

TFG

MACHISMO EN OFERTA: PROCESO DE REALIZACIÓN DE UNA PIEZA AUDIOVISUAL

Presentado por Carla Calvo Prades
Tutor: Eulalia Adelantado Mateu

Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Grado en Bellas Artes
Curso 2019-2020



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

RESUMEN

En las siguientes páginas, mostramos un proyecto audiovisual realizado por compilación de material de archivo. Este documental de montaje, trata sobre el machismo en el ámbito de la publicidad, desde la época del franquismo hasta la actualidad. Donde el papel de la mujer está inscrito en el ámbito doméstico y limitado a las funciones de madre y esposa. Una sucesión de spots publicitarios de marcas de alimentos, limpiadores, electrodomésticos, y otros productos del cuidado del hogar y de los hijos, unidos a través de un discurso y figuras retóricas con fragmentos del NODO. Presentamos un found footage de aproximadamente diez minutos de duración, mostrando los estereotipos otorgados a la mujer con la intencionalidad de causar gran impacto e incomodidad en el espectador.

PALABRAS CLAVE: mujer, publicidad, machismo, franquismo, spots, montaje, documental.

SUMMARY

On the following pages, we show an audiovisual project carried out by compiling archive material. This montage documentary deals with sexism in the domestic scope of advertising, from the Franco regime to nowadays. Where the role of women is determined in the private scope and limited to the functions of mother and wife. A succession of advertising spots for food brands, cleaners, household, appliances and other products for home and child care, united through a speech and rhetorical figures with NODO's fragments. We present a found footage of approximately ten minutes length, impetuously showing the stereotypes granted to women with the intention of causing great impact and discomfort on the viewer.

KEY WORDS: women, advertising, sexism, Franco's regime, spots, montage, documentary.



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

AGRADECIMIENTOS

A mis abuelas, por haber tenido que acatar y obedecer.

A las que salen a la calle a manifestarse, luchan en el día a día y aquellos que también luchan con nosotras. Porque queda mucho por hacer.

A las asesinadas y maltratadas.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	6
2.OBJETIVOS	7
3.METODOLOGÍA	8
4.DESARROLLO Y RESULTADOS DEL TRABAJO	9
4.1MARCO CONCEPTUAL	9
4.1.1 DERECHOS Y LIBERTADES DE LA MUJER	9
4.1.3 LA MUJER EN LA PUBLICIDAD	16
4.2 MARCO REFERENCIAL.....	21
4.2.1 ISABEL COIXET: LA MUJER, COSA DE HOMBRES	21
4.2.2 DIEGO GALÁN: CON LA PATA QUEBRADA	23
4.2.3 DMAX: CRÍA, REZA, AMA.....	25
4.3 MARCO PROCESUAL.....	27
4.3.1 PREPRODUCCIÓN	27
4.3.2 PRODUCCIÓN	29
4.3.3 POSTPRODUCCIÓN	36
4.3.4 DIFUSIÓN	38
5.CONCLUSIONES.....	42
6.REFERENCIAS	43
7.ÍNDICE DE FIGURAS	45
8. ANEXOS	47

1. INTRODUCCIÓN

Con el inicio del franquismo, el progreso hacia la igualdad que había comenzado en la Segunda República con el derecho al voto de la mujer fue arrebatado, como muchos otros derechos y libertades. Es decir, determinó las únicas funciones que debía tener una mujer: aprender las tareas del hogar para casarse, tener hijos y cuidar de ellos. A parte de sus funciones, se limitaba su vida, su personalidad y sus deseos. Esta opresión, queda registrada en la publicidad audiovisual desde la década de los años sesenta hasta los anuncios que colocan en mitad de la película o programa de televisión que ves hoy en día. No obstante, desde principios de siglo XXI, comienzan a producirse avances feministas en los spots publicitarios.

El documental de montaje *Machismo en oferta*, está constituido por spots publicitarios de marcas de alimentos, limpiadores, electrodomésticos, y otros productos del cuidado del hogar y de los hijos, donde por diversas razones, percibimos un trato distinto entre hombres y mujeres. Y es que en la mayoría de ocasiones es ella quien aparece complaciente, subordinada e infravalorada.

Tras impresionarnos la cantidad de spots publicitarios machistas y la incredulidad de que sean existentes desde los años sesenta hasta hoy en día. Decidimos hacer un proyecto donde confluyera el recuerdo melancólico de la publicidad audiovisual de la segunda mitad del siglo XX con el machismo invisible, antaño todavía más, que deseábamos mostrar y evidenciar. Para ello, podemos determinar cuatro etapas de realización. Primero, la búsqueda, nos documentamos y consultamos referentes. Una vez recogido el material de archivo, el segundo paso fue clasificarlo y organizarlo. Posteriormente, elaboramos el montaje mediante el hilo conductor del discurso y la retórica visual. Y como guinda del pastel, creamos un tráiler, un cartel y un pressbook para promocionar la difusión.

2. OBJETIVOS

A continuación, en este apartado pasamos a enumerar los objetivos del proyecto:

- La realización de una pieza audiovisual documental, que pudiera ser capaz de resolver y finalizar satisfactoriamente. Adquirir confianza en el proceso de la planificación y la gestión de la gran cantidad de material del que dispongo.
- Estudiar y analizar referentes audiovisuales en el ámbito del cine documental, con el fin de conseguir recursos de estructura y montaje semejantes a los planteados, formales, metodológicos y temáticos.
- Conocer la publicidad, los métodos que emplea para perseguir sus intereses y las connotaciones de ellos. Además de exponer formas feministas para el spot publicitario.
- Explorar los derechos y libertades de la mujer pasados y presentes. Así como, producir un documental en el que el espectador vea reflejados sus comportamientos y los de la sociedad. Buscando la implicación, repercusión y concienciación, ya que nos concierne a todos.
- Lograr un discurso y un formato coherentes con el audiovisual, tanto con la temática. Y a su vez, no perder de vista el fundamento y el significado que le estoy propinando a la base de este proyecto.
- Visibilizar el papel de la mujer en la publicidad de forma cruda y sin rodeos. Y de esta forma, el espectador lo reconozca de inmediato.

3. METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología empleada, observamos que este proyecto, ha sido confeccionado en cuatro fases.

En primer lugar, se realizó una investigación y búsqueda exhaustiva consultando bloques de spots publicitarios tanto antiguos como actuales y publicidad audiovisual machista en la web, plataformas como RTVE o Youtube sobretodo. Además, se buscó publicidad feminista para establecer comparaciones, de la cual los hallazgos que hicimos son únicamente actuales. Igualmente, visionamos clips del NODO en la época franquista, en la web de RTVE, y documentales dirigidos por referentes como *Es cosa de hombres* de Isabel Coixet, *Con la pata quebrada* de Diego Galán o *Cría, reza, ama* producido por DMAX. También, nos informamos revisando algunos de los pocos libros que tratan este tema: #OVER del Club de creativos/as para acabar con los estereotipos sobre las mujeres en la publicidad y *La mujer en la publicidad* de Cristina Peña-Marín y Carlo Frabetti,

En segundo lugar, con toda la información obtenida, recogimos el material de archivo que necesitábamos y desarrollamos la planificación, lo organizamos y clasificamos de forma ordenada a través de un código, descripciones escritas, diferentes carpetas y subcarpetas. Algunos archivos no ha sido posible encontrarlos con mejor calidad.

En tercer lugar, el montaje se llevó a cabo mediante la semejanza y la continuidad de los clips para hilar todo el documental gracias a figuras retóricas, principalmente paralelismos y el discurso creado gracias al diálogo entre textos de los diferentes spots. Combinando estructuras análogas y homólogas, intervenido spots y segmentados, intercalando clips de pocos segundos sucesivamente, reiterando comentarios y comportamientos, con la intención de realzar y evidenciar las conductas machistas mediante el feedback del diálogo y la temática de este o bien la connotación de las imágenes conglomeradas.

Por último, para favorecer la difusión, creamos un tráiler con contenido del documental e incluso externo, donde aparecen una sucesión de fragmentos muy cortos de spots donde retumban penetrantes las intervenciones de texto de las actrices. Asimismo, realizamos con un fragmento de una ilustración de la propaganda franquista *La guía de la buena esposa*, un cartel y un pressbook, con imágenes de fotogramas del documental.

