



---

**Universidad de Valladolid**

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

La publicidad como espejo: lo que la sociedad  
decía antes de nosotras.

Lucía Bastos López

Tutora: Nereida López Vidales

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo

Curso: 2023-24

## ÍNDICE

<b>1. RESUMEN</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>PALABRAS CLAVE</b> .....	<b>4</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN: LA INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS 1970, 1980.</b> .....	<b>4</b>
2.1 JUSTIFICACIÓN.....	4
<b>3. OBJETIVOS y preguntas de investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>4. CONTEXTO SOCIAL. Lo que la publicidad dijo de las mujeres (1970-1980).</b> .....	<b>6</b>
4.1 El papel de la mujer en la publicidad .....	8
4.2 Impacto social de la publicidad sexista .....	10
<b>5. Metodología</b> .....	<b>11</b>
<b>6. PLAN DE TRABAJO</b> .....	<b>13</b>
6.1 fases de producción .....	14
6.1.1 preproducción .....	14
6.1.2 producción.....	17
6.1.3 Postproducción .....	23
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	<b>25</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>26</b>

## 1. RESUMEN

El tema principal de este Trabajo de Fin de Grado titulado “La publicidad cómo espejo. Lo que la sociedad decía antes de nosotras” es examinar el papel de la mujer en la sociedad y su representación en la publicidad televisiva durante las décadas de 1970 y 1980 en España. Este trabajo tiene como fin comprender cómo los anuncios contribuyeron a formar la identidad femenina y evaluar su impacto en la percepción pública de las mujeres. Se analizarán tendencias, estereotipos y cambios sociales, destacando el machismo presente en la publicidad de la época. Partimos, para ello, de la hipótesis de que la imagen de la mujer evoluciona desde roles tradicionales hacia una mayor diversidad y profesionalización. Se plantea también la influencia del contexto político y social en la representación publicitaria. Se destacan casos emblemáticos, como el anuncio de "Coñac Soberano", para ilustrar los estereotipos y la violencia de género presentes. Abordaremos el cambio de cánones de belleza y la resistencia a la publicidad sexista, marcando hitos como la ley de 1988 que prohíbe anuncios denigrantes hacia la mujer. En resumen, se busca explorar la evolución y los impactos de la representación de la mujer en la publicidad durante dos décadas clave en la historia de España.

## ABSTRACT

The main topic of this Bachelor's Thesis titled "Advertising as a Mirror: What Society Said Before Us" is to examine the role of women in society and their representation in television advertising during the 1970s and 1980s in Spain. This work aims to understand how advertisements contributed to shaping female identity and to evaluate their impact on the public perception of women. Trends, stereotypes, and social changes will be analyzed, highlighting the sexism present in the advertising of that era. For this purpose, we start with the hypothesis that the image of women evolves from traditional roles towards greater diversity and professionalization. The influence of the political and social context on advertising representation is also considered. Emblematic cases, such as the "Coñac Soberano" commercial, are highlighted to illustrate the stereotypes and gender violence present. We will address the change in beauty standards and the resistance to sexist advertising, marking milestones such as the 1988 law that prohibits degrading advertisements towards women. In summary, this work seeks to explore the evolution

and impacts of the representation of women in advertising during two key decades in Spanish history.

## **PALABRAS CLAVE**

Mujer, publicidad, televisión, estereotipos, género, feminismo, sexismo.

## **2. INTRODUCCIÓN: LA INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS 1970, 1980**

### **2.1 JUSTIFICACIÓN**

La representación de la mujer, su imagen y sus roles dentro de la sociedad han cambiado significativamente a lo largo de los años en España a partir de la Transición democrática. Se entiende como roles de género aquellas expectativas sociales que definen cómo deben comportarse y las funciones que deben cumplir tanto hombres como mujeres en una sociedad. Los roles de género determinan las actividades, responsabilidades y comportamientos que se consideran apropiados para cada género. Por ejemplo, en el caso del rol de la “mujer tradicional” se las vincula a las responsabilidades domésticas y de cuidado (Wood, 2014).

Los estereotipos, por su parte, son una creencia socialmente aceptada de una persona o grupo. El peligro de los estereotipos, que dictan también cómo un grupo debe actuar, es que pueden provocar desigualdad entre sexos, lo que se denomina “sexismo”. (Planned Parenthood, s. f.)

En los últimos años de la dictadura franquista (1970) y en los primeros de la democracia (1975) la televisión era un importante instrumento de transmisión de ideas, solo contaba con dos canales oficiales, La 1 y La 2, y ambos estaban controlados por el Estado. La publicidad televisiva de la época tenía la función principal de vender productos; sin embargo, su influencia acabó siendo mayor. Los anuncios televisivos no sólo mostraban la evolución de la imagen y los estereotipos de las mujeres, sino que también reflejaban la sociedad y sus avances.

En los años 70, con la influencia del régimen de la Dictadura Franquista que llevaba en España desde 1939, la publicidad, al igual que la televisión, eran de carácter tradicional y así se reflejaba en la forma de representar a las mujeres, que aparecían siempre como amas de casa, madres y esposas. También se puede ver como en esta década la publicidad iba siempre dirigida a ellas por que eran las encargadas de la economía familiar, productos de limpieza, electrodomésticos, cuidado del hogar, y productos para satisfacer a los hombres eran principalmente los anuncios que se emitían.

La mujer socialmente se encontraba en un punto muy parecido al de la década anterior (1960), con restricciones en su propia libertad y con un estado de clara inferioridad respecto al hombre. Ya al finalizar el régimen franquista, en 1975, los roles de las mujeres comienzan a representarse de una manera distinta, si bien es verdad que seguían mostrándose como amas de casa, mujeres y madres, se las representa en la publicidad de una manera más moderna, con más libertad. Con la entrada de la década de los 80 la imagen de mujer perfecta ha variado respecto a la década anterior, se empiezan a mostrar más anuncios con mujeres haciendo actos que en la época se consideraban de hombres como beber y fumar. Sin embargo, aunque estos cambios se van introduciendo de manera progresiva, aún podemos encontrar anuncios televisivos en los que la mujer aparece en segundo plano y sobre todo sin autonomía frente al marido. La publicidad en la década de los 70 todavía no ha empezado a formar grandes cambios y se puede encontrar en ella anuncios con mucho sesgo de género. Por el contrario, en la década de los 80 la publicidad comienza a cambiar de manera más notable y los anuncios hacen un tratamiento de la mujer completamente distinto mostrando una imagen de mujer más libre y juvenil (Estupubli, 2012).

