

Mujer en la publicidad televisiva franquista de los 60: caso Soberano

Women in Franco's television advertising: Soberano case

11. Volumen 3. PUJANTE CRESPO, PATRICIA; patripuj@hotmail.com; *Universitat Autònoma de Barcelona*; España

RESUMEN

El presente artículo da cuenta de una investigación previa que analiza el papel atribuido a la mujer española en la década de 1960 en la publicidad televisiva. Lo que se pretende es demostrar la influencia de la dictadura franquista en los medios de comunicación y en la publicidad, utilizándolos como estrategia propagandística del régimen y convirtiéndolos en un reflejo de la sociedad.

Mediante un análisis cualitativo de caso de dos anuncios de la reconocida marca de coñac Soberano se demuestra el papel de los medios de comunicación y la publicidad en el fomento de la desigualdad y estereotipos de género.

Palabras clave: mujer; publicidad; televisión; franquismo; machismo

ABSTRACT

This article reports on previous research that examines the role attributed to the Spanish woman in the 1960's in television advertising. The intention is to demonstrate the influence of Franco's dictatorship in the media and advertising, using them as propaganda strategy of the regime and turning them into a reflection of society. Through a qualitative case study of two ads of the renowned cognac brand Soberano the role of media and advertising in promoting inequality and gender stereotypes is demonstrated.

Keywords: woman; advertising; television; Franco; machismo

Figuras 1, 2 y 3



Introducción

Partiendo de la premisa de que la televisión es un medio de comunicación de masas que sirve a la sociedad para verse reflejada en su programación y anuncios publicitarios, así como para influenciar en la modificación de conductas, cabe destacar la importancia de la publicidad sexista a lo largo de la historia de la televisión española.

Tras la Guerra Civil española (1936-1939) y el ascenso de Francisco Franco al poder se truncó todo símbolo progresista respecto al papel que la mujer debía desarrollar en la sociedad. Durante 36 años de dictadura la mujer adoptó un rol de madre y esposa relegada al hogar. No obstante, la segunda etapa del franquismo trajo influencias europeas gracias a una apertura al exterior que hizo desarrollar la industria española y, en consecuencia, la publicidad de los productos. La televisión también contó con un gran desarrollo a partir de la década de 1960 y fue utilizada como medio propagandístico, tanto para la industria como para el régimen dictatorial con tal de preservar los valores católicos imperantes. De esta forma se introdujo a la mujer como figurante en los spots pero siempre desarrollando el rol que le había sido asignado en la sociedad: esposa y madre sumisa, ama de casa, en ocasiones vejada e incluso golpeada. El tiempo fue pasando y la mujer fue progresivamente introduciéndose en el mundo laboral remunerado, a la vez que asumiendo nuevos roles legales que la hacían más autónoma e independiente. Sin embargo, cabe preguntarse si la publicidad mantuvo el mensaje machista y lo mantiene en la actualidad o, por el contrario, ha cambiado el mensaje hacia y de la mujer.

Objeto de estudio

En el contexto de cierta apertura y desarrollo tecnológico destacó la publicidad de la década de 1960 con campañas de enorme éxito, lo cual se tradujo en beneficios para la marca promocionada. Las mujeres protagonizaron muchos de estos anuncios. Con el propósito de entender qué papel se atribuía a la mujer española de la década de 1960 en dichos anuncios publicitarios se analizan dos anuncios publicitarios televisivos de la época de la marca de coñac *Soberano*. Lo que se pretende demostrar es la influencia del régimen franquista en los medios de comunicación y en el papel que la mujer desarrollaba en la publicidad televisiva; es decir, comprobar si la televisión y la publicidad eran un mero reflejo de la sociedad

Figuras 4, 5 y 6



abordando el papel social atribuido a la mujer española y cómo este se relataba mediante la publicidad. Cabe destacar en esta línea propagandística el papel de los medios de comunicación y la publicidad en el fomento de la desigualdad de género, estereotipando el papel que debía desarrollar cada sexo: la mujer debía ser madre y esposa sumisa encargada de las tareas domésticas y el cuidado de los hijos y esposo, mientras que el hombre era el trabajador remunerado, culto, elegante y generoso.

Algunos ejemplos de publicidad de la década de 1960 donde se ilustra la tendencia explicada anteriormente, a estudio mediante esta investigación, pueden observarse al final del artículo. En ellos se observa a la mujer en situación de inferioridad respecto al hombre, vejada y golpeada. La figura 1 muestra la relación entre secretaria y jefe y la consideración inferior laboral que se daba al género femenino mediante el anuncio de unas medias. La figura 2 se hace eco de la “nueva” mujer española que tiene electrodomésticos y usa detergente Colón, aunque muestre a una mujer que, con 27 años, tenga tres hijos y cuyas tareas sigan siendo puramente domésticas. La figura 3 promociona la violencia de género y el discurso de que la mujer no debe rechistar aunque el marido la haya golpeado; el anuncio es de una colonia. La figura 4 destaca que la mujer casada debe seguir cuidándose con sostenes y fajas “Sportex” para atraer al marido y así evitar que busque la “perfección” en otra mujer. La figura 5 anuncia relojes: el primer slogan dice que el reloj es casi tan complicado como una mujer, pero puntual; el segundo slogan afirma que los hombres pueden limpiar cristales, siempre y cuando sean de diámetro inferior a 42mm. Finalmente, la figura 6 muestra a la mujer en forma de alfombra, ser al que es necesario tener en el hogar pero a quien se puede pisotear (figura 1, figura 2, figura 3, figura 4, figura 5, figura 6).

