de la moda predominaban las mujeres. El producto anunciado es la máquina de coser *Alfa*.

6.1.2. DESDE LOS AÑOS 40 A LOS 70. DICTADURA FRANQUISTA

Cartel 1: Semana Santa y Feria de Abril.

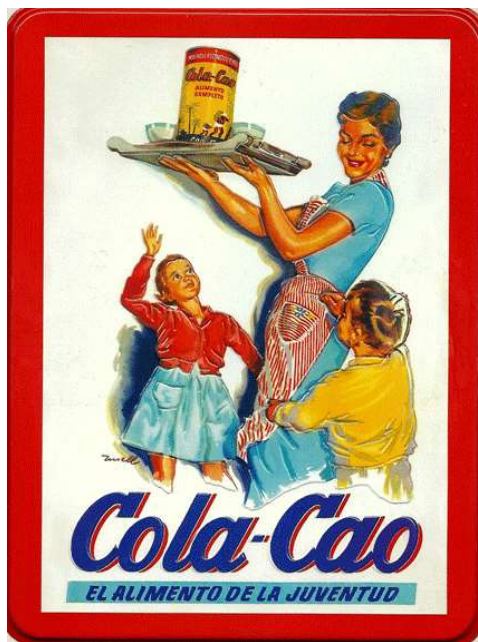


Fuente: carteles-semana-santa.es

En este cartel del año 1941 anónimo, podemos observar a dos mujeres ataviadas de dos trajes tradicionales de la cultura andaluza, en el lado izquierdo una mujer vestida de mantilla preparada para procesionar y, en el derecho, una mujer vestida de flamenca, propia de la feria de abril; ambas aparecen en un plano general como protagonistas. El estereotipo podría ser objeto sexual ya que buscan atraer al público.

La principal acción de ellas, es la de modelo para el anuncio de las fiestas de abril de Sevilla.

Cartel 2: *Cola-Cao*.



Fuente: [pinterest.es](https://www.pinterest.es)

Se trata de un cartel del año 1946 de Antoni Tusell, podemos ver a una mujer sonriente, con mandil y sujetando el producto que los niños desean. El estereotipo es el de ama de casa, al estar dedicada al cuidado doméstico y familiar.

Muestra el producto de alimentación *Cola-Cao* bajo la acción de modelo en un plano americano como secundaria tras este. Además, aparece como objeto para la venta de dicho producto ya que era vendido exclusivamente para los más pequeños de la casa.

Cartel 3: *Iberia*.



Fuente: Pinterest.es

Se trata de un cartel anónimo de principios de los años 50. En este, aparece la mujer maquillada y ataviada con peineta blanca, propia para las corridas de toros. Aparece en una posición secundaria en un primer plano, como espectadora y rodeada de los elementos básicos de una corrida de toros, lo cual estaba vinculado a la cultura y tradición del país.

El estereotipo es el de objeto sexual, pues es utilizada como imagen seductora de dicha fiesta. Lo que se intenta vender con este cartel, no son las de toros, sino, los vuelos en avión de la marca *Iberia*.

Cartel 4: Fabrica de lejía y jabones *La Roqueta*.



Fuente: paradisobalear.com

El cartel de Llorens de los años 50, muestra a una mujer sonriente con el traje típico de Mallorca, Islas Baleares. Porta un cesto con ropa blanca por lo que el estereotipo que muestra es el de cuidado doméstico.

Su acción es la de modelo, aparece en un primer plano junto al producto de limpieza, en este caso, una botella de cristal de lejía de la marca *La Roqueta*, pudiendo observar al fondo las playas de la isla. Además, aparece como usuario del propio producto, ya que, en la época, estas acciones estaban destinadas al género femenino.

Cartel 5: Reparación de automóviles *Taller Borja S.L.*



Fuente: luzyartes.com

Este es un cartel del año 1954, en el la mujer aparece arreglando un coche con la estética de la época. El estereotipo sería objeto sexual, debido a que se muestra la ropa íntima de la mujer provocado por el aire, buscando así la atracción del público masculino.