Al elegir hacer este estudio partimos de la base de que la publicidad no solo vende productos y esto lo reafirma Luis Rodrigo Doctor en Publicidad y Comunicación, la publicidad también nos cuenta una parte crucial de la historia. Durante las décadas de los años 70 y 80 los anuncios televisivos fueron un espejo de la sociedad del momento, y no solo reflejaba la imagen de las mujeres sino que en ocasiones ayudaba a moldear los estereotipos que se tenían de ellas. En una época de tanto cambio que coincide con la transición democrática estos anuncios funcionan para comprender cómo era una sociedad dividida entre lo tradicional y la modernidad.

Su importancia como investigación radica en lo significativo que es comprender cómo los medios de comunicación son capaces de influir tanto en cuestiones tan importantes como las normas de género o la construcción de los roles femeninos. La publicidad no solo refleja una sociedad tal y como es, sino que también contribuye a moldearla, por lo que estudiar estos anuncios nos ofrece respuestas sobre cómo era la sociedad y como se fue transformando.

### **3. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

Los objetivos principales de este estudio son:

1. Analizar la imagen proyectada de la mujer en la sociedad española a través de la publicidad televisada en los años 70 y 80 del Siglo XX para identificar los rasgos principales que forman su representación social y el estereotipo femenino de la época.
2. Examinar cómo el impacto de los anuncios en la sociedad perpetúa los estándares de la mujer tradicional y como estos evolucionan a la vez que los cambios sociales.

Partimos de la idea de que los medios de comunicación y la publicidad perpetúan la imagen de mujer tradicional española en la época analizada que en este caso comprendería los años de 1971 hasta 1989. Por tanto, las preguntas de investigación son:

Nos preguntamos si la imagen de la mujer en la publicidad varía a lo largo de la década de los 70 y 80 del siglo XX, reflejando en la primera una imagen de mujer tradicional y en la segunda una mujer más profesional.

También cuestionamos si durante los años 1970 y 1980 la publicidad televisiva fue un elemento clave para perpetuar los estándares y roles de género tradicionales, destacando el de mujer sumisa y dependiente del hombre.

### **4. CONTEXTO SOCIAL. LO QUE LA PUBLICIDAD DIJO DE LAS MUJERES (1970-1980).**

Los medios de comunicación y la publicidad contribuyen de manera activa al mantenimiento de ciertos estereotipos sociales marcados, puesto que consiguen su

finalidad mediante diversas estrategias comerciales, de esta manera, logran establecer unos determinados modelos de conducta. De esta manera, si en la televisión los productos del hogar siempre van dirigidos a las mujeres, se perpetúa el rol de mujer ama de casa. (Mejías,2017).

En 1970 la televisión solo contaba con dos canales; La 1 y La 2, ambos controlados por el Estado, por tanto, toda la población que veía la televisión por ende también veía la publicidad que se emitía. Así durante la década de los setenta se puede observar en los medios de comunicación una imagen de mujer tradicional, basada en la ideología franquista. Esta imagen de mujer tradicional se caracteriza principalmente por la inferioridad de la mujer frente al hombre. Aparece también la imagen de hombre fuerte, valiente y que se encarga de abastecer a la familia de dinero y provisiones, mientras que es la mujer la que tiene que satisfacer todas las necesidades del hombre.

En 1970 España se encontraba en una situación que Julia Navarro (1995) cataloga de cambio económico y social. Con el fin del régimen franquista y la llegada del gobierno de Adolfo Suárez se instaura un Estado social y democrático de derecho que supone el principio de todos los derechos personales. Las reivindicaciones por los derechos de la mujer no tardaron en llegar.

Hasta entonces la ideología franquista imponía la inferioridad moral y social de la mujer frente al hombre, teniendo éste la potestad de manejar a su gusto a la mujer. El papel de la mujer ideal en esta época es el de ama de casa, madre y mujer. El del hombre radica en ser el que provee de dinero y alimentos a la familia. Este estereotipo de mujer ideal se veía refutado con la ideología de la Religión Católica, así como de programas en medios de comunicación que impulsaba el régimen franquista. Un ejemplo de estos programas es “El consultorio de Elena Francis” que funcionaba como medio para adoctrinar a las mujeres en el franquismo. (Fdez, 2023) (Alonso y Furio,2007)

En los años posteriores comienza un resurgimiento del pensamiento feminista. Los cambios económicos, algunas de las ideas marxistas, la conciencia de la lucha feminista y la llegada a España de textos como “La mística feminidad de Betty” impulsan a las

mujeres a buscar un cambio. Así la ONU señala a 1975 cómo el Año Internacional de la Mujer.

En 1977 se legalizan todos los partidos políticos en España, sin embargo, la representación femenina sigue siendo tan baja que apenas se habla de feminismo, en las primeras elecciones solo había un 2,4% de mujeres en el Senado. Ya en la década de los 80 un sondeo del Centro de Investigación Sociológica mostró que el 92% de las mujeres nunca había sido miembros de un partido político, esto se unió al desinterés de los varones que ya participaban en la vida política, esta desigualdad de representantes femeninas hacía que la lucha prácticamente no tuviese representación política.

Aun así, la lucha feminista estaba comenzando en la sociedad y durante toda la década de los 70 se puede ver cambios cómo un aumento de la cantidad de mujeres que se introducían al mercado laboral. Sin embargo, en esta década todavía encontramos una gran cantidad de publicidad machista que busca, sobre todo, mantener esa imagen de mujer perfecta a la población.