Background o Fundamentación Teórica

La historia de España siempre ha sido convulsa. La Segunda República trajo un espíritu de libertinaje impropio para la época, en una sociedad arraigada a costumbres tradicionales y recién salida de la dictadura de Miguel Primo de Rivera. La mujer, durante la Segunda República, gozó de amplios derechos y libertades, que pronto se vieron truncados por la Guerra Civil, que derribó todo símbolo progresista. Tras vencer el bando nacional se impuso la dictadura de Francisco Franco y la mujer pasó a adoptar un rol de madre y esposa sumisa, en consonancia con los valores, imposiciones y leyes del régimen franquista ultra católico.

La Guerra Civil española causó un importante vacío demográfico y el régimen dictatorial de Franco impuso la función reproductora de la mujer ante cualquier otra, alejándola así del trabajo asalariado. Si ellas trabajaban quitaban el trabajo a los varones, de manera que se crearon leyes necesarias para limitar el acceso femenino al trabajo remunerado (Centro Feminista de Estudios y Documentación: 1985). El resultado, tal como afirma Fernández de Bobadilla (2007) fue un ser humano al que se le prohibió y obstaculizó el acceso a la educación, pasando gran parte de su vida en el hogar y, además, sin ingresos propios al no poder ejercer un trabajo remunerado, de manera que el género femenino restó subordinado al género masculino, a quien se consideraba con capacidades intelectuales superiores.

De esta forma, según Folguera (1999) se priorizó un patriarcado de carácter tradicional con estructura jerárquica y únicamente destinado el matrimonio a la procreación, bajo la concepción ultra católica. Tras el vacío demográfico y de natalidad causado por la guerra, el régimen quiso restablecer la natalidad mediante un discurso natalista en busca de la "recuperación del núcleo familiar". La Iglesia católica se convirtió en la máxima aliada del régimen contribuyendo en la concepción de que las diferencias entre sexos eran de origen divino y que justamente estas eran las que conseguían la armonía en una familia, cada uno ocupando el lugar que le pertenecía. Así, la Iglesia profesaba el discurso de que sobre el hombre recaían las facultades mentales: raciocinio, inteligencia o comprensión, mientras que en la mujer predominaban las facultades afectivas, tales como intuición, menor capacidad para la abstracción o sensibilidad. En esta tarea también contribuyó la Sección Femenina del Partido Falangista, fundada en 1934 y dirigida por Pilar Primo de Rivera.

A partir de 1960 la situación se modifica ligeramente con un gobierno liderado por tecnócratas, abandonando la antigua autarquía. Fue en ese momento cuando se llevan a cabo intentos para revitalizar la economía y la industria española, potenciando el turismo, el comercio, la publicidad y abriéndose al mundo dando falsa imagen democrática. Con esto, poco a poco la mujer se incorporaba al mundo laboral remunerado y obtenía educación superior.

Palacio (2008) reconoce que por primera vez en la historia española, a pesar de estar muy alejados de

los niveles de bienestar de países europeos cercanos y sin las mismas libertades, los españoles pudieron acceder a bienes de consumo. Así, llegaron los primeros electrodomésticos, entre los que se encontraba la televisión, que fue el aparato revolucionario de la década, causando verdadera fascinación en una sociedad poco acostumbrada al progreso. De la mano de la televisión nació la publicidad televisiva, que se desarrolló enormemente. Cebrián (2008) señala que en los años '60 la publicidad y la creatividad experimentaron un auge importante, la cual cosa le permitió jugar un papel decisivo en la incentivación del consumo, adquiriendo un papel protagonista en los medios de comunicación y, en especial, en el electrodoméstico de moda, la televisión, que ofrecía la posibilidad de hacer campañas más atractivas, con más recursos escénicos y visuales.

En la España de la segunda etapa franquista la publicidad televisiva tuvo un papel importante en la transmisión de los valores y roles imperantes en la sociedad para cada sexo, cosa que tuvieron muy en cuenta los publicistas para crear sus campañas publicitarias. Así, la tarea publicitaria en los años '60 no era más que un reflejo de la sociedad, de la que se nutría para vender sus productos. La mujer tenía asignado el mismo rol que en la sociedad y era receptora de anuncios de limpieza, productos alimenticios o electrodomésticos, además de dotarla de una actitud sumisa respecto al varón. En cambio, el hombre era responsable, coherente en sus decisiones y por eso recibía anuncios que suponían decisiones de inversión importantes: cuentas bancarias, automóviles, inmobiliarias, entre otros. Por lo tanto, como afirma Fernández de Bobadilla (op.cit.), a pesar de que la publicidad gozó de un avance tecnológico importante en estos años, cambió el envoltorio (la técnica), pero el mensaje permaneció. Los cambios no se produjeron a causa de una modificación en el mensaje, sino a circunstancias externas: influencia extranjera, aumento del poder adquisitivo del español medio, la llegada al país de modernos artículos de consumo y la aparición de nuevos soportes dentro de la publicidad (televisión), que multiplicaban su impacto y estrategias.

