

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD
ESPAÑOLA HASTA LA TRANSICIÓN: UN PRIMER ANÁLISIS.**

Alumna: Laura González López

Tutor: Mariano González Clavero

Segovia, a 11 de julio de 2020

RESUMEN

A lo largo de la historia de la publicidad en España, la imagen de la mujer ha sido utilizada de diferentes formas dependiendo del contexto histórico en el que tuviera lugar. Desde sus inicios el machismo y los roles que se han atribuido a la mujer han estado muy presentes en la publicidad y lo siguen estando en nuestros días. La publicidad, como los demás medios de comunicación, ha servido como soporte para reforzar y potenciar en la sociedad los diferentes papeles que se le han ido asignado a la mujer, para así lograr el fin comercial que le caracteriza mediante el fenómeno de la identificación. Los objetivos de este trabajo de investigación son conocer el papel de la mujer en la publicidad y los diferentes roles que se le asignado a lo largo del siglo XX, especialmente durante la Dictadura franquista y la Transición española, dos etapas contiguas en la historia pero con enormes diferencias políticas y sociales, por lo tanto a nivel publicitario también.

PALABRAS CLAVE: Historia de la Publicidad, Mujer, Transición española, Roles, Machismo.

ABSTRACT

Throughout the history of advertising in Spain, the image of women has been used in different ways depending on the historical context in which it took place. Since its inception, machismo and the roles that have been attributed to women have been very present in advertising and continue to be so today. Advertising, like other media, has served as a support to reinforce and promote in society the different roles that have been assigned to women, in order to achieve the commercial purpose that characterizes them through the phenomenon of identification.

The objective of this work is to know how the role of women in advertising has evolved and the different roles assigned to it throughout the 20th century, especially during the Franco dictatorship and the Spanish Transition, two contiguous stages in history but with enormous political and social differences, therefore at the advertising level as well.

KEYWORDS: Advertising History, Women, Spanish Transition, Roles, Sexism

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	5
2. MARCO TEÓRICO: CONCEPTOS VINCULADOS A LA IMAGEN DE LA MUJER	8
2.1 Machismo.....	9
2.2 Feminismo e igualdad.....	10
2.3 Los roles de la mujer en la publicidad	11
3. CONTEXTO HISTÓRICO: FINAL DE LA DICTADURA Y LA TRANSICIÓN.....	17
4. LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	23
4.1 Primer tercio del siglo XX: 1900 – 1936.....	24
4.2 Durante la Guerra Civil: 1936 – 1939	27
4.3 La autarquía franquista: 1939 – 1959	28
4.4 El segundo franquismo: 1959-1975	31
4.5 La Transición Española: 1975-1982.....	33
5. ANÁLISIS DE UNA PIEZA PUBLICITARIA DE LOS AÑOS 40 Y OTRA DE LOS AÑOS 80.	36
6. CONCLUSIONES	40
7. BIBLIOGRAFÍA.....	42

1. INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El tema elegido para desarrollar este Trabajo de Fin de Grado es la evolución de la imagen de la mujer en la publicidad en el siglo XX, haciendo una comparación entre la visión de la mujer en la publicidad de los años cuarenta y la de la Transición española. La intención de este trabajo es conocer cómo ha sido representada la imagen de la mujer por la publicidad en cada una de las décadas del siglo XX, y analizar en profundidad la evolución de la misma durante los años de la Transición. He elegido esta etapa como contexto ya que es un momento de cambios en todos los ámbitos, lo cual hace que sea muy interesante de observar y analizar. Desde el Franquismo hasta la instauración de la Democracia en España surgen numerosos cambios y la imagen y el papel de la mujer en la sociedad es un uno más de ellos.

“La figura de la mujer ha sido, desde siempre, el referente principal de la comunicación publicitaria por dos razones principales: primero como destinataria de los mensajes comerciales, al concebir que es la máxima compradora de bienes y servicios, y segundo como figurante, porque su presencia visual permite comunicar una serie de situaciones que ayudan a entender de manera sencilla lo que se quiere comunicar” (García Fernández, E. Y García Reyes, I. 2004).

La publicidad utiliza los roles y los estereotipos para lograr su principal función: la persuasión. Pero no es la única, ya que con el paso de los años la publicidad se ha convertido en un instrumento de comunicación social, ejerciendo gran influencia sobre la sociedad, creando así formas de vida, modelos de actitudes y valores colectivos (Peña y Fabretti, 1990). De este modo, a través de esta investigación conoceremos los roles atribuidos a la mujer a lo largo de la historia.

Para llevar a cabo esta investigación se han establecido los siguientes objetivos que marcarán la misma:

- Conocer los roles que se han atribuido a la mujer en la sociedad
- Observar la imagen de la mujer a lo largo de las décadas del siglo XX
- Analizar las diferencias de los anuncios de la etapa de la Dictadura en España y la Transición.

La metodología seguida para lograr alcanzar los objetivos marcados, se ha basado en la recopilación de información de materias vinculadas al tema elegido para la investigación. En su mayoría los contenidos han sido obtenidos de revistas digitales, artículos académicos y libros. Esta primera fase de investigación nos permite introducirnos en el tema en cuestión y así conocer y profundizar en una serie de conocimientos necesarios para el desarrollo del mismo como lo son la historia del machismo, el movimiento feminista, la historia de España y su publicidad.

En la segunda fase se ha llevado a cabo el estudio empírico, basado en la lectura de la bibliografía seleccionada y la observación de anuncios de diferentes índoles de la historia de la publicidad española. De esta manera se ha podido llevar a cabo el análisis y la síntesis de toda la información, para así completar los siete diferentes de la investigación.

La tercera fase también ha consistido en analizar, en este caso dos gráficas publicitarias, poniendo en prácticas los conocimientos adquiridos a lo largo de la investigación.

Por último, el apartado de conclusiones, donde se ha pretendido mostrar el resultado de la investigación dando un enfoque personal basado en los conceptos y la información recopilada para la investigación del trabajo.

2. MARCO TEÓRICO: CONCEPTOS VINCULADOS A LA IMAGEN DE LA MUJER

Para comprender la evolución de la imagen de la mujer tanto en la publicidad como en otras áreas, es necesario conocer una serie de conceptos que giran en torno al uso de la imagen femenina, que a continuación se explican.

2.1 Machismo

La Real Academia Española define machismo como “La actitud de prepotencia de los hombres respecto de las mujeres. Se trata de un conjunto de prácticas, comportamientos y dichos que resultan ofensivos contra el género femenino”.

