

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**El sexismo y la publicidad española en el siglo XX.
Reinterpretación de carteles sexistas antiguos.**

Proyecto personal - Comunicación Audiovisual y Publicidad

AROA GARCÍA GONZÁLEZ

Tutor/a académico/a: María Begoña Sánchez Galán

SEGOVIA, julio de 2022

ÍNDICE

| | |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1.1. Justificación de la temática elegida. | 6 |
| 1.2. Definición de los objetivos del TFG. | 8 |
| 1.3. Metodología | 8 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 12 |
| 2.1. La mujer y la publicidad española del siglo XX. | 12 |
| 2.2. El desarrollo del cartel en España en el siglo XX. | 18 |
| 3. PROYECTO PERSONAL | 36 |
| 3.1. Explicación del proyecto..... | 36 |
| 3.2. Memoria del proyecto | 36 |
| 4. CONCLUSIÓN | 67 |
| 5. FUENTES REFERENCIADAS..... | 69 |

RESUMEN:

El sexismo es un factor presente en el histórico comunicacional de muchas marcas actuales. A lo largo del siglo XX numerosos anunciantes se aprovecharon de ciertos estereotipos enmarcando así a las mujeres en unos roles discriminatorios, los cuales representaban un papel de sumisión respecto al hombre. En el presente trabajo he llevado a cabo un proyecto creativo reinterpretando algunos ejemplos de gráficas sexistas del siglo pasado y de comienzos de este, aportando además, un estilo personal fusionado con la estética representativa de una de las décadas anteriores. Para ello, ha sido necesario analizar previamente la representación de la mujer en la publicidad durante las diferentes décadas del siglo XX; así como el desarrollo del cartel como medio publicitario en nuestro país durante esos años; y un contexto sociopolítico con el que comprender la figura de la mujer en la sociedad de la época.

PALABRAS CLAVE:

Sexismo, publicidad, siglo XX, roles de género, cartelería gráfica, reinterpretación.

ABSTRACT:

Sexism is a factor present in the communication history of many brands today. Throughout the 20th century, many advertisers took advantage of certain stereotypes, framing women in discriminatory roles, which represented a role of submission to men. In this work I have carried out a creative project reinterpreting some examples of sexist graphics from the last century and the beginning of this one, providing a personal style fused with the representative aesthetics of one of the previous decades. To do this, it has been necessary to analyze the representation of women in advertising during the different decades of the 20th century, as well as the development of the poster as an advertising medium in our country during those years, and a socio-political context with which to understand the figure of women in the society of the time.

KEY WORDS:

Sexism, advertising, 20th century, gender roles, graphic posters, reinterpretation.

1. INTRODUCCIÓN

La publicidad ejerce un gran poder en la construcción de imaginarios sociales. Una función que resulta un tanto agridulce pues, al mismo tiempo que puede repercutir en aspectos positivos de la sociedad, como es por ejemplo la lucha contra el racismo, también puede apoyar ciertos pensamientos que retrasan la evolución humana y crean estereotipos que encierran a un grupo de personas en comportamientos normalizados de su ser. Este es el caso del tratamiento que se da en muchas ocasiones a la mujer en los mensajes publicitarios.

El sexismo representa el conjunto de comportamientos o actitudes de discriminación por cuestiones de sexo (Sedeño, 2008). Para el correcto entendimiento y desarrollo de este trabajo de fin de grado es necesario indagar en el término sexismo y su papel en la publicidad, puesto que nos referiremos a él en numerosos apartados del presente proyecto.

La idea de sexismo fue aportada por el feminismo internacional en la década de los años sesenta haciendo referencia a la problemática simbólica y política que pretende ordenar la sociedad bajo la superioridad del varón frente a la mujer. Es por tanto un término complementario del androcentrismo que generaliza “lo humano” como masculino, sin tener en cuenta a las mujeres. No se debe confundir sexismo con machismo, pues este último se define como una actitud de prepotencia con respecto al género femenino siendo un comportamiento más evidente que el primer concepto (Sedeño, 2008). Se trata de un elemento presente en el histórico comunicacional de muchas de las marcas que han formado parte de nuestras vidas. A lo largo de la historia, la figura femenina se ha visto sometida a ciertos roles de obligatorio cumplimiento: madre, hija, esposa y ama de casa, ejerciendo de esta manera un papel secundario frente a la figura masculina a la que la mujer debe sumisión y respeto (Royo, 2004). Asimismo, como observaremos en futuros apartados, con frecuencia se ha considerado a la mujer más un objeto que persona, utilizando sus características físicas como reclamo.

Muchos recordarán el famoso anuncio de Coñac Soberano de finales de los 50¹ en el que una mujer acude a una pitonisa preocupada por el comportamiento violento que tiene su

¹ *La pitonisa*, finales de los 50. Agencia Rasgo para Movie Records. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XJYJ0hdpZZY>

marido y esta le defiende argumentando que está cansado por el trabajo y es culpa de la joven que no le recibe de forma agradable cuando llega a casa. Esta película publicitaria para salas de cine normalizaba la violencia de género y responsabilizaba a las mujeres de provocar dicho comportamiento.

La publicidad del siglo XX fue también culpable de encasillar a las mujeres en el papel de amas de casa encargadas de las labores del hogar y el cuidado de los niños (Romero, 2020). Asimismo, mientras que los anuncios que transmitían ideales de éxito y placer iban dirigidos principalmente al público masculino, los que estaban orientados al visionado femenino hablaban de cómo ser una buena esposa o madre. No obstante, aunque eran las mujeres las encargadas de las labores del hogar y por lo tanto las potenciales consumidoras de electrodomésticos como las lavadoras o los utensilios de limpieza, los comerciales de estos productos a veces estaban dirigidos a los hombres pues ellos eran los encargados de la economía del dinero del hogar por lo que utilizaban mensajes del estilo “facilita el trabajo de tu mujer con esta nueva lavadora” o “haz feliz a tu esposa y cómprale esta aspiradora”, como los spots de televisión y la cartelera gráfica de la marca de neveras Kelvinator que, en uno de sus spots de 1974 animaba a los hombres a portarse como tal ayudando a su mujer mediante la compra de sus electrodomésticos² (Galván, 2007).

Este trabajo no solo nos invita a reflexionar sobre la figura histórica de la mujer en la publicidad, sino que, además, proporciona una crítica hacia los carteles publicitarios sexistas y los anuncios publicados en prensa y revistas sexistas del siglo XX, reinterpretando algunos de los que han contribuido a la represión de la figura femenina bajo unos estereotipos machistas y sumisos. Asimismo, utilizaré las publicaciones originales como principal base de inspiración, pero, gracias a mis habilidades de fotografía, diseño gráfico y redacción creativa, daré vida a nuevos carteles con mensajes feministas bajo una estética propia de la época de realización del cartel original.

² ANUNCIO LAVADORA KELVINATOR 1974. (2019, 27 junio). YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CzRT7I6pIIc>

1.1. Justificación de la temática elegida.

Este trabajo de fin de grado consiste en una propuesta creativa en la que, a través de la fotografía, la edición y el diseño gráfico, reinterpretaré algunos de los carteles de carácter sexistas españoles del siglo XX y algunos de principios el siglo XXI, con el objetivo final de hacerlos más afines a los tiempos actuales en lo referente al mensaje, pero conservando parte de la estética característica de esos años fusionada con el estilo propio de mi persona. Esto apelaré a la razón crítica del receptor para que realice un juicio sobre sí mismo y las posibles actitudes sexistas que han rodeado su vida gracias a la influencia de la publicidad en ella y su papel como generadora de roles sociales aplicados a la sociedad.

Durante estos cuatro años como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad de Valladolid, he conocido numerosos ámbitos de la profesión publicitaria, hasta llegar a la conclusión de que la disciplina que más interés me despierta es la que tiene que ver con todo lo relacionado con la dirección de arte, la creatividad, la post producción y el arte final. Es por eso por lo que desde un principio tenía claro que quería realizar un proyecto creativo, para poder demostrar así las habilidades adquiridas a lo largo de estos años en lo referente a arte, en este caso la fotografía y el diseño gráfico. Además, destacando mi interés personal por la publicidad social y, en especial por el movimiento feminista, consideraba necesaria la fusión de ambas disciplinas en mi trabajo final de grado. La publicidad gráfica me parecía el medio idóneo para ello, pues citando a uno de los autores más importantes del sector publicitario en nuestro país “en los carteles se encuentra no solo el reflejo del gusto y del sentido estético de su época, sino también el de las costumbres, los hábitos, el lenguaje, los valores y las creencias, las modas, los deseos y las aspiraciones de los hombres y las mujeres que constituyeron su público” (Eguizábal, 2014, p.12).

El tema, sin embargo, fue una decisión que me tomó más tiempo. Una de las razones que me llevó a elegir esta idea se debe en parte a la inspiración de la joven artista canaria Asiria Álvarez, una fotógrafa y diseñadora gráfica conocida por sus obras de carácter feminista que representan una lucha contra los roles de género, todo ello plasmado bajo una estética antigua y divertida. Los mensajes que transmite esta artista son directos y duros camuflados bajo una palpable ironía con los que Asiria pretende mostrar una realidad entre la mujer del siglo pasado y la mujer actual y sus problemáticas de género

que, décadas después, siguen siendo numerosas. Una de sus obras más conocidas es *Mujer y Cocina* en la que observamos una venganza irónica a los malos tratos, una ficción artística que las redes sociales censuraron por “incitación a la violencia” (Álvarez, 2022).

Imagen 1. *Varias obras de Asiria Álvarez. Mujer y Cocina, How to have a Beachbody, Si me explotas prende la mecha.*



Fuente: https://twitter.com/asiria_alvarez/media

Otro artista que me ha inspirado para realizar este trabajo es Eli Rezkallah, un fotógrafo y artista visual libanés que dio la vuelta a anuncios machistas de las décadas de los años cincuenta y sesenta. Eli creó un mundo paralelo donde revertía los roles de género generando varios carteles gráficos que invitan a la reflexión y análisis de una sociedad sexista que ha gobernado entre la sociedad durante mucho tiempo.

Imagen 2. *Show him it's a woman's world, Eli Rezkallah.*



Fuente: <http://www.plastikstudios.com/inaparahlleluniverse>

1.2. Definición de los objetivos del TFG.

Uno de los objetivos principales del TFG consiste no en solo cambiar la condición sexista de los mensajes publicitarios seleccionados sino también convertirlos en **relatos feministas** con los que ensalzar la lucha de las mujeres por la igualdad.

Directamente relacionado con lo anterior, pretendo **lograr una adecuación estética** en la reinterpretación del estilo de décadas pasadas y la **fusión** con el actual, tanto en estilo como en la posible inclusión de elementos modernos. Asimismo, desarrollaré de forma paralela mi propio estilo gráfico gracias a la aplicación de este en el arte final de las obras.

Como objetivos secundarios que pretendo alcanzar con la realización de este trabajo destacan varios:

-Investigar las diferentes estéticas artísticas utilizadas en la cartelería publicitaria del siglo XX en España, así como el contexto histórico en las diferentes décadas que permitió el desarrollo de los diferentes carteles publicitarios, haciendo especial hincapié en la representación de la mujer en estos, de esta manera trataré de encontrar una década concreta en la que basar la estética de la reinterpretación.

-Utilizar un estilo propio a través de la inspiración de otros artistas que pueda fusionarse con la estética antigua del siglo pasado;

-Aportar material que sirva de apoyo para el movimiento feminista en su misión de alcanzar la igualdad de género.

-Reeducar a las personas a través del arte gracias a la reformulación de obras publicitarias que ya han observado anteriormente con un mensaje simple pero directo.

1.3. Metodología

Al tratarse de un proyecto personal de esta índole, este trabajo deberá abordar por un lado un análisis para desarrollar el marco teórico y la contextualización del proyecto y, por otro lado, la parte creativa como fruto de mis conocimientos prácticos.

1.3.1. Análisis teórico.

En el marco teórico abordaré todas las cuestiones teóricas relacionadas con la temática de mi trabajo de fin de grado. Por lo que, aunque el principal punto sea la representación de la mujer en la publicidad gráfica del siglo XX en España, es necesario realizar también una contextualización sociopolítica de la evolución histórica del cartel como medio publicitario en nuestro país a través de las diferentes décadas del pasado siglo para comprender no solo el estilo artístico de los mismos y todas las demás cualidades técnicas, sino también, el papel que tenía la mujer en la sociedad, con el fin último de intentar interpretar el mensaje de estos bajo una visión objetiva acorde con el pensamiento de la época.

La metodología a seguir en la primera parte del presente trabajo será de carácter cualitativo, utilizando referencias bibliográficas para obtener los datos y las competencias necesarias para realizar la contextualización previa al proyecto personal. Para ello, será necesario utilizar fuentes de información primarias y secundarias, como artículos, revistas especializadas, estudios, libros o documentales de índole publicitario.

Principalmente, he desarrollado el análisis de la evolución del cartel tras la lectura de 4 libros y algunas otras publicaciones de compañeros de profesión y periodistas. Los libros referidos son: *El cartel en España*, escrito por Raúl Eguizábal en 2014; *La publicidad en 2000 carteles: productos, servicios, comercio, agricultura, Volumen I*, una obra de los hermanos Jordi y Arnau Carulla escrita en 1998; *El libro de los anuncios. III, Volver a empezar (1940-1962)*, escrito en 1991 por Enric Satúe; y, *La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000: historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (volumen II)*, una publicación de Natalia Rodríguez del año 2010.