El aumento de la publicidad radica principalmente en el gran auge de la economía española. España era desde 1959 un país capitalista lo que provocó que los anuncios cada vez lograban tener más repercusión social, por ello el estado recurría en bastantes ocasiones al adoctrinamiento de la mujer por este medio. Por ejemplo, un repaso por los anuncios de esta época hace ver que se ofertaban en su mayoría electrodomésticos y para ello utilizaba el pretexto de hacer más fácil la dura vida del ama de casa. (Belloso, 2019)

#### 4.1 EL PAPEL DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

El papel de la mujer en la publicidad varía entre los años 70 y 80 del Siglo XX pero los estereotipos tradicionales siguen reflejados en la mayoría de los anuncios televisivos ya que este medio tarda más tiempo en adaptarse a los cambios sociales. (Rodrigo, 2024)

En 1970, todavía con la Dictadura de Franco salió a la luz un concurso llamado “La Mujer Ideal de Europa”, la ganadora fue la Española Inmaculada Martínez que representó a nivel nacional y por medio de la televisión lo que significaba ser una mujer ideal. El anuncio de casi 10 minutos de duración explicaba cómo era el día a día de esta mujer que se basaba



en los estándares típicos de mujer tradicional; cuidar de la casa, los hijos y el marido, además de mantener una figura delgada, juvenil y cuidada.

Los estereotipos de género se hacen más sutiles según van pasando los años y llegando a los años 80 la publicidad sigue siendo machista, pero se notan en algunos puntos esos cambios sociales que empiezan a imperar a finales de los años 70 y durante toda la década de 1980.

En los años 70 la mujer se mostraba en la publicidad siempre en las mismas situaciones que solían ser dentro del ámbito familiar. Se mostraba como la cuidadora de su marido al que debía cumplir todos los deseos y obedecer. Es decir, en estos años encontramos una clara influencia machista proveniente principalmente de la ideología franquista.

Uno de los anuncios más representativos de esta época es el de “Coñac soberano” que justifica la violencia de género (Emilio Conteras, 2017). En este anuncio la mujer es golpeada por no satisfacer al marido cuando este llega al hogar. En el anuncio se puede ver como una mujer de complexión delgada acude a una vidente para rogarle ayuda: *“Necesito su ayuda, necesito consultarle un terrible problema. Se trata de mi marido. Cada vez tiene peor carácter y nuestra casa está empezando a ser un verdadero infierno”* (González Byass, 1963) Justo después de relatarle detalladamente una rutina de cuidados machistas y denigrantes hacia el hombre y explicarle los problemas que le acarrearán los mismos si algún día no los realiza a gusto de su marido la vidente le da un consejo donde pone a la bebida alcohólica como la solución a todos sus problemas: *“¿Has pensado que tu marido trabaja muchas horas diarias y tiene derecho cuando llega a su hogar, de encontrar un agradable recibimiento? Mira esto y procura que nunca le falte su copita de coñac”* (González Byass, 1963)

Los cánones de belleza se empezaron a orientar hacia algo más sofisticado y se centró en la mujer con curvas como el ideal femenino. Según avanza la década de los años 70 y nos introducimos en la democracia y en los años 80 podemos ver como la mujer, pese a mantener roles de ama de casa, las agencias de publicidad consiguen promocionar productos cuyo público objetivo son los hombres centrándose más en la atracción y la seducción de la mujer.

En los años 80 la publicidad se pretende ir desprendiendo de esos valores de familia y religión mientras se acerca a una mujer con deseo sexual, con erotismo y una mujer más independiente.

Sin embargo, todavía encontramos en esos años de avance marcas con sesgos de género muy marcados como puede ser “La Casera” una marca de gaseosas que en la década de los años ochenta todavía producía anuncios en los que se veía una representación de ama de casa clara, mientras que ponía a la imagen del varón como alguien fuerte e independiente. En 1988 tenemos un ejemplo de esta misma marca en la cuál aparece un matrimonio dormido, en la ventana de la habitación empieza a escucharse un gato y la mujer le tira la botella de la casera y el marido al darse cuenta va a estrangular a la mujer, el final del anuncio es ella diciendo “cuidado Pepe que te pierdes”. Este es un ejemplo más de la representación de la mujer débil que no puede realizar nada que suponga que su marido esté a disgusto.

Con los dos anuncios anteriores hemos conocido otro de los puntos clave en la representación de la relación entre mujeres y hombres en estos años, y es la normalización y justificación que hay de la violencia de género. La representación de esta superioridad física del hombre frente a la mujer era habitual en estos años, sobretodo en la década de 1975 donde los cambios eran irregulares, se podía encontrar un anuncio donde se reflejaba a una mujer moderna y libre mientras que había otras marcas donde se seguía planteando el plano familiar bajo la subordinación del marido. Según García (2022) algunas marcas como Iberia habían mencionado en un anuncio de 1972 que ‘las nuevas españolas ya no son sólo un bello objeto decorativo’ mientras que pocos meses antes la empresa había lanzado ‘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.

#### 4.2 IMPACTO SOCIAL DE LA PUBLICIDAD SEXISTA

En la publicidad del Siglo XX se les asignaron unos roles concretos a las mujeres, además la mujer ha representado durante años la imagen de pureza, belleza y seducción. Esta es la razón por la que la publicidad ha influenciado tanto la forma de ver a las mujeres tanto social cómo personalmente.