4. DESARROLLO Y RESULTADOS DEL TRABAJO

4.1 MARCO CONCEPTUAL

4.1.1 DERECHOS Y LIBERTADES DE LA MUJER

4.1.1.1 LA II REPÚBLICA

La Segunda República, trajo muchos beneficios a la igualdad entre mujeres y hombres. En la Constitución de 1931, se recogen leyes y derechos feministas que con la llegada del franquismo, fueron arrebatados y sustituidos por antagónicos. Algunos de ellos eran¹:



Recorte de periódico antiguo, 1933 (fig. 1)

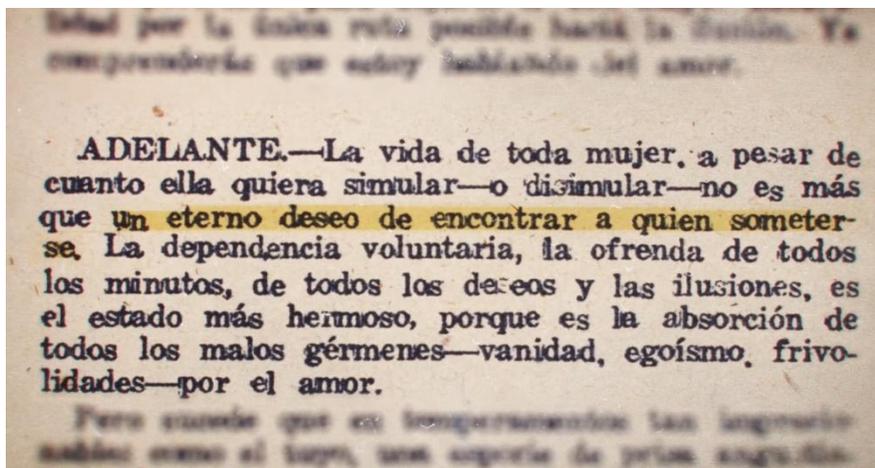
- **Artículo 36.** Los ciudadanos de uno y otro sexo, mayores de veintitrés años, tendrán los mismos derechos electorales conforme determinen las leyes.

¹. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA ESPAÑOLA. 1931. [en línea] [consulta 27 de junio de 2020] Disponible en: http://www.congreso.es/docu/constituciones/1931/1931_cd.pdf

- **Artículo 53.** Serán elegibles para Diputados todos los españoles mayores de veintitrés años, sin distinción de sexo ni estado civil, que reúnan las condiciones fijadas por la ley electoral [...].
- **Artículo 2.** Todos los españoles son iguales ante la ley.
- **Artículo 25.** No podrán ser fundamento de privilegio jurídico: la naturaleza, la filiación, el sexo, la clase social, las ideas políticas ni las creencias religiosas [...].
- **Artículo 43.** La familia está bajo la salvaguardia del especial del Estado. El matrimonio se funda en la igualdad de derechos para ambos sexos y podrá disolverse por mutuo disenso o a petición de cualquiera de los cónyuges, con alegación en este caso de justa causa. [...] Los padres tienen para con los hijos habidos fuera del matrimonio los mismos deberes que respecto de los nacidos en él. [...] No podrá consignarse declaración alguna sobre la legitimidad o ilegitimidad de los nacimientos ni sobre el estado civil de los padres, en las actas de inscripción, ni en filiación alguna.
- **Artículo 40.** Todos los españoles, sin distinción de sexo, son admisibles a empleos y cargos públicos según su mérito y capacidad, salvo las incompatibilidades que las leyes señalen.
- **Artículo 33.** Toda persona es libre de elegir profesión. Se reconoce la libertad de industria y comercio, salvo las limitaciones que, por motivos económicos y sociales de interés general, impongan las leyes.

4.1.1.2 EL FRANQUISMO

El franquismo, estableció una jerarquía en la familia, el hombre era el que trabajaba, producía ingresos, llevaba la autoridad, la administración y disposición de la economía familiar. La mujer, en cambio, bajo el yugo del marido, relegada al ámbito privado, era la perfecta ama de casa, la cual tenía que tener reluciente y cuidaba a los niños. Esta jerarquía, se denomina patriarcal, donde el marido posee toda la autoridad y la mujer queda supeditada y dependiente de este. El estado recomendaba tener la cena lista y la casa arreglada para cuando llegara el marido. Estaba mal considerado que la mujer trabajara, ya que la máxima (nazi) que debían cumplir, era la consigna nacionalista de “las tres K” que había dictado el régimen: Kinder, Küche und Kircher (niños, cocina e iglesia). La esposa, necesitaba la licencia marital, es decir, la firma y consentimiento del marido para trabajar, realizar compras, contratos y gestionar su propio salario. No pudo trabajar en la milicia hasta los años 90, mucho tiempo después de que terminara la dictadura y la transición. Al contraer nupcias, debía dejar de trabajar si lo estaba haciendo (con el consentimiento del padre) y debía permanecer en el hogar familiar hasta los 25 años si no se unía en matrimonio antes.



Fotograma de *Cría, reza, ama*, 2019 (fig. 3)

El papel de la religión, mejor dicho, de la Iglesia Católica, fue decisivo. Querían implantar el cristianismo; que los pilares fundamentales fueran el matrimonio y la familia, y todo lo externo a esto fuera pecado. También, difundir los buenos hábitos, por ejemplo, que la mujer no vistiera recatada o que fumara, no lo era ya que se consideraba poco femenino. Además, apoyados por las instituciones, se encargaban de perseguir a los enemigos de la moral católica.

Moral, por la que se separaban a niños y niñas en la educación y se les impartía distintos conocimientos a cada uno inculcando los nuevos valores del régimen. Existían también, centros reformatorios hasta el año 1985, donde cometían todo tipo de vejaciones a los jóvenes². Además, adoctrinaban a las jóvenes en labores de hogar y cuidados en el Servicio Social (obligado si se quería tener una mínima autonomía como una cuenta bancaria propia, conseguir el permiso de conducir, viajar al extranjero...) y si estaban afiliadas a la Falange, en la Sección Femenina, fundada por Pilar Primo de Rivera, hermana del fundador de la Falange Española.



Niños en las cárceles de mujeres (fig. 3)



Ángela Fernández. [en línea] Publicado el 7 de marzo de 2014 [consulta 26 de marzo de 2020] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qp5rH8j0c-U&t=14s>



Clase del Servicio Social (fig. 4)

Desfile de la Sección Femenina (fig. 5)

La Sección Femenina, tenía la asignatura de deporte para preparar a madres sanas para que tuvieran hijos fuertes y así, perpetuar el movimiento nacionalista. También, se comenzaron a rescatar bailes tradicionales para hacer actuaciones, que mejoraran la estética del país sobre todo internacionalmente y que hubiera una diversidad en España que no se alejara del sentimiento unionista de la nación. En 1948, partió a dos países sudamericanos un grupo de jóvenes talentosos para mostrar la cara más amable del franquismo a través de los bailes regionales. La posibilidad de hacer deporte también tenía sus limitaciones en cuanto a poder participar en pocos tipos, la vestimenta, los ejercicios recatados y ante todo que no se perdiera la feminidad. Tanto las competiciones deportivas como las actuaciones culturales, eran la única forma de ocupar el ámbito público negado a la mujer. José Antonio Primo de Rivera expone³ “El verdadero feminismo no consiste en querer para las mujeres funciones que hoy se estiman superiores, sino en rodearlas de mayor dignidad humana y social”



Mujeres avergonzadas y humilladas por desobedecer al régimen (fig. 6)