Por otro lado, la información referente a la representación de la mujer en la publicidad española en el pasado siglo, ha sido elaborada gracias a numerosos escritos y publicaciones de varios profesionales y, fundamentalmente, a *La Mujer en la Publicidad*, un libro redactado por Cristina Peña y Carlo Frabetti en 1990, en el cual los autores comentan las representaciones del género femenino en promociones del siglo pasado, las

diferencias, la evolución y los roles más utilizados para mostrar a las mujeres en los diferentes anuncios.

El listado completo de materiales usados para el desarrollo del marco teórico se puede encontrar en el apartado correspondiente a las referencias bibliográficas.

1.3.2. Proyecto personal.

Tras la previa investigación de las diferentes corrientes artísticas utilizadas en los carteles publicitarios del siglo XX en nuestro país, dará comienzo el proyecto creativo, el cual consiste en la reinterpretación personal de varias gráficas sexistas del siglo XX para convertirlas en carteles feministas que, además, pueden ser utilizados para promocionar productos de la actualidad.

Al tratarse de un trabajo creativo de elaboración propia, en la segunda parte de trabajo la metodología es diferente a la de una disertación, pues en vez de recopilar información, el objetivo será únicamente la creación de nuevos carteles desde cero utilizando como referencia algunos carteles sexistas del siglo XX.

Para ello, será necesario, en primer lugar, realizar una exhaustiva recopilación de cartelería de índole sexista del siglo pasado para después, poder seleccionar los carteles elegidos a reinterpretar. Estas han sido recuperadas sobre todo de repositorios web o de libros referidos en el apartado de bibliografía y son, principalmente, gráficas publicadas en prensa, revistas y periódicos del siglo XX. Serán seis en total las que formarán parte de este TFG.

Tras decidir las seis gráficas que se van a usar de inspiración para la reformulación, se llevará a cabo un breve análisis de estas, destacando principalmente las características sexistas en lo referente al arte, al copy, al concepto y al producto anunciado, haciendo hincapié en el porqué dicha publicidad supone una actitud discriminatoria hacia el género femenino. Asimismo, se aportarán datos que permitan contextualizar la obra como, por ejemplo, el año de realización, la marca anunciante y lo que esta promociona.

A continuación, después de realizar la descripción correspondiente en cada una de las obras, dará comienzo el proceso de elaboración de la reinterpretación feminista de las mismas. Para ello, primeramente se realizarán las fotografías necesarias para dar lugar a los nuevos anuncios. La cámara que se utilizará para esta función será una Canon EOS 250D, una pequeña réflex que cuenta con un sensor de 24,1 megapíxeles y un procesador de imagen DIGIC 8 que permite captar imágenes de alta resolución. Las fotos se realizarán con muy bajo presupuesto pues quiero priorizar la edición de estas antes que la composición e iluminación natural. Los modelos de las fotografías se corresponderán con personas cercanas de mi círculo de amigos quienes no tienen experiencia en el modelaje fotográfico.

Tras este paso y una vez realizadas todas las fotografías, utilizaré diferentes programas de edición para conseguir el resultado deseado. La iluminación general de las mismas se realizará con Adobe Lightroom, mientras que Adobe Photoshop será la principal herramienta en todo el proceso de edición, con él introduciremos elementos como sombras artificiales, cambiaremos el fondo y los colores, con el objetivo final de lograr una apariencia parecida a las gráficas originales a reinterpretar. Introduciremos el nuevo copy reformulado con Adobe Illustrator y/o Adobe Photoshop, y aportaremos pequeños ajustes de estilo para lograr una estética común que permita identificar todas las nuevas creaciones en una única colección.

La descripción detallada de lo realizado en cada una de las gráficas, así como el desarrollo de ese estilo común, la podremos encontrar en el apartado de proyecto personal donde se realizará una memoria del proyecto y la explicación de las mismas en lo referente a su objetivo y su nuevo mensaje.

2. MARCO TEÓRICO

Para el correcto análisis de todas las partes importantes en el desarrollo de este trabajo de fin de grado he creído conveniente dividir el marco teórico en varios apartados con el objetivo de abordar todos los temas de la mejor manera posible.

De esta manera comenzaré hablando de la relación entre mujer y publicidad española del siglo XX, sus roles dentro de la misma y la diferencia entre las exigencias para las mujeres y para los hombres. Asimismo, diferenciaré los diferentes conceptos referentes a cada género en publicidad y proporcionaré ejemplos gráficos como soporte de lo argumentado.

A continuación, realizaré un análisis de la publicidad gráfica española durante el siglo XX, pues considero muy necesaria su contextualización histórica para entender no sólo el contenido de estos sino también sus característicos estilos, en cuanto a lo relacionado con el diseño gráfico, formatos y lenguajes utilizados. De esta manera, tras analizar las diferentes estéticas utilizadas en la publicidad española de cada época, escogeré una para unificar todas las reinterpretaciones del proyecto personal en una única colección. También, servirá para entender un poco mejor la sociedad de la época, en especial la figura de la mujer y su represión y sumisión histórica, sus hábitos de consumo, y la importancia de la publicidad gráfica como medio publicitario a lo largo del siglo pasado en España. Analizaré también la representación de la mujer en los anuncios comerciales a través de las diferentes décadas de la cartelería del siglo pasado aportando varios ejemplos de algunos de ellos, ya sean carteles litográficos o pertenecientes a anuncios en prensa y revistas.

2.1. La mujer y la publicidad española del siglo XX.

La publicidad es la encargada de crear consumidores y necesidades de consumo, para ello nos observa, estudia nuestras vidas, nuestra rutina, nuestros deseos y sueños. Con el objetivo de hacernos salir de ellos y desear ser otras personas que los estén cumpliendo, para crear un sueño común para todos los receptores. Para poder estudiar la representación de la mujer en publicidad es necesario salir de ese sueño, el desarrollo de una razón crítica capaz de interpretar los comerciales de una forma distinta a la que los anunciantes y las agencias proponen (Peña y Frabetti, 1990).

Son numerosos los roles asociados a la figura femenina en la publicidad: el **rol del ama de casa**, siempre dispuesta a realizar las labores doméstica sin queja alguna; **el rol de la madre ejemplar**, acompañada de sus hijos y dispuestas a ofrecerle lo mejor para ellos; **el rol de la mujer objeto**, bellas y usadas como complemento del hombre y bajo su cosificación sexual y personal para cumplir los deseos de este; **el rol de mujer fatal**, seductora y capaz de conseguir todo lo que se proponga en el ámbito amoroso; **el rol de la supermujer**, capaz de compaginar su vida laboral con su vida privada (Laso, 2017).

En la publicidad, así como ocurre en otros ámbitos como la literatura o el arte, la mujer ha representado la belleza y la seducción, produciendo unos cánones de belleza con tendencia a la uniformidad. Por lo tanto, cuando se quería vincular algún producto con estos conceptos se recurría a una mujer, mientras que se utilizaba la figura masculina para promocionar productos destinados a incrementar el atractivo de los hombres, como, por ejemplo, colonias, ropas o ciertos complementos masculinos, no obstante, esta problemática no se aleja demasiado de los tiempos actuales en los que muchas veces podemos encontrar ejemplos de ello sobre todo en los comerciales de perfumes en televisión. Por otro lado, el hombre en publicidad ha representado la autoridad, el saber o la ciencia. Para representar médicos, científicos, expertos degustadores y demás se utilizaban casi siempre a varones o grupos mixtos, pero nunca a mujeres sin hombres presentes. En productos asociados al hogar como detergentes o determinados electrodomésticos era habitual mostrar a una ama de casa como observamos en la imagen 3, a no ser que se recurriera a la opinión experta donde el protagonista volvía a ser un hombre (Peña y Frabetti, 1990).

Imagen 3. *Expertos en publicidad. Lavadora General Electric (1957) El médico varón anuncio Bayer 90s.*



Fuente: *La mujer y la publicidad.* (Peña y Frabetti, 1990, p. 22)

En la encarnación publicitaria de la familia era normal que la madre fuese la encargada de realizar algún trabajo o atender a sus hijos o su marido mientras estos descansaban, jugaban o comían, y ella se encontraba feliz con representar ese papel (Martínez, 2000). En la publicidad gráfica del siglo XX era habitual ver a una mujer junto a los productos para el hogar o destinados al cuidado de los hijos. Al principio los mensajes publicitarios de este tipo de productos afirmaban ser herramientas útiles para el ama de casa en su labor de cuidado del hogar por lo que iban dirigidas a ellas o a sus maridos, pues ellos eran quienes contaban con el dinero necesario para su adquisición. Sin embargo, a medida que avanzaban los años también lo hacía este tipo de comunicación, aunque la mujer seguía siendo la principal destinataria de esta. De esta manera, a final de siglo el mensaje consistía en exponer las diferentes razones por las que elegir el producto anunciado y no otro, lo que a veces significaba que el ama de casa no apareciese en la publicidad gráfica siendo reemplazada por esas cualidades diferenciales (Peña y Frabetti, 1990).

Imagen 4. Cartel Nuclear 90s.



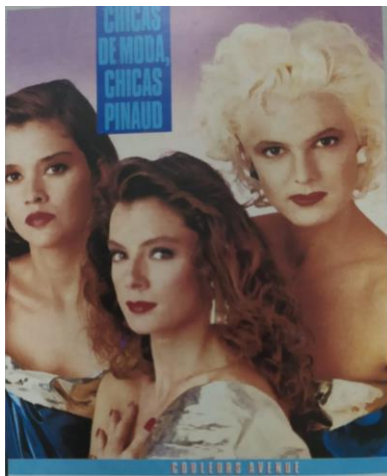
Fuente: *La mujer y la publicidad* (Peña y Frabetti, 1990, p.32)

Las relaciones sociales entre mujeres adultas muy pocas veces se veían representadas en publicidad, a veces se les mostraba riendo o saltando juntas reproduciendo una actitud infantil, juguetona y pura, pero casi nunca teniendo una conversación o colaborando entre ellas. Las ocasiones contadas en las que se representaban las relaciones femeninas solían estar teñidas de envidia y competitividad entre ellas.

Cuando aparecía una mujer en publicidad junto a otras mujeres apenas existía relación entre ellas, se limitaban a posar juntas. En contraposición, las relaciones entre los hombres

son abundantes en los anuncios y se muestran como fuente de emociones positivas: colaborando en sus puestos de trabajo, celebrando sus éxitos, practicando algún tipo de deporte. En el ecosistema del hombre solitario, la alusión a la mujer en publicidad puede ceñirla a puro sexo machista, sin disimular la descortesía y el desprecio hacía la persona (Peña y Frabetti, 1990).

Imagen 5. *Chicas Pinaud posando.*



Fuente: *La mujer y la publicidad.*

(Peña y Frabetti, 1990. P. 46)

La dulzura es una cualidad atribuida frecuentemente al género femenino en publicidad. A finales del siglo XX, la habitual dulzura femenina dio paso a la firmeza y exigencia, ante las duras rutinas cotidianas, o la utilización de ciertas actitudes consideradas masculinas, representadas en televisión a través de una escena de tortazo. Las jóvenes en estas nuevas situaciones de ligue se mostraban seductoras y exigentes, haciendo uso de su atractivo para poner al hombre en su lugar (Peña y Frabetti, 1990).

Los principales estereotipos en los que se basaban los modelos de belleza femenina en publicidad se correspondían con el de la mujer fatal y el de la mujer - niña. La *femme fatale* es desde el siglo XIX la diosa simbólica de la lujuria, se le otorga un papel de villana que utiliza su belleza para atrapar al hombre por lo que es temida por ellos a la vez que deseada. Sin embargo, en publicidad se neutralizaba ese poder maligno pero conservaba su aire misterioso (Peña y Frabetti, 1990). Este arquetipo de mujer lo podemos encontrar incluso en la mitología de muchas culturas y la historia antigua, como es el caso de Cleopatra. Por el contrario, en la imagen infantil de la feminidad se plasmaba, también desde el siglo XIX, el culto a la inocencia y a la pureza, logrando que el receptor pudiese

fantasear con amores inocentes y sin riesgo. No obstante, también tenían en cuenta que bajo esa sensación de seguridad se podía esconder en ocasiones la imagen de una pecadora perversa, lo que realizaba este personaje de imagen infantil otorgándole deseos propios de una persona adulta. Como ocurría en el caso de la mujer fatal, en publicidad la mujer-niña también perdía ese poder maligno que actuaba sobre los hombres (Peña y Frabetti, 1990).