Además de ser una actitud de prepotencia ejercida por los hombres, el machismo, se trata de un comportamiento profundamente integrado en la sociedad desde los inicios de la humanidad. Basado en la superioridad del hombre y la subordinación de la mujer a éste, se ha justificado este comportamiento a la determinación biológica de la mujer, seguida de la crianza de los hijos. Pero en realidad, no se trata de un comportamiento natural, sino que es social: ha ido pasando de generación en generación hasta nuestros días (Lerner, G. 1990)

Las prácticas y comportamientos que siguen las líneas del machismo se pueden observar en todos los ámbitos de la sociedad, en especial en los medios de comunicación y la publicidad, que funcionan como altavoz. En las siguientes figuras podemos observar ejemplos de gráficas y spot en los que se ve reflejado el machismo en diferentes etapas de la historia.



Figura 2.1: Spot Coñac Soberano. Fuente: Youtube (Años 50)

<https://www.youtube.com/watch?v=F49lf5qxKC4>



Figura 2.2: Anuncio controvertido de Dolce Gabbana. Fuente El País (2007)

2.2 Feminismo e igualdad

Cuando hablamos de feminismo, hablamos de igualdad. El feminismo es una corriente y un movimiento político y social que aboga y lucha por la igualdad de derechos, oportunidades y trato entre hombres y mujeres.

El feminismo nace a finales de la Edad Moderna, periodo en el que surgieron transformaciones de diferente índole como la Revolución Industrial y la Revolución Francesa, aunque fue a lo largo del siglo XIX cuando comenzó a desarrollarse y consolidarse como una lucha organizada y colectiva (De Miguel, A. 2008).

En España, aun llevando años con el movimiento feminista, fue el 20 de octubre de 1918 cuando se creó la Asociación Nacional de Mujeres Españolas para luchar por los derechos de las mujeres. Este hito fue de gran importancia para la historia del feminismo español, movimiento que llevaba años creciendo en el país, de la mano de mujeres que han pasado a la historia como Concepción Arenal, considerada una de las primeras literarias feministas con obras como “La mujer del porvenir” de 1869 o “La educación de la mujer” de 1892 o Clara Campoamor que defendía que “El feminismo debería llamarse humanismo”.

Aunque todavía quede trabajo por delante, el movimiento feminista ha conseguido muchos de los derechos que tenemos a día de hoy las mujeres, así como nuestra libertad individual. Este cambio lo podemos observar en los diferentes medios de comunicación y en la publicidad, que han ido cambiando su manera de tratar la imagen de la mujer según lo iba haciendo la sociedad.

2.3 Los roles de la mujer en la publicidad

Según la Real Academia Española el concepto rol hace referencia “al papel o función que alguien o algo desempeña”. Cuando hablamos de roles de género, hacemos referencia al papel que se le atribuye a las personas por el hecho de pertenecer a un sexo u otro (Cuadrado, M. 2008). Tanto a mujeres como hombres, por el hecho biológico de serlo, se les han atribuido una serie de funciones, comportamientos y normas no escritas, que promueven la falta de libertad de las personas para expresarse y la desigualdad.

Los hombres están vinculados a actitudes valientes, de liderazgo, a la fortaleza, frente a las mujeres que deben ser dulces, bonitas, educadas y maternales. Estos roles dan lugar a la subordinación de la mujer al hombre, como hablábamos en el apartado anterior, así como a la consolidación del machismo. Estos atributos de cada género se han visto representados en la publicidad.

Son varios los autores que han hecho una clasificación de los diferentes roles que se le pueden atribuir a una mujer en la publicidad y otros medios de comunicación, como María Luisa Balaguer (1985), que hace referencia a cinco tipos de mujer e identifica cinco tipos de mujer en la publicidad española: ama de casa, mujer trabajadora, mujer objeto, mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto (Garrido, M. 2007) o Felicidad Loscertales (2003) que expone hasta 10 prototipos de mujer: mujer niña, mujer adolescente, mujer abuela tradicional, mujer feliz de mediana edad en el hogar-madre, mujer joven y maternal, mujer objeto de deseo, mujer activa y seductora, mujer fatal, mujer compañera, mujer profesional y madre (Vega, Barredo y Merchán, 2019).

Tras analizar las diferentes clasificaciones de los roles de la mujer, he creído oportuno realizar una investigación sobre los más representados por la publicidad.

2.3.1 Ama de casa

La imagen de la mujer como ama de casa, ha sido el rol más utilizado en la publicidad desde sus inicios. Una mujer dedicada a su hogar: las tareas de limpieza, el cuidado de los niños, la cocina, el servicio a su marido... Son muchas de las funciones que se le atribuyen a la mujer como ama de casa y que hasta hace no mucho tiempo son las que realmente desempeñaba.

Es ta imagen de la mujer era representada, sobre todo, en los anuncios de productos alimenticios y de limpieza, aunque también se podía encontrar aplicada a otros productos, como es el caso del ejemplo del coñac Soberano, anteriormente mostrado.



Figura 2.3: Anuncio de yogures Danone de 1944. Fuente: Blog Nosoloilustra.

<https://nosoloilustracion.wordpress.com/2011/08/31/ilustracion-publicitaria-anos-40-50-60-70-y-80/>



Figura 2.4: Publicidad guantes Picot años 60. Fuente: Atvenio (2016)



Figura 2.5: Publicidad cocinas Corcho. Fuente: TodoColección (2016)

<https://www.todocoleccion.net/coleccionismo/anuncio-publicitario-cocinas-corcho~x56005254>

2.3.2 Mujer objeto

Otro de los papeles más destacados de la mujer en la publicidad es la mujer cosificada. La encontramos dentro del contenido publicitario, quedando reducida a ser un objeto más dentro de la producción publicitaria, ya que únicamente se encuentra ahí por estética (Chacón Gordillo, P. 2007). La mujer está totalmente desvinculada del producto sin tener relación alguna con él, de tal manera que la presencia de la mujer es exclusivamente por su imagen, con la única intención de captar la atención del espectador masculino.

Un claro ejemplo es la publicidad para productos de higiene y belleza masculinos, como las cremas de afeitar, las colonias o incluso las bebidas.