Hay que recordar que la publicidad es aquella que pretende crear consumidores y hacer que estos quieran los productos que se les ofrece. Por tanto, es importante entender que en la época los productos asignados a las mujeres seguían los estándares tipo de mujer tradicional: madre, ama de casa, mujer, pura, infantil y delicada. Por otro lado, el hombre en la publicidad siempre ha representado el saber, la creación, la ciencia, y esto es parte fundamental de la influencia que ejercía este poder de los hombres en las mujeres. (Gonzalez&Sánchez, 2022)

La etapa de los años 70 fue más característica en este aspecto, primando anuncios de utensilios del hogar o electrodomésticos, en los años 80 siguen existiendo estos anuncios, pero se empiezan a centrar más en productos especiales para ellas como el anuncio de “*Las medias mimi*”. Esta publicidad televisiva sexista emitida en los dos canales de televisión oficiales hizo que se proyectase de manera clara cuál era la imagen de mujer perfecta y cómo conseguir llegar a serlo; comprando los mejores productos para poder satisfacer de la mejor manera posible los requerimientos del hombre del hogar, así como de los hijos. (Peña&Fabretti,1990)

El impacto social que ha tenido, y tiene, la publicidad en la sociedad se ve reflejada en la realización y emisión del programa de Radio Televisión Española titulado “Los anuncios de tu vida” en donde se dedica un espacio en concreto a analizar estos anuncios machistas que se emitían en esta misma cadena. Este programa refleja mediante anuncios cómo ha cambiado el rol de la mujer dentro del hogar, así como el de los hombres. Con la colaboración de Carolina Casado (1974) en el programa demuestran la sorpresa y el desagrado que produce en una sociedad actual este tipo de publicidad. (26-01.2011).Cuestión de sexo. (Temporada 1, episodio 3) Manuel Campo, RTVE.

## **5. METODOLOGÍA**

Con esta investigación se pretende conocer cuál es la imagen o rol que cumple la mujer en la publicidad televisiva en los años comprendidos entre 1971 y 1989. La publicidad varía según en el medio en el que se difunda por ello se han escogido 11 anuncios emitidos en Televisión Española en los que se pueda observar a la mujer en distintos contextos para poder analizar a fondo si hay estereotipos de género además de otros factores como: el machismo, la feminidad, la desigualdad.

Tras la revisión bibliográfica de publicaciones, revistas especializadas, estudios y spots publicitarios de la época hemos realizado un reportaje audiovisual que es el formato periodístico más oportuno para mostrar cuál es la representación social de la figura de la mujer en los anuncios publicitarios televisivos en las décadas de los 70 y 80 del Siglo XX. El reportaje está compuesto por un lenguaje audiovisual que parte de audio y video, el audio está compuesto por una voz en of además de extractos de las entrevistas, y se complementará con los anuncios escogidos. El video está formado por imágenes de archivo que se obtendrán de Radio Televisión Española, la imagen de las tres entrevistas realizadas y los extractos de los 11 anuncios escogidos para la formación del reportaje.

La primera entrevista se ha realizado a Luis Rodrigo, Doctor en Publicidad y Comunicación Audiovisual y profesor de la Universidad de Valladolid. A Luis Rodrigo se le han realizado distintas preguntas para comprender el contexto de la publicidad en las dos décadas estudiadas así cómo la importancia de la publicidad televisiva en concreto, también cuál es la diferencia social entre la publicidad en distintos medios de comunicación.

- ¿Qué importancia tiene la publicidad a nivel sociológico?
- ¿En el caso del feminismo y la publicidad, los cambios en España se han producido más lentamente o lo contrario?
- ¿La publicidad contribuye a los cambios de manera directa?
- ¿Cuál fue realmente la importancia de la televisión, tanto en la sociedad como económicamente?
- ¿Hace cuanto que la publicidad ha querido mostrar el modernismo?

La segunda entrevista se le ha realizado a Dunia Etura, profesora del área de periodismo en la Universidad de Valladolid y la directora de la cátedra de Estudios de Género de esta misma universidad. Dunia nos cuenta desde un punto más periodístico cuáles fueron las fases de apertura de la televisión y cómo afectaron así al periodismo y a la sociedad. Algunas preguntas fueron:

- ¿Cómo era la televisión en los años 70? ¿se notaba el final de la dictadura? ¿Cuál eran sus características?
- ¿Es un medio que avanza rápido o lentamente?

- ¿Va en concordancia la imagen que se mostraba de las mujeres en la televisión con la imagen real de la sociedad?
- ¿Hay mucha diferencia entre el aperturismo periodístico y el publicitario?

La tercera entrevista la realizamos a Eva Francisca Navarro, profesora titular de la Universidad de Valladolid en el campo de la comunicación y la publicidad. Su trabajo se especializa principalmente en el feminismo. A Eva le hicimos algunas preguntas como estas:

- ¿Cuándo se reflejó el boom del feminismo en la publicidad televisiva?
- ¿Cuál era el tipo de mujer que se veía en la publicidad tradicional o publicidad del franquismo? ¿Qué tipo de anuncio primaba al principio de los años 70?
- ¿El régimen era consciente de que la publicidad era tan importante para influenciar a la población?
- ¿Cómo evolucionó en la publicidad televisiva esa imagen de mujer tradicional? ¿Fue un cambio abrupto que se cambió solo en las mujeres jóvenes o también en las mayores?
- ¿Qué te parece para ti que fue en el momento la publicidad; algo que perpetuó un estándar o que ayudó a crearlos o las dos cosas?

La cuarta y última entrevista la hemos realizado a Asunción Bernardez Rodal, Catedrática en la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Asunción nos ha explicado el papel de los medios de comunicación y su influencia en la población. Algunas de las preguntas que le hemos preguntado han sido:

- ¿Cuál era la imagen que reflejaban los medios de comunicación en los años 70 de las mujeres y como variaron a lo largo de los años 80?
- ¿Cuál era el estereotipo de mujer ideal que se mostraba en estos medios de comunicación?
- ¿La imagen de la mujer que se reflejaba en los medios era una imagen real o estaba preparada?

## 6. PLAN DE TRABAJO

El siguiente reportaje audiovisual, titulado “La publicidad como espejo: lo que la sociedad decía antes de nosotras” se ha desarrollado en tres fases: preproducción, producción y posproducción, desarrollados a continuación.

## 6.1 FASES DE PRODUCCIÓN

### 6.1.1 PREPRODUCCIÓN

Lo primero fue encontrar la idea. La inspiración vino del programa de Radio Televisión Española “Los anuncios de tu vida” donde se analizan anuncios míticos que se han emitido en la 1 y en la 2. La idea principal era abarcar las diferencias entre la publicidad que se emitía en los años 70 y 80 frente a la publicidad de hoy en día, pero descartamos la idea por la cantidad de contenido que tendríamos que analizar. Finalmente, en la primera reunión realizada en enero centramos la idea en las diferencias entre la mujer representada en la publicidad de los años 70 y 80 exclusivamente.