Imagen 6. *Mujer Fatal y Mujer-Niña.*



Fuente: Blanco y Negro. <https://vaiu.es/>

En las representaciones en publicidad de niños y niñas, las diferencias eran también notables. Los primeros solían tener un papel protagonista, eran activos, rebeldes y, en ocasiones, violentos; mientras que las niñas, bajo un papel generalmente secundario, actuaban de manera pasiva, obediente y delicada. En los comerciales dirigidos a los adultos, los niños varones solían jugar un rol simbólico o servir de reclamo lúdico-tierno. Las niñas solían representar la ternura y la sensibilidad, aparecían sobre todo en anuncios destinados al cuidado de su cuerpo, lo que representaba una vez más la sexualización del género femenino, esta vez aplicado a mujeres menores de edad (Peña y Frabetti, 1990). En la publicidad de juguetes existía una clara división entre juguetes “masculinizados” propios de los niños, como por ejemplo, los relacionados con el mundo de la acción, la aventura, el riesgo o la competición; y juguetes “feminizados” característicos de las niñas, como las muñecas, mundos rosas y cerrados para desarrollar sentimientos de amor fraternal y cuidado del hogar (Estévez, 2018).

Ejemplo: Imagen 7. Los dos primeros carteles de la imagen son del año 1959. En ambos podemos observar la representación de dos situaciones cotidianas de la vida adulta representada por niños y niñas. En ellos somos testigos de cómo los roles de cada sexo

están distinguidos a la perfección: en el primero, el niño, asumiendo su papel de señor de la casa se encuentra vestido con una bata de lo que parece pelo y sentado cómodamente en el sillón leyendo el periódico mientras que la niña, en contraposición, se encuentra vestida con una bata mucho más simple y normal y sentada en un sofá, que parece más incómodo y le hace ver más pequeña e insignificante, mientras realiza una labor propia de ama de casa: tejer. Una escena que representa lo que debería ser una familia feliz de la época, otorgando al hombre el rol de personaje más importante y valioso mientras que la mujer es un complemento que se encarga de realizar las tareas del hogar. En el segundo vemos que el niño varón protagonista es el piloto del avión, el que tiene el papel más importante, la niña de su lado hace el papel de una azafata encargada de la satisfacción del piloto y representando un papel secundario durante el vuelo. Asimismo, observamos cómo en la parte de atrás hay una gran cantidad de niños varones, vestidos con traje indicando un notable éxito laboral, a excepción de tres niñas que están al final de la cola y vestidas con ropa normal, lo que transmite un mensaje de superioridad de un género frente al otro. En la tercera gráfica, que data de la década de los años sesenta, encontramos la imagen de un infante varón con guantes de boxeo, transmitiendo los valores de rebeldía, vitalidad, energía y cierta violencia propias de la representación de su género en publicidad. En todos los carteles se puede leer el eslogan de la marca: *Para los hombres del mañana*, una frase que no solo deja de lado a la mujer, sino que también se dirige únicamente a los hombres asegurando su superioridad frente a las mujeres anunciando que el futuro es suyo.

Imagen 7. Carteles Chiquilín, 1959 y 60s.



Fuente: <https://antiguosanunciosdeantes.blogspot.com>

2.2. El desarrollo del cartel en España en el siglo XX.

Para entender la representación de la mujer en las diferentes obras publicitarias gráficas del siglo XX es necesario una contextualización histórica y sociopolítica para poder comprender la mente de la sociedad de la época y de su cultura. Asimismo, también es necesaria esta puesta en contexto para conocer las características diferenciales de los carteles de cada época y su evolución en cuanto a técnica, estética, retórica y estilo. Es por ello por lo que este apartado, que se dividirá en décadas, se maquetará de forma que primero se explique el contexto histórico sociopolítico, después se comentarán grandes rasgos sobre el estilo artístico característico de la determinada década, y, finalmente, se hablará de una representación general de la mujer en los diferentes trabajos publicitarios gráficos aportando ejemplos que apoyen lo mencionado. Es necesario iniciar a analizar el cartel desde finales del siglo XIX pues es imposible concebir la publicidad gráfica del siglo XX sin tener en cuenta su estilo predecesor, del cual se inspirarían los principales artistas para el desarrollo de sus obras a comienzos del pasado siglo.

La cartelería en publicidad nació como un medio de comunicación para difundir información y llegar a un mayor número de audiencia. La composición de todo cartel, aparte de proporcionar valor artístico, también aporta información relevante del contexto sociológico, económico o político sobre la época en la que ha sido producido. Asimismo, observamos cómo en nuestro país, durante el siglo XIX el cartel se utilizó mayormente como recurso publicitario, mientras que en el transcurso de épocas como la Segunda República o la Guerra Civil se convirtió en un eficaz método propagandístico con el que transmitir ideología política y educativa. De igual manera, durante el primer tercio del siglo XX, el cartel se transformó en el primer medio publicitario dirigido a la masa (Vázquez, 2016). El origen del cartel litográfico en nuestro país está ligado a las fiestas tradicionales y a los toros, sin embargo, en Cataluña su nacimiento es distinto puesto que se apoyó principalmente en el modernismo, movimiento de débil desarrollo en el resto de España (Carulla, 1998).

Fue en el año 1733 cuando apareció el que se piensa que es el cartel publicitario más antiguo conocido en nuestro país, este anunciaba una serie de corridas de toros. Sin embargo, no fue hasta el último tercio del siglo XIX, durante el periodo de la Restauración Monárquica, cuando el cartel alcanzó una cierta prosperidad, coincidiendo con el

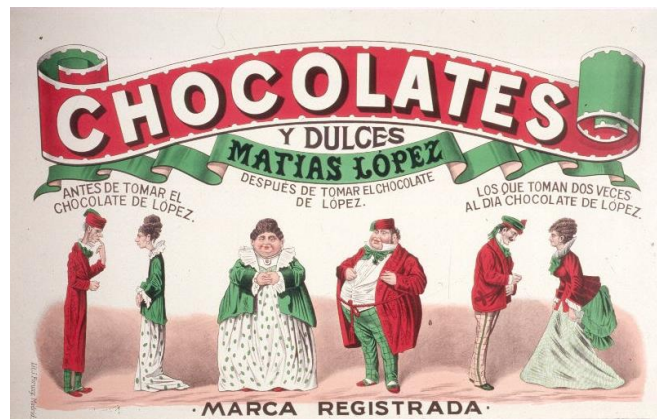
nacimiento de una nueva cultura de ocio que se vio manifestada. (Departamento de historia, 2016).

2.2.1. Finales del siglo XIX

A finales del siglo XIX el cartel tuvo gran importancia en el desarrollo del arte de esa época. La estampa japonesa, caracterizada por el uso de colores planos, las nuevas formas de perspectivas, la forma elegante de la línea y por la asombrosa manera de fusionar forma y color; alcanzaba notable importancia en el cartel artístico de finales de siglo (Eguizábal, 2014).

El primer cartel comercial documentado en España data del año 1875, es el de los Chocolates Matías López, dibujado por Francisco Ortega Vereda y litografiado por N. González. En esos años el 50% de la población era analfabeta, el empresario se dio cuenta de que debía encontrar una mejor forma de promocionar su producto para lograr llegar a toda la población a través de dibujos, de ese modo contactó con el caricaturista que creó “Los Gordos y los Flacos” creando así el primer cartel publicitario de España, no era necesario saber leer para entender lo que se quería vender (Departamento de historia, 2016).

Imagen 8. Los Gordos y Los Flacos.



Fuente: <https://www.culturaydeporte.gob.es>

Los anuncios de belleza adquirieron gran importancia en la época posicionando a las mujeres como principales receptoras de estos puesto que, como las mujeres habían sido excluidas del trabajo remunerado, solo podían optar por una generosa dote para obtener

una buena posición en la sociedad por lo que las que no poseían recursos económicos utilizaban su belleza como dote (Eguizábal, 2014).

Las ilustraciones de la cartelería gráfica de finales del siglo XIX en España forman parte de la imaginaria popular, eran bastante simples y con poco color (a veces únicamente línea), cuyos temas estaban relacionados con las diferentes actividades o servicios que se promocionaban en ellos. Respecto a la tipografía, predominan las letras góticas, ornamentadas e imaginativas (Eguizábal, 2014).

En 1885 aparece el primer cartel modernista de nuestro país, periodo que abarcaría desde entonces hasta 1916, creado por Alexandre de Riquer y el cual anunciaba un estudio fotográfico (Eguizábal, 2014).

Imagen 9. *Napoleón fotógrafo*, 1885.



Fuente: <https://es.wikipedia.org>

2.2.2. Principios del siglo XX

Durante estos años los principales canales de difusión publicitaria fueron la prensa, la radio y la cartelería, que tomó su lugar como primer medio publicitario para las masas. Aunque el modernismo en España dio comienzo en 1895, fue en la primera década del siglo XX cuando alcanzó su punto álgido. El movimiento modernista se caracterizó sobre todo por: la línea sinuosa, la estilización, la decoración floral y vegetal, la

musicalidad y el recurso sistemático a figuras femeninas idealizadas. Estas obras estaban repletas de simbología y de referencias literarias y mitológicas. La tipografía y las formas se veían indudablemente influenciados por la estampa japonesa y diferentes motivos orientales (Eguizábal, 2014). El cartelismo que desarrolló el modernismo catalán durante los primeros años del nuevo siglo constituyó un fuerte impulso para el movimiento, pero se vio interrumpido durante las dos décadas siguientes (Carulla, 1998).

Las mujeres fueron las grandes protagonistas de estos carteles, pues se abusaba en exceso de la imagen de jóvenes bellas, exóticas, accesibles o graciosas como reclamo principal encargadas de captar la atención del potencial consumidor desplazando el producto a un segundo, o incluso tercer, plano. No obstante, en sectores como el de belleza e higiene, las mujeres aparte de ser las protagonistas de los anuncios también eran las principales destinatarias de estos, convirtiéndose en objeto y sujeto, y responsables de acuñar ciertos modelos de mujer que han perdurado hasta la publicidad actual (Ramos, 2020).

Podemos distinguir dos tipos de representaciones predominantes de la mujer modernista en la cartelería gráfica de principios del siglo XX. Por un lado, una espiritual que muestra mujeres envueltas de misterio, con la mirada extraviada o mirando hacía un determinado objeto (una flor o un libro, sobre todo), que se presentan como un ser ideal e inalcanzable. Por el otro lado, encontramos la representación más mundana recostada sobre un diván, perezosa y seductora buscando la atención masculina principalmente. Aparte de los motivos florales, en muchas obras publicitarias modernistas incluyen también el dibujo de una serpiente para representar el mal y el pecado (Eguizábal, 2014).

Imagen 10. *Alphonse Mucha, Chocolate Amatller, 1900.*



Fuente: www.chocolateamatller.com/es

Los productos como jabones y geles de baño, aunque se dirigían a consumidores de ambos sexos, eran mostrados generalmente por mujeres, pues conectaban al estímulo higiénico-sensual la exhibición de la figura femenina (Rodríguez, 2007). Esto es lo que ocurre en la siguiente colección de carteles del *Jabón Heno de Pravia* de 1916 (Imagen 11). Estas imágenes litográficas pertenecen a una colección de más de 32 portadas de la revista *La Esfera*, para promocionar la marca de jabones. De los 32 ejemplos que he encontrado en las páginas 26 y 24 del el volumen I del libro *La Publicidad en 2000 carteles* escrito por los hermanos en 1998 Arnau y Jordi Carulla, en únicamente tres no aparece ninguna mujer representada en la imagen (Carulla, 1998). Este hecho seguirá siendo igual en las décadas posteriores, incluso hoy en día podemos ser testigos de numerosos anuncios con representaciones parecidas.

Imagen 11. Carteles *Jabón Heno de Pravia*, 1916.



Fuente: <http://hemerotecadigital.bne.es>

2.2.3. Los modernos años 20 y los 30

Los años de entreguerras significaron un auge en la cultura española encabezada por la denominada Generación del 27³ cuyas influencias no solo llegaron a la escritura sino también a la pintura, la ilustración y al diseño publicitario.

³ Conjunto de escritores y poetas españoles que se dieron a conocer en el año 1927 y representaron a los más notables escritores de la literatura del siglo XX.

Los principales productos que se promocionaron en la cartelería española en esta época se encontraban en tres sectores preferentes: el de la alimentación, bebidas y tabaco; el de la farmacopea; y, el de la cosmética e higiene. No obstante, debido a que nuestro país fue mayormente rural hasta la Guerra Civil junto a la ausencia de marcas de distribución nacional y su deficiente comunicación, los carteles festivos, religiosos y taurinos seguían representando la gran parte de la cartelería (Carulla, 1998). Las elecciones de 1936 significaron el impulso de la modalidad propagandística electoral de cartel en nuestro país (Eguizábal, 2014).

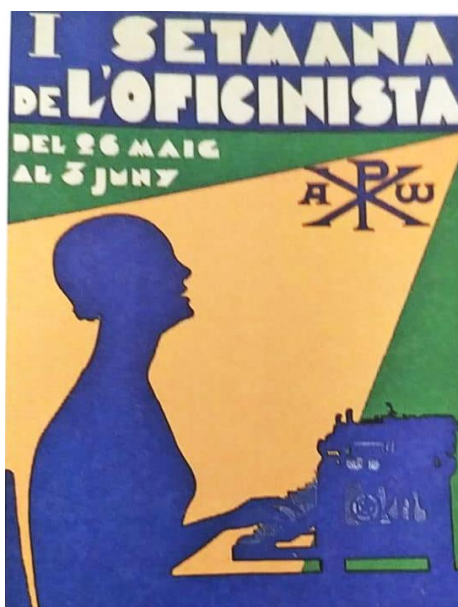
Algunos autores especializados en la materia no creían que existiese una cultura del cartel publicitario como tal en España, como es el caso de Romeo Landini, periodista de la revista multilingüe *Pans dans l'oeil*, quien en un artículo de 1925 sobre el cartel en nuestro país consideraba que no se podía hablar de cartel exclusivamente publicitario pues los anuncios taurinos o festivos carecían de carácter comercial (Carulla, 1998).