Figura 2.6: Cartel de las cremas de afeitar RAPIDE protagonizado por mujeres. Fuente: Blog de Alumnos de la Universidad Internacional de la Rioja (2014)

<http://alumnos.unir.net/helleneunicelanzaflores/2014/12/10/la-mujer-como-objeto-publicitario/>



Figura 2.7: Cartel de la colonia masculina Varón Dandy. Fuente: Las cosas.net

<https://lascosas.net/2014/01/15/varon-dandy/>

2.3.3 La mujer y los cánones de belleza

Los cánones de belleza hacen referencia a las características de las personas u objetos que determinada sociedad los considera bellos. La palabra canon viene del griego "kanon" que quiere decir medida o regla para medir, es por ello que los cánones de belleza están impuestos por la sociedad para valorar lo que es bello. A lo largo de la historia han ido cambiando, ya que han estado vinculados a los diferentes contextos sociales y económicos de cada época. Antiguamente las mujeres respondían a un canon de mujeres grandes y gordas, que querían demostrar su riqueza de esta manera, y así su estatus social, muy contrario al que podemos observar durante el siglo XX u hoy en la actualidad, que se persigue la delgadez que es sinónimo de ejercicio físico y buena alimentación, algo que pueden cuidar mejor las personas con buena situación económica.

La publicidad se convierte en un aliado fiel de la construcción y mantenimiento de los cánones de belleza en cada etapa histórica de la sociedad, ya que en ella vemos representado los cuerpos ideales y estéticos que representan la supuesta belleza y no la realidad (Soloaga, P. 2010). Este

fenómeno ocurre tanto con las mujeres como con los hombres, pero es cierto que a lo largo de la historia ha sido el género femenino el que ha tenido más presión en cuanto a esto y el que más ha sido representado tanto en la publicidad como en los diferentes medios de comunicación.



Figura 2.8: Cartel de producto para coger peso Plus Forma de los años 70. Fuente: Museo de la Publicidad

<https://museopublicidad.udp.cl/marcas/plus-forma/>



Figura 2.9: Anuncio de crema Nivea. Fuente: Blog Antiguos anuncios de antes (2019)

<https://antiguosanunciosdeantes.blogspot.com/2019/05/nivea-crema-53-anuncios.html>

3. CONTEXTO HISTÓRICO: FINAL DE LA DICTADURA Y LA TRANSICIÓN

La dictadura franquista se basó en tres pilares fundamentales: el ejército, el partido único (Falange Española Tradicionalista y de las JONS) y la Iglesia católica. Es por ello que los valores de la moral cristiana se seguían de manera estricta en el régimen: el puritanismo, la educación cristiana, la familia tradicional, la subordinación de la mujer al hombre. Además del adoctrinamiento político y religioso, la censura fue una de las armas más poderosas del régimen. Tanto los medios de comunicación como de cualquier otro tipo de expresión era condenado si se contrariaba al régimen. Se trató de un sistema muy marcado por el carácter patriarcal, en el que la mujer estaba subordinada al hombre, a los cuidados de la casa y los hijos, sin poder tener libertad de desarrollo personal y profesional, ya que no podía trabajar si no tenía el consentimiento de su marido o de su padre, autorización que necesitaban para muchas otras acciones cotidianas. Para la educación política y social, así como para el control de las mujeres, se creó la Sección Femenina, con Pilar Primo de Rivera al cargo. Era un órgano dentro del partido cuyas bases estaban asentadas en promover un modelo de mujer, la educación en las tareas del hogar y la familia, así como el adoctrinamiento político y religioso. (Manrique Arribas, J.C. et al., 2008).



Figura 3.1. Mujer haciendo educación física en la Sección Femenina en 1951. Fuente: El Mundo, EFE (2019)

<https://www.elmundo.es/cultura/laesferadepapel/2019/09/30/5d8cf473fdddff6d158b4615.html>

Durante los años cincuenta comenzaron a tener lugar una serie de cambios que encaminaron al país hacia la modernización. La internacionalización de España se formalizó en el año 1953, a través de los Pactos de Madrid, a cuerdo económico y defensivo con Estados Unidos, que en primera instancia sirvió para subsanar los problemas de abastecimiento de alimentos y materias primas (Piñeiro, R. 2006).

En 1957, tuvo lugar un giro de orientación del franquismo: los denominados *tecnócratas* sucedieron a los miembros del gobierno autárquico, protagonista de la primera mitad de la dictadura formado por falangistas que dificultaba el avance económico de España (Cañellas Mas, A. 2006). En 1959 se puso en marcha el Plan de Estabilización, siendo una de las primeras acciones que llevó a cabo el gobierno tecnócrata, cuyo objetivo era reducir la intervención del estado en la economía, promoviendo la liberación de la misma, tanto a nivel nacional como internacional, ya que para dejar atrás la autarquía y el aislamiento, era necesario incorporar España a los mercados que existían más allá de sus fronteras. (Requeijo González, J. 2005).

Debido a la internacionalización, se produjo un crecimiento económico en España, que estuvo protagonizado por el sector industrial ya que fue el que más creció en la época. El proceso de industrialización desarrollado durante los años cincuenta y sesenta, dio lugar al éxodo rural por los cambios que se estaban produciendo en el sector agrícola, como la mecanización del sistema agrario, provocó que cayeran las pequeñas propiedades y los agricultores emigraran a las ciudades industriales con núcleos industriales como Madrid, Valencia, Sevilla, Ferrol, Vigo, Valladolid o Burgos y también a ciudades de Europa Occidental.

Durante estos años, la sociedad dejó a un lado la miseria y austeridad que habían caracterizado los primeros años de la dictadura, dando a paso a la sociedad de consumo, que se vivió con gran intensidad y tardó muy poco tiempo en asentarse en España. Se produjo un “boom” en diversos sentidos, como en el turismo: la llegada de turistas a España provocó un aumento considerable del tercer sector y una gran fuente de ingresos. El “boom” del proceso de urbanización en las ciudades, ya que había aumentado la población en las mismas y era necesaria la construcción de nuevas viviendas. Además de por el ya comentado éxodo rural, la población había crecido considerablemente por el aumento de natalidad, conocido como el “baby boom” y la reducción de la tasa de mortalidad, por el aumento de la esperanza de vida.

Tras etapa de aparente prosperidad, la dictadura franquista se comenzó a ver debilitada por diferentes causas y la oposición al régimen fue aumentando. Las múltiples protestas por los conflictos laborales, el nacimiento de Comisiones Obreras en 1964 y las protestas estudiantiles sobre todo en Madrid y Barcelona, fueron parte de los motivos que impulsaron la oposición. Los partidos políticos que habían sido prohibidos desde que comenzó la dictadura en 1939, comenzaron a reactivarse aun siendo considerados ilegales, como el Partido Comunista Español dirigido por Santiago Carrillo o movimientos nacionalistas y terroristas como ETA, que aunque había nacido en 1959, cada día tenía más presencia y cometía sus primeras agresiones y

atentados. También, cierta parte de la Iglesia católica comenzó a tener una actitud crítica con el régimen y a desvincularse del mismo.