Más adelante empecé a buscar documentación sobre este tema, las palabras clave que utilicé fueron: mujer, machismo, años 70, estereotipos y feminidad entre otras. Sin embargo, el tema carecía de originalidad por lo que decidí centrar más el tema hacia la imagen de las mujeres y cómo se las representaba en la sociedad.

Los primeros estudios que encontré sobre este tema fueron estos:

.

[https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?quersDismax.DOCUMENTAL\\_TODO=el+rol+de+la+mujer+en+el+franquismo](https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?quersDismax.DOCUMENTAL_TODO=el+rol+de+la+mujer+en+el+franquismo)

[https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?quersDismax.DOCUMENTAL\\_TODO=mujer+perfecta](https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?quersDismax.DOCUMENTAL_TODO=mujer+perfecta)

[https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?quersDismax.DOCUMENTAL\\_TODO=el+rol+de+la+mujer+en+la+transicion](https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?quersDismax.DOCUMENTAL_TODO=el+rol+de+la+mujer+en+la+transicion)

[https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?quersDismax.DOCUMENTAL\\_TODO=la+mujer+española+en+la+publicidad](https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?quersDismax.DOCUMENTAL_TODO=la+mujer+española+en+la+publicidad)

Además, se visualizó el programa de Radio Televisión Española “Los anuncios de tu vida: Cuestión de sexo”. También se visualizó el documental “Una transición en femenino” UCC-Unizar (2013) para tener un contexto más amplio de lo que significó la transición para las mujeres.

Una vez decidido el tema y centralizado las ideas principales comencé con la preparación de las entrevistas. El primer paso era decidir qué profesionales iba a necesitar, finalmente me decanté por una periodista, un publicista, una publicista y una experta en comunicación. También intenté contactar con Eva Santos, una publicista española con mucho conocimiento sobre el tema que abordaba, la escribí por correo electrónico y no tuve respuesta.

Una vez que contacté con todos los entrevistados y fijé fechas concretas realicé las entrevistas. Dos de las cuatro entrevistas fueron realizadas finalmente online y esto supuso problemas a la hora de elegir el plano. Aunque intenté que ambos se colocaran lo más centrados y rectos posibles, sus recursos eran escasos y acabamos por grabar la entrevista casi con un plano nadir.

La primera entrevista que grabé fue a Luis Rodrigo titular en Publicidad y Comunicación de la Universidad de Valladolid, quedamos en Segovia el 15 de abril. Me desplazé hasta allí y realizamos la entrevista en su despacho. Decidí grabar las entrevistas con mi propio Smartphone por la comodidad y la calidad de la propia cámara ya que se trata de un iPhone 15. Sin embargo, no contaba ni con trípode ni con micrófono y la calidad de la luz no era la adecuada para la edición, además, los medios que disponía eran escasos. Por ello, decidí rehacer la entrevista el 9 de mayo pero esta vez por la plataforma digital “Teams”.

Una complicación que encontré a la hora de hacer las entrevistas fue la falta de material profesional del que disponía. Además de que no conseguí acompañante para ayudarme con las entrevistas y realizar fotografías o recursos de las entrevistas hechas. Para entrevistar por la aplicación Teams tuve que pagar la versión “premium” del programa para que me permitiese grabar las entrevistas. Finalmente, la entrevista tuvo una duración de 12 minutos en bruto.

La segunda entrevista se la realicé a Dunia Etura el 29 de abril, esta vez los medios que disponía eran de mejor calidad ya que me los prestó el departamento de la Universidad de Valladolid, fueron un trípode de móvil y un corbatero. La entrevista se realizó correctamente ese mismo día. Quedamos en su despacho a las 12:00 de la mañana y la entrevista duró un total de 15 minutos, después aproveché para preguntarle dudas que pudiesen ser útiles para la realización y edición de mi trabajo.

Todo el contacto con los entrevistados se realizó por correo electrónico.

La tercera entrevista se la hice a Asuncion Bernardez el día 8 de mayo, Catedrática de comunicación, para conseguir esta entrevista fui al X Seminario Sobre Género en la Facultad de Derecho en Valladolid. Para lograr esta entrevista surgieron varios inconvenientes. Al quedar con Asunción por correo electrónico, solo me dijo el lugar pero no me concretó una hora, al volverla a escribir ya no me contestó. Por ello, estuve esperando cuatro horas frente al Aula Mergelina de la Facultad de Derecho de Valladolid. Finalmente pudo dedicarme cinco minutos después de su intervención, pero no tenía tiempo para encontrar un sitio tranquilo alejado del ruido y tuvimos que realizar la entrevista de pie y sin trípode. Por ello, la calidad de la entrevista no fue la esperada y solo se utilizaron extractos muy concretos de esta entrevista.

Por último, el 22 mayo conseguí contactar con Eva Navarro, publicista especializada en feminismo y género y profesora de la Universidad de Valladolid. Al estar su residencia en Segovia también tuve que realizar la entrevista vía Teams, pero la calidad del contenido fue muy significativa a la hora de realizar el trabajo. La entrevista duró en bruto 35 minutos, fue una charla muy fluida donde se notaba que conocía a fondo el tema.

En este punto transcribí todas las entrevistas a texto y fui seleccionando cuáles eran los extractos más significativos para a la hora de la edición cortarlos directamente.

A finales de mayo ya tenía todas las entrevistas transcritas y comencé con la elaboración del guión. Al principio la idea era realizar una entradilla, una medianilla y una salidilla, pero al comprarme un corbatero para poder grabarlo en la calle me di cuenta de que no era compatible con mi móvil asique tuve que desear la idea.



Después me puse a cortar los totales que me parecían más relevantes. Para cortar, mejorar el audio y la imagen utilicé la versión Premium de Capcut.