Moral, por la que las mujeres de ideología contraria al régimen, eran obligadas a tomar aceite de ricino que causaba incesantes diarreas, les rasuraban el cabello y las obligaban a pasear por las calles para sentir vergüenza y humillación. O bien, se las encarcelaba, las milicianas republicanas eran consideradas traidoras a su género. La Iglesia también dirigía muchas prisiones, donde las mujeres tenían que llevar consigo a sus hijos si no podía encargarse nadie de ellos. Las monjas, las presionaban para que los bautizaran, tomaran la comunión, etc. y fueran buenos cristianos. Muchos de ellos murieron en los centros penitenciarios. La mortalidad, sobre todo infantil y el descenso demográfico tras la Guerra Civil, hacía que la ideología franquista consignara a la mujer como máquina de parir para repoblar España, ya que estaban prohibidos los métodos anticonceptivos. El psiquiatra y militar dirigente de los servicios Psiquiátricos del bando nacional, Antonio Vallejo-Nájera equiparó la mujer a los niños, los animales o los locos. Como algunas de las leyes que observaremos a continuación³:

- 12 de marzo de 1938. Abolición del matrimonio civil.⁴
- 23 de septiembre de 1939. Se derogó la Ley del Divorcio.⁴



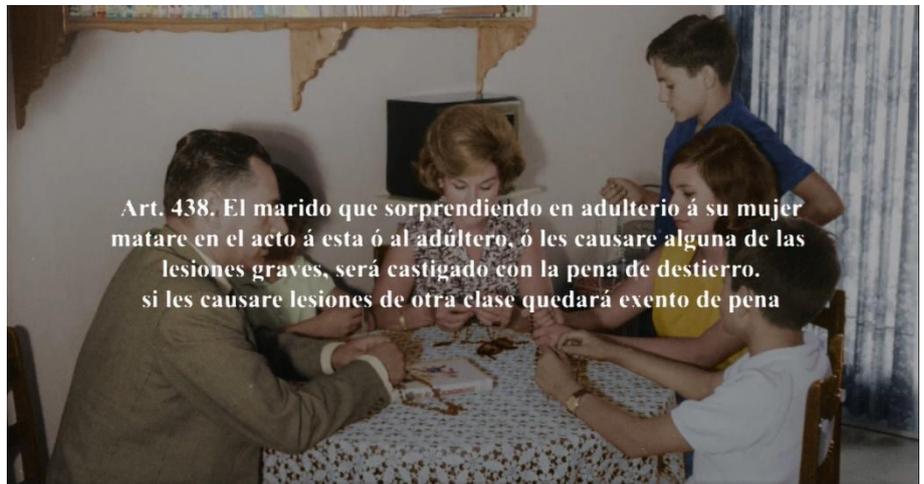
³. CARRIZO. L. *CRÍA, REZA, AMA*. Minoría Absoluta y DMAX. 2019. [consulta el 22 de junio de 2020] Disponible en: <https://es.dplay.com/dmax/franco-la-vida-del-dictador-en-color/cria-reza-ama/>

⁴. ORTIZ HERAS, M. 2006. Dialnet, Aposta: revista de ciencias sociales. *Mujer y dictadura franquista*. Núm. 28. ISSN: 1696-7348 [en línea] [Consulta 26 de junio de 2020] Disponible en: <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/ortizheras.pdf>

Cartel propagandístico de
la Sección Femenina (fig. 7)

- Artículo 57. El marido debe proteger a la mujer y esta obedecer al marido.
- Artículo 154. La mujer no podía ejercer la patria potestad de sus hijos, a excepción de la falta de padre. Él disponía de la posibilidad de darlos en adopción sin el consentimiento de la mujer y ella no podía adoptar por si sola.
- Artículo 1.263. No pueden prestar consentimiento:
 - 1º. Los menores emancipados.
 - 2º. Los locos o dementes y los mudos que no sepan escribir.
 - 3º. Las mujeres casadas, en los casos expresados por la ley.
- Artículo 152. Serán castigados con arresto mayor y multas de 1.000 a 25.000 pesetas, los que con relación a medicamentos, sustancias, objetos, instrumentos, aparatos, medios o procedimientos capaces de provocar o facilitar el aborto o de evitar la procreación [...].
- Artículo 438. El marido que sorprendiendo en adulterio a su mujer matare en el acto a esta o al adúltero, o les causare alguna de las lesiones graves, será castigado con la pena de destierro. Si les causare lesiones de otra clase, quedará exento de pena.
- Artículo 448. El adulterio será castigado con la pena de prisión correccional en sus grados medio y máximo. Comete adulterio la mujer casada que yace con varón que no sea su marido, y el que yace con ella, sabiendo que es casada, aunque después se declare nulo el matrimonio.
- 22 de julio de 1961, Ley de Derechos políticos, profesionales y de trabajo de la mujer. Se retiró la discriminación laboral en función de sexo y se eliminaron las cláusulas de despido por matrimonio (no se puso apenas en práctica, sobre todo por motivos imperativos económicos).⁴

Las mujeres que tuvieron más posibilidades de trabajar, fueron integrantes del Servicio Social, la Sección Femenina, las Cátedras ambulantes, la Confederación de Mujeres Católicas o la Juventud Femenina de la Acción Católica. En la postguerra aumentó la prostitución, permitida hasta 1956, y el régimen instauró instituciones de reclusión de prostitutas en Prisiones Especiales para Mujeres Caídas. En 1942 se comenzó a aplicar el Patronato de Protección a la Mujer, presidido por Carmen Polo de Franco, donde las reconducían a una vida de buena moral, basada en el catolicismo, el matrimonio y la maternidad.



Fotograma de *Cría, reza, ama*, 2019 (fig. 8)

Muchas mujeres contrarias al régimen fueron encarceladas, asesinadas, torturadas, humilladas, violadas, sus cuerpos se vertieron en fosas comunes o cunetas sin que sus familiares supieran su paradero. Algunas de ellas, continuaron con la lucha en la clandestinidad. Unas pocas que han dejado huella en la memoria y que se sublevaron al régimen, lucharon y reivindicaron la II República son, por ejemplo, Las 13 Rosas, algunas de ellas componentes de las Juventudes Socialistas Unificadas (JSU), que fueron fusiladas en Madrid el 5 de agosto de 1939. Asimismo, Dolores Ibárruri Gómez, alias la Pasionaria, que fue dirigente del Partido Comunista de España. O también, Clara Campoamor Rodríguez, promotora del Sufragio Femenino y que creó la Unión Republicana Femenina.



Clara Campoamor. (fig. 9)

4.1.1.3 NUEVAS LEYES PARA EL PROGRESO

Tras la muerte de Francisco Franco 1975, aparecen movimientos feministas y manifestaciones en las calles. Las mujeres reclamaban la libertad de decidir por sí mismas y reivindicaban el derecho al divorcio y al aborto entre otras cosas. A continuación, exponemos datos y leyes significativas desde la transición hasta la actualidad:

-En mayo de 1975, se aprueba la mayoría de edad de la mujer casada y ya no necesitan la firma del marido para contratos ni cuentas bancarias

-En 1978, se aprueba el Artículo 14: todos los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

-En 1978, la mayoría de edad queda igualada a la del hombre a los 18 años.

-En 1981, se aprueba la Ley del Divorcio.

-En 1985, se aprueba la Ley del Aborto, si existe riesgo para la salud física o mental de la mujer, existe violación o malformaciones en el feto.

-En 2007, se aprueba la Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva de Mujeres y Hombres.

-En 2010, se aprueba la Ley Orgánica de Salud Sexual y Reproductiva de la Interrupción Voluntaria del Embarazo (ampliada sin restricciones).

-En 2002, aparece el Observatorio contra la violencia doméstica y de género.

-En 2003, se comienzan a contabilizar los asesinatos por maltrato de género.

-En 2004, se establece la Ley contra la violencia de género.

-En 2005, se instauran los Juzgados de violencia sobre la mujer.

-En 2018, se produce la primera huelga feminista en España.⁵

⁵. BALLÓ, T. 2019. Youtube. *El avance de las mujeres. 40 años de constitución*. [en línea] Publicado el 16 de enero de 2019 [consulta el 29 de marzo de 2020] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MjWpi5hkU50>



Manifestación 8M. (fig. 10)

Paulatinamente vamos consiguiendo derechos y libertades en un camino hacia la igualdad. En la actualidad, el 8M deja manifestaciones masivas con cánticos, performances, pancartas y gritos luchando por un mundo feminista, donde existen más de dos géneros y ninguno de ellos sea superior a otro. En el cual, ni nos asesinen, ni nos maltraten y acabemos, por fin, con el sistema patriarcal.