El deterioro de la dictadura iba a la par que el deterioro de Franco, quien comenzó a tener problemas de salud y en 1973 decidió nombrar al almirante Luis Carrero Blanco presidente del gobierno. Nombrado vicepresidente en 1967, Carrero Blanco había sido uno de los hombres de máxima confianza del dictador, su fiel creencia en la continuidad del régimen, así como la necesidad de nombrar un Jefe de Estado sucesor de Franco. El candidato idóneo para la sucesión del dictador era Juan Carlos de Borbón, quien fue formado para el cargo y nombrado por Franco en 1969: “todo está atado y bien atado con mi propuesta y la aprobación por las Cortes de la designación como sucesor a título de rey del príncipe Don Juan Carlos de Borbón”. La presidencia de Carrero Blanco fue muy breve, a los seis meses de su nombramiento fue asesinado por la banda terrorista de ETA, en un atentado en Madrid (Pinilla García, A. 2009).

En enero de 1974, Carlos Arias Navarro, fue quien cogió los mandos de la presidencia tras la muerte de Carrero Blanco, cuya intención era unir a los inmovilistas (conservadores y férreos fieles al régimen) y a los aperturistas (quienes creían en la necesidad de un cambio progresista dentro del régimen). No consiguió esta unión y finalmente se decantó por el sector inmovilista.

El día 20 de noviembre de 1975, Francisco Franco murió por el deterioro de su enfermedad. Tan solo dos días después, Juan Carlos de Borbón fue proclamado rey, tal y como había sido acordado años atrás. Este es el momento en el que comienza la etapa de la Transición Española.



Figura 3.2. Proclamación del rey Juan Carlos I, 22 de noviembre de 1975. Fuente: Congreso de los Diputados <https://www.congreso.es/docu/PHist/docs/09cons/DP.0617hd.jpg>

Juan Carlos I de Borbón, siguió contando con la presidencia de Arias Navarro, quien incorporó a reformistas en su gobierno, como Manuel Fraga Iribarne. A pesar de que se esperaban políticas

reformistas, Arias Navarro apostó por un gobierno continuista con escasez de reformas. Esto provocó descontento entre la población que esperaba con ansia la democracia y sus reformas, por lo que tuvieron lugar numerosas manifestaciones, movilizaciones y huelgas, así como la unión de los partidos de la oposición.

Da da esta tensa situación y la fuerte polarización del país, el rey Juan Carlos I se vio obligado a forzar la dimisión de Arias Navarro en junio de 1976. El sucesor sería Adolfo Suárez, joven político que pertenecía al sector reformista, con quien comenzaron a darse los primeros pasos hacia la transición democrática: la Ley de la Reforma, sometida a referéndum en diciembre del 1976 y fue aprobada, la libertad sindical y la legalización de partidos, como el Partido Comunista Español. (Folgueira, P. y Bayón, J. 2009)

En junio de 1977 tuvieron lugar las primeras elecciones democráticas, a las cuales se presentaron partidos políticos de diferente índole: Manuel Fraga constituyó un nuevo partido de derechas denominado Alianza Popular, mientras que a la izquierda encontrábamos partidos como el PSOE o PCE que habían formado la oposición a la dictadura franquista. Adolfo Suárez, constituyó su propio partido desde el gobierno: Unión de Centro Democrático. Este último fue el ganador de las elecciones, teniendo lugar el primer gobierno democrático desde antes de la Guerra Civil. (Aróstegui Sánchez, J. et al., 2011)

El 6 de diciembre de 1978 se publicó la Constitución democrática, la cual había sido redactada por todos los partidos que tuvieran representación en las Cortes. El texto, de carácter progresista, fue el inicio de la política de consenso, basada en la negociación y acuerdos de diferentes ideales. En él, se definió a España en primera instancia como:

“Artículo 1

1. España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político.

2. La soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado.

3. La forma política del Estado español es la Monarquía parlamentaria.”

(«BOE» núm. 311, de 29/12/1978)

Se declaró a España como un Estado aconfesional, garantizando así la libertad religiosa e ideológica de los ciudadanos. También se desarrolló la declaración de los derechos fundamentales, así como los principios para las políticas sociales y económicas y la descentralización de algunos poderes del Estado posibilitando la creación de las Comunidades Autónomas, siendo Cataluña la primera seguida del País Vasco y Galicia.

Tras la aprobación del texto constitucional, se disolvieron las Cortes para convocar unas nuevas elecciones. Tuvieron lugar en marzo de 1979 con Adolfo Suárez de nuevo como ganador, quien siguió con la línea reformista de los años anteriores. Durante el inicio de este mandato, comenzó el aumento de la oposición, y en 1980 el PSOE presentó una moción de censura, aunque por poco ganó el gobierno. Adolfo Suárez se vio sometido a un cuestionamiento sobre sus acciones y decisiones, así como al fuerte desgaste de los últimos cinco años, es por ello que en 1981 decidió dimitir tanto como presidente del gobierno como presidente de su partido, UCD. Leopoldo Calvo Sotelo, también de UCD, fue investido como presidente del gobierno, tras el golpe de Estado que tuvo lugar el 23 de febrero de 1981 en el Congreso de los Diputados, por parte de un sector que se oponía a las reformas, protagonizado por guardias civiles al mando de Antonio Tejero. (Aróstegui Sánchez, J. et al., 2011)

En octubre de 1982, se celebraron las elecciones que dieron la mayoría absoluta al Partido Socialista Obrero Español, con Felipe González a la cabeza. González logró mantenerse en la presidencia del gobierno casi cuatro legislaturas. En sus últimos años su poder se vio debilitado por la crisis económica a nivel internacional, así como por las divisiones internas del partido y la posible vinculación en casos de corrupción.

El ascenso del Partido Socialista Obrero Español en 1982, supuso el fin de la etapa de la transición española, entendiendo así, que finalmente ya estaba instaurada la ansiada democracia. (Folgueira, P. y Bayón, J. 2009)

4. LA EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

4.1 Primer tercio del siglo XX: 1900 – 1936

La cartelería fue el medio de difusión publicitario más utilizado durante las tres primeras décadas del siglo XX, y llegó a causar interés al nivel de otras expresiones artísticas. La prensa escrita como medio y soporte publicitario, estuvo muy presente y experimentó un fuerte aumento de su uso a partir de los años veinte.; algunos autores como M^o Dolores Fernández Poyatos, afirman que la evolución de la publicidad se encuentra muy ligada la evolución de la prensa. Cabe destacar también, el papel de la radio que fue otro medio muy utilizado en la época (Rodríguez Martín, N. 2006).