### 6.1.2 PRODUCCIÓN

#### VIDEO

#### AUDIO

Cabecera- Rotulo	Spanish girl- Julio Iglesias	8''
Imágenes-ordenador. Recursos de archivo RTVE	La mujer de su casa (...) disfrutando.	2''
Imágenes-ordenador.	<b>OFF:</b> ¿Cómo era una mujer en 1970? Tenemos en mente esa mujer tradicional, ama de casa, cuidadora de sus hijos y dependiente de su marido... ¿se reflejaba así en los medios de comunicación?	11''
Imágenes-ordenador. Recursos de archivo RTVE	Spanish girl- Julio Iglesias	6''
Imágenes-ordenador. Recursos RTVE. Los anuncios de tu vida (2011)	<b>OFF:</b> Si pensamos en la mujer del franquismo se nos viene un prototipo a la cabeza.	4''
Imágenes-ordenador. Imagen archivo RTVE.	Portese (...) a lavar.	6''
Imágenes-ordenador. Entrevista a Asunción Bernardez. Plano medio. Cámara 1.	La mujer ama de casa (...) sometida al marido.	7''
Imágenes-ordenador. Entrevista a Dunia Etura. Plano medio. Cámara 1.	La dictadura impone (...) modelo, no, al que seguir.	12''
Imágenes-ordenador. Imágenes de archivo de RTVE (1977)	<b>OFF:</b> Pero con la transición democrática la representación de la mujer, su imagen y sus roles, cambian.	6''
Imágenes-ordenador. Imágenes de archivo RTVE (1977)	Entrevista a Asunción Bernardez. Fueron años (...) mujer joven alegre divertida.	11''

Imágenes-ordenador. Imágenes de archivo informativo RTVE (1970)	<b>OFF:</b> Este cambio se veía reflejado en la televisión, que cumplía un papel muy importante en la transmisión de ideas.	6''
Imágenes-ordenador. Imágenes de archivo informativo RTVE (1970)	Entrevista a Dunia Etura. La televisión (...) ciudadanía.	9''
Imágenes-ordenador. Entrevista a Dunia Etura. Plano medio. Cámara 1.	La televisión tiene una influencia brutal (...) es el medio más consumido.	34''
Imágenes-ordenador. Imágenes de Los 70 TV. Imágenes de archivo de RTVE (1977)	<b>OFF:</b> Solo contaba con dos canales oficiales la 1 y la 2 y ambos estaban controlados por el estado. También podemos ver como en esta época la publicidad iba siempre dirigida a ellas por que eran las encargadas de la economía familiar, productos de limpieza, electrodomésticos, cuidado del hogar y productos para satisfacer a los hombres eran principalmente los anuncios que se podían ver.	21''
Imágenes-ordenador. Imagen de archivo RTVE (1975)	Este andar decidido (...) una mujer responsable y que trabaja.	8''
Imágenes-ordenador. Imagen de archivo RTVE (1975)	<b>OFF:</b> Además como diría Fernando Vegas, la publicidad no es solo publicidad.	4''
Imágenes-ordenador Entrevista a Luis Rodrigo. Plano nadir. Cámara 1.	Entonces la publicidad reflejaba los elementos (..) porque es un reflejo de cómo cree que es la gente a la que se está dirigiendo.	36''
Imágenes-ordenador Imágenes de archivo RTVE. Los anuncios de tu vida. (2011)	<b>OFF:</b> Además de un reflejo, los medios de comunicación y la publicidad también contribuyen a	21''

	mantener algunos estereotipos sociales. La mujer que se cuida a ella y cuida a su familia. Una mujer que se representa como la perfección. Por eso, es tan importante los productos que se venden en la televisión, porque, si se vendían productos del hogar exclusivos para mujeres, se perpetúa el rol de mujer ama de casa.	
Imágenes-ordenador Imágenes de archivo RTVE. Los anuncios de tu vida. (2011)	O de espaldas a su mamá (...) desde hoy cuente con.	11''
Imágenes-ordenador Imágenes de archivo RTVE. Los anuncios de tu vida. (2011)	<b>OFF:</b> En 1970 España se encontraba en una situación que Julia Navarro cataloga de cambio económico y social. Con el fin del régimen franquista y la llegada del gobierno de Adolfo Suárez se instaura un Estado social y democrático de derecho que supone el principio de todos los derechos personales. Las reivindicaciones por los derechos de la mujer no tardaron en llegar.	20''

Imágenes-ordenador. Imágenes de archivo 'Una transición en femenino' UCC-Unizar. (2013)	La sociedad (...) tocó vivir.	5''
Imágenes-ordenador. Imágenes de archivo 'Una transición en femenino' UCC-Unizar. (2013)	Y una vez que se muere Franco (...) sistema democrático.	12''

Imágenes-ordenador Entrevista a Dunia Etura. Plano medio. Cámara 1.	Si que se utiliza (...) hacer esa transición democrática.	22”
Imágenes-ordenador. Entrevista Eva Navarro . Plano nadir. Cámara 1.	Luego en la transición hay una lucha feminista (..) mira la representación de las mujeres en la publicidad”	17”
Imágenes-ordenador. Imágenes de archivo 'Una transición en femenino' UCC-Unizar. (2013)	<b>OFF:</b> En 1977 se legalizan todos los partidos políticos en España, pero la representación femenina sigue siendo tan baja que apenas se habla de feminismo. De hecho, en las primeras elecciones solo había un 2,4% en el senado. A esta escasa participación en la política se le suma la línea tan marcada de como se representaba a las mujeres en los anuncios.	22”
Imágenes-ordenador. Imagen de archivo RTVE (1977)	Está un elemento (...) no está representado.	16”
Imágenes-ordenador Entrevista Eva Navarro . Plano nadir. Cámara 1.	Aniquilación simbólica (...) hoy en día.	18”
Imágenes-ordenador. Imagen de Los 70 TV	Entrevista a Eva Navarro. Feme fatal (...) busco a Jack.	8”
Imágenes-ordenador Imagen de Los 70 TV	<b>OFF:</b> Y el ejemplo de la mujer maternal lo encontramos en los programas que impulsaba el régimen franquista en medios de comunicación para perpetuar el estándar de mujer tradicional como por ejemplo “El consultorio de Elena Francis”	12”