El arte publicitario de las décadas de los años veinte y de los treinta representó la esencia modernista de una época que se caracterizaba por líneas bruscas de las máquinas, pero al mismo tiempo por las ondulaciones de las ideas refinadas (Eguizábal, 2014). En algunos anuncios, no obstante, seguía existiendo un estilo rococó con una clara tendencia a lo exótico, con el uso de florituras y detalles ornamentales. Por otro lado, la temática del trabajo mecánico y la producción en serie se vieron reflejadas en la repetición de motivos y la esquematización geométrica de algunas obras publicitarias de este periodo, esta corriente tuvo especial éxito entre la propaganda política. En las tipografías predominaban las letras de palo seco, dotadas de volumen para conseguir una legibilidad mayor. Dominaban los colores puros, que acentuaban los conceptos de limpieza y sencillez, como es el caso del azul, el rojo, el amarillo que, en ocasiones formaban contrastes importantes. A mediados de la década de los treinta se integró la fotografía y el fotomontaje a la composición de carteles publicitarios (Eguizábal, 2014).

Uno de los hechos sociales más importantes de esta época es la incorporación de la mujer al trabajo y la educación, un nuevo papel en la vida social y cultural de la mujer que no tardaría en reflejarse en la publicidad. Sin embargo, la diferencia entre los salarios de ambos sexos era significativa al igual que la ocupación en los diferentes puestos de trabajo que eran menos relevantes en el caso de las mujeres. En publicidad se empezaron a

observar mujeres trabajadoras e independientes, aunque más como representación de un ideal que como una certeza. Las representaciones de la mujer no se relacionaban con la condición femenina de la época, sino que intentaba crear un clima de opinión sobre el nuevo papel de la mujer en la sociedad (Eguizábal, 2014). De esa manera, aunque se presentaban como un prototipo activo, moderno y dinámico, con frecuencia estaban dotadas de una importante carga erótica para avivar el deseo del espectador masculino (Ramos, 2018).

Imagen 12. *Lisbona, I Setmana de L' Oficinista, 1930.*



Fuente: *El cartel en España* (Eguizábal, 2014)

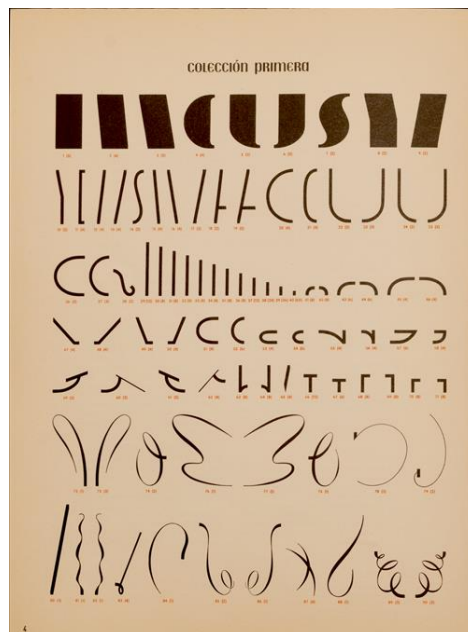
2.2.4. Los siniestros años 40

La depresión colectiva que había supuesto la Guerra Civil en los ciudadanos situó a los productos farmacéuticos, en especial los analgésicos, entre los primeros productos de consumo durante los años de la posguerra, lo que explica el gran aumento de publicidad de estos destacando marcas como Bayer, Formitrol u Okal. Muchas marcas se posicionaban políticamente a favor del régimen bajo la creación de eslóganes sutiles que alababan el nuevo orden establecido dando la espalda al pasado, como por ejemplo Gallina Blanca con el eslogan “Gallina vieja hace buen caldo, Gallina Blanca lo hace mejor.” En cuanto a la cultura, la persecución que provocó el conflicto bélico cambió todos los valores, enfrió las iniciativas y colapsó toda actividad creativa del sector. Además, la actividad de cartelería se vio empobrecida pues muchos diseñadores y

cartelistas se vieron obligados a huir o a esconderse por haber apoyado al bando republicano (Satué, 1991).

Durante esta época de escasez creativa hay que salvar en el panorama gráfico el descubrimiento del Supertipo Veloz, un conjunto de piezas combinables tipográficas que proporcionó al impreso comercial de los años cuarenta y cincuenta unas perspectivas de creatividad mínimas que ayudaron a salvar el nivel general comercial y publicitario de España. Esta creación permitió reafirmar la idea de que la tipografía no solo sirve para crear textos, sino también imágenes. Al fin y al cabo, las letras son una de las expresiones gráficas más bellas (Satué, 1991).

Imagen 13. *Supertipo Veloz*. 1942.



Fuente: <https://pionerosgraficos.com>

Los carteles publicitarios de productos como las Aspirinas, las hojas de afeitar, las cajas fuertes y algunos cosméticos esenciales, aparecían envueltos de fondos mágicos de colores llamativos, con una iconografía característica de la marca (Satué, 1991).

En el siguiente cartel de *Sevillana*, marca de hojas de afeitar, observamos cómo esos colores y formas rodean la figura de una mujer vestida con prendas de sevillana. La representación de la mujer en este caso capta toda la atención del consumidor, dejando en un segundo plano el producto anunciado, el cual no aparece presente en el dibujo en

ningún momento, sino que se limita a aparecer en forma de texto en la parte superior del anuncio.

Imagen 14. *Sevillana*, 1949.



Fuente: <https://www.todocoleccion.net>

2.2.5. Los agitados años 50

En la década de los años cincuenta, se observó cómo, debido al triunfo de los Aliados frente a los regímenes totalitarios de Alemania e Italia, la dictadura franquista se apaciguó. Se pasó gradualmente de una penuria autárquica a la intervención abierta del capital extranjero, lo que supuso un aumento del comercio y asimismo de la actividad publicitaria en España. Daba comienzo una nueva década de renovación del diseño gráfico. Los soportes principales para el desarrollo de dicha actividad fueron las páginas de periódicos y las revistas (Satué, 1991).

Personas como el alemán Erwing Bechtold o el ítalo-suizo Sandro Bocola se hicieron con un lugar privilegiado en los sectores editorial y publicitario respectivamente. La elección de Bechtold en el diseño del interior de una nueva librería en Barcelona causó especial furor entre los ciudadanos: una seria abstracción contrapuestas por unas manchas estratégicas de un color rojo carmín. Estos espacios desnudos, negros y blancos con un toque rojizo representaron una modernidad que no tardó en ponerse de moda entre la población española, lo que tarde o temprano se vería reflejado en logos, carteles, folletos

y demás elementos publicitarios. De igual manera, Bocola se encargó de normalizar en España ciertos recursos expresivos, como, por ejemplo, el tratamiento en alto contraste de las fotografías en blanco y negro o el rigor tipográfico y compositivo desequilibrado por la libertad de colocar textos inclinados o en posición vertical. Resultó también importante en cuanto a diseño gráfico Alexandre Cirici, el responsable de una imagen valiente, renovadora, elaborada y culta de una pequeña parte de la publicidad de los años cincuenta. Fue él principal impulsor de un estilo gráfico ilustrativo, simbólico y vanguardista que divulgaba en versión publicitaria un conjunto de formas oníricas y post surrealistas (Satué, 1991).

En esta época la sociedad española se vio completamente influenciada por el estilo de vida americano, el cual se colaba en la vida de los españoles en forma de impresos publicitarios repletos de láminas a todo color promocionando numerosos productos de alimentación, electrodomésticos sofisticados y todo tipo de utensilios que pretendían redimir del trabajo del hogar transformándolo en un desfile de modelos, aunque no muchos se podían permitir estos lujos (Satué, 1991). El estilo, influido por la publicidad estadounidense, se había ido confeccionando a través de un realismo convencional, fotográfico, que fue derivando hacia el uso de la fotografía en detrimento de la ilustración (Eguizábal, 2014).

La mejor marca para utilizar como ejemplo de lo que este sueño americano significaba era sin duda alguna *Coca-Cola*, quien tras su intento fallido de introducirse en España en los años veinte, logró llegar a casi toda la población española en la década de los 50. (Satué, 1991). Su publicidad transmitía el concepto de felicidad a través de diferentes escenarios cotidianos en los que muchas veces aparecían bellas mujeres como reclamo publicitario para llamar la atención del consumidor; en otros casos, mostraba fotografías de familias felices en las que la mujer estaba encasillada en el rol de ama de casa y al cuidado de los niños. Al hombre, sin embargo, se le solía mostrar en traje lo cual transmitía una imagen de éxito, del hombre trabajador de la época, que se distanciaba en gran medida del delantal utilizado por las mujeres, que las encasillaba en un papel de sumisión y subordinación al varón.

Imagen 15. Anuncios de Coca-Cola de 1951-1953.



Fuente: www.Pinterest.com

Algunas fuentes aseguran que en el año 1953 Pilar Primo de Rivera⁴ escribió *La Guía de la buena esposa*, para que la mujer española supiese cómo debía comportarse respecto al rol que se le había impuesto por nacimiento (Laso, 2017). No obstante, estudios actuales han demostrado que este presunto manual no forma parte de ningún material editado durante el fascismo sino que se corresponde con una imagen que pertenece a la cabecera de una telenovela mexicana llamada *Las Aparicio*. Pilar Primo de Rivera por lo tanto, no fue la autora de esta Guía, pero sí que se encargó de adoctrinar a las mujeres durante los años 50 mediante un organismo denominado *La Sección Femenidad de Falange*, donde las mujeres aprendían a realizar diversas labores del hogar, creado y dirigido por ella (Newtral, 2021).

⁴ Hija del dictador Miguel Primo de Rivera y hermana del fundador de la Falange Española José Antonio Primo de Rivera

Imagen 17. *La Guía de la buena esposa*, 1953.



Fuente: www.twitter.com/imujerclm

2.2.6. Los felices años 60

Los años sesenta comenzaron con nuevas expectativas comerciales favorecidas por los procesos de liberalización económica y por el desarrollo de la industria. Las necesidades de las personas que ya contaban tecnología como lavadoras, televisores o neveras tenían un origen más ideológico, propias del consumo simbólico, es decir, consumir se convirtió en la herramienta para comunicar cierto estilo de vida preferente. Este consumo fue más cuantitativo, prevaleciendo la cantidad frente a la calidad o el precio. (Satué, 1991).

La reivindicación más esencial fue la de las libertades individuales y colectivas, cuya forma de rebelión cotidiana fue el uso del humor, la ironía y el sarcasmo durante la dictadura, lo que provocó el auge del uso de figuras retóricas como la metáfora o los eufemismos, algo que se vio reflejado en la cartelera publicitaria de la época. De esta manera, aunque la censura política y moral resultaba un impedimento para los publicitarios, estos aprendieron a moverse entre líneas (Satué, 1991).

Durante estos años se desarrolló un impulso creativo por dignificar la profesión publicitaria. Pero esta creatividad se vio vinculada a las preferencias por el estilo

estadounidense sobre la libertad de la inspiración. El cartel litográfico se inspiró principalmente en dos vanguardias del entorno americano e inglés: el pop art, como máxima representación del consumismo en el arte; y la psicodelia (Eguizábal, 2014).

Muchas agencias creativas americanas desembarcaron en nuestro país y con ellas llegaron el marketing, la investigación del consumidor, la planificación y la estrategia (Rodríguez, 2010).

La industria de la publicidad en la década de los sesenta pasó a utilizar una estrategia centrada en la persuasión con el fin de apelar a las emociones del consumidor para vender su producto, por lo que los textos cobraron gran importancia (Eguizábal, 2014).

Algunos anuncios comerciales durante este periodo mostraban una España machista y racista, siendo el hombre blanco el único capaz de gozar de su libertad, mientras que la mujer casada quedaba subordinada a las necesidades de su marido o padre pues tenía miedo de que este le abandonase o que le tratase mal. La mujer soltera debía cuidar su imagen para poder encontrar a un hombre que la quisiera (Rodríguez, 2010).

Imagen 18. *Cosa de hombres, Soberano, 1966.*



Fuente: <http://www.amargolles.net>

2.2.7. Los nuevos años 70

Los años setenta, sobre todo a partir del año 1975, representaban el final de un periodo de prosperidad de los países occidentales, acentuado por la crisis del petróleo y la crisis que tendría lugar tras la muerte del dictador Francisco Franco ese mismo año. De esta forma, sería un momento de auge de la publicidad política y cuando se asentaron las nuevas bases de la creatividad española. Los jóvenes creativos publicitarios se vieron tentados por determinados grupos y partidos políticos para dirigir sus campañas electorales (Rodríguez, 2010).

En la publicidad gráfica de la década de los setenta se comenzó a utilizar un lenguaje más directo y un grafismo más atrevido propio de la creatividad internacional.