Durante estos años, los productos que acapararon el protagonismo de la publicidad, fueron principalmente los de alimentación y bebidas (en gran medida alcohólicas), así como productos de higiene y belleza. En segunda línea iban productos de carácter mecánico, como las máquinas de coser y escribir o los vehículos. También era habitual encontrar carteles que anunciaban espectáculos y eventos de ocio como el teatro, las corridas de toros u otros actos sociales.



Figura 4.1: Gráfica de Anís del Mono de 1911. Fuente: Todo Colección

<https://www.todocoleccion.net/catalogos-publicitarios/publicidad-anis-mono-vicente-bosch-badalona-carlos-vazquez-1911~x175359992>



Figura 4.2: Cartel de corrida con la imagen de una mujer, 1935. Fuente: Libertad Digital

<https://www.libertaddigital.com/fotos/a-niversario-monumental-barcelona-cultura-1011309/>

La inmensa mayoría de los anuncios estaban protagonizados por mujeres. Se buscaba llamar y captar la atención de aquellos que lo vieran, utilizando la imagen de mujeres atractivas y exóticas, sin importar el tipo de producto que fuera. Daba igual si se trataba de una crema facial para ellas, un licor (su público objetivo solían ser los hombres), cualquier producto de alimentación o los carteles de las corridas de toros.

“Es evidente que gran parte de las ventas provocadas por el anuncio, aun tratándose de muchísimos artículos propios para caballeros, son debidas directa o indirectamente a la intervención de la mujer. Es muchas veces la hermana, la esposa o la novia quien elige nuestras corbatas, nuestros calcetines, nuestro bastón; es casi siempre la mujer la que se preocupa del confort y aprovisionamiento del hogar, siendo ella frecuentemente la que ejerce influencia sobre nuestras inversiones de dinero. El hombre, ocupado en los trabajos propios de su profesión, lee poco los anuncios; no tiene la curiosidad de la mujer ni le queda tiempo para tenerla. Esta posee, en cambio, el instinto de enterarse de todo en forma tal, que esta curiosidad de algún modo influye sobre la sensibilidad de su carácter” (Prat Gaballí, 1934 como cita Rodríguez, 2006)

En el caso de los productos de higiene y belleza, si se cumplía el hecho de que los anuncios estaban protagonizados por mujeres y el público objetivo de compra y de uso de las cremas, de

Los jabones o del maquillaje, eran también las mujeres. Para publicitar este tipo de productos, se valían de la imagen de mujeres que representaban los cánones de belleza la época, valiéndose de la estética parisina, por ser la capital de la moda. La mujer buscaba la belleza a toda costa por la convicción de así contentar a su marido y que éste no deseara a otras mujeres.



Figura 4.3: Gráfica de producto adelgazante: Sabelín años 30. Fuente: Marketing Directo

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/un-viaje-por-la-publicidad-del-ultimo-siglo-en-106-imagenes>

A través de estas imágenes de publicidad se empezaron a crear las imágenes y roles de mujer que han perdurado a lo largo de la historia, y que inclusive siguen existiendo en nuestros días, como lo son el culto a la belleza por parte de la mujer, la cosificación de la misma o el ama de casa.

Al inicio de los años veinte cuando comenzó el auge de la publicidad en la prensa escrita, cada vez había más anunciantes y se empezaba a tener más en cuenta el diseño de los anuncios. Los periódicos decidieron destinar ciertas páginas de sus ediciones a la creación de secciones dedicadas a las mujeres. En el caso del diario ABC se llamaban "Páginas femeninas" y en el Imparcial "El Hogar y la Moda y "EL figurín del día" (Rodríguez Martín, N. 2006).

Durante estos años, España comenzó a adentrarse en la conocida sociedad de consumo, proceso que se vio frenado por el inicio de la Guerra Civil española en 1936, seguido de la situación devastadora de la posguerra y los años de aislamiento durante la dictadura franquista. (Montero, M. 2011)

4.2 Durante la Guerra Civil: 1936 – 1939

Durante la Guerra Civil, la publicidad no paró en España. Continuó tanto en la línea propagandística como en la comercial. Tanto el bando nacionalista como el republicano se valían de la cartelería para hacer propaganda. En el caso de los carteles del bando nacionalista utilizaron las imágenes de hombres armados dispuestos a luchar, mientras la mujer quedaba relegada a las funciones de ama de casa. En el caso del bando republicano, utilizaron la imagen de la mujer en muchos de sus carteles dotándolas de fortaleza y equiparándolas al hombre en la lucha, ya que podían aparecer incluso armadas. (Alvarado, M. 2017).



Figura 4.5: Cartel propagandístico del bando republicano representado por una mujer, 1937.

Fuente: BARATARIA

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2983334>

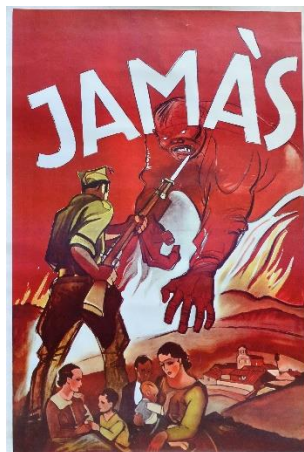


Figura 4.6: Cartel propagandístico del bando nacional. Fuente: El marco verde.

<https://www.elmarcoverde.com/shop/jamas-cartel/>

4.3 La autarquía franquista: 1939 – 1959

Finalizada la Guerra Civil, España quedó lejos de recuperar la sociedad de consumo, y con ello el modelo publicitario, que se había empezado a construir en los años previos a la contienda. La II Guerra Mundial que tuvo lugar entre 1939 y 1945, supuso también un factor importante para este retroceso. Una vez pasada la II Guerra Mundial, el sistema de autarquía y la política de aislamiento y de racionamiento del régimen franquista, hicieron que la realización de publicidad fuera una tarea complicada durante los años cuarenta. La publicidad que tenía lugar debía estar basada en argumentos nacionalistas, y como todo, también estaba controlada por parte del régimen, que creó el Departamento de Propaganda Comercial que pertenecía a la Jefatura Nacional de Prensa y Propaganda, para así evitar cualquier ensalzamiento o burla contra el régimen y garantizar una publicidad fiel al mismo (Montero, M. 2012).