Imágenes-ordenador Imágen Elena Francis de Mujer Hoy	Banda sonora del programa “El consultorio de Elena Francis”	4”
Imágenes-ordenador. Imágen Elena Francis de Cellit	<b>OFF:</b> Pero este no es el único programa que habla de como deben actuar las mujeres, de hecho, en 1970 el franquismo impulso un concurso llamado: La mujer ideal de Europa.	11”
Imágenes-ordenador. Imagen de Retroclips	Inicia su jornada laboral (...) hacer la compra personalmente.	19”
Imágenes-ordenador. Imagen de archivo de RTVE	<b>OFF:</b> Y Si hablamos de anuncios machistas de los años 70 se nos vendrá “coñac soberano” a la cabeza, un ejemplo de como se normalizaba la violencia	8”
Imágenes-ordenador Imagen de archivo de RTVE	Está empezando a ser una tortura (...) Mira esto.	44”
Imágenes-ordenador Imágenes de archivo RTVE. Los anuncios de tu vida. (2011)	<b>OFF:</b> El impacto social que ha tenido, y tiene, la publicidad en la sociedad se ve reflejado en la realización y emisión del programa de Radio Televisión Española “Los anuncios de tu vida” este programa dedica un capitulo en especial a analizar aquella publicidad sexista y machista que se emitió en esta misma cadena. Este programa refleja mediante anuncios cómo ha cambiado el rol de la mujer dentro	26”

	del hogar, así como el de los hombres.	
Imágenes-ordenador Imágenes de archivo RTVE. Los anuncios de tu vida. (2011)	Eva saca la casera (...) tu sabes la que vas a liar en la historia	19"
Imágenes-ordenador Imagen de archivo de RTVE	<b>OFF:</b> Desde luego estos anuncios contrastan con los que se emitieron en 1980 que reflejaban una mujer como esta...	8"
Imágenes-ordenador Imagen de archivo de RTVE	Hay una sonrisa...	2"
Imágenes-ordenador Imagen de archivo de RTVE	Salvaje de los limones (...) gel Fa.	4"
Imágenes-ordenador Imagen de archivo de RTVE	Gel de baño (...) siento el olor.	4"
Imágenes-ordenador Imagen de archivo de RTVE	Las mujeres europeas (...) justo precio.	7"
Imágenes-ordenador Imágenes de archivo RTVE. Los anuncios de tu vida. (2011)	<b>OFF:</b> Durante toda las décadas de los años 70 y 80 se pueden ver mujeres introdujéndose al mercado laboral y rompiendo con ese rol tradicional. Aun así, la publicidad machista sigue siempre presente. De hecho, durante todos esos años, la publicidad está dividida entre esa parte de la población que busca y quiere un cambio y otra que busca, sobre todo, mantener esa imagen de mujer perfecta.	25"

Imágenes-ordenador Entrevista a Luis Rodrigo. Plano nadir. Cámara 1.	La publicidad en España es machista (...) también en el arte.	24”
Imágenes-ordenador. Imagen de archivo de RTVE	<b>OFF:</b> Esta publicidad televisiva sexista emitida durante tantas décadas ha funcionado como un espejo donde se refleja: lo que la sociedad decía antes de nosotras.	12”
Imágenes-ordenador. Imagen de archivo de RTVE (1979)	Banda sonora anuncio RTVE (1979)	8”
Créditos	Spanish girl- Julio Iglesias	11”

Título: La publicidad como espejo; lo que la sociedad decía antes de nosotras.

Autor: Lucía Bastos López

Duración: 11:17.00

Enlace: [https://youtu.be/5ab0xXd5NWk?si=2szkfpXgi2t\\_n8be](https://youtu.be/5ab0xXd5NWk?si=2szkfpXgi2t_n8be)

### 6.1.3 POSTPRODUCCIÓN

La edición del vídeo ha sido el proceso que más complicado me ha resultado. En un principio el editor elegido fue Filmora 12. Sin embargo, a mitad de la edición mi ordenador, un MacBook 2017, se estropeó y tuve que comenzar a editar de nuevo con un iPad 10. Por tanto, tuve que cambiar de editor a uno compatible con este nuevo formato. El editor elegido finalmente fue CapCut. Premium.

Cuando ya tenía la mitad del reportaje editado me dejaron un ordenador, el Macbook Air 2020 y volví a instalarme la aplicación de edición Filmora que es con la que finalmente he editado todo el reportaje.

Una vez que tenía el medio definitivo para editar lo primero que hice fue cortar todos los totales y ponerlos en orden. Después locuté todo el texto del guion y lo coloqué para tener

listo ya el esqueleto del reportaje. La locución está grabada con el corbatero ya que con el ordenador si que era compatible.

Se han utilizado imágenes de archivo de RTVE, los enlaces a estos videos son:

Imagen de archivo RTVE. Programa Los anuncios de tu vida:  
<https://www.rtve.es/play/videos/los-anuncios-de-tu-vida/anuncios-tu-vida-cuestion-sexo/999674/>

Imágenes de archivo de RTVE:

<https://www.youtube.com/watch?v=EJWGpd6UmSQ>

[https://www.youtube.com/watch?v=uc-](https://www.youtube.com/watch?v=uc-Yobgtiu0&t=87s&pp=ygURYW51bmNpb3MgdHZIIDE5Nzc%3D)

[Yobgtiu0&t=87s&pp=ygURYW51bmNpb3MgdHZIIDE5Nzc%3D](https://www.youtube.com/watch?v=uc-Yobgtiu0&t=87s&pp=ygURYW51bmNpb3MgdHZIIDE5Nzc%3D)

<https://www.rtve.es/play/videos/fue-noticia-en-el-archivo-de-rtve/fragmento-de-un-telediario-de-1970/1711865/>

<https://www.youtube.com/watch?v=bFjrfYQcvjQ&pp=ygUlaXJyZXBldGlibGVzIGFudW5jaW9zIGRIIHR0ZWxldmlzacOzbg%3D%3D>

<https://www.youtube.com/watch?v=qt2zha6JZS4&pp=ygUdYW51bmNpbyBiYW5jbyBkZSBiaWxiYW8gIDE5NzU%3D>