Aparece en un plano principal, delante del coche, para anunciar el *Taller Borja*.

Cartel 6: Película: *La Dama de Trinidad*.



Fuente: masdecultura.com

En este caso, un cartel de 1957 anónimo, podemos observar la comparación y el cambio que sufre la vestimenta de la mujer con la llegada a España debido a la censura de la Dictadura. Se trata de la actriz Rita Hayworth, una mujer pelirroja con pose seductora y delicada, por lo que el principal estereotipo que aparece es el de objeto sexual.

Aparece como modelo en un plano principal para vender la película: *La Dama de Trinidad*, y atraer a más público, sobre todo, al masculino.

Cartel 7: Lavadora *Bru*.



Fuente: [pinterest.es](https://www.pinterest.es)

En este cartel anónimo de 1964, podemos ver a tres mujeres con peinados, maquillaje y vestimenta a la moda de la década con caras de sorpresa. El estereotipo volvería a ser el cuidado doméstico, ya que seguían estando dedicadas y casi obligadas a ser amas de casa.

Aparecen como modelos en un segundo plano tras el electrodoméstico y, por lo anteriormente dicho, como usuarios del propio producto, en este caso, una lavadora de la marca *Bru*.

Cartel 8: Cigarrillos *Feten*.



Fuente: pinterest.es

Es un cartel anónimo del año 1969, en el podemos observar a un hombre y una mujer, ambos sonrientes y bajo un ambiente de amor. La mujer aparece en un segundo plano tras él, bajo el estereotipo de sumisión, al tener que ser ella quién le enciende el cigarro y él quién fuma, es decir, él aparece como la figura fuerte.

La principal acción de la mujer es la de modelo, apareciendo cosificada por el hombre para vender el producto, los cigarrillos *Feten* como si convirtiesen al hombre que lo fuma en una persona más atractiva y que se rodeará de mujeres.

Cartel 9: Relojes *Seiko*.



Fuente: pinterest.es

Se trata de un cartel del año 1971, en él la mujer aparece de dos maneras, una sonriente desde un primer plano y otra, aparece caída divirtiéndose junto a un hombre tras realizar *ski* en un plano general. El estereotipo podría ser el de moderna, al disfrutar de actividades que hasta entonces no se conocían.

Por otro lado, aparece como modelo del producto de moda, en este caso, un reloj de muñeca femenino de la marca *Seiko* y, a su vez, ella es el propio usuario de dicho producto.

Cartel 10: Televisor color *Philips*.



Fuente: pinterest.es

En el último cartel de esta etapa, el cual data de 1975, último año de Dictadura, se puede observar un grupo de jóvenes mujeres asiáticas vestidas con un llamativo traje de inspiración oriental, ya que era referencia de innovación. El estereotipo es el de objeto sexual, ya que se busca la atracción de los clientes.

Se muestran como modelos en un plano americano secundario tras el producto. Este es la nueva televisión a color de la marca de electrodomésticos *Philips*.

7. ESTEREOTIPOS PREDOMINANTES SOBRE LA MUJER

A lo largo de este análisis, hemos podido comprobar como la mujer ha estado encasillada en aquellos estereotipos que se consideran como tradicionales en la historia y, sobre todo, en el sector de la publicidad española a lo largo del siglo XX.

Es por ello que, buscamos comprobar si ha habido una evolución realmente o no y si la mujer ha conseguido salir de dichos estereotipos. Gracias a la investigación realizada de las diferentes etapas en España, se pueden clasificar y asociar algunos estereotipos a cada una de ellas debido a la imagen que se plasmó y añadir alguno más.