Figura 4.7: Anuncio de dentífrico Perborol, con tono nacionalista, años 40. Fuente: Revista Minerva. <https://cbamadrid.es/revistaminerva/articulo.php?id=169>



Figura 4.8: Anuncio de harinas Artiach, 1939. Fuente: Revista Minerva. <https://cbamadrid.es/revistaminerva/articulo.php?id=169>

La imagen de la mujer en la publicidad durante estos años, continuó estando muy presente. Se caracterizó por representar el papel de ama de casa y madre de una familia tradicional de valores católicos, mientras el hombre mantenía su imagen de autoridad. Las mujeres eran representadas dentro de los cánones de belleza de la típica mujer española, de carácter nacionalista y con toque folclóricos. Era el momento de españolizar, ensalzando los valores y costumbres más españoles, y también se hizo a través de la imagen de la mujer. (Sueiro, S. 2007)



Figura 4.9: Anuncio de bombillas Osram, 1947. Fuente: Revista Minerva.

<https://cbamadrid.es/revistaminerva/articulo.php?id=169>



Figura 4.10: Anuncio de malta "La Cibeles" años 40. Fuente: El País (2007)

Los años cincuenta fueron el inicio del cambio. En 1950 las Naciones Unidas levantaron el veto a España y nuestro país comenzó a establecer relaciones con los Estados Unidos, que se formalizaron en 1953 con la firma de los Pactos de Madrid. Fue ahí cuando se inició la apertura al exterior que se culminó en 1959 con el Plan de Estabilización (Pérez Ruiz, M. 2003). España comienza a intentar imitar el estilo de vida americano y eso se ve reflejado en la publicidad:



Figura 4.11: Publicidad productos Yastá de los años 50. Fuente: El Mundo



Figura 4.12: Publicidad de colchones Flex, años 50. El País

4.4 El segundo franquismo: 1959-1975

El Plan de Estabilización marco el inicio del crecimiento de la economía española, permitiendo la importación y exportación de productos que durante la época del aislamiento no habían podido entrar en España. Ante esta situación, las autoridades del régimen se dieron cuenta del papel tan importante que tenía la publicidad en el desarrollo de la economía, y es por ello que regularon la profesión y la enseñanza de la misma. (Montero, M. 2011).

La llegada de la televisión a España supuso un cambio en la publicidad. En los años sesenta la mayoría de familias ya contaba con el nuevo aparato en su casa. La publicidad en la televisión permitió transmitir una visión más agradable de la vida, a través de los anuncios se ilustraba y se vendían “vidas” deseadas por los españoles, muy alejadas de lo que la dictadura franquista había venido marcando desde sus inicios (Montero, M. 2014).

La década de los sesenta es considerada la Década de Oro de la publicidad en España. Este título no viene a razón de la calidad de la publicidad o de la manera de hacerla, sino porque se trata de una etapa crucial para asentar las bases de lo que ha llegado a ser la publicidad en los años posteriores. El desarrollo de la publicidad se empezó a fraguar a finales de los años cincuenta que se vio impulsado por el gobierno tecnócrata y el incipiente crecimiento económico que vivía España en esos momentos (De las Heras -Pedrosa, C. 2000).

La imagen de la mujer en esta época, está fuertemente marcada por la estética de las actrices de Hollywood del momento, como por ejemplo Marilyn Monroe, Ada Gardner o Elisabeth Taylor. En España las homólogas de las mencionadas eran Sara Montiel, Carmen Sevilla y Marisol, quienes protagonizaron numerosos anuncios de la época:



Figura 4.13: Carmen Sevilla protagoniza el anuncio de televisión de los televisores Philips, años 60. Fuente: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=Mh25E3S7WWM>



Figura 4.14: Marisol protagoniza el anuncio de jabones Lux en los años 60. Fuente: Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=RMITEUa5XIM>

La mujer se representaba y se consideraba la consumidora. Los productos que más se promocionan en la publicidad, utilizando la imagen de la mujer, siguen siendo los vinculados al cuidado y mantenimiento de las funciones del hogar como lo son los alimentos, productos de limpieza e higiene, así como la multitud de electrodomésticos que empezaba a haber en esa época. La mujer es representada como una consumidora (Bergaza Conde, M.R.; García Ortega, C. & Grandío Pérez, M. 2003).



Figura 4.15: Anuncio de lavadora Kelvinator y jabón Dixan, 1973. Fuente: TodoColección
<https://www.todocoleccion.net/coleccionismo/publicidad-lavadora-kelvinator-1973-jabon-dixan~x58141612>

En los años setenta, la sociedad empieza a experimentar un avance hacia la modernidad, debido a la debilitación del régimen por la avanzada edad de Franco. Este avance lo podemos observar en la publicidad en la que podemos encontrar a la denominada “nueva mujer”, una

mujer que desempeña tareas más allá de las propias del hogar, es representada con aires sofisticados e incluso llega a vestir pantalones. Durante estos años “la nueva mujer” convive con la mujer sumisa que se representaba durante la dictadura, podíamos encontrar anuncios que apostaban por la modernidad y el avance y otros que seguían estancados en los valores del franquismo.

4.5 La Transición Española: 1975-1982

Como se explica en el epígrafe anterior, desde los inicios de los años setenta la sociedad experimenta una serie de cambios debido a la debilidad del régimen franquista. Con la muerte de Franco y el inicio de la ansiada democracia, estos cambios empiezan a ser visibles en todos los ámbitos de la sociedad, y como no, en la publicidad también. Los cambios de estilo de vida hacia la sociedad de consumo y el paso de la propaganda política a la publicidad política, son algunos de los fenómenos que encontramos en la publicidad de estos años (González Martín, R. 2004).

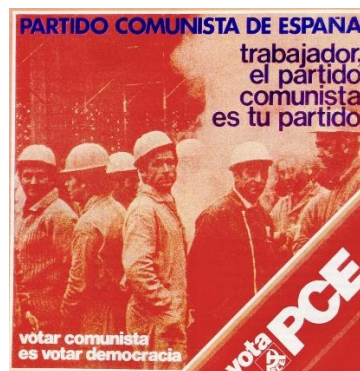


Figura 4.17: Cartel del Partido Comunista, 1977. Fuente: El País

“De 1976 a 1986 la publicidad se mueve entre dos coordenadas, la que traza la crisis económica y la dibujada por la transición hacia la democracia” (Eguizábal, R. 1998.). Esta afirmación explica la situación de la publicidad en España durante estos años. La crisis de 1973 que no se solucionó del todo bien, junto a la inestabilidad política y la incertidumbre del futuro de España, y la sociedad de consumo avanzando, daban lugar a un escenario complicado. Los publicistas debían esforzarse para plasmar las ideas de libertad y democracia en sus creaciones políticas, conceptos abstractos a los que no se habían enfrentado antes (González Martín, R. 2004).