Uno de los hitos más importantes en esta época fue el nacimiento del primer organismo de autorregulación español formado por agencias, medios y anunciantes: Autocontrol de la publicidad, creado el 17 de mayo de 1977 y cuyo fin social consistía en velar por el cumplimiento de las normas éticas y legales que regulan la publicidad como comunicación comercial, así como la idoneidad y veracidad de sus mensajes escritos, orales o por imágenes (Patiño, 2007).

Los estereotipos relativos al ama de casa y el de madre se van presentando con una mayor moderación en relación con las dos décadas anteriores, mientras que el rol de objeto sexual se presenta con mucha menos sutileza. Las mujeres aparecen con mayor frecuencia que los hombres en los papeles secundarios y personas sin trabajo, así como en la publicidad de productos esenciales del hogar (Rodríguez, 2010).

La publicidad durante estos años muestra contradicciones en lo referente a la representación de la mujer en sus anuncios. En esta década algunas marcas comenzaron a retratar una especie de liberación de la mujer bajo la denominación de una “nueva mujer” como observamos en la imagen 19. La mujer comienza a representarse en publicidad realizando nuevas actividades considerados anteriormente masculinos, como fumar o beber alcohol, algo que antes solo se había representado junto a una mujer con el fin de satisfacer necesidades del varón o hacer feliz a su familia (en la época en la que estaba bien visto dar alcohol a los niños). Este cambio de mentalidad tardó tiempo en

inculcarse a toda la sociedad por lo que existían algunas marcas que seguían planteando el plano familiar bajo la subordinación del esposo, como, por ejemplo, el caso mencionado anteriormente y referenciado en el pie de página 1 de este trabajo que narraba un famoso spot de la marca de alcohol Soberano, el cual parece que llega a justificar la violencia de género (Tallón, 2012). De esta manera, mientras Iberia mencionaba en un anuncio de 1972 que ‘las nuevas españolas ya no son sólo un bello objeto decorativo’, pocos meses antes la empresa lanzaba ‘Con un marido Jet, se pasan menos noches sola’, donde el lenguaje dirigido hacia la mujer era más infantil y la limitaba al papel de mujer que espera en casa (Vallejos, 2015).

Imagen 19. Colón, 1972. 20. Iberia, 1972.



Fuente: <https://prnoticias.com/2015/08/25/publicidad-espanola-anos-70/>

2.2.8. Década de los 80

La culminación de la explosión creativa, que tuvo su origen en la década de los setenta, tendría lugar a finales de los ochenta y principios de los noventa. La inversión en publicidad se incrementó en gran medida en esta época llegando a crecer más de un 37% según datos de JWT Reprass Nielsen. Siendo la prensa diaria el medio más beneficiado por este crecimiento. Algunos autores, como hizo Enrique González en 2009, denominan a estos años “La Edad Dorada del negocio publicitario” (Rodríguez, 2010).

La creatividad dio lugar a un estilo español ingenioso, sencillo y con conceptos creativos claros. Segarra (2009) afirmaba que las creaciones publicitarias de los ochenta destilaban una elegancia minimalista propia del carácter catalán. Los cimientos de este novedoso

estilo se asentaban en tres principales tendencias. La primera era una narrativa ambiciosa con historias populares e inteligentes que asombran al espectador. La segunda eran las ideas puras y sencillas apoyadas por un formato de demostración. Por último, muchos anuncios construyeron lenguajes e iconografías propias de la cultura española.

Los años ochenta contribuyeron a mejorar la imagen de la mujer en publicidad, quien empezó a dejar de estar en segundo plano y compartía roles con su compañero varón. No obstante, en este periodo también se incrementó la utilización de la mujer como objeto sexual, de una forma mucho más explícita, es decir, lo que en tiempos anteriores dejaba volar la imaginación del espectador, ahora se exhibía mediante escenas de nudismo que dejaban poco a la imaginación. Asimismo, se presentaba un estereotipo de belleza joven y delgada que repercutió en exigencias físicas hacia la mujer de los años ochenta.

Imagen 20. *Fa*, 1980.



Fuente: <https://m.facebook.com/acuerdateahora>

2.2.9. Los prometedores 90

La publicidad durante estos años no tenía una conversación con el consumidor, sino que representaba un monólogo de argumentos racionales⁵, algo que fue perdiendo relevancia dada la necesidad de las marcas de diferenciar sus productos de los de la competencia. Por lo que los mensajes empezaron a realizarse desde el plano emocional en contraposición a los antiguos anuncios que apelaban a la razón. Como consecuencia

⁵ Estrategia *Unique Selling Proposition* (UPS)

los eslóganes creados carecían de identidad pues un mismo eslogan podría ser usado para promocionar ropa, productos alimentarios o automóviles (Rodríguez, 2010).

Durante los años noventa la apelación al sentido del humor se convirtió en un constante de la creatividad. Pero también se observó una gran preocupación por la salud de los españoles en publicidad, por lo que eran frecuentes las campañas institucionales antitabaco, las de prevención de accidentes en tráfico o las de cautela contra las drogas, asimismo también se incrementaron las preocupaciones por el futuro planeta. Por lo que podemos interpretar que en esta década se vio un auge en la publicidad social, una nueva publicidad más políticamente correcta (Rodríguez, 2010).

El papel de ama de casa carecía de prestigio social y se veía desvalorizada brutalmente. La mujer ama de casa no contaba con un sueldo por lo que era normal que algunos productos trataran de tentarla ofreciéndoles un sueldo, como, por ejemplo, el sueldo para toda la vida que prometía Nescafé (Peña y Frabetti, 1990).

Imagen 21. Sueldo Nescafé 90s.



Fuente: *La mujer en publicidad* (Peña y Frabetti, 1990. p. 38).

El estereotipo de mujer ideal en la década de los noventa para la propia mujer ya no consistía en una mujer casada o emparejada sino la de una mujer libre, autónoma, respetada y valorada por su trabajo. De esta manera, observamos cómo en la publicidad de cosméticos, que décadas antes prometía a la consumidora la conquista de un hombre, aparece representada la imagen de mujer ejecutiva cuya finalidad no es más que el placer narcisista de admirarse y quererse a una misma. No obstante, estas mujeres resaltan por su gran belleza lo que, enfatizado como principal cualidad de este tipo de mujer, implica que la toma de decisión del ascenso profesional está en manos de los hombres quienes lo

conceden en base a su atractivo, por lo que sigue existiendo una subordinación para con el género masculino (Peña y Frabetti, 1990).

En los años noventa, se pone en alza también la idea de que el concepto de mujer atractiva e inteligente es real y esta inteligencia no le resta atractivo, como se había visto en anuncios de épocas pasadas, sino que puede contribuir a que aumente. Somos testigos de ese modo, de una tendencia en aumento de proyectar mujeres exitosas y empoderadas en la publicidad de los años noventa, algo que sentaría las bases de una comunicación cada vez más positiva e inclusiva, desarrollada más en profundidad en las siguientes décadas. No obstante, La liberación de la mujer se ha convertido de esta manera, en un nuevo tópico utilizado por publicidad para promocionar el consumo de determinados productos. (Peña y Frabetti, 1990).

En esta década algunas marcas enfocan de forma diferente su comunicación, algunas introducen la figura del hombre en la cocina y otras, como en el caso de Renfe que sustituyó el pubis femenino en primer plano por la imagen de chico duro como protagonista de su imagen enfocada a los jóvenes.

Imagen 22. Publicidad tarjeta joven Renfe, 1984 y 90s.



Fuente: *La mujer y la publicidad* (Peña y Frabetti, 1990, p. 26).

3. PROYECTO PERSONAL

3.1. Explicación del proyecto

Como ya he mencionado en apartados anteriores este trabajo de fin de grado se compone de dos partes distintas relacionadas entre sí.

En primer lugar, un análisis general sobre la representación de la mujer en la publicidad del siglo XX en la cartelería gráfica, para el que también ha sido necesario realizar una contextualización sociopolítica de la historia del cartel en España durante todas las épocas del pasado siglo.

En segundo lugar, un proyecto creativo en el que llevaré a cabo una reinterpretación de seis gráficas sexistas del siglo XX y principios del siglo XXI, elaborando nuevos carteles en base a los originales pero originando unos nuevos a través de la transmutación de diferentes elementos como es el caso de la imagen, el copy, y/o en ocasiones el propio anunciante, con el objetivo de cambiar el concepto sexista que transmitían los primero y convertirlos en mensajes propios del movimiento feminista. Las nuevas gráficas estarán unificadas bajo un estilo personal común desarrollado gracias una fusión de, en primer lugar, la intención de alcanzar una estética antigua del siglo XX, precisamente de la década de los años 50, aplicable a todas las gráficas, y, en segundo lugar, mi propio arte personal caracterizado por el minimalismo, el contraste y el uso de colores y fondos planos.

3.2. Memoria del proyecto

La idea nace gracias a la inspiración de varios artistas, como la anteriormente mencionada Asiria Álvarez, la presencia de las obras de estos en redes sociales me creó la necesidad de usar mi propio poder creativo para denunciar ciertas actitudes sociales. El sexismo es algo que he vivido en mi piel en numerosas ocasiones, al igual que muchas otras mujeres, de manera tanto explícita como implícita, por lo que me pareció el tema idóneo que abordar en mi proyecto.

Para el desarrollo del presente trabajo comencé investigando todo lo relacionado con la temática de este, para después comenzar con mi proyecto creativo.

3.2.1. Selección de los carteles sexistas

Para empezar, recopilé numerosos carteles publicitarios españoles del siglo XX y principios del XXI que habían sido publicados en revistas, en prensa e incluso algunos de había sido colocados en el medio exterior.

Para el proceso de selección me vi obligada a descartar los carteles litográficos y los diseños de grandes artistas, puesto que, considero que el núcleo de este trabajo consiste en la denuncia de los mensajes sexistas y no tanto en el acabado artístico. De esta manera, escogí un total de **seis carteles** que llamaban notablemente la atención por tener un mensaje, en cuanto a la fusión de texto e imagen, que sometía a la mujer a un rol o estereotipo de inferioridad respecto al hombre.

→ Gráfica Original 1

El primer cartel que escogí es del anunciante Epilan, una marca crema depilatoria para eliminar el vello desde la raíz, data del año 1973. Lo que llamó particularmente mi atención es el texto que dice lo siguiente:

“La depilación no es para hombres, sino todo lo contrario... para mujeres muy femeninas. El problema de la depilación no existe en el hombre, pero si en la mujer que cuida de la belleza y suavidad de su piel. La depilación profunda y agradable con Epilan, elimina el bello hasta la raíz. Su piel será más suave y femenina. Basta tres minutos para embellecer la piel. Epilan 3. La depilación preferida por la mujer”.

El pelo corporal se ha considerado un elemento representativo de la masculinidad por lo que en una mujer se asociaba (y algunos lo siguen haciendo) a la suciedad y la fealdad. La sociedad patriarcal exige, desde hace muchas décadas, que la mujer se vea bonita y femenina por lo que el vello corporal no tiene lugar en esta ecuación. Con ese texto, Epilan se encarga de recordar a las mujeres que son ellas las que deben depilarse para cumplir su misión de estar guapas y suaves, mientras que, al mismo tiempo, deja claro al hombre que él, por el contrario, no debe depilarse pues no es para él ya que un hombre debería ser masculino y fuerte, cualidades que, según Epilan, adquieres al no depilarte.

El texto sexista va acompañado de una imagen en la que aparecen dos sujetos en lencería: un hombre con pelo corporal en el pecho, en las manos, en la cara y en las piernas; y una mujer completamente depilada. El primero va vestido con un calzoncillo con estampado animal lo que le asemeja un poco a la figura del hombre primitivo quien se hacía valer por la fuerza. Asimismo, su mirada y su pose transmiten fuerza acompañada con algo de arrogancia y orgullo. En contraposición, la mujer va vestida con una ropa interior que parece del mismo color de su piel creando casi la ilusión de desnudez. Además, su pose y su mirada son muy diferentes a las del hombre, pues ella se encuentra con una pierna doblada y una mirada que transmite cierta pena y sumisión hacia su compañero.

Imagen 23. Anuncio Epilan 3, 1973

La depilación no es para hombres, sino todo lo contrario... para mujeres muy femeninas

El problema de la depilación no existe en el hombre, pero sí en la mujer que cuida de la belleza y suavidad de su piel. La depilación profunda y agradable con Epilan, elimina el vello hasta la raíz. Su piel será más suave y femenina. Bastan tres minutos para embellecer su piel.

La depilación preferida por la mujer.

epilan
3

Fuente: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/recorte-anuncio-epilan-hombre-vintage-calzoncillos-slips~x223940670>

→ Gráfica Original 2

La segunda gráfica que seleccioné data de los años sesenta. Se trata de un anuncio de guantes de látex de la marca Picot, en el cual aparecen una madre y su hija vestidas de con un mandil mientras, felices, se encargan de fregar los platos.

El título que les acompaña dice “Enséñale desde niña a proteger sus manos, en las labores caseras con guantes de látex Picot”, y añade “Con los Guantes de látex Picot podrá realizar las más penosas labores de su hogar (...) Si tuvo la prevención de protegerse con Guantes de látex Picot podrá, en cualquier momento, lucir todo el encanto femenino de sus manos”.