4.1.3 LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Vivimos inmersos en ecosistemas visuales muy saturados, al cabo del día miles de imágenes han arrollado nuestro campo visual. Nos asaltan las imágenes y a causa de la cantidad y la acumulación ya no prestamos igual interés ni capacidad de procesar la información que nos ofrecen. A pesar de que existen diferencias entre *publicidad*⁶ y *propaganda*⁷, la primera está vinculada como herramienta de comunicación social, pudiendo influir y modelar valores y comportamientos.

En los estereotipos, según el *Club de Creativos*, “se ha representado a las mujeres de formas simplificadas (y en muchas ocasiones denigrantes) que parece que solo existe la mujer, solo un tipo de mujer y que, encima, ha sido definido con una mirada masculina, externa y patriarcal.”⁸ Todavía, prevalece el papel de la mujer como *objeto* y la publicidad hace uso de su cuerpo como reclamo. La belleza es una condición para que la mujer sea aceptada y consiga éxito vital y profesional. A excepción del ama de casa, que es dependiente del hombre y se le asignan trabajos domésticos y del cuidado de las personas. Esta, excluye la belleza ya que ella encaja en el perfil publicitario

⁶ PUBLICIDAD. Busca implantar necesidades de consumo.

⁷ PROPAGANDA. Busca convencer sobre una ideología.

⁸. CLUB DE CREATIVOS. 2018. #OVER. *Una Iniciativa para acabar con los estereotipos obre la mujer en publicidad*, p. 6.

predeterminado realista y lo que desea es sentirse identificada. Un aspecto destacable de los anuncios de limpieza, cuidado del hogar, cocina, etc. dirigidos al ama de casa, es el realismo que plasman. A excepción de los suavizantes para la ropa, ya que la suavidad está relacionada con la belleza. Utilizan para vender, el factor que para ver de forma positiva tareas que socialmente están vistas como ingratas (asociadas a la mujer), las marcas solamente pueden promocionarse minorizando el esfuerzo o haciendo desaparecer el trabajo. Por esta razón, idealizan el producto y lo pretenden convertir en mágico y eficaz, pero, esto se traduce en que niegan el trabajo de la mujer en el hogar. Y cuando se dirigen a ellas explícitamente, las tratan como a niños, satisfaciéndolas.

El hombre representa la *aventura*, el *saber*, la *razón* y la *ciencia*. En cambio, la mujer, en concreto ama de casa, la *experiencia*. Aparece entonces, una nueva fórmula para el spot de ámbito doméstico, la realización de una entrevista fingida donde ella puede mostrar que su criterio (prueba y error) sirve para algo. Ser necesario tener unos conocimientos para encargarse del hogar, es algo que la publicidad niega.



Como anteriormente hemos mencionado lo que representa el hombre, la mujer, sin embargo, es la *dulzura*. Cuando se requiere de un experto para promocionar un producto, como por ejemplo darle credibilidad médica o científica a un cosmético, es un hombre quien lo realiza, y casi el total de la voz en off de los spots es masculina. Sin embargo, cuando aparece un hombre realizando tareas domésticas en un spot publicitario, una característica muy común a destacar es su torpeza y desinterés, porque tienen asimilado que no es una cosa que les corresponda o pertenezca a ellos.



Fotograma *Machismo en oferta*, cafetera (fig. 11)

Fotograma *Machismo en oferta*, Newpol lavadora (fig. 12)

Encontramos una imagen de la mujer, cansada y harta de algunas tareas como cuando algún miembro de la familia le crea más trabajo y no obtiene cooperación, esto se representa en los spots con firmeza e incluso pudiendo llegar a ser agresiva. Y como tópico publicitario, los productos de ámbito doméstico intentan persuadirla de la *liberación* y (una vez más) así poder pasar más tiempo con sus hijos para cuidarlos. Como se expresa en el libro de Frabetti y Peña-Marín, “En su publicidad se habla de liberación, del hastío de la mujer frente a esos trabajos, pero no se cuestiona que deban ser las mujeres quienes los realicen.”⁹ Algunos productos incorporan el argumento de facilitar las tareas del hogar como, por ejemplo, los electrodomésticos superautomáticos, “Incluso para “liberarse” se le niega a la mujer la autonomía y su afán de igualdad se traduce en un “ser liberada” (por el nuevo aparato, de cuya adquisición hay que persuadir al marido).”⁹

⁹. PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C. 2002. *La mujer en la publicidad*, p. 102.



Fotograma *Machismo en oferta*, lavavajillas AEG (fig. 13)



Fotograma *Machismo en oferta*, Wipp Express (fig. 14)

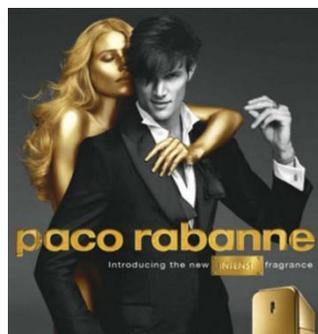


Fotograma *Machismo en oferta*, lavavajillas (fig. 15)

Apreciamos, que en la publicidad, la *infancia* siempre es representada por un niño con su madre. El niño es violento, rebelde y activo. Simboliza el futuro y la humanidad, energía y vitalidad. No obstante, la niña es obediente, secundaria, pasiva y delicada. Ellos apenas ayudan en las tareas domésticas, la madre está a su servicio, en cambio ellas sí, hasta en el cuidado de sus hermanos. Su finalidad es jugar a mamás o jugar a ser una mujer bella y adulta, aquella que se sale de la norma y no es tan dócil, aparece siempre rodeada de niños. Desde pequeñas, se identifican con la figura materna a la cual le hemos dado el significado de cuidadora. También, las estamos manipulando con ideología romántica: tierna, sensible, feliz, amorosa, delicada, dulce... un mundo idílico y de colores pastel. Como afirma el libro *La mujer en la publicidad* “Un mundo cuya conexión con el exterior será un hombre que, conmovido por su belleza, quiera casarse con ella [...] En esta lógica, el hogar, con sus objetos y adornos, tiene un sentido central”¹⁰ lo idílico gira en torno a la cotidianidad y trata en hacer de esta una construcción. En cambio, si los niños se relacionan con estos patrones automáticamente los afeminamos y especulamos sobre su orientación sexual. Les son otorgadas características como guerra, competición, deporte y colores vivos. El ritmo del spot publicitario de ellas, es más lento, sin embargo, el de ellos es más rápido.

Los estereotipos de la belleza femenina se dividen en dos vertientes: la mujer fatal y la mujer niña. Lo que causa más interés en la segunda, es que esconda detrás una mujer fatal. Igualmente, está mal visto tener vello en la mujer, se nos ha creado una vergüenza y una consideración de ello como signo masculino, que los anuncios sobre depilación quieren resolver con un toque cómico. Los cosméticos, se adhieren menos a la idea de belleza que a la de cuidado, ya que desean causar una necesidad y no un capricho, para continuar vendiéndolos. Además, se vincula la sensualidad y sexualidad a la publicidad de productos de higiene, que como sobre todo los geles de baño, exhiben el cuerpo de la mujer. Por otro lado, la edad es lo contrario a la belleza y los productos destinados a eliminar años, nunca muestran en sus modelos realmente la edad. Es como los anuncios de depiladoras donde antes de depilar, las piernas no tienen vello, pues las modelos de spots anti-edad aún son jóvenes.

¹⁰ PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C. 2002. *La mujer en la publicidad*, p. 118.



Cartel publicitario fragancia Paco Rabanne (fig. 16)

Cartel publicitario fragancia Hugo Boss (fig. 17)

El principal factor que se le valora a una mujer es la belleza, sin embargo, al hombre son sus realizaciones y logros. El hombre es siempre el soñador y la mujer es conformista, su realización no traspasa los límites del hogar y situarla en otro entorno es inimaginable. No posee dinero propio y por tanto, no es la destinatarias de productos caros. Los casos en los que se quiere atribuir a las propiedades de un producto la belleza o la seducción, lo anuncia una mujer. Una *metonimia* que observamos, por ejemplo, en algunos anuncios de perfume y otros productos destinados a ellos. Aquella mujer que posee un alto status social, promociona productos de belleza y delgadez. Además, en el empleo, la desigualdad salarial se produce siempre en los puestos más altos.