SEGUNDA REPÚBLICA	1931-1936
Estereotipos	Características
Aspecto afectivo muy marcado	Muestra de las reacciones psíquicas del individuo al mundo exterior.
Libertad	No importa la visión de los demás hacia ella.
Frivolidad	Marcada por la ausencia de seriedad en las decisiones y acciones.
Irrracionalidad	No existe ninguna razón en sus acciones, capaz de actuar por impulsos y sentimientos, sin coherencia.
Ternura	Muestra de sentimiento a personas, cosas o situaciones que se consideran dignas del amor o cariño gracias a la debilidad, dulzura o delicadeza.

Seducción	Utilizado con la capacidad de atraer y convencer.
Subjetividad	Independencia en los juicios.
<i>Superwoman</i>	Referido a una mujer que además de tener las cualidades propias de lo que se esperó de la mujer (belleza, ternura, bondad, etc), comparte estas junto a las adquiridas del hombre como la inteligencia, el poder o la profesionalidad.
DICTADURA FRANQUISTA	1939-1975
Estereotipos	Características
Inestabilidad emocional	Frecuencia de cambios emocionales, discontinuidad e inconsciencia en la conducta y vida psíquica.
Falta de control	Contrario a Autocontrol, este se entiende como: “Control ejercido por las capacidades cognitivas racionales de un sujeto sobre las diferentes manifestaciones de sus emociones y de su vida efectiva”.
Pasividad	Escasez de voluntad en el comportamiento. Falta de iniciativa.
Sumisión	Acción de aceptar por parte de una persona la exigencia que pretende obtener

	de ella un comportamiento o cambio perceptivo o cognitivo.
Dependencia	Busca la ayuda y protección del otro para tomar una decisión.
Poco desarrollo intelectual	Estereotipo marcado por la escasa o nula formación y poca capacidad intelectual. No muestra sus conocimientos por la ausencia de estos.
Miedo	Asociado a las personas que se sienten amenazadas, guarda relación con la naturaleza y la magnitud de la amenaza.
Debilidad	Asociado a la poca fuerza física, pero también a una persona que es sumisa, vulnerable y fácil de manipular.
Objeto sexual	Estereotipo que refleja y utiliza la imagen de la mujer como atracción sexual para atraer de una manera u otra al público, incluso fuera del contexto.
Incoherencia	Sucesión de contenidos de conciencia sin conexión lógica.
Espacio doméstico y familiar	Estereotipo referido a aquella persona que dedica su tiempo al cuidado del hogar y de su familia.

Moderna	Sale fuera de lo que hasta entonces se conocía como tradicional, realiza actividades y acciones en el ámbito social.
---------	--

Tabla 2. Estereotipos de la mujer.

Fuente: Elaboración propia a partir de Martín Casado, 2010.

8. CONCLUSIONES Y OBSERVACIONES

Tras la lectura y el análisis de este trabajo se ha podido observar cómo finalmente la hipótesis del principio, basada en afirmar como la mujer pasó de realizar actividades dinámicas en la sociedad durante la Segunda República, a limitarse a las actividades relacionadas con ámbito del hogar y el cuidado de la familia durante la Dictadura Franquista, se ha acabado cumpliendo ya que hemos podido comprobar cómo se produjo un cambio en la vida de la población española, haciendo hincapié en la vida de la mujer, pues fue quién perdió parte de sus derechos adquiridos con la entrada de la Dictadura Franquista. Observándose una imagen distinta a la anterior.

En relación con los estereotipos, estos no han tenido un gran cambio en el sector de la publicidad ya que la figura de la mujer se siguió utilizando como principal reclamo y objeto sexual para conseguir atraer a un mayor número de clientes, mayoritariamente hombres, y así vender más productos.

Por otro lado, en los carteles analizados, no sucede ningún cambio que se haga notar gratificadamente, pues como dije al principio, la imagen de la mujer ha seguido utilizada como objeto. Aunque es verdad que se pueden clasificar y dividir en cuanto a su aparición en ellos ya que se plasmaba la imagen de la sociedad que se vivía. Se puede observar como la mujer aparecía encasillada a la sección de venta de productos del hogar y realización de acciones bajo la sumisión y dependencia del hombre en la etapa de la Dictadura Franquista y, durante la etapa de la Segunda República, como la imagen principal de una marca, con acciones propias de mayor protagonismo y fuera del ámbito del hogar, más propias de los estereotipos del género masculino.