Este cartel es por tanto, una clara representación del rol de ama de casa encargada del hogar y del cuidado de los niños, encasillada únicamente en la figura femenina como si de una tradición se tratase, la cual debe de trasmitirse de generación en generación sometiendo a la mujer a una posición inferior respecto al hombre, ya que desde pequeña debe aprender que su labor es estar a cargo de las diferentes tareas del hogar y del cuidado de los niños. El texto se encarga de ridiculizar esta clase de funciones de limpieza describiéndolas como “penosas”. Asimismo, mientras el varón se labraba una carrera profesional, la mujer permanecía en casa para ser buena madre y esposa.

También observamos cómo reafirma la obligatoriedad de la mujer de estar bella y lucir su encanto femenino en cualquier momento, al igual que pasaba en la gráfica de Epilan, un hecho que, como menciona Picot, también debe enseñar a su hija. Es por esta razón por la que se muestra a la mujer maquillada y bien arreglada únicamente para “cumplir con su misión” de fregar los platos.

Fuente: <https://www.diariodeleon.es/articulo/cultura/cuando-publicidad-era-‘libre-’/201801220500001740364.html>

→ **Gráfica Original 3**

El tercer cartel escogido es del año 1959 y promociona las medias “descanso” de la marca Supp-hose Blatine.

En esta representación publicitaria nos encontramos, una vez mas, con el rol de ama de casa. En la imagen aparece una mujer al lado de un reloj con dibujos que representan su

rutina diaria, junto a un texto que menciona: “usted necesita *descanso*. Toda mujer activa acaba el día cansada: Escoja las *medias descanso*”. Se puede observar que en las imágenes de su actividad diaria solo aparecen representaciones de ella encargándose de las tareas del hogar o cuidando de su hijo: cocinando, planchando, recogiendo, haciendo la compra... Solamente en una se le puede ver en unos almacenes para, intuitivo, comprarse ropa.

En todos los dibujos la joven se encuentra sola, a excepción de la compañía de su hijo varón en una de ellas. La mujer representada en publicidad no tiene vida social, su día a día se basa en satisfacer las necesidades de su familia por lo que no tiene tiempo para forjar relaciones de amistad con otros hombres y/o mujeres de su localidad.

La mujer de la imagen es joven, lleva ropa arreglada y tacones, algo que capta especialmente la atención del consumidor. Es decir, al igual que ocurría en las anteriores gráficas, se pone de manifiesto el hecho de que una mujer tiene que estar guapa el 100% del tiempo, no importa si no va a salir de casa, ella debe estar dispuestas a agradar a los demás utilizando su belleza.

Imagen 25. Anuncio Medias Descanso, 1959.

Fábrica de medias *Plaline*
SOCIEDAD ANÓNIMA SANLEHI

usted
necesita "descanso"

Toda mujer activa acaba el día cansada:
Escoja las MEDIAS "DESCANSO"

Supp-hose
Plaline[®]

más convenientes para usted

Sólo cuestan 250 pesetas y duran más de 6 veces más.

| | | |
|---------------------|---------------|---------|
| Con costura: | Presión | 100/100 |
| | Transparencia | 80/100 |
| Sin costura: | Presión | 80/100 |
| | Transparencia | 100/100 |

floreten el luminoso color primaveral de las medias *Plaline*

naturalmente, tratadas con... *Sanitized*[®]

Fuente: *El libro de los anuncios. III, Volver a empezar (1940-1962 (Satué, 1991).*

→ Gráfica Original 4

En este caso, la marca de relojes suizos IWC es la protagonista de anunciar uno de sus productos de manera sexistas en la prensa escrita a principios del siglo XXI.

El cuarto cartel que he seleccionado es un poco diferente a los otros escogidos debido a que en este en particular la discriminación sexista se encuentra en el titular del propio anuncio. Este dice así: “Casi tan complicado como una mujer. Pero puntual”. En este caso, observaos cómo la figura de la mujer se denigra y se cosifica llegando a compararla con un objeto inanimado ¿para qué quiere el hombre una mujer si tiene un reloj?

Además, la publicidad va explícitamente dirigida a los hombres como únicos portadores de los relojes. Al final de la letra pequeña se puede leer: “Desde 1868. Y mientras siga habiendo hombres.”, por lo que elimina a las mujeres como posibles consumidoras de su producto.

Imagen 26. Anuncio IWC, 2003.

**Casi tan complicado
como una mujer. Pero
puntual.**

Les gusta a los hombres:
el Da Vinci, uno de los más complicados
cronómetros mecánicos con
calendario perpetuo y con indicación
perpetua de las fases de la luna
en acero fino. Ref. 3750, 1.674.850 PPS.
También disponible en oro
amarillo o en oro rojo de 18 quilates.

IWC
Desde 1868.
Y mientras siga habiendo hombres.

Internacional de Relojería, S.A. (INTERSA) Avda. Diagonal 463 Dda 7ª, 08036 Barcelona, tel. 93 400 11 93

Fuente:

https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/album/2018/04/06/5ac65e13e5fdeaa2738b4579_7.html

→ Gráfica Original 5

La siguiente gráfica publicitaria pertenece a la marca de medias Glory Complet y salió a la luz en la década de los sesenta.

El anunciante promociona su producto a través de una situación de acoso laboral por parte del jefe, representando una posición de autoridad, a su empleada, quien se encuentra sentada encima de él. El hombre se encuentra cómodamente sentado en una silla con la camisa desabrochada mientras mira a la cámara de una forma intensa que resulta un tanto amenazante. Por el contrario, la chica se ve obligada a sentarse encima del varón mientras mira al objetivo un tanto sorprendida y, quizás, asustada, ella no lleva zapatillas.

El texto pone de manifiesto la obligatoriedad de las mujeres de estar siempre perfectas y bellas afirmando que “una mujer necesita estar bella en su trabajo”, por lo que Glory Complet les ofrece la ventaja de no tener que preocuparse por ese pequeño detalle pues ellas se encargan de aportar la belleza necesaria para su figura.

La situación descrita en la imagen y en el texto mencionado no es lo único que representa una actitud discriminatoria hacia la mujer, puesto que, el simple hecho de presentar los personajes como él jefe y su empleada pone de manifiesto la barrera invisible que significa el techo de cristal. Se denomina techo de cristal a las limitaciones latentes, ya que no existen normas explícitas, que existen dentro de las organizaciones y que dificultan el ascenso laboral de las mujeres. Por lo que, en el cartel publicitario de Glory Complet, se muestra una situación en la que la mujer se somete al hombre tanto física como profesionalmente.

Mi jefe quiere saber la marca de medias que uso



El es modisto y dice que las medias pueden ser el detalle que arruina un desfile de modelos.
¿Te imaginas -pregunta-, una carrera o una arruga en medio de un desfile? Pero no me deja responder.
Sólo queda bien Glory Complet distintivo azul -exclama chillando-.
¿Qué me tiene que explicar a mí, con todos los malos ratos que me ha ahorrado Glory Complet distintivo azul!
Cuando una mujer necesita estar bella en su trabajo, lo mejor es adoptar estas medias. Así no tienes que pensar más en tus piernas y te puedes sentir segura.

Glory Complet
DISTINTIVO AZUL
una preocupación menos para nosotras.

AEVIS

Fuente: [https://anunciosantiguos.tumblr.com/post/115944781199/medias-glory-complet-a%C3%B1o-](https://anunciosantiguos.tumblr.com/post/115944781199/medias-glory-complet-a%C3%B1o-1972)

[1972](#)

→ Gráfica Original 6

El último cartel que he seleccionado para reinterpretar forma parte de la publicidad sexista de los comienzos del siglo XXI. Se trata de un anuncio de la marca Kärcher donde se promocionaba una escoba eléctrica como regalo para el día de la madre del año 2001.

La gráfica publicitaria podemos leer: “el regalo más original y práctico para mamá: la escoba eléctrica Kärcher.” Y añade:

“sorprende a tu mamá con una novedad total. La escoba eléctrica Kärcher. Y que se olvide de agacharse y levantar polvo porque incorpora cepillo eléctrico y recipiente para recoger la suciedad. La Kärcher lo hará todo por ella. Ella se merece algo así de original y práctico. La escoba eléctrica Kärcher K-50”.

Es por tanto otro claro ejemplo de cómo se encasilla a la mujer en el rol de ama de casa y cuidado del hogar y de los niños, con la diferencia de que se ha llevado a cabo más de 30 años después que los mencionados en los apartados anteriores. Se sigue manteniendo el mismo estereotipo hacia la figura de la mujer. Esta publicidad orientada hacia los hijos bajo el rol de comprador les comenta que la manera de ayudar a su madre en las labores de casa es comprándole una escoba eléctrica que facilite las tareas, en vez de poner de manifiesto que esta función puede recaer en ambos sexos y no solo en la mujer. Además, la mujer representada en la imagen de esta gráfica publicitaria resalta por su belleza, juventud y felicidad, por lo que, de manera implícita, deja caer la obligatoriedad de la mujer de estar siempre perfecta, sonriente y bella en cualquier tipo de situación.

Imagen 28. Anuncio, Kärcher, 2001.



KÄRCHER

El regalo más original y práctico para mamá:

La escoba eléctrica KÄRCHER.

Sorprende a tu mamá con una novedad total:
La escoba eléctrica Kärcher.
Y que se olvide de agacharse y levantar polvo porque incorpora cepillo eléctrico y recipiente para recoger la suciedad.
La Kärcher lo hará todo por ella.
Ella se merece algo así de original y práctico.
La Escoba Eléctrica Kärcher K-50.

8.900 ptas.

cotac Disponible en más de 200 ferreterías de toda Cataluña. Para más información tel: 935 738 522, e-mail: info@cotac.es.

Fuente:

https://www.marca.com/tiramillas/actualidad/album/2018/04/06/5ac65e13e5fdeaa2738b4579_55.html

3.2.2. Reinterpretación personal de las gráficas

→ Reinterpretación 1

La primera gráfica representa la reinterpretación que he realizado del cartel sexista de Epilan. He creído conveniente cambiar la marca anunciante por una bastante conocida en la actualidad: Gillette.

En contraposición a lo observado en el cartel original, podemos ver cómo el texto de la nueva gráfica, en vez de lanzar un mensaje sexista, aboga por la igualdad en cuanto a la capacidad de decisión de depilarse. De esta manera, el texto dice lo siguiente:

“La depilación no es para hombres, ni para mujeres, ni para criaturas míticas del bosque. La depilación es para quien quiera depilarse. Nadie te obliga a depilarte pero si decides hacerlo utiliza Gillette. La cuchilla preferida por la gente que se depila. Gillette.”

En la actualidad, aunque sigue existiendo un debate sobre la “obligatoriedad” de la depilación femenina, cada vez es más común encontrarse con hombres a quienes le gusta depilarse y por ende, mujeres que no lo hacen por decisión propia. Personalmente, considero que esta decisión depende únicamente de la persona y no tiene nada que ver con el género de esta. Es por ello por lo que he decidido utilizar el humor y la exageración, al referirme a los seres fantásticos, para transmitir un mensaje de libre albedrío.

La figura principal de la imagen representa un sasquatch, también conocido como big foot o pie grande, una leyenda urbana que habla sobre un monstruo peludo que habita en los bosques. En la imagen sostiene una cuchilla y tiene una pierna completamente depilada. He creído conveniente usar esta figura para no mostrar ni a una mujer ni a un hombre como protagonistas de la gráfica y evitar así caer en tópicos discriminatorios y, al mismo tiempo, utilizar el humor como una potente herramienta con la que llegar al potencial consumidor.

Para realizar esta gráfica publicitaria me fue muy difícil representar el bigfoot a través de una fotografía, por lo que recurrí a un banco de imágenes sin copyright para encontrar un modelo 3D de esta criatura, el cual posteriormente edité logrando el resultado que quería.

Para ello le cambié el color de piel y el del pelo, le añadí más pelo, una pierna de humano depilada y le hice sostener una cuchilla de la marca Gillette. Añadí más sombras e iluminaciones para conseguir el resultado estético que quería aplicar en todos los carteles a reinterpretar⁶, el cual está inspirado en la publicidad gráfica de los años 50 heredada de Estados Unidos, en la que la fotografía parecía que se fusionaba con la ilustración consiguiendo unos resultados muy similares al dibujo.

Imagen 29. *Modelo 3d Sasquatch.*



Fuente: www.pixabay.com

Para lograr que la posición del texto fuese similar a la del cartel original de Epilan utilicé el programa Adobe Illustrator con el que conseguí el resultado deseado.

Finalmente, la imagen última se trasladó a Adobe Lightroom para aplicar las últimas correcciones globales en la iluminación, la saturación y las sombras.

⁶ Estilo común desarrollado en el punto 3.2.3.

Imagen 30. La depilación es para quien quiera depilarse, 2022.



La depilación no es
para hombres, ni para
mujeres, ni para
criaturas míticas del
bosque.

La depilación es
para quien quiera
depilarse

Nadie te obliga a
depilarte pero si
decides hacerlo
utiliza Gillete.



La cuchilla preferida por la
gente que se depila.



Fuente: Elaboración propia

→ **Reinterpretación 2**

La segunda gráfica por reinterpretar se corresponde con la de la marca de guantes de látex Picot. En este caso he creído oportuno eliminar el anunciante comercial para convertirlo en un mensaje institucional que defiende el feminismo como una ideología de igualdad de género. Al igual que ocurría con el original, este cartel está dirigido a un público adulto con hijos, la diferencia es que no distingue entre figura paterna o materna, con el objetivo de que sean ellos los encargados de educar a sus propios niños bajo una ideología de respeto hacia los demás, puesto que, el sexismo y el machismo son conceptos ideológicos inculcados en una sociedad patriarcal y se pueden eliminar con la transmisión de unos valores correctos desde una temprana edad.