Así, la mujer adoptaba diversos roles, siempre ligados a la realidad de la época: 1) mujer seductora capaz de enamorar por lo que lleva, los perfumes o cosmética. 2) madre amante que cuidaba a sus mayores, hijos, esposo y demás familia gracias a sus dotes culinarias. 3) ama de casa que velaba porque

todo el hogar estuviese en orden, limpio y abastecido. En contraposición, y tal como afirman Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993), no se representa a la mujer ocupando cargos elevados como directoras o presidentas, pero sí como azafatas, oficinistas, profesoras y, lo que más predominaba, amas de casa. Por lo tanto, la imagen que se representaba de la mujer era de sometimiento y sumisión, de debilidad, pasividad y orientación a la familia, además de parecer emocionalmente inestable, menos formada e informada y poco capaz de realizar ningún trabajo. Por el contrario, el hombre era representado en los anuncios como el individuo fuerte, valiente, orientado al trabajo, ambicioso, con poder y status.

En los años '60, además, se pusieron de moda los nuevos anuncios que decían hacer un "homenaje a la mujer". El mensaje era el mismo que años atrás y la tarea de la mujer es idéntica: confinada en el hogar atendiendo al marido e hijos. Pero se optó en estos años por una demagogia a la hora de adornar los mensajes publicitarios. Fernández de Bobadilla (op.cit.) afirma que se habla en los anuncios de una falsa emancipación. Aunque teóricamente estos anuncios mostraban una mujer "moderna", en realidad caían en viejos estereotipos machistas, adornándolos con palabras bonitas e ineficaces. Y eso lo demuestran los anuncios publicitarios cuando dicha emancipación femenina no se conseguía por méritos propios sino gracias al producto anunciado.

Tras lo observado queda patente que no era la publicidad la que moldeaba una sociedad para volverla machista, sino que era el machismo de la sociedad española lo que moldeaba entonces la publicidad de los años '60 para adaptarla a la realidad social del momento. Por lo tanto, la publicidad no era la responsable de lo que ocurría en la sociedad, sino que se limitaba a realizar su trabajo nutriéndose de esa realidad. Así, se llevaron a cabo muchísimas campañas publicitarias machistas e insultantes hacia el género femenino pero que entonces tuvieron un éxito inmenso con los consecuentes resultados de ventas. Así, como afirman Rodríguez, Saiz y Velasco (2009), las imágenes publicitarias emitidas en televisión y la normalización de éstas en la sociedad española de los años '60 hizo perpetuar los roles y estereotipos que primaban en el franquismo. Y estos últimos no cambiarán hasta que los medios de comunicación sean concebidos como instrumentos para cambiar la sociedad y no para reflejarla. Por ese mismo motivo en la actualidad todavía perviven anuncios discriminatorios y machistas, además de

Figura 7



que el colectivo femenino sigue siendo considerado por muchos inferior al masculino. Si a esto le sumamos que la belleza y la estética han sido un pilar del mensaje publicitario dirigido a las féminas y que los valores imperantes en la sociedad han sido potenciados por la publicidad para crear mujeres irreales y sumisas, encontramos que lo que promueve la publicidad es una cara bonita retocada con Photoshop si es necesario, lo cual vale más que el intelecto. Se puede observar en el siguiente ejemplo (figura 7) con fecha de 2012. Se anuncia una cámara fotográfica de la marca Samsung utilizando la imagen corporal de una joven llamada Amy. El slogan cita: “Too Smart for Amy” (“Demasiado inteligente para Amy”). Hay un evidente uso de la imagen corporal femenina como recurso sexista publicitario, además de su cosificación y minusvaloración.

Metodología (hipótesis, método utilizado e información sobre la muestra)

La investigación se sustenta en un objetivo principal: *“Analizar el papel atribuido a la mujer en dos anuncios publicitarios españoles televisivos de la marca Soberano en la década de 1960”*. De este se derivan tres sub-objetivos: 1) *“Observar si ese papel está relacionado con la realidad social de la España de 1960”* 2) *“Determinar si existe desigualdad de género en los anuncios publicitarios de la marca”* y 3) *“Observar los cambios en el rol atribuido a la mujer española de 1960”*. Además, de dichos objetivos surgen dos hipótesis principales de la investigación: *“¿Qué papel se atribuía a la mujer española de la década de 1960 en los anuncios publicitarios analizados?”* y *“¿Qué imagen daba la publicidad televisiva de la mujer? ¿Se correspondía con la realidad social?”*.