La relaciones femeninas visionadas en anuncios suelen ser de competitividad y envidia. En cambio, las relaciones entre hombres son de cooperación, equipo y celebración. La menstruación, está concebida como algo que esconder. Los anuncios de higiene íntima femenina es donde las relaciones femeninas adoptan una posición de complicidad y apoyo. Sin embargo, la publicidad se aleja mucho de la realidad, colocando chicas jóvenes riendo y saltando, radiantes de felicidad.

Peña-Marín y Frabetti concluyen “actualmente, la diferencia entre los sexos implica esa oposición jerárquica y dictomizada. [...] La superioridad de lo masculino frente a lo femenino está enraizada en nuestra tradición y [...] distribución del poder”.¹¹ Los estereotipos masculinos conforman cualidades como la fuerza, la independencia económica, conocimientos teóricos, eficacia, energía y agresividad. Lo complementario a las mujeres, los estereotipos principales de las cuales son la emocionalidad, la dependencia económica, el déficit de inteligencia, el atractivo erótico, la preocupación y los cuidados. El llamado sexo débil. De esta manera, el prestigio, poder y riqueza para controlar el mundo es una actitud que se le concede al hombre y la mujer asume la marginación en el ámbito público supeditada a quienes lo dirigen. En el libro *La mujer en la publicidad*, encontramos “la preponderancia de un único modelo de sujeto hace que cuando la mujer trata de ser reconocida como tal, su imagen se aproxima a la del hombre hasta casi confundirse con ella.”¹¹ Como expone #OVER, “En el caso de las mujeres, se ha creado un modelo que busca el reconocimiento de los otros: la supermujer, el ángel del hogar, la ejecutiva agresiva. Unos modelos que han dejado de ser aspiraciones para ser excluyentes y, por tanto, generadores de frustración.”¹²

Legalmente, a parte de la Ley de Publicidad actual, existe hace más de 20 años, para controlar y prevenir la siguiente entidad “Autocontrol es el

¹¹. PEÑA-MARÍN, C. y FRABETTI, C. 2002. *La mujer en la publicidad*, p. 126, p. 130.

¹². CLUB DE CREATIVOS. 2018. #OVER. *Una Iniciativa para acabar con los estereotipos obre la mujer en publicidad*, p. 6.



Autocontrol, 2020 (fig. 18)

organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España. Constituido en 1995 como asociación sin ánimo de lucro, está integrado por anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación y asociaciones profesionales y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable: veraz, legal, honesta y leal.”¹³ así se presenta la asociación en su página web.

Es una entidad privada, alternativa, legal y acreditada por el Gobierno Español y la Comisión Europea. Se encarga de mantener el respeto al compromiso social, este pasa por unas normas y regulaciones éticas basadas en un código de conducta publicitaria (normativa legal). Y en caso de incumplimiento de estas, utilizan a un tercero, el Jurado de la Publicidad (expertos independientes) para su resolución. Este, ejecuta el siguiente procedimiento: recibe una reclamación, la envía a la empresa reclamada y le concede cinco días laborables para que prepare por escrito su defensa. En caso de perder la empresa reclamada, suele tener que retirar la campaña.

Ofrece también, un servicio gratuito de consulta previa, muy útil para asegurar que se cumple la normativa. Nos hallamos ante un sistema de autorregulación de la industria publicitaria, que concentra a los principales anunciantes, medios y agencias de publicidad.

Desde la primera Ley de Publicidad que se estipuló en 1988, se ha modificado un par de veces. Citamos la última modificación de la Ley de Publicidad relacionada con la igualdad de género, Artículo 3. Publicidad ilícita, apartado (a):

La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución [...] los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia [...].¹⁴

La labor de esta entidad, recuerda bastante a la del *Test Bechdel* del cine. Donde se podría evaluar si es feminista una obra o representación artística, no obstante, esta prueba presenta irregularidades, no es del todo fiable, y sirve

¹³ AUTOCONTROL. 2020. [en línea] [consulta el 26 de junio de 2020] Disponible en: www.autocontrol.es

¹⁴ LEY GENERAL DE PUBLICIDAD. 1988. Decreto 34/1988, de 11 de noviembre. [en línea] [Consulta 26 de junio de 2020] Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34>

para ver la desigualdad de género sobre todo en el cine. Aprobaría el test cumpliendo las siguientes características:

- Aparecen un mínimo de dos mujeres durante la obra.
- Deben hablar entre sí los personajes femeninos en algún momento.
- La conversación que mantengan, no debe basarse sobre un personaje masculino.

Este organismo, ha favorecido bastante, sobre todo al feminismo. Sin embargo, todavía quedan cosas por hacer ya que se sigue viendo a la mujer subordinada al hombre en la mayoría de spots publicitarios. Y si no es un caso desorbitado o extremo, realmente no tiene repercusión ni reprimenda.

4.2 MARCO REFERENCIAL

4.2.1 ISABEL COIXET: LA MUJER, COSA DE HOMBRES

La directora Isabel Coixet crea, crea en 2009 una producción original contra la violencia machista y la desigualdad de género. Se trata de un capítulo documental de 26 minutos, titulado *La mujer, es cosa de hombres* de Radio Televisión Española. Ha sido emitido en este canal en tres ocasiones, su estreno fue el 26/11/2009, posteriormente se emitió el 26/07/2012 y el 31/07/2015. Esta serie documental, *50 Años de...* está dirigida por Manuel Arranz con la producción ejecutiva de Ángel Villoria, se originó como proyecto para celebrar los 50 años de emisión de TVE desde Cataluña. Cada episodio, trata de algún aspecto de la sociedad española y su desarrollo en estas cinco décadas de la cadena. Una oportunidad muy valiosa para visionar el archivo histórico del que se nutre cada capítulo, un material que generosamente RTVE deja a su disposición.



Fotograma *La mujer, cosa de hombres*, 2009 (fig. 19)



Fotograma *La mujer, cosa de hombres* antes de arrojarla por la ventana, 2009 (fig. 20)



Fotograma *La mujer, cosa de hombres*, 2009 (fig. 21)

Un total de 121 documentos audiovisuales de distinto tipo, en los cuales encontramos spots publicitarios, distintos formatos y programas, imágenes, canciones y noticiarios machistas anunciando asesinatos por violencia de doméstica. Isabel Coixet decide prescindir del narrador y de la estructura narrativa habitual, desde el inicio está manifestando que no va a ser nada conservadora ni tradicional. Escoge una estructura con *paralelismo*, donde dispone segmentos sucesivos alternados de clips con segmentos de telediarios notificando asesinatos. Podemos decir que centra el esqueleto del documental en una *metonimia*, ya que nos muestra en un continuo la *causa-efecto*, tras un fragmento de publicidad o un programa machista (causa), coloca un clip de noticiario informando de una mujer asesinada (efecto). Y es que habla por sí solo, los instantes de telediario son abrumadores y escalofriantes, y casi sin inmutarse vuelve acto seguido a mostrar otro fragmento de machismo en un spot o una actuación.

Asimismo, el último tercio del documental, integra dos canciones las cuales podemos considerar el machismo más explícito cantado en español. La primera es *Niña, no te modernices* de El Payo Juan Manuel y la segunda, el tango *Tomo y Obligo* de Carlos Gardel (1931). Esta última, comienza como fondo de fragmentos de concursos de Miss España y se termina para culminar en una acumulación de fragmentos abrumadores de noticiarios, esta vez más rápidos y concisos, comunicando las muertes, los sucesos concretos y el parentesco del agresor.