Finalmente, cabe destacar como haciendo una pequeña comparación, en ambas etapas la mayor parte de clientes era masculina y hasta casi el fin de la etapa del “Franquismo”, la mujer no volvió a ser imagen de una marca realizando acciones asignadas a hombres como era el deporte, aunque en menor número de carteles publicitarios. Esta etapa marcó en todos los ámbitos de la sociedad sus principios, los que fueron acatados, destacando como en los medios de comunicación se implantó un control por el que la sociedad acabó actuando según se esperaba de ella.

Por todo esto, escuchando historias que han vivido mujeres de mi entorno, leyendo libros y artículos, se espera que la sociedad siga avanzando de la manera en la que lo está

haciendo, despacio, pero sin dar un paso hacia atrás, con la mejora de los derechos para la sociedad y la búsqueda de igualdades.

9. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Alvarado, María Cruz. 2017. Teoría e historia de la publicidad.

Arrarás, Joaquín. 1969. *Historia de la Segunda República Española*.

Berzal de la Rosa, Enrique. 1998. *Las relaciones Iglesia-Estado durante la Segunda República Española: Estado de la cuestión*.

Berzal de la Rosa, Enrique. 2007. *Represión franquista en los primeros meses de la Guerra Civil. A la caza del funcionario "antipatriota"*.

Burnett Bolloten. 2015. *La Guerra Civil Española: Revolución y Contrarevolución*.

Ciagas, C.F. 2020. *Anuncios de publicidad en España durante el siglo XX*.

<https://vaiu.es/la-publicidad-en-espana-desde-el-ano-1900-a-1979/>

Comín Colomer, Eduardo. 1954. *Historia secreta de la Segunda República*.

Del campo, Susana de Andrés. 2002. Tesis doctoral: *Estereotipos de género den la publicidad de la Segunda República española: Crónica y Blanco y Negro*.

Fernández Poyatos, M^a Dolores. 2006. Tesis doctoral: *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España 1880-1936*.

Martín Casado, Teresa Gema. 2010. Tesis doctoral: *El tratamiento de la imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa a comienzos del siglo XXI*.

Preston, Paul. 2016. *La Guerra Civil Española*.

Rodríguez Martín, N. 2007. *La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX*.

https://www.researchgate.net/profile/Nuria-Rodriguez-Martin/publication/49215874_La_imagen_de_la_mujer_en_la_publicidad_grafica_en_Espana_en_el_primer_tercio_del_siglo_XX/links/5889b57145851570120328f6/La-

[imagen-de-la-mujer-en-la-publicidad-grafica-en-Espana-en-el-primer-tercio-del-siglo-XX.pdf](#)

RTVE. 2015. *40 años de la muerte de Franco*.

<https://www.rtve.es/rtve/20151119/espanoles-franco-muerto/192577.shtml>

Tusell, Javier. 2007. *Historia de España en el siglo XX – 3: La dictadura de Franco*.

Villena, M. 2017. *Carteles publicitarios que hablan de nosotros*.

https://elpais.com/ccaa/2017/02/26/madrid/1488121008_788486.html?rel=mas

Yllan Calderon, Esperanza. 2006. *El Franquismo*.

----- Carteles Guerra bando republicano.

<https://www.pinterest.es/jjaviercollar/carteles-guerra-bando-republicano/>

----- Carteles bando nacional.

<https://www.pinterest.es/manueldeazpeiti/carteles-bando-nacional/>

----- Centro de Documentación Publicitaria. *La historia de la publicidad*.

<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog-1463/prensa-y-publicidad-en-espana-una-pareja-de-hecho-un-paseo-de-medio-siglo-1901-1950-por-la-historia-viva-de-un-pais-capitulo-30-1930>