El tipo de metodología utilizada para dar respuesta tanto a los objetivos de la investigación como a las preguntas es de corte cualitativa, enmarcada dentro de las ciencias sociales. El fin es recolectar datos no cuantitativos para analizar las relaciones sociales y describir la realidad social de las mujeres en la España de la segunda etapa franquista, así como el papel protagonizado por éstas en la publicidad del momento, concretamente en dos anuncios de la reconocida marca de coñac *Soberano*, por lo que se trata de un análisis de caso colectivo o múltiple. Así, lo que se pretende con los resultados extraídos mediante una ficha de análisis y el estudio de los anuncios es intentar buscar los motivos del comportamiento de determinados actores en la sociedad española de los años '60 para relacionarlo con un gobierno

Figura 8

Información técnica	Descripción del contenido	Descripción de los personajes		Análisis cualitativo de la información
Cadena de emisión	Resumen del spot	Personaje 1	Personaje 2	Relaciones entre hombres y mujeres
Difusión	Transcripción del anuncio y capturas de pantalla	Tipo de personaje		Mensaje
Tipo de campaña	Elementos textuales	Sexo y edad		Modelo de destinatario
Tipo de producto	Elementos gráficos	Rol social		Discriminación de género y observaciones
Marca del producto	Elementos sonoros	Presencia de la pareja en el anuncio		
Sector al que pertenece		Actitud en el anuncio		
Alcance		Profesión		
		Acción del personaje en el spot		
		Escenario en que actúa		
		Relación entre los personajes colectivos		

autoritario o con prácticas publicitarias que buscaban únicamente beneficio económico. Por lo tanto, lo que se intenta con la investigación es dar respuesta a las 5 “W” en inglés: el por qué, el cómo, el qué, el cuándo y el dónde, no cuantificando sino analizando tras un estudio teórico de autores que han trabajado la misma temática y demás documentación adquirida previamente a la observación propia.

Dentro de la investigación cualitativa también se daría, en cierto modo, una investigación etnográfica, ya que lo que se ha intentado a lo largo de la investigación es analizar los aspectos cualitativos de los comportamientos de las personas que aparecen en los anuncios publicitarios analizados, así como la relación social entre ellos y la interacción con el contexto en que se sitúan, la segunda etapa franquista. Así, inmerso en la investigación cualitativa se halla un estudio etnográfico/antropológico en la medida que analiza también la forma de vida y el papel atribuido a la mujer durante una etapa concreta en la historia española: descripción de sus creencias, papeles que les tocaba desarrollar, el comportamiento de ésta en la realidad española, entre otros aspectos. En este caso, la investigación cualitativa etnográfica se centra en la observación y análisis del objeto de estudio: la mujer y el papel atribuido a ésta en dos anuncios televisivos publicitarios de la marca *Soberano* en la década de 1960 en España. A partir de la observación se extraen unas conclusiones con validez interna, es decir, la investigación representa el hecho real estudiado, a la vez que validez externa, ya que el resultado de la investigación es extrapolable a otros estudios similares.

Así, el análisis de caso es colectivo o múltiple y se centra en el estudio de dos anuncios publicitarios de la segunda etapa franquista de la reconocida marca de coñac *Soberano*. Son spots distintos pero que se utilizan para describir una misma realidad: el papel atribuido al género femenino en dichos anuncios, relacionarlo con el contexto histórico del momento y observar si existe una posible evolución en la temática publicitaria de la marca. El primer anuncio analizado es “*Soberano. Mujer acude a una Pitonisa*” y el segundo “*Soberano. Joven rubia “Es cosa de hombres”*”. El motivo de la elección de dichas campañas publicitarias responde a la influencia que tuvieron en la población española de 1960 y en el recuerdo del slogan por parte de ésta: “*Soberano...es cosa de hombres*” el cual hizo multiplicar los beneficios de la marca. En ambas campañas se utiliza a la mujer como reclamo principal, con connotaciones distintas pero que, en el fondo, mantienen los estereotipos de género.

Por lo tanto, lo que se pretende es llevar a cabo un razonamiento inductivo para, mediante el estudio de teorías anteriores, la observación y el análisis de caso, establecer una hipótesis final, relacionada (o no) con las preguntas de la investigación iniciales. A la vez, también se pretende comprobar y contrastar hechos normalmente dados por supuesto en el ideario social, pero contando con conocimientos teóricos y un análisis de caso exhaustivo. Finalmente, se pretende evaluar las campañas publicitarias e interpretar los resultados.