Spot *La pitonisa* arrojando el plato, 70's (fig. 22)

Fotograma de *La mujer, cosa de hombres*, 2009 (fig. 23)

Spot *La pitonisa* abofeteando a la mujer, 70's (fig. 24)

Según Rosario Torres, autora de un artículo de análisis de *La mujer, cosa de hombres* afirma que el documental de Coixet "ilustra la idea de feminidad que estas formas de comunicación han ido reflejando a lo largo de 50 años, así como su repercusión en la sociedad".¹⁵ Es tan importante lo que se ve tanto como lo que no se ve, y en este caso la creadora catalana, ha optado por no

¹⁵. COIXET, I. *La mujer, es cosa de hombres*. [video] Barcelona: RTVE, 2009. [consulta el 23 de junio de 2020] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3937840>

hacer uso de las imágenes de los asesinatos, ni los testimonios de los vecinos o las imágenes de mantas isotérmicas encima de los cuerpos asesinados en camillas. Sí, asesinados. A pesar de que todos los noticiarios exponen “ha aparecido una mujer muerta”, “se ha hallado el cuerpo sin vida de una mujer”, “hoy, en (nombre de un lugar) ha fallecido una mujer a manos de su marido”, etc. la realidad es que no mueren, las matan y eso tiene un nombre: *asesinato*. Esta simple variación del vocabulario recae en una connotación que le resta importancia al hecho de arrebatarle la vida a alguien. Además, esto ocurre igualmente con el tan utilizado término *violencia de género* o *violencia doméstica*, se ha demostrado que del 80% al 90% de los casos son ellas las asesinadas. ¿No pensáis que es una aplastante mayoría para decidirse a cambiar el término a *violencia machista*?

Coixet, explora un tema tabú, dota de visibilidad a las víctimas de violencia machista y a la idea de feminidad convencional que heredamos del pasado. Esta, refleja los valores desigualitarios que han sido otorgados durante siglos y los presupuestos sociales que tan enraizados están en la sociedad. Mi proyecto, está bastante vinculado a *La mujer, cosa de hombres* ya que adquiere muchas semejanzas con este documental. En mi caso, no quise exponer la parte más amarga, la punta del iceberg, los asesinatos. Quise hacer ver a nivel del día a día los actos, comportamientos y costumbres más comunes, cómo son machistas por una simple cuestión de herencia y de no plantearse la distribución de los roles tradicionales. Además de semejanza en la temática, el proyecto también es similar en cuanto a metodología: no hice servir un narrador y está compuesto por spots publicitarios y fragmentos de programas cortos, claros y concisos. Colocados de forma sucesiva y estratégica para hilar el espacio textual y visual, así como causar impacto. Como expresa Torres en el artículo “la concentración de múltiples mini-narrativas que acaban trascendiendo su significado independiente una vez se ponen en relación unas con otras”.

4.2.2 DIEGO GALÁN: CON LA PATA QUEBRADA



Fotograma de *Con la pata quebrada* 2013, procedente de *¡Cómo sois las mujeres!* 1968 (fig. 25)



Fotograma de *Con la pata quebrada* 2013, procedente de *Mataharis* 2007 (fig. 26)



Fotograma de *Con la pata quebrada* 2013, procedente de *¡Qué he hecho yo para merecer esto!* (fig. 27)

Con la pata quebrada, es un documental escrito y dirigido por Diego Galán, una coproducción junto a Radio Televisión Española, Enrique Cerezo producciones y El deseo. El documental trata de la imagen de la mujer y su evolución en el cine español desde la década de los años treinta hasta prácticamente hoy en día. Una pieza de 83 minutos, con una documentación por parte de Juan Sánchez y un montaje de Juan Barrero de fragmentos de 180 películas de cine de ficción y documental. Su estreno fue en 2013 y posteriormente se ha emitido tres veces más, la última de ellas el 11/07/2019. Además, tiene una secuela del hombre en el cine español, *Manda Huevos*.



Fotograma de *Con la pata quebrada* 2013, procedente de *Cinco almohadas para una noche* 1974 (fig. 28)



Fotograma de *Con la pata quebrada* 2013, procedente de *Sexy, amor y fantasía* 1984 (fig. 29)

Fotograma de *Con la pata quebrada* 2013, procedente de *Objetivo bi-ki-ni* 1968 (fig. 30)



Según afirma el director¹⁶ “El trabajo consistió en ver todas las películas de nuevo, buscando aquellas escenas que tuvieran que ver con el tema de la mujer. Un trabajo agotador. El joven montador no tenía ni idea de cine español y le parecía todo espantoso. El trabajo del documentalista fue estupendo”, visionaron alrededor de 1000 películas durante seis meses. El director apunta que había gran escasez de directoras y no se hacía cine feminista, de hecho las películas que más se acercan son *La tía Tula* y *Calle Mayor*. El documental, elige fragmentos significativos de los films, desarrolla y expone el estatus de la mujer, la explotación, opresión, marginación y falta de derechos a la que es sometida. Debido a que el machismo se encuentra enraizado en la sociedad, a causa de la tradición y la herencia.

La pieza, recorre todas las temáticas. Desde la época de la segunda república, pasando por los 40 años de dictadura franquista, la transición y la situación actual. Esta información, se muestra con algunas imágenes en marcos de carrete de cinta cinematográfica (como algunos carteles de películas) y fragmentos históricos muy breves. Trata todos los temas, la visión de la mujer cuya única ambición debía ser: buena esposa y madre (que no se le pasara el arroz), así como excelente cocinera y ama de casa. Una máquina de parir niños ya que se prohibieron los anticonceptivos y el aborto, igualmente

¹⁶. ACADEMIA DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS CINEMATOGRÁFICAS DE ESPAÑA. 2018. *Academiadecine*. Patas quebradas y mucho cine. Encuentro con *Diego Galán en la academia*. [en línea] Publicado el 28 de septiembre de 2018 [consulta el 24 de junio de 2020] Disponible en: <https://www.academiadecine.com/2018/09/28/diego-galan-con-la-pata-quebrada/>

Fotograma de *Con la pata quebrada* 2013, procedente de *Calle Mayor* 1956 (fig. 31)

Fotograma de *Con la pata quebrada* 2013, procedente de *La tía Tula* 1964 (fig. 32)



Fotograma de *Con la pata quebrada* 2013, procedente de *Poniente* 2002 (fig. 33)

debía resignarse a dejar de trabajar ella (si el marido se lo había consentido en todo caso) para cuidar de los hijos. Tras la muerte de Franco llegó el destape, la mujer debía verse guapa y atractiva para los hombres, se la sexualizó y cosificó. En el trabajo, no podía alcanzar los mejores puestos porque ¿qué hacia una mujer ordenando? No era válida para ello y si lo había alcanzado era negociando con su cuerpo. El maltrato e incluso el asesinato de la esposa estaba consentido. Desde imágenes de violencia verosímiles a la época hasta feroces discursos menospreciando a la mujer e interiorizándola al hombre.

Toda esta trayectoria de sucesos, nos la esclarece el narrador, una voz en off del actor Carlos Hipólito, que nos va guiando junto a los rótulos que aparecen en la esquina superior izquierda indicándonos en cada fragmento, el título de cada película y año en que se estrenó.

Con la pata quebrada fue un referente desde el inicio. Las semejanzas se observan por sí solas, en cuanto a referencia temática, la primera idea de *Machismo en oferta* era abarcar en su totalidad los aspectos referentes al machismo, en todos los ámbitos, mostrando pequeños fragmentos explícitos que lo corroboren e indicando el seguimiento de la época y el contexto con fragmentos históricos, como expone el documental de Galán. Las diferencias se encontraban en tanto que él trataba el cine y nosotros la publicidad. Por otro lado, en la referencia metodológica, encontramos que combina películas más antiguas seguidas de otras más actuales y viceversa, no repara en hacer uso de la cronología. También, avistamos el símil en torno a los separadores, así como los de adjetivos peyorativos de la *prueba 1* de *Machismo en oferta*. Algunas de las pausas que necesita el documental, se llevan a cabo con las imágenes en marcos de cinta cinematográfica.

4.2.3 DMAX: CRÍA, REZA, AMA

Cría, reza, ama, es un capítulo documental que pertenece a la miniserie documental *Franco, la vida del dictador en color*, su estreno fue el 18/11/2019, dos días antes de que se celebraran 44 años de su fallecimiento. Está compuesta por dos episodios (semanales) y forma parte de una trilogía, *España dividida: la Guerra Civil en color* y *España después de la guerra: El franquismo en color*. Trata de la biografía del dictador, un material de archivo nacional e internacional, la mayor parte procedente de la Filmoteca Española, el NODO y archivos audiovisuales de la época tanto públicos como privados. Producida por Minoría Absoluta y dirigida por Luis Carrizo para el canal Discovery Max (DMAX).