Los cánones de belleza de la mujer han cambiado. En la publicidad ya no encontramos a las mujeres que imitan a las grandes artistas Hollywood como años atrás. Se dejan de lado las figuras con curvas, dando a paso a cuerpos más delgados y esbeltos, cabellos con volumen y ojos y labios marcados. Encontramos mujeres independientes, que trabajan y se visten con pantalones y minifalda.

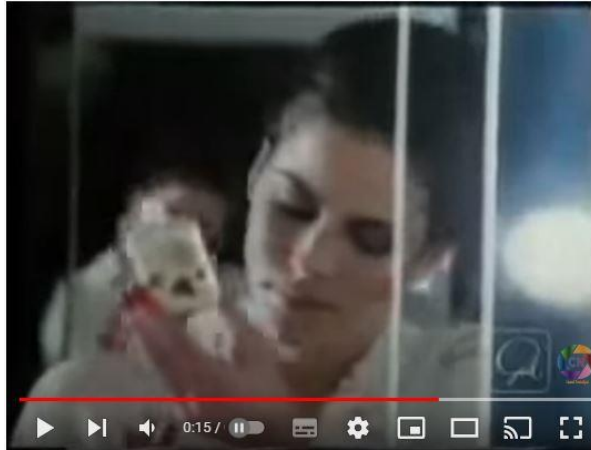


Figura 4.17: Anuncio de televisión de la colonia Farala, años 80. Fuente: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=Z1WquPHG0sM>

La publicidad empieza a representar a la mujer de diferente manera: la mujer como ama de casa y esposa, pasa a un segundo plano, ahora la mujer adquiere un rol de objeto de deseo, mostrando una mujer que cumple los cánones de belleza de la época y resulta atractiva para el público masculino, ya que muchos anuncios en los que la mujer aparece de esta manera su público objetivo son los hombres.



Figura 4.19; Nadiuska promocionando los calzoncillos Meyba, 1976. Fuente: Desconocido.

**5. ANÁLISIS DE UNA PIEZA PUBLICITARIA DE LOS AÑOS 40 Y OTRA DE
LOS AÑOS 80.**

Para finalizar este trabajo y cumplir los objetivos marcados para el mismo, se va a realizar el análisis de dos piezas de publicidad gráfica de la marca de lácteos Danone. A través de este análisis se pretende conocer las diferencias que existen entre estas dos piezas que fueron publicadas con cuarenta años de diferencia.



Figura 5.1: Anuncio gráfico de la marca Danone, 1944. Fuente: El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/multimedia/album/empresas/2019-06-23/expo-historia-danone-cien-anos-bra_2068177#6

Esta gráfica de Danone fue publicada en el año 1944 en España, momento en el que el país se encontraba en los inicios de la dictadura franquista, que había comenzado en 1939, tras la Guerra Civil. En el anuncio se pueden observar diferentes elementos y características propios de la publicidad de esa época que a continuación se analizan.

En este anuncio se puede observar dos partes claramente: por un lado se encuentra, enmarcando la gráfica, el producto junto a la marca y su eslogan "La felicidad del hogar... con Danone cada día". En el centro de la gráfica aparece una imagen de una mujer, junto a dos niños que posiblemente sean sus hijos. El atuendo que podemos observar que porta la mujer corresponde a la ropa que vestían las mujeres en la etapa franquista, así como también la de los niños. Sobre la mesa hay un yogur (producto de la marca) para cada uno de ellos.

A través de esta imagen se representa a la mujer como madre y ama de casa, que eran los roles asignados a la mujer, tanto en la sociedad como en la publicidad. Durante los años del

franquismo, como ya se ha explicado en epígrafes anteriores, la mujer estaba sometida al hombre, no podía trabajar y cometido en la vida era ser esposa, madre y ama de casa.

Danone en este caso, representa una escena cotidiana de la sociedad del momento a través de su imagen, de esta manera los posibles compradores podrían sentirse identificados con ella. Cabe destacar, que también se utilizaba la imagen de la mujer en la publicidad, ya que solía ser ella quien compraba, y sobre todo los productos de alimentación, y es por ello que había que llamar su atención valiéndose de la identificación con la marca.



Figura 5.1: Anuncio gráfico de la marca Danone, 1984. Fuente: TodoColección.

<https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-carteles-pequenos/anuncio-cuerpo-danone-1984~x206221758>

Sobre estas líneas se encuentra el anuncio de la marca Danone que fue publicado en el año 1984. El contexto en el que tiene lugar este anuncio es muy diferente al del anterior. En 1984, la dictadura y la represión habían quedado atrás para dar paso a la democracia y a la libertad.

Al igual que en el anuncio analizado anteriormente, éste también está dividido en dos partes: en la zona inferior de la gráfica encontramos la imagen de los productos envasados, el logo de la marca y el eslogan. En este caso, también aparece un mensaje en el que aconsejan una serie de actividades para poder lograr el “cuerpo Danone”, que es el eslogan, además de consumir productos, por supuesto. En la parte superior está la imagen de una mujer joven, de constitución

delgada, vistiendo ropa de deporte mientras aparentemente se está quitando la sudadera que lleva puesta.

En esta imagen aparece representada lo que la marca considera una mujer con "*cuerpo Danone*", lo que se corresponde con un cuerpo en forma, que cuida la línea. Este tipo de mujer entra dentro de los cánones de belleza del momento, que persiguen la delgadez y la buena forma física a toda costa.

Con esta imagen y este eslogan, Danone pretende llamar la atención de todas aquellas mujeres que quieren conseguir el cuerpo ideal, Son mujeres que desean cumplir las expectativas de belleza impuesta por la sociedad del momento. Es por ello que este anuncio se trata de uno de los muchos casos en los se puede observar que la publicidad y los medios de comunicación apoyan la construcción de los cánones de belleza.

Tras el análisis de estos dos anuncios, podemos comprobar la gran diferencia que existe entre ambos, sobre todo en el papel que la mujer desempeña cada uno de ellos, que va acorde con el papel en cada una de las etapas de la historia en las que tienen lugar. Aunque sean muy diferentes, tienen algo en común, lo cual es el motivo de este análisis: el uso de la imagen de la mujer como protagonista en la publicidad.

6. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se ha llevado a cabo el análisis de la historia de la publicidad en España, llegando así a conocer cómo ha evolucionado el papel de la mujer en cada una de las etapas. A través de él, hemos podido comprobar que no se ha tratado de igual manera al hombre y a la mujer en la publicidad en concreto, y en la sociedad en términos generales.

En cuanto a las etapas investigadas, se podría decir que el trato de la mujer ha ido evolucionando para mejor, pero ciertamente no es así. Simplemente ha ido cambiando dependiendo del contexto histórico en el que estuviese ubicada, pero su imagen ha seguido siendo utilizada como reclamo, de una manera, bajo mi punto de vista, no apropiada ya que en muchas ocasiones puede llegarse a considerar que se atenta contra la dignidad de las mujeres, ya que se cosifica y se reduce su persona a una serie de comportamientos y actitudes que distan mucho de lo que son las mujeres en la realidad.

Como bien expone Martín Casado: la igualdad es un reto aun por conquistar, y los medios deben contribuir a ello, pero sin duda es un reto aun sin lograr (2016). Es por ello que la publicidad como medio de comunicación de las grandes masas y como instrumento social que establece conductas y conceptos, más allá de su objetivo comercial, debería plantearse la igualdad de trato de ambos géneros. El poder que tiene la publicidad sobre la sociedad debería de utilizarse para poder cambiar la imagen de la mujer, ya que si se comenzase a hacer en la publicidad seguramente acabaría calando en la sociedad.

7. BIBLIOGRAFÍA

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

Aróstegui Sánchez, J. et al., (2011). *Historia de España*. Vicens Vives.

Bergaza Conde, M.R.; García Ortega, C. & Grandío Pérez, M. (2003). *Evolución de los estereotipos femeninos en la publicidad televisiva en España (1950-2002)*. Archiviana, pp. 423-437. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/12328>

Cañellas Mas, A. (2006) *La tecnocracia franquista: el sentido ideológico del desarrollo económico*. Studia histórica. Historia Contemporánea. Ediciones Universidad de Salamanca, nº 24, 257-288. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2344982>

Cha cón Gordillo, P. (2008). *La mujer como objeto sexual en la publicidad*. Revista Comunicar nº 31, Vol. XVI, 403-409. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4269664>

Cuadrado Zurinaga, M. (2008). *El Género Femenino a través de la publicidad*. Federación de Mujeres Jóvenes. https://mujeresjovenes.org/wp-content/uploads/2017/11/ElGeneroFemeninoATravesDeLaPublicidad_comprimido.pdf

De las Heras–Pedrosa, C. (2000). *La Década de Oro de la Publicidad en España. Años 60* Editado por el Área de Cultura. Ayuntamiento de Málaga. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa/publication/320625279_La_Decada_de_Oro_de_la_Publicidad_en_Espana_Anos_60/links/59f25913a6fdcc1dc7bb17a7/La-Decada-de-Oro-de-la-Publicidad-en-Espana-Anos-60.pdf

De Miguel Álvarez, A. (2008). *Feminismo y juventud en las sociedades formalmente igualitarias*. Revistas de estudios de Juventud. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ83-05.pdf>

García Fernández, E. Y García Reyes, I. (2004). *Los estereotipos en la publicidad actual*. Revista Questiones Publicitarias, Vol. I, nº9, 43-64. Recuperado de <https://questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez/171-pdf-es>

Garrido, M. (2007). *Estereotipos de género en la publicidad*. Revista Creatividad y Sociedad. Recuperado de

González Martín, R. (2004). *La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003*. Historia y Comunicación Social, nº9, 101 - 135. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110101A>

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/29053/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Estereotipos%20de%20ge%CC%81nero%20en%20la%20publicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lerner, G. (1990). *La creación del patriarcado*. Crítica.

Manrique Arribas, J.C. et al., (2008). *La labor formativa desarrollada por la Sección Femenina de la Falange en la preparación de sus mandos e instructoras durante el período franquista*. Historia de la educación: Revista interuniversitaria, nº 27, 347-365.

Montero, M. (2011) *La publicidad española en el primer ensayo de la sociedad de consumo (1920-1936)*. Sphera Publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 11, 351-368. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/19195>

Montero, M. (2011). *Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975)*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, nº5, 249-273. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/36932>

Montero, M. (2012). *La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo*. Hispania. Revista Española de Historia, vol. LXXII, nº 240, 205-232. Recuperado de <https://hispania.revistas.csic.es/index.php/hispania/article/view/369>

Montero, M. (2014) *Los efectos perversos de la publicidad en la televisión franquista (1956-1975)*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 20, nº especial, 139-156. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45095>

Montero-Díaz, M. (Mercedes). (2011). *La publicidad española en el primer ensayo de sociedad de consumo (1920-1936):un enfoque histórico*. SPHERA PUBLICA: REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACION,11, 351 – 368

Núñez de Prado, S. (2014). *El papel de la Iglesia en la configuración del franquismo*. La Albolafia: Revista de Humanidades y Cultura, nº1, 97-114. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5133941>

Peña, C. y Fabretti, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer.

Pinilla García, A. (2009). *La respuesta periodística al atentado contra Carrero Blanco: ¿Serenidad o uso de la fuerza?*. Sucesos, guerras, atentados: La escritura de la violencia y sus representaciones, 145-156. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3825950>

Piñero Álvarez, R. (2006). *Los convenios hispano-norteamericanos de 1953*. HAOL nº 11, 175-181. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2479566>

Requeijo González, J. (2005). *La era del quantum: 1960-1974*. ICE: Revista de economía, nº 826, 25-37. Recuperado de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/841/841>

Rodríguez Martín, N. (2007) *La imagen de la mujer en la publicidad gráfica en España en el primer tercio del siglo XX*. Quintas Jornadas Imagen, Cultura y Tecnología, Editorial Archiviana, 383-399. Recuperado de <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/9869>

Sueiro, S. (2007). *Publicidad de posguerra*. Minerva: Revista del Círculo de Bellas Artes, nº6, 13-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4880708>

Vega, Barredo y Merchán (2019). *Roles de género en los contenidos publicitarios de las revistas femeninas de alta gama españolas, su asociación con los patrones femeninos corporales restrictivos y la percepción que tiene la mujer real de este fenómeno*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Ediciones Complutense. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67009/4564456552704>