Desarrollo

El estudio realizado se basa en el análisis de caso de dos anuncios de la marca de coñac Soberano, pertenecientes a la década de 1960, accesibles en los siguientes enlaces:

- <https://m.youtube.com/watch?v=F49lf5qxKC4>
- <https://m.youtube.com/watch?v=sP5qrfqyVGo>

En el primero de ellos aparece un matrimonio infeliz. La mujer acude a una pitonisa para conocer los motivos de su desdichado matrimonio. Ésta ve a través de una bola de cristal las discusiones e incluso malos tratos por parte del marido hacia la mujer. Finalmente la pitonisa ofrece a la mujer la solución tras amonestarla por ser mala esposa: comprar y servir *Soberano* a su marido tras una larga jornada laboral. El segundo anuncio analizado muestra a una joven rubia de aspecto extranjero publicitando diversas actividades (tuna universitaria, Sanfermines, carrera de Fórmula 1 y un partido de fútbol), al final de las cuales afirma: “es cosa de hombres”. Seguidamente aparece la segunda parte, en que la joven entona una canción tocando una guitarra: “Soberano es cosa de hombres. De los hombres que conocen, que conocen lo que es bueno... Soberano es... oh, es cosa de hombres”.

La investigación se sustenta en una ficha de análisis que recoge parámetros diversos (figura 8). El primer apartado de la ficha reúne información técnica acerca del anuncio. Ambos spots analizados coinciden en la mayoría de los campos, ya que se emitieron en la misma cadena televisiva, Televisión Española (TVE), ambos anuncios tuvieron gran difusión traducida en grandes beneficios de cara a la marca de bebidas destiladas, Soberano. Asimismo, las dos campañas publicitarias eran puramente mercadotéc-

nicas, buscaban vender el producto nutriéndose y utilizando un reflejo de la sociedad española de los años '60.

El segundo apartado de la ficha de análisis recoge la descripción del contenido: resumen del spot, transcripción del anuncio y capturas de pantalla, elementos textuales, elementos gráficos y elementos sonoros. Es en esta sección donde se encuentra la mayor importancia de la investigación. En el primer anuncio, y respecto a los elementos gráficos, existe una predominancia de *primeros planos* y *grandes primeros planos* que sitúan al espectador a una distancia de relativa intimidad con el personaje del anuncio, con tal de observar el rostro, apreciar la expresión facial y el estado anímico. Se trata de un anuncio muy emotivo, elemento que publicistas y productores tuvieron muy en cuenta en el momento de elegir encuadres. No obstante, también se dan planos generales que permiten al espectador alejarse ligeramente de la escena matrimonial. En el caso del segundo anuncio hay una alternancia de planos que se repiten, aunque con abundancia de *planos detalle*, *primeros planos* y *grandes primeros planos*. La proximidad de los planos responde a un objetivo: seducir al espectador mediante la imagen de la joven e incitarle a comprar el coñac anunciado. Mediante un juego de primeros planos enfocados en la botella y en la marca Soberano el espectador aprecia la importancia de lo anunciado, el brandy, no la joven, aunque a ella también se la enfoca como reclamo sexual. Respecto a los elementos sonoros son destacables en ambos anuncios, ya que permiten mantener la atención del espectador e incluso alertarle cuando algo importante ocurre. Gracias al sonido las imágenes ganan en expresividad. Además, con determinados sonidos, música y efectos sonoros se consigue ahorrar algunos planos y diálogos excesivos. En el caso del primer anuncio analizado, la música ayuda a la identificación de la trama, pero al mismo tiempo es una música no diegética, ya que no surge motivada desde dentro de la acción sino que se inserta en la banda sonora con el objetivo de conseguir ciertos efectos, tanto estéticos como en el espectador. En el segundo anuncio analizado se añade el sonido ambiente de las diversas actividades mencionadas: tuna universitaria, Sanfermines, carrera de Fórmula 1 y el partido de fútbol), que para en seco cuando la joven sentencia la frase: es cosa de hombres. La segunda fase del spot cobra más importancia en cuanto a sonido, ya que es la encargada de captar la atención del espectador e inculcarle el famoso eslogan publicitario de la marca, que la joven entona con una guitarra y una voz dulce.

El tercer apartado de la ficha de análisis contiene la descripción de los personajes, uno por uno, y recoge información acerca del tipo de personaje, sexo y edad, rol social, clase social, la presencia de la pareja en el anuncio, la actitud del personaje en el anuncio, la profesión, la acción del personaje en el spot, el escenario en que actúa y la relación entre los personajes colectivos. Lo que se pretende con este apartado es analizar la personalidad atribuida a cada personaje en el spot y observar la relación de su actitud con la sociedad española de la época para establecer una posible conexión respecto al rol desarrollado por cada sexo.

El cuarto y último apartado recoge un análisis cualitativo de la información, expuesto en los resultados con información acerca de las relaciones entre hombres y mujeres, el mensaje de ambos anuncios, el modelo de destinatario del spot y si se da discriminación de género.