La miniserie, nos relata los acontecimientos desde prácticamente el nacimiento del generalísimo y su estancia en Ferrol, y el recorrido por la

dictadura hasta poco después de su muerte. Incorpora el innovador factor de colorear el material de archivo y mostrar imágenes inéditas, una estrategia sorprendente y novedosa. Dar color a imágenes en blanco y negro que menos verosímiles, dejaban ese factor a la imaginación.



Fotograma de *Cría, reza, ama* 2019, parte de un fragmento de *Machismo en oferta* (fig. 34)

Fotograma de *Cría, reza, ama*, Servicio Social 2019 (fig. 35)

Con una duración de 44 minutos, el cuarto capítulo *Cría, reza, ama*, se estrena el 09/12/2019 y consigue gran éxito con más de medio millón de espectadores. Nos detalla el rol de la mujer y la opresión sufrida durante las más de tres décadas del franquismo. El noticiario NODO, idealizaba la situación del país, visto en más de 4000 cines de España era la mejor propaganda del régimen. Con la cual querían instaurar la tradición de un sistema patriarcal opresivo en una España que otorgaba como principal y único papel a la mujer, repoblar el territorio español y ser cuidadora de los demás. Mismamente, hasta que encabezado por Lidia Falcón, se fundó el Partido Feminista de España en 1975, coincidiendo con el Año Internacional de la Mujer. El documental, contiene testimonios de mujeres como la fundadora de la Asociación de Mujeres Separadas, Ana María Pérez del Campo; la directora de cine Cecilia Bartolomé, las periodistas Carmen Alcalde y Juana Gallego o la instructora Cristina Chico de la Llave (jubilada en la Sección Femenina). La voz en off de una narradora, cuenta la evolución de la situación de las mujeres en la postguerra y el franquismo.



Fotograma de *Cría, reza, ama*, protesta a favor del divorcio 2019 (fig. 37)

Fotograma de *Cría, reza, ama*, revista Vindicación Femenina 2019 (fig. 38)

Machismo en oferta, incorpora un fragmento de *Franco, la vida del dictador en color*. Un segmento de sucesión de imágenes de la vida cotidiana de la dictadura y un discurso propagandístico en voz en off de Pilar Primo de Rivera en la radio, de 1966, en el cual transmitía los valores y las funciones que tenía que tener la mujer española. En este caso, como referente metodológico, observamos imágenes de momentos de relevancia de la dictadura. También, en nuestro documental aparecen dos fragmentos de *El Servicio Social de la mujer* y *La mujer en la universidad* en blanco y negro de episodios del NODO, dos de los videos que también se visualizan en *Cría, reza, ama*, pero en este caso en color. Estos clips son cruciales para comprender rápidamente el contexto y situación por lo explícitos que son. Además, avistamos el referente

temático, el papel de la mujer en el franquismo y la narración de su situación y evolución con el paso del tiempo, estableciendo un recorrido por el franquismo.



Fotograma de *Cría, reza, ama* 2019, directora de cine Cecilia Bartolomé (fig. 39)



Fotograma de *Cría, reza, ama*, referente feminista Lidia Falcón 2019 (fig. 40)



Fotograma de *Cría, reza, ama*, activista Cristina Chico de la Llave 2019 (fig. 41)

4.3 MARCO PROCESUAL

4.3.1 PREPRODUCCIÓN

4.3.1.1 IDEA INICIAL Y BÚSQUEDA

Una tarde tranquilamente viendo videos en una plataforma de la web, me aparecieron como sugerencia algunos anuncios de los años 90 y los 2000. En mi caso, ciertos spots me gustan tanto que incluso me aprendo la melodía y la letra de su canción o su eslogan, aunque la marca patrocinadora no me guste o me sea indiferente. Observo belleza en ellos, conforme pasan los años aparecen como un fragmento de nuestra memoria.

Por ello, aquella tarde comencé a ver bloques de spots publicitarios antiguos. Algunos los conocía, otros continuaban manteniendo la misma melodía como un *leitmotive*, sin embargo, la mayoría eran tan antiguos que ni siquiera había nacido yo. No obstante, me percaté de que si te deshacías de la melodía y el slogan y también del producto, lo que veías era la inquietante normalidad con la que se sucedían los mensajes que fomentaban la desigualdad hacia la mujer durante décadas y que todavía continúa sucediendo. Estamos hablando de casi un siglo, seis décadas, donde no te pueden llamar exagerado/a por manifestar que hoy día sigue habiendo machismo, porque tienes enfrente de tu salón la prueba audiovisual que lo corrobora. Mujeres sirviendo a sus maridos, haciendo las comidas, cuidando de los niños, planchando ropa y quitando manchas, fregando platos, limpiando la casa y el polvo. Mujeres semidesnudas y sexys, constreñidas a estar jóvenes, guapas y atractivas, etc. siempre se nos ha sexualizado y cosificado, se nos ha presionado a secundar cánones de belleza y nos han sido otorgadas las labores

de la casa a nosotras tanto como el cuidado de los hijos, imponiéndonos una única ambición posible: estar bellas, ser buenas madres y esposas. Actos, acciones y conductas, con una jerarquía que inferioriza a la mujer, que justifican solo por mencionar que es tradición y costumbre, una cadena que llevamos alrededor del cuello y que nos persigue, con gran hincapié desde el franquismo.

Por otro lado, hay que añadir que a día de hoy hemos progresado. Podemos ver algunos spots publicitarios donde se deja de discriminar a la mujer y el hombre hace tareas que hasta ahora han sido asociadas a ella. Además, a nivel social el feminismo está integrándose cada vez más y a nivel legal se han instaurado nuevas leyes de mejora y organismos como la asociación *Autocontrol*. Esta parte, el avance, también la quiero mostrar en el documental.

Aprovechando que cuando una cadena televisiva “va a publicidad”, nos avasallan con la sucesión de anuncios durante minutos. Tan consecutivos, inmediatos e incesantes que no te quedas con la idea ni la imagen que te quieren ofrecer las marcas de los productos, porque ni siquiera nos da tiempo a procesar la información. Por ello, pensé que agrupando spots de las mismas características y visionándolos sucesivamente, la repetición probablemente lograría que el espectador captase la idea y la obviedad invisible que quería plasmar y evidenciar.

Había mucho material en la web con el que poder aprovechar para construir un documental de montaje bastante interesante. Youtube, es la plataforma por excelencia, donde encontré el 90% del material de archivo, seguido de la web de TVE en la cual se encontraba el noticiario de la dictadura, NODO. Y a través de Google Imágenes y algunos blogs hallé fotografías y publicidad gráfica.

4.3.1.2 EVOLUCIÓN DE LA IDEA

Al comienzo, el proyecto iba a agrupar publicidad audiovisual y gráfica e iba a abarcar material internacional, ya que sabía de la existencia de numerosos carteles extranjeros machistas con ilustraciones Pop Art. A su vez, conocía la *Guía de la buena esposa* y carteles publicitarios polémicos como uno bastante reciente, del año 2012, de Dolce&Gabbana. También, tenía en mente mostrar spots de todas las temáticas porque estimaba importante tratar todos los aspectos. En cuestión, me percaté de que deseaba abarcar demasiado y al no ir únicamente por una senda era probable que me perdiera con tantos caminos. Asimismo, comencé a acotar posibilidades y reduje el trabajo a territorio

español, donde la dictadura franquista había dejado una enorme huella respecto al rol de la mujer en la sociedad.



Guía de la buena esposa, 1953 (fig. 42)



Guía de la buena esposa, 1953 (fig. 43)



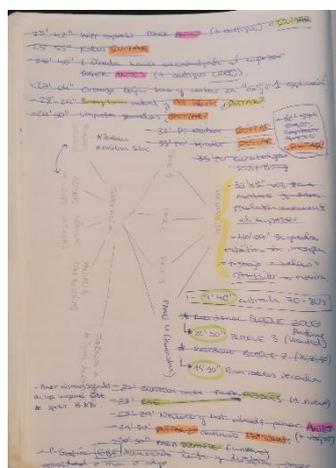
Cartel publicitario Dolce & Gabbana, 2012 (fig.44)

La idea inicial era recordar el recorrido del machismo a través de la publicidad desde el franquismo hasta la actualidad. Para no olvidar que los tiempos pasados fueron peores y que por ello, gracias a la constancia y la reivindicación del feminismo hoy en día hemos conseguido grandes mejoras igualitarias.