<https://www.youtube.com/watch?v=F49If5qxKC4>

Imagen de Youtube Fenses

[https://www.youtube.com/watch?v=ITOps2LX-](https://www.youtube.com/watch?v=ITOps2LX-JA&pp=ygUdYW51bmNpbyBkZSBmYSB5b3V0dWJIIHNlbnNlcyA%3D)

[JA&pp=ygUdYW51bmNpbyBkZSBmYSB5b3V0dWJIIHNlbnNlcyA%3D](https://www.youtube.com/watch?v=ITOps2LX-JA&pp=ygUdYW51bmNpbyBkZSBmYSB5b3V0dWJIIHNlbnNlcyA%3D)

Imágenes del documental “Una transición en femenino” UCC-Unizar (2013)

<https://www.youtube.com/watch?v=tNWeLiqpW3M&pp=ygUbdW5hIHRyYW5zaWNpw7NuIGVuIGZlbWVuaW5v>

Anuncio “Buscando a Jacq's” :

<https://www.youtube.com/watch?v=raSpsW0kxx4&pp=ygUZYW51bmNpbyBidXNjbyBhIGphcWNzIDcwIA%3D%3D>

Imagen de Retroclips.



<https://www.youtube.com/watch?v=VMkogY-H0SM&pp=ygUabXVqZXIgaWRIYWwgZGUgZXVyb3BhIDE5NzA%3D>

## 7. CONCLUSIONES

Como conclusión podemos afirmar que la imagen reflejada de la mujer en la publicidad varía significativa y progresivamente a lo largo de las décadas de los 70 y 80 del Siglo XX. En los años de 1970 hasta el final del franquismo en 1976 el rol de la mujer es tradicional, centrándose en una imagen de mujer delgada, tranquila, madre, mujer y ama de casa que sirve a su marido. Sin embargo, en los años posteriores se puede ver una mujer mucho más moderna, libre, que no aparece siempre al lado de un hombre. También se puede ver como ya hay anuncios dedicados exclusivamente al propio cuidado de la mujer para ella misma. Aun así, se puede comprobar cómo los anuncios siguen reflejando desigualdad de género.

La publicidad televisiva funcionó como un elemento clave de transmisión de ideas durante la dictadura franquista y también ayudó a reflejar durante todo el proceso de democratización los cambios sociales que estaba viviendo España. La imagen de la mujer, sus derechos, los roles que tenía asignados y los estereotipos a los que se enfrentaba fueron uno de los temas que más evolucionaron en estas dos décadas del Siglo XX (70 y 80) ya que una de las revoluciones sociales más importantes que hubo en estos años fue la introducción progresiva del feminismo y con este término vinieron también los derechos hacia las mujeres.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Belloso, M. Á. (2019, marzo 1). Cuando España abrazó el capitalismo y cuando se puede joder todo. *Expansión*.  
<https://www.expansion.com/actualidadeconomica/analisis/2019/03/01/5c7911e722601d411d8b459b.html#:~:text=1959%20fue%20el%20a%C3%B1o%20que%20Espa%C3%B1a%20abraz%C3%B3%20el%20capitalismo>.

Carapeto, L., & Del Carmén, M. (2017). Evolución de la figura de la mujer en el mundo de la publicidad española. <http://hdl.handle.net/10662/6547>

Contreras, E. (2017, enero 13). El spot de coñac de los años cincuenta que naturaliza y justifica la violencia de género. *BioBioChile*.  
<https://www.biobiochile.cl/noticias/mujer/poder-femenino/2017/01/13/el-spot-de-conac-de-los-anos-cincuenta-que-naturaliza-y-justifica-la-violencia-de-genero.shtml>

Cruz, A. L. M., & De Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación, U. (2020). Mujeres profesionales en la historia de la publicidad española. Universidad de Valladolid. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42400>

Fernández Fraile, M. E. (2008). Historia de las mujeres en España: historia de una conquista. *La Aljaba*, 12, 11-20.

García, A. G. G. (2022). El sexismo y la publicidad española en el siglo XX. Reinterpretación de carteles sexistas antiguos [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54791/TFG-N.%201942.pdf?sequence=1>

Matilde Alonso, E., & Furio Blasco, E. (2007). El papel de la mujer en la sociedad española. <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00133674>

Montero, M. G. (2012). La publicidad española durante el franquismo (1939-1975). De la autarquía al consumo. *Hispania*, 72(240), 205-232.  
<https://doi.org/10.3989/hispania.2012.v72.i240.369>

Bastos López, L (2024) La publicidad como espejo: Lo que la sociedad decía antes de nosotras. *Universidad de Valladolid*. 26

RTVE.es. (2011, enero 26). Los anuncios de tu vida - Cuestión de sexo... o de tiempo. \*RTVE.es\*. <https://www.rtve.es/television/20110126/anuncios-tu-vida-cuestion-sexoo-tiempo/398146.shtml>

Sales, M. R. (2006). La imagen de la mujer en la prensa femenina en «Telva» (1963-2000). \*Comunicar, 13\*(26), 149-154. <https://doi.org/10.3916/25922>

Zuil, M., & Beltrán, A. (2022, febrero 11). La historia tras la Mujer Ideal de Europa de 1970: "Mi vida no era como salió en el NO-DO". El Confidencial. [https://www.elconfidencial.com/espana/2022-02-11/mujer-ideal-europa-nodo-espana-franquismo\\_3373274/](https://www.elconfidencial.com/espana/2022-02-11/mujer-ideal-europa-nodo-espana-franquismo_3373274/)

La mujer en la publicidad en la televisión en España (1950-2019). (2020). [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42597/TFG-N.%201416.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

La revolución del estereotipo de la mujer en la historia de la publicidad. (2017). [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24843/TFG-N.%20747.pdf?sequence=1>

Planned Parenthood. (s. f.). Los roles y la identidad de género. Estereotipos de género. <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/identidad-de-genero/sexo-e-identidad-de-genero/que-son-los-estereotipos-de-rol-de-genero>

Estupubli. (2012, marzo 21). 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/>