Resultados

Los anuncios analizados reflejan la sociedad de la segunda mitad del franquismo. Los resultados obtenidos demuestran que el primer anuncio muestra cómo la mujer es utilizada de forma decorativa, cuya función se limita a servir el alcohol al marido. De ahí se deduce que en el día a día de dicha hipotética pareja, la mujer también ejerza de sirvienta en otras tareas domésticas. Se pretende con el análisis del anuncio mostrar un auténtico reflejo de la sociedad española franquista en que la mujer no opinaba y era confinada en el hogar para llevar a cabo las tareas domésticas, mientras que el marido era considerado superior por la sociedad, inteligente, que trabajaba muchas horas diarias y que merecía descansar una vez en el hogar, atendido por su mujer, quien le ofrece la copa de coñac. No obstante, en el primer spot publicitario también se promocionan el consumo de alcohol por parte del colectivo masculino español, la violencia de género hacia la mujer y la discriminación de género.

Además, según el análisis realizado, se observa que los encuadres y elementos sonoros tienen gran importancia en este anuncio, que lo dotan de gran dramatismo. Predominan, como se ha observado anteriormente, los primeros planos y grandes primeros planos para situar al espectador a una distancia de intimidad con el personaje y apreciar su estado emocional. Existe, además, una abundancia de planos

medios cortos y largos para mantener al espectador a una distancia prudencial de la pareja, cosa que le permite observar sin poder intervenir. Cabe añadir los elementos sonoros que advierten al espectador cuando algo importante va a suceder y que ayuda a que las imágenes ganen en expresividad. De ahí la potente música que acompaña al anuncio y que hace mantener la atención del espectador. Además, la música está perfectamente elegida acorde con el hilo narrativo: subidas y bajadas de intensidad, silencios, llamadas de atención al espectador...

El segundo anuncio no deja de representar la cosificación femenina, al contrario. Ciertamente es que se aprecia una cierta apertura en la forma de miras de la sociedad. Se trata de los años '60 y se observa en el spot la influencia de los países europeos cercanos, que acudían a España en el periodo estival y que dejaron algunas costumbres libertinas en una España aún dictatorial. Sin embargo, se trata de un envoltorio, el mensaje intrínseco es el uso de la figura femenina como reclamo sexual.

La novedad podría darse en el hecho de que la mujer salga del ámbito privado y se la vea ahora sola protagonizando un anuncio (ámbito público). Además, su físico no se corresponde con una mujer típica española, sino que es rubia de ojos claros, de apariencia extranjera. He ahí el primer reclamo publicitario hacia el público masculino. No fue casualidad que la protagonista del spot fuese una joven rubia típica europea similar a las que acudían a las playas españolas. Era una provocación para el género masculino español. El uso de la joven con aspecto extranjero era un mero truco publicitario para identificar la posesión del brandy con la posesión de la mujer. Se dan en el mensaje intrínseco varios episodios de: incitación al alcoholismo, discriminación de género y uso de la imagen femenina como reclamo sexual.

Así, en el anuncio se suceden diversos acontecimientos (una tuna universitaria, San Fermín, una carrera de Fórmula 1 y un partido de fútbol), pero la joven sentencia, con semblante serio, tras cada uno de ellos: *"Es cosa de hombres"*. Deja claro que las mujeres no pueden realizar dichas actividades, discriminación de género que se mantiene hasta día de hoy, puesto que algunas de esas acciones todavía no permiten la participación del género femenino. A continuación, la joven entona una canción con su guitarra en actitud tontaina con el famoso slogan, incitando a la compra de la bebida alcohólica e incidiendo en el hecho

de que *Soberano* es para hombres, no para mujeres. Dicha última frase cosifica a la joven rotundamente. Ella es un mero objeto publicitario y es la recompensa que se ofrece al consumidor de la bebida; por lo tanto, va relacionado con un mensaje de satisfacción sexual y ella es el objeto de deseo sexual. Se entrevé un hipotético mensaje: “las mujeres son más fáciles de conseguir cuando se está ebrio” o “la joven es el premio que se conseguirá al beber *Soberano*, bebida de hombres, no de mujeres”.

De nuevo observamos con los resultados obtenidos que son los encuadres y el sonido los elementos que magnifican el impacto del spot sobre el imaginario. Los primeros planos se dan en la segunda fase, cuando la joven canta con la guitarra, con el objetivo de acercar al espectador al bello rostro de la protagonista y observar su expresión facial en actitud seductora. Esto se acompaña de la pegadiza canción que permanece en el subconsciente y que contiene el mensaje publicitario. Este cala en el espectador y le incita a comprar *Soberano*.

Tras el análisis y los datos recabados se observa que ambos anuncios inciden en lo mismo: la promoción del alcoholismo y el uso de la imagen femenina como objeto decorativo en distinta situación. La primera mujer como complemento al marido y sierva de éste, con el mensaje de que no era buena esposa porque no compra *Soberano* pero termina contribuyendo en alcoholizar al marido. La segunda mujer, como reclamo sexual publicitario, siendo la recompensa del consumidor si compra *Soberano*.

Conclusiones

Tras el análisis y comparación de los dos anuncios de la marca *Soberano* se pueden extraer diversas conclusiones.