Mientras que el cartel original mencionaba que era necesario enseñar a las niñas a cuidar sus manos al realizar las tareas del hogar, la reinterpretación menciona que se debe educar a los pequeños, ya sean niños o niñas, a tratar a todas las personas por igual, con educación y respeto, sin discriminar por su género. Asimismo, añade: “el feminismo no busca la superioridad de la mujer respecto al hombre. Se trata de una ideología que defiende la igualdad en aspectos sociales culturales y económicos entre ambos sexos. Es de vital importancia educar a las futuras generaciones desde una temprana edad a respetar a las demás personas por igual. Ser diferente no es algo por lo que se debe discriminar a nadie.”

Para ilustrar este cartel realicé una fotografía que guarda gran similitud con el dibujo de la publicidad original de Picot. Como se puede observar, eliminé el fondo, añadí algunos detalles, como la simbología de los carteles, y llevé a cabo la edición fotográfica que deseaba adquirir, común en todas las gráficas de esta colección.

Imagen 31. *Fotografía feminismo.*



Fuente: Elaboración propia

De igual manera, se ha respetado la disposición de los demás elementos de la publicidad original, cambiándolos por unos nuevos relacionados con el mensaje feminista, y la letra utilizada en la misma.

Imagen 32. *Enséñele desde niño*, 2022.



Enséñele desde niño...

... a tratar a todas las personas por igual, con **EDUCACIÓN Y RESPETO**

El feminismo no busca la superioridad de la mujer respecto al hombre. Se trata de la ideología que defiende la igualdad en aspectos sociales, culturales y económicos entre ambos sexos.

Es de vital importancia educar a las futuras generaciones desde una temprana edad a respetar a las demás personas por igual. Ser diferente no es algo por lo que se deba discriminar a nadie.

Fuente: Elaboración propia

→ Reinterpretación 3

La tercera gráfica que he reinterpretado está basada en la publicidad de las medias descanso de la marca anunciante Supp-hose Blatino. En esta ocasión, no solo he decidido cambiar el comportamiento sexista representado en la rutina de la mujer, el cual la

encasillaba en el rol de ama de casa, sino que además, he creído oportuno cambiar el producto anunciado por unas deportivas.

En ocasiones se utilizan prendas de vestir como, por ejemplo, los tacones y las medias, como elementos propios de la mujer, para ensalzar su belleza y su feminidad, y de esta manera cosificarla. No obstante, como bien dice el titular, “una mujer activa acaba el día cansada” por lo que qué mejor complemento que un calzado con el que pueda estar cómoda en todo momento. Además, he cambiado la falda y las medias de la modelo original por unos pantalones cómodos para la mujer actual.

En las imágenes del reloj de la rutina de la joven, podemos observar diversas escenas de su día a día. En ellas la protagonista se encuentra disfrutando con sus amigos, navegando por internet, saliendo de fiesta y bebiendo, leyendo un buen libro, riéndose mientras lucha por sus derechos y cocinando su propia comida. En contraposición a los dibujos que observábamos en la gráfica original, estos describen la vida diaria de una persona normal cuyas labores no se encasillan en el mero cuidado del hogar y de los niños.

Para crear esta gráfica ha sido necesario realizar un total de 7 fotografías diferentes. Todas ellas han sido editadas aplicando los mismos parámetros en las siete en cuanto a lo relacionado con equilibrio de color, corrección de iluminación y sombras etc.

Imagen 33. *Fotografías rutina.*



Fuente: Elaboración propia.

En lo referente al lema principal y el subtítulo de la gráfica, la única variación que he realizado ha sido cambiar el producto de las medias por las deportivas, debido a que el principal problema de este anuncio publicitario se encontraba en la imagen y no tanto en el texto que le acompañaba.

Imagen 34. *Mujer activa, 2022.*



The advertisement features a woman in a yellow and white striped crop top and green pants on the left, pointing towards a large clock face on the right. The clock face contains seven circular vignettes showing the woman in various active settings: talking to a man, working on a laptop, reading, and holding a drink. The background is a light beige color.

**usted
necesita “descanso”**

Toda mujer activa acaba el día cansada:
Escoja las **DEPORTIVAS “DESCANSO”**

Supp-hose
Blatino

más convenientes para usted

Fuente: Elaboración propia.

→ Reinterpretación 4

La gráfica publicitaria original a la que hace referencia a esta reinterpretación es la correspondiente a la marca de relojes suizos IWC, cuyo principal problema recaía en el copy titular, el cual decía: “casi tan complicado como una mujer. Pero puntual”, por lo que recurría a un estereotipo sexista que tiene como objetivo denigrar el sexo femenino, afirmando a su vez, un tópico generalizado que no se corresponde con la realidad.

Sin embargo, he querido ir más allá de solamente cambiar el título del cartel, por lo que he decidido promocionar un nuevo producto que tiene mucho que ver con la liberación sexual de la mujer. Este bien se trata de El Satisfyer, un producto erótico creado en el año 2014 para el disfrute femenino, algo revolucionario que ha permitido hablar sin tapujos sobre la sexualidad y el placer femenino. Es necesario mencionar qué este producto no es exclusivamente femenino puesto que también existe una versión para el disfrute de los hombres, no obstante, yo he querido hacer referencia al utilizado por las mujeres debido al avance hacia la igualdad que supuso al conseguir romper la barrera tabú que representaba hablar de la masturbación femenina.

La imagen del producto está sacada de internet pero le realicé alguna variación para evitar los derechos de autor, como por ejemplo, la implementación de nuevas luces y sombras, la variación de color color y el reajuste del contraste.

Imagen 35. *Satisfyer*.



Fuente: www.Pccomponentes.com

De esta manera, tras sustituir el antiguo reloj por el juguete sexual, quise utilizar el humor para desarrollar el nuevo copy sin que resultase un insulto despectivo para cualquiera de los sexos. “Tan placentero como una relación. Pero para siempre” fue el lema elegido para liderar el nuevo cartel publicitario, al cual acompañaba un pequeño subtítulo debajo del logotipo de la marca que dice: “desde 2014 y mientras siga habiendo mujeres”, lo que resulta un pequeño guiño al cartel original.

Imagen 36. *Tan placentero como una relación, 2022.*



Fuente: Elaboración propia

→ Reinterpretación 5

La quinta obra que he realizado se corresponde con la reinterpretación de la gráfica sexista de Glory Complet, en la cual se mostraba una escena que, acompañada del copy principal, resultaba una imagen de acoso laboral. Este cartel publicitario lo he desarrollado bajo una doble intencionalidad.

Por un lado, en lo referente al texto, he decidido cambiar el sustantivo jefe por la palabra compañero, puesto que, supone una posición laboral equitativa y no hay rastro de la superioridad del varón que implicaba el termino jefe. Lo restante del lema principal no lo he variado debido a que consideraba mejor opción crear una imagen acorde a él.

Por otro lado, en lo referente a la imagen, he eliminado por completo la escena original y he dado la vuelta al concepto. Mientras que en la primera gráfica la chica estaba sentada encima del jefe a predisposición de los deseos de este, en esta reinterpretación, el varón está anonadado por la calidad del producto anunciado y desea descubrir la marca de las medias porque le encantaría comprarlas para su uso personal.

Imagen 37. *Fotografía medias.*



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, en este caso, y al contrario de lo que ha sucedido en otras reinterpretaciones, no he cambiado ni el anunciante ni el producto ya que he considerado que era una oportunidad excelente para reivindicar la ausencia de género de las prendas de vestir. Las faldas y los vestidos, así como las medias y los tacones, no deberían

asociarse al género femenino. Son cada vez más los hombres que deciden ponerse estas prendas de vestir para denunciar este tipo de actitudes sexistas, y eso es exactamente lo que he querido demostrar con esta obra: la igualdad representada en las prendas de vestir. El subtítulo que acompaña la imagen dice así: "Las medias Glory Complet se adaptan perfectamente a su silueta proporcionándole comodidad, suavidad y belleza, todo en 1. Porque ahora más que nunca Glory Complet está para quien lo necesite. Glory Complet, medias para todo tipo de piernas." evitando mencionar referirse a uno u otro género.

Imagen 38. *Mi compañero quieres saber la marca de medias que uso, 2022.*



Mi compañero quiere saber la marca de medias que uso

Las medias Glory Complet se adaptan perfectamente a su silueta proporcionándole comodidad, suavidad y belleza, todo en uno. Porque ahora más que nunca Glory Complet está para quien lo necesite. Glory Complet, medias para todo tipo de piernas.

Glory Complet

Fuente: Elaboración propia.

→ Reinterpretación 6

La última gráfica se corresponde con la reinterpretación del cartel publicitario de la escoba eléctrica Kärcher, anunciada como regalo para el día de la madre.

En este caso, he considerado que la mejor opción para su reformulación es cambiar tanto la marca anunciante como el producto a promocionar, siendo la primera Plátano Melón, una empresa destinada a la distribución de diferentes juguetes eróticos; y el objeto anunciado, un nuevo vibrador de la entidad denominado We-Vibe. La razón es, al igual que ha ocurrido en la gráfica cuatro, poner en alza la liberación sexual de la mujer a través de los productos eróticos. Además, este cartel en específico pretende publicitar un vibrador como un regalo idóneo para las madres, eliminando de esta manera, el tabú que engloba al mundo de la masturbación femenina.

La protagonista de la gráfica se encuentra, en ambos casos, en la misma posición sosteniendo lo que viene a ser el producto anunciado.

Imagen 39. *Fotografía regalo.*



Fuente: Elaboración propia

Respecto al texto, el titular es exactamente el mismo que el que aparece en la publicidad de Kärcher, mientras que el subtítulo en vez de anunciar la escoba eléctrica anuncia el nuevo vibrador. Igualmente, el texto complementario describe en esta ocasión las características del juguete sexual.

Imagen 40. *El regalo más original y práctico para mamá, 2022.*



PLATANOMELÓN

El regalo más original y práctico para mamá:

El nuevo vibrador We-Vibe

Sorprende a tu mamá con una novedad total:
El vibrador We-Vibe.

Un nuevo juguete que se controla a distancia mediante Bluetooth.

Experimenta lo último en placer y disfruta del juego en manos libres o con la aplicación asociada We-Connect.

Para jugar en pareja o en solitario.
Hasta 2 horas de placer continuadas

Disponible exclusivamente en la web: www.platanomelon.com. Para más información telf: 936 572 692

Fuente: Elaboración propia

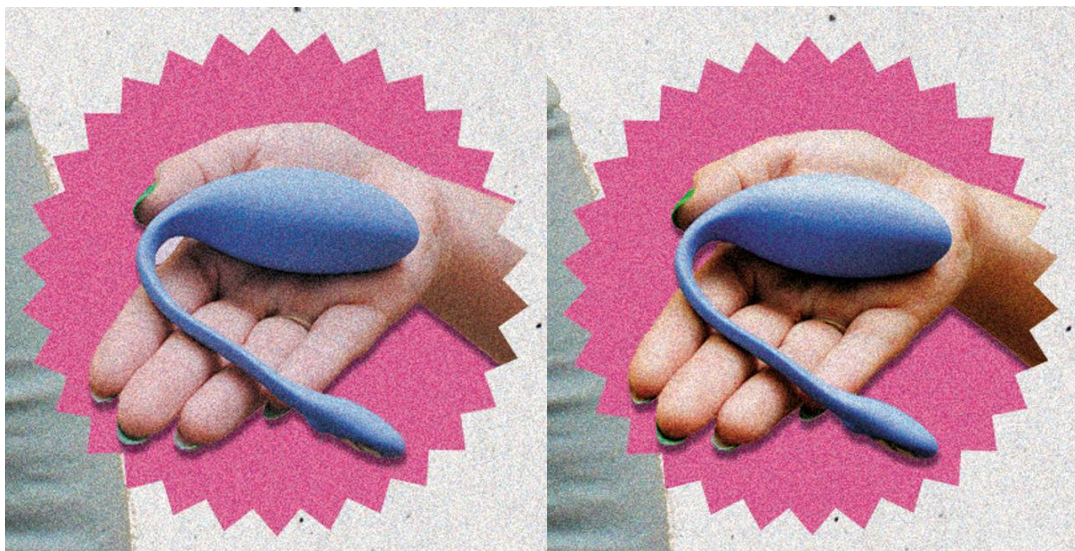
3.2.3. Estilo personal común.

Para lograr una identidad unitaria en todas las gráficas del proyecto he creído conveniente desarrollar todas ellas bajo un estilo común que permita englobarlas en una misma colección y de ese modo, facilitar el reconocimiento de la autoría de estas bajo mi nombre. Asimismo, la estética aplicada no solo trata de asemejarse a la propia de la publicidad del siglo XX, especialmente de la de los años 50 que destaca por un estilo, influido por la publicidad estadounidense confeccionado a través del realismo convencional y fotográfico, que va derivando hacia el uso de la fotografía en deterioro de la ilustración; sino que además se complementa con las aportaciones de mi estilo personal. De esta manera, se puede observar varias características comunes en todos los carteles.