En primer lugar, y dando respuesta al principal objetivo de la investigación: “*Analizar el papel atribuido a la mujer en los anuncios publicitarios españoles televisivos de la marca Soberano en la década de 1960*”, se puede concluir que el papel desarrollado por las mujeres y hombres en la publicidad de la década de 1960 no tiene nada que ver. Los roles asumidos por cada sexo en la publicidad eran diferenciados. La mujer aparecía relegada como de ama de casa, madre y esposa atenta, mientras que el hombre era

representado como galán generoso que aceptaba invertir dinero para hacerle más llevaderas las tareas del hogar a su esposa.

El protagonismo que cada sexo tenía en los anuncios también era distinto. A pesar de que la mujer protagonizaba anuncios, jamás lo hacía representando méritos propios difíciles, es decir, jamás ostentaba cargos importantes sino que se la representaba desempeñando roles estereotipados que hacían cosificarla (Fagoaga y Secanella: 1984, 35). La imagen que se daba de la mujer era de esclava del hogar, en actitud de sometimiento y sumisión, de debilidad y pasividad, que carecía de estabilidad emocional y estaba menos formada e informada. Contrariamente, el hombre era fuerte y valiente, ambicioso y racional.

En segundo lugar, relacionándolo con el primer sub-objetivo de la investigación: *“Observar si ese papel está relacionado con la realidad social de la España de 1960”*, cabe destacar una evidente relación entre la publicidad de la época y la realidad social de la segunda etapa franquista. Primeramente, porque tanto la televisión como la publicidad estaban al servicio del régimen y servían como elemento propagandístico, perpetuando los valores católicos. Después, porque la publicidad hacía su trabajo y se nutrió de esa realidad para conseguir beneficios económicos, que fueron cuantiosos, como se ha comprobado con las exitosas campañas publicitarias analizadas. La única diferencia, publicitariamente hablando, y respecto a la primera etapa franquista, residió en los avances tecnológicos y la aparición de nuevos soportes como la televisión, además de cierta modernización estética. Sin embargo, eso era un envoltorio, ya que el mensaje intrínseco siguió siendo el mismo: la perpetuación de roles estereotipados, además de relegar a la mujer al ámbito privado y al hombre al ámbito público. La mujer era representada como ama de casa servil, reflejo de la tarea desempeñada en la sociedad, dictada y vetada por ley, mientras que el hombre gozaba de unas libertades contrarias al caso femenino. Los anuncios de bebidas alcohólicas analizados reflejan esa realidad social franquista. La imagen de consumo de alcohol con el género masculino está tan inculcada en el ideario colectivo que todavía hoy, en el siglo XXI, cuesta ver a una mujer que beba. En los años del franquismo, los vicios (tabaco y alcohol), junto con el éxito profesional, la plena posesión de derechos como miembro activo de la sociedad y cualquier ámbito que significara autonomía

sin subordinación, perteneció al género masculino. Pero la obligación de mantener las provisiones de alcohol, en cambio, recaía sobre la mujer.

El hombre era pasivo en el hogar y en la publicidad, cuando la mujer servía la mesa, cuando la recogía, cuando fregaba, cuando lavaba... él no hacía nada. Hubo una denigración de la mujer en la publicidad, pero también hacia el hombre respecto al nivel de incapacidad que demostraban muchos maridos en anuncios de la época (Fernández de Bobadilla: 2007, 166). El mensaje que los anuncios transmitían al marido se limitaba a: "no es que no se ayude en las tareas de casa, sino que esa ayuda se concebía abasteciendo a la esposa de los útiles necesarios: electrodomésticos", pero no en saber cómo funcionaban, ellos llegaban cansados del trabajo, y se les representa sentados en el sillón, con cigarro y copa de coñac en mano.

Relacionándolo con los dos últimos sub-objetivos: "*Determinar si existe desigualdad de género en los anuncios publicitarios de la marca*" y "*Observar los cambios en el rol atribuido a la mujer española de 1960*" cabe concluir que, si la mujer consiguió ciertas libertades en esa época, consecuencia de una mayor permeabilidad de costumbres y productos extranjeros, así como una mayor incorporación al mundo laboral, había anuncios que seguían manteniendo un discurso que insultaba esa consecución de derechos, tratando de "fulanas" a las secretarias o de "malas madres" a quienes se incorporaban al mundo laboral. Además, el mensaje intrínseco seguía siendo el mismo: promoción de roles estereotipados plagados de desigualdades de género e incluso de violencia hacia la mujer. En los anuncios analizados queda más que patente. En el primer caso, la mujer que acude a la pitonisa "es mala esposa" por no proporcionarle al marido *Soberano* tras su jornada laboral y por ese motivo "mereció la bofetada" previa del marido. En el segundo caso, la joven rubia recalca los espacios que son de hombres y no para mujeres. Además, se la incluye a ella como reclamo sexual.

La única limitación hallada durante el desarrollo de la investigación reside en el hecho de que TVE no tiene un archivo sólido de los años de la dictadura. El archivo es posterior. No obstante, no ha supuesto

una gran limitación, ya que los anuncios analizados son fácilmente accesibles mediante otras plataformas como YouTube. Respecto a las líneas futuras de trabajo podrían seguir en la vertiente del análisis del rol femenino en la publicidad en los años posteriores analizados y hasta la actualidad.

El estudio en profundidad de la realidad social de los años '60, así como el análisis y la comparativa entre los anuncios, ha permitido adquirir conocimientos para comprender la realidad actual femenina que, aunque en relativas mejores condiciones, sigue siendo un colectivo considerado por muchos inferior al género masculino. Los roles ya mencionados se mantienen todavía hoy. Desde los albores de la publicidad, la belleza y la estética han sido un pilar del mensaje publicitario dirigido a las féminas. Los valores imperantes en la sociedad de cada época han sido potenciados por la publicidad para crear mujeres irreales y sumisas. Lo que promueve la publicidad actual es una cara bonita y retocada mediante Photoshop, cosa que vale más que el intelecto y la realidad, constantemente minusvalorado.

En un documental del año 2011 *"El Cuerpo de la Mujer" ("Il Corpo delle Donne")* sobre el uso del cuerpo femenino en la televisión pública italiana, la autora, Lorella Zanardo, cita: *"No me imaginaba que las imágenes televisivas fueran un espejo tan preciso de algunas costumbres. He intentado mirar adentro de ese espejo para ver quiénes somos... He entendido también que, a veces, los espejos sirven más para esconder que para revelar"*.

La televisión y la publicidad, que deberían ser un reflejo de la sociedad, en la actualidad no lo son y esconden a las mujeres reales, que son más que una imagen televisiva.

Referencias bibliográficas

- BAGET, J.M. (1993). *Historia de la televisión en España 1956-75*. Barcelona: Feed-Back Ediciones, S.L.
- CEBRIÁN GONZÁLEZ C. (2008). *Historia de la publicidad*. Zaragoza: Delsan Libros, S.L.
- Centro Feminista de Estudios y Documentación (1985). *El trabajo de las mujeres a través de la historia*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, F., MARTÍNEZ ABADÍA, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación 22.
- FAGOAGA, C. Y SECANELLA, P.M. (1984). *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos Sociales.
- FERNÁNDEZ DE BOBADILLA, V. (2007). *Es cosa de hombres: el machismo en la publicidad española (1939-1975)*. Sevilla: Editorial Algaida.
- GARRIDO, E., FOLGUERA, P., ORTEGA, M. Y SEGURA, C. (1999). *Historia de las Mujeres en España*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- PALACIO, M. (2008). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- PEARSON, J.C., TURNER, L.H. Y TODD-MANCILLAS, W. (1993). *Comunicación y género*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- PEÑA-MARÍN, C., FABRETTI, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer, Ministerio de Asuntos sociales.
- RODRÍGUEZ GÓMEZ, P., SAIZ ECHEZARRETA, V. Y VELASCO GISBERT, M.L. (2009). *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Madrid: Instituto de la Mujer.

En línea (enero/mayo 2014):

http://www.uclm.es/ab/humanidades/profesores/descarga/manuel_ortiz/mujer_franquismo.pdf

<http://www.vallenajerilla.com/berceo/garciacarcel/lamujerduranteelfranquismo/htm>

<http://www.mayores.uij.es/proyectos/proyectos/lamujerbajofranquismo.pdf>

http://www.macba.cat/uploads/publicacions/desacuerdos/textos/desacuerdos_7/Aurora_Morcillo_Gomez.pdf

<http://es.wikipedia.org/wiki/Franquismo>

<http://blogmastervero.blogspot.com.es/2010/01/historia-de-la-television-en-espana.html>
http://es.wikipedia.org/wiki/Secci%C3%B3n_Femenina
<http://paseandohistoria.blogspot.com/2010/10/la-seccion-femenina.html>
<http://elpais.com/diario/2009/05/10/1-situacion-en-espana-en-los-anos-60.html>
<http://bibliotecagonzalodeberceo.com/berceo/garciabesauri/seccionfemeninaguerracivil.htm>
<http://educaci60.blogspot.com.es/2012/05/1-situacion-en-espana-en-los-anos-60.html>
http://educativa.catedu.ed/44700165/aula/archivos/repositorio//3750/3910/html/22_los_aos_sesenta_la_generacion_yey.html
<http://www.jmcprl.net/PUBLICIDAD01/index2.html>
http://es.wikipedia.org/wiki/Represi%C3%B3n_franquista#La_represi.C3.B3n_religiosa
<http://www.escepticos.es/webanterior/articulos/20anos.html>
<http://lasmonedasdejudas.wordpress.com/2013/10/29/el-dictador-espanol-francisco-franco-quiso-ser-mason-pero-fue-rechazado-en-dos-ocasiones/>
<http://gonzalezbyass.com/#>
<http://blogs.publico.es/strambotic/2014/05/publintage/>
<http://www.ilcorpodelledonne.net/>
<https://www.youtube.com/watch?v=1teAJZE1ark>
<https://www.youtube.com/watch?v=XJYJ0hdpZZY>
<http://www.youtube.com/watch?v=sP5qrfqyVGo>