En primer lugar, debo destacar la **piel** como uno de los elementos principales. Esta se aprecia ligeramente amarillenta, suavizada y sin imperfecciones en todos ellos, lo que recuerda a la fotografía de la década de los años cincuenta la cual, más que representar el realismo emula singularidades propias del dibujo pictórico. El proceso que he llevado a

cabo para conseguir dicho efecto consta de los siguientes pasos: comencé utilizando las herramientas de Adobe Photoshop “tampón de clonar” y la “herramienta parche” para ocultar granos, arrugas y surcos faciales, rojeces y alguna otra peculiaridad; tras conseguir esa buscada “piel de mármol” utilicé los ajustes del programa referentes al color, es decir, “equilibrio de color” para aportarle el tono amarillo y “niveles” para conseguir un contraste en las iluminaciones; por último, resalte los brillos y las sombras con las herramientas “sobrexponer” y “subexponer” respectivamente.

Imagen 41. *Antes y después de la edición en la piel.*



Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento que llama particularmente la atención debido a su uniformidad en las reinterpretaciones son los **fondos**. Podemos observar que en todas ellas es exactamente el mismo fondo pero con colores diferentes puesto que quería utilizar este componente para hacer referencia a la prensa y las revistas pues son los medios principales donde podíamos encontrar estas gráficas publicitarias. De esta manera, utilicé una textura que se asemejaba a una pared de hormigón para conseguir el efecto de papel reciclado y, dependiendo de los demás colores que componían la imagen, le asigné un tono diferente a cada uno. Asimismo, como representación mi preferencia personal de estilo artístico minimalista decidí limitar la imagen al mínimo contenido necesario, es por esa razón por la que los fondos son planos y están únicamente formados por la textura mencionada, el color seleccionado y acompañados por la sombra de la figura principal.

Imagen 42. Fondos de los seis carteles.



Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento común que he querido añadir en todos los carteles reinterpretados es el color, puesto que, a diferencia de la mayor parte de los originales que son en blanco y negro, quería aportar un poco de vida a mi obra añadiéndoles color a toda ella, proporcionándoles así un tono divertido y cercano que llame la atención del espectador. De esta manera, nos encontramos con que las **paletas de colores** de las seis gráficas son diferentes en cada una de ellas pero, sin embargo, todas ellas están compuestas por colores planos y poco brillantes (a excepción de los colores de los logotipos de las marcas anunciantes) asemejándose en su mayoría a los pertenecientes a la gama de colores pasteles, caracterizados por la baja-media saturación y una alta luminosidad logrando transmitir un ambiente suave, tranquilo, amigable y cercano.

Imagen 43. Paletas de colores de las seis gráficas.



Fuente: www.color.adobe.com

Por último, con el objetivo de unificar toda la composición de cada una de las gráficas reinterpretadas, he considerado oportuno aplicar a todas y cada una de ellas el filtro de **grano**. El granulado es un elemento representativo de las fotografías realizadas con las cámaras analógicas del siglo pasado, algo que le aporta una personalidad especial al resultado final de la obra y, nos sumerge un poco más en el estilo propio de esa época.

Imagen 44. Granulado en dos de los carteles.



Fuente: elaboración propia.

3.2.3. Antes y después.

Para poder apreciar el trabajo realizado en este proyecto personal creativo, he considerado oportuno crear este apartado para mostrar el antes y el después de la

reinterpretación de las gráficas sexistas seleccionadas. Y de esta manera observar los cambios y las similitudes tanto en el concepto como en el estilo.

→ Gráfica 1

Imagen 45. Antes después gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia.

→ Gráfica 2

Imagen 46. Antes después gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia.

→ **Gráfica 3**

Imagen 47. Antes después gráfica 3.

usted necesita "descanso"

Toda mujer activa acaba el día cansada.
Escoja las **MEDIAS "DESCANSO"**

Supp-hose Blatino
más convenientes para usted

Sólo cuestan 250 pesetas y duran más de 6 veces más.
Con costura: Presión 100/100
Transparencia 80/100
Sin costura: Presión 80/100
Transparencia 100/100

usted necesita "descanso"

Toda mujer activa acaba el día cansada.
Escoja las **DEPORTIVAS "DESCANSO"**

Supp-hose Blatino
más convenientes para usted

Fuente: Elaboración propia.

→ **Gráfica 4**

Imagen 48. Antes después gráfica 4.

Casi tan complicado como una mujer. Pero puntual.

Les gusta a los hombres: el Da Vinci, uno de los más complicados cronómetros mecánicos con calendario perpetuo y con indicación perpetua de las fases de la luna en acero inox. Ref. 3750, 1.574.900 PPS. También disponible en oro amarillo o en oro rosa de 18 quilates.

IWC
Desde 1868.
Y mientras siga hablando hombres.

Internacional de Relojería, S.A. (INTERSA) Avda. Diagonal 402 Dda 7ª, 08036 Barcelona, tel. 93 400 11 88

Tan placentero como una relación. Pero para siempre.

Satisfyer
Desde 2014
Y mientras siga hablando mujeres.

Fuente: Elaboración propia.

→ **Gráfica 5**

Imagen 49. Antes después gráfica 5.

Mi jefe quiere saber la marca de medias que uso

Mi compañero quiere saber la marca de medias que uso

Las medias Glory Complet se adaptan perfectamente a su silueta proporcionándole comodidad, suavidad y belleza, todo en 1. Porque ahora más que nunca Glory Complet está para quien lo necesita. Glory Complet: medias para todo tipo de piernas.

Fuente: Elaboración propia.

→ **Gráfica 6**

Imagen 50. Antes después gráfica 6.

PLATANO MELÓN

El regalo más original y práctico para mamá:
El nuevo vibrador We-Vibe

Sorprende a tu mamá con una novedad total:
El vibrador We-Vibe.

Un nuevo juguete que se controla a distancia mediante Bluetooth.

Experimenta lo último en placer y disfruta del juego en manos libres o con la aplicación asociada We-Connect.

Para jugar en pareja o en solitario.
Hasta 2 horas de placer continuadas

Disponible exclusivamente en la web: www.platanomelon.com. Para más información tel: 936 672 892

KÄRCHER

El regalo más original y práctico para mamá:
La escoba eléctrica KÄRCHER.

Sorprende a tu mamá con una novedad total:
La escoba eléctrica Kärcher.

Y que se divide de agacharse y levantar polvo porque incorpora cepillo eléctrico y resplandor para recoger la suciedad.

La Kärcher lo hará todo por ella.

Ella se merece algo así de original y práctico.

La Escoba Eléctrica Kärcher K 50.

Disponible en más de 200 ferreterías de toda Cataluña. Para más información tel: 935 738 522, e-mail: info@cotac.es.

Fuente: Elaboración propia.

4. CONCLUSIÓN

El objetivo principal del presente trabajo de fin de grado se correspondía con la creación nuevos relatos feministas a partir de obras sexistas del siglo XX y algunas del siglo XXI, logrando una adecuación estética en las reinterpretaciones. Considero que este proyecto ha conseguido cumplir dicho cometido de manera adecuada.

Por un lado, las gráficas mostradas en el anterior apartado son el resultado del logro del primer objetivo, puesto que cada uno de ellos transmite un mensaje feminista que pone en alza el movimiento a través del lenguaje y la retórica utilizada, los nuevos productos seleccionados y el arte final. Por lo que no solo consigue eliminar el contenido sexista sino que además se aleja de los estereotipos discriminatorios de cualquiera de los géneros.

En lo referente a la adecuación estética es cierto que en el trascurso de este TFG he decidido inspirarme únicamente en un estilo propio de la década de los cincuenta, puesto que es muy difícil abordar todas las décadas y el de los años 50 era, a mi parecer, el que más atractivo resultaba para su reinterpretación. Asimismo, he logrado fusionar la técnica antigua con mi estilo personal, el cual considero que representa la actualidad.

Para poder realizar el proyecto creativo en su totalidad ha sido necesaria una exhaustiva contextualización conseguida a través de ardua investigación de la cartelería publicitaria del siglo XX en España, así como la representación de la mujer en la misma y las diferentes corrientes artísticas características de cada década. Por lo que también habría cumplido uno de los objetivos secundarios marcados para este trabajo.

En cuanto a la consecución de los demás objetivos secundarios puedo concluir que: se he logrado utilizar un estilo propio gracias a la inspiración no solo de otros artistas particulares sino también a la de los diferentes movimientos artísticos del pasado siglo, en especial el mencionado de los años cincuenta heredado de la publicidad estadounidense; he creado contenido material que puede servir de apoyo al movimiento feminista en su misión de alcanzar la igualdad de género; sin embargo, considero que no se puede evaluar el último de los objetivos secundarios fijados el cual pretendía reeducar a las personas a través del arte, debido a que solo yo solo he aportado el contenido material

pero no he llevado a cabo una función de difusión ni he probado su efectividad en la educación ya que esto supondría unos años de investigación.

Gracias a la investigación que he llevado a cabo para desarrollar el presente trabajo, he llegado a la conclusión de que a lo largo de la historia se ha utilizado muchísimo la figura de la mujer para lograr atraer la atención del público ya sea masculino o femenino, haciendo referencia tanto a sus cualidades físicas, representándola como un objeto sexual, o remarcando su papel como empleada doméstica y encargada del cuidado de los hijos. Pese a que en las últimas décadas la mayor parte de las empresas han cambiado sus mensajes publicitarios haciéndolos más inclusivos, la existencia de un mayor control por parte de organismos publicitarios y el aumento de denuncias por parte de la propia población hacía determinados mensajes y comportamientos, todavía es posible encontrar múltiples anuncios de carácter marcadamente sexista presentado en ocasiones de manera muy sutil.

5. FUENTES REFERENCIADAS

- ESTUDIOS MORO (50s). *La pitonisa*.
<https://www.youtube.com/watch?v=XJYJ0hdpZZY>
- ÁLVAREZ, A (2022). Entrevistada por Aroa García González
- CARULLA, J. y CARULLA, C. (1998). *La publicidad en 2000 carteles: productos, servicios, comercio, agricultura, Volumen I*. Postermil.
- DEPARTAMENTO DE HISTORIA DEL ARTE. (2016). *Artigrama, 30 - 2015. Monográfico: El cartel, medio de publicidad y propaganda*. Dept. Ha arte - Univ. Zaragoza.
- EGUIZÁBAL, R. (2014). *El Cartel en España* (1.a ed.). Cátedra.
- ESTÉVEZ, M. (2018). *Análisis de la publicidad gráfica y del packaging en el sector juguetero en España desde 1980 hasta 2016* (Tesis doctoral).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=150586>
- GALVÁN, G. (2007). *50 años de Spots*. Canal Historia Iberia.
- LASO, M. (2017). *Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española* (TFG).
https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/6547/1/TFGUEX_2017_Laso_Carapeto.pdf
- MARTÍNEZ, I. (2000). *La mujer y publicidad en España: Contradicciones sociales y discursivas*.
<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>
- NEWTRAL. (2021). Estas imágenes no son de una guía de 11 reglas «para mantener a tu marido feliz» publicada «durante el franquismo». *Newtral*.
<https://www.newtral.es/bulo-reglas-mantener-marido-feliz-franquismo/20201111/>
- PATÍÑO, B. (2007). *La autorregulación publicitaria*. Editorial Bosch.
- PEÑA, C. y Frabetti, C (1990). *La Mujer En La Publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- RAMOS, E. (2020). Perpetuación de estereotipos sexistas en la publicidad española de comienzos del siglo XX (N.o 36). *Asparkia*. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/asparkia/article/view/4065/3842>
- REZKALLAH, E. (2018). *IN A PARALLEL UNIVERSE*. Plastik Studios.
<http://www.plastikstudios.com/inaparalleluniverse>

RODRÍGUEZ, N. (2007). *Archivo UC3M*. La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9869/imagen_rodriguez ICT_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RODRÍGUEZ, S. (2010). N. *La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000: historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (volumen II)*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ROMERO, I. (2020). El machismo sigue teniendo hueco en la publicidad. *El País*. <https://elpais.com/economia/2020-07-31/el-machismo-sigue-teniendo-hueco-en-la-publicidad.html>

ROYO, M. (2004). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX. *Depósito académico digital de la universidad de Navarra*. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8225>

SATUÉ, E. (1991). *El libro de los anuncios. III, Volver a empezar (1940-1962)*. [textos traducidos... Ramón Oliva]. Alta Fulla.

SEDEÑO, E. P. (2008). ¿Qué diferencia hay entre el machismo y el sexismo? *Mujeres en red*. <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1456>

SEGARRA, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Planeta.

TALLÓN, S. (2012). La mujer en la publicidad II: Los años 70. *Estupubli*. <https://estupubli.wordpress.com/2012/03/21/la-mujer-en-la-publicidad-ii-los-anos-70-4-2/>

VALLEJOS, N. (2015). Anuncios de los años 70: la publicidad española también en transición. *PR Noticias*. <https://prnoticias.com/2015/08/25/publicidad-espanola-anos-70/>

VALVERDE, M. (2018). La interpretación y representación de la mujer en publicidad (TFG). *Repositorio comillas*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/23137/tfg%20%20Valverde%20LAzaro%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>