El documental estaría compuesto en orden cronológico: intercalando spots publicitarios prácticamente completos con clips de la época franquista, fragmentos de manifestaciones feministas, publicidad gráfica y entrevistas que teníamos planificado realizar.

El primer inconveniente, fue la aparición del Covid-19 por el cual las opciones de realizar entrevistas se vieron afectadas. Tras meditar el problema y teniendo en cuenta la relevancia de estas, decidimos suprimirlas por el estado de alerta sanitaria declarado en España por la pandemia.

Así pues, decidimos centrarnos en la publicidad televisiva. Valoramos volver a formular otro esquema más sencillo a través de síntesis, pero con carácter, con algún tipo de atributo que destacara y fuera una cualidad predominante y distinguida de la pieza audiovisual. Delimitamos la temática y nos centramos en el papel de la mujer en el ámbito privado: el cuidado del hogar y de los hijos. Y pensamos en suprimir el orden cronológico, queríamos darle la vuelta y mirar con otra perspectiva que captara más atracción, inquietud e incomodidad.



Apuntes de supresión de información, 2020 (fig. 45)

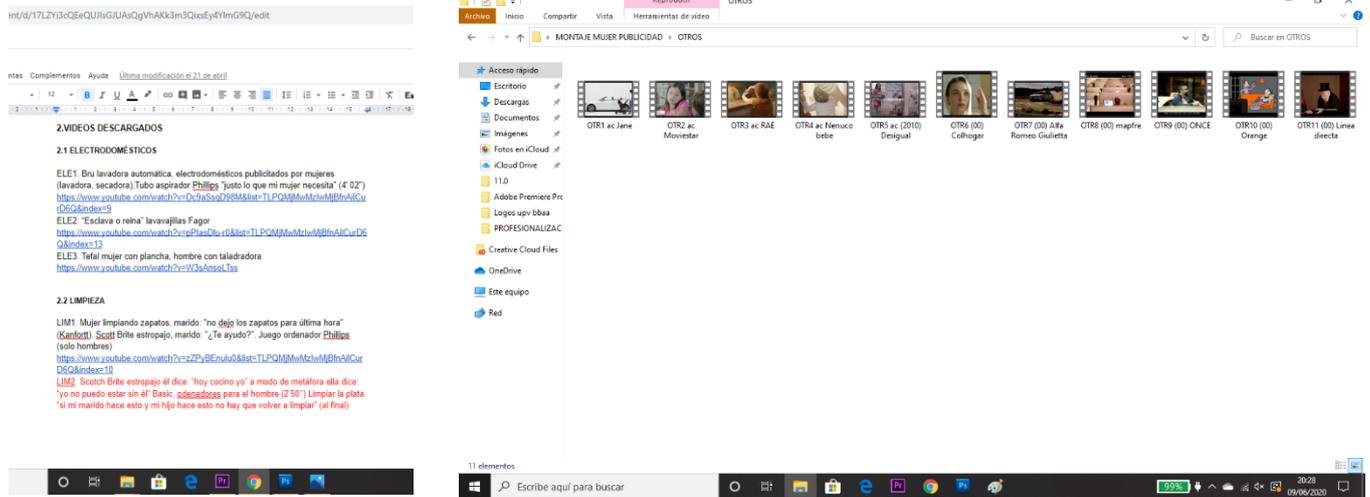
4.3.2 PRODUCCIÓN

4.3.2.1 CLASIFICACIÓN DEL MATERIAL DE ARCHIVO PUBLICITARIO

Comencé creando un documento: *Planificación de montaje*, el cual tenía epígrafes de todas las temáticas. Cuando me interesaba un video, copiaba el link, lo pegaba en el epígrafe correspondiente del documento y escribía una breve descripción de lo que sucedía en el spot o bien la marca del producto, a veces ambas cosas. También, le colocaba un código al inicio de la explicación, que posteriormente estaría vinculado con el de los videos descargados y renombrados. Estos, los guardaría en subcarpetas temáticas dentro de una carpeta general llamada *montaje mujer publicidad*. En la parte de *Planificación de montaje*, la nomenclatura únicamente presenta los dos primeros aspectos del código que vamos a ver a continuación (ya que con la descripción no necesita más información para su posterior identificación). Sin embargo, la nomenclatura de los clips descargados completa los cuatro aspectos.

Los diversos aspectos son los siguientes:

1. Las tres o cuatro primeras letras de las temáticas (subcarpetas) como forma de abreviatura:
 - **ALIMENTACIÓN**
 - **BELLEZA E HIGIENE**
 - **ELECTRODOMÉSTICOS**
 - **FEMINISMO**
 - **FRANQUISMO**
 - **JUGUETES**
 - **LIMPIEZA**
 - **MANIFESTACIONES**
 - **MEZCLA**
 - **OTROS**
2. Una numeración manteniendo el orden de los videos guardado desde la *Planificación de montaje*: 1, 2, 3, 4...
3. Los dos últimos dígitos de la década del spot, el año concreto (si este dato podía ser identificado) o el intervalo de décadas:
 - 1960: (60)
 - 1970: (70)
 - 1980: (80)
 - 1990: (90)
 - 2000: (00)
 - 2010/actualidad: (10)/ac
4. El nombre de la marca o producto en su lugar.

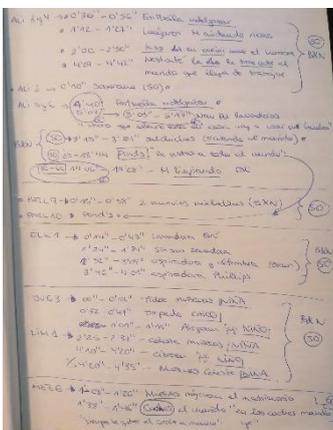


Documento *Planificación de montaje*, 2020 (fig. 46)

Carpeta *otros*, dentro de *Montaje mujer publicidad*, 2020 (fig. 47)

Por ejemplo, el clip que en el documento se identifica como: LIM6, ALI9 o OTR3, se identificará dentro de las subcarpetas temáticas como LIM6 (88) dash, ALI9 (60-70) soberano, OTR3 ac RAE, respectivamente. Algunos clips del franquismo los renombraba con el nombre del programa televisivo o el contenido resumido. Los videos que me interesaban a última hora, los colocaba en la carpeta general para verlos nada más abrirla y que no se me quedaría nada en el tintero. Las imágenes, estaban nombradas por el tipo y una numeración secuencialmente, así como la música, que también estaban en la carpeta general.

En ocasiones, se puede confundir la década de la cual es el spot publicitario ya que la baja calidad de algunos es bastante notable: rayas horizontales, motas de polvo o grano en la imagen, pobreza del color, ruidos molestos de fondo o voz metalizada, etc. son las características más frecuentes de algunos clips antiguos. Por este motivo, intente volver a buscar los mismos spots mediante otras vías para que tuvieran mejor calidad, en unas ocasiones lo conseguí, en cambio en otras no.



Apuntes sobre la clasificación por décadas, 2020 (fig. 48)

4.3.2.2 PRIMERAS TENTATIVAS DE MONTAJE

El montaje de esta pieza audiovisual ha pasado por distintas fases y tentativas. En la primera fase, establecimos siete bloques.

Al observar que los bloques de spots publicitarios de la estructura eran bastante duraderos y se hace pesado ver la publicidad audiovisual a diario en la televisión. Creímos oportuno colocar unos separadores: pantallas de negro, repletas de adjetivos femeninos peyorativos bastante comunes que escuchamos día a día, en un tamaño grande de tipografía *Stencil*. Pensamos en

distribuirlos en algunas partes concretas del documental para que se hiciese más ameno y ayudarnos a la separación e indicación de las décadas. Consistían en una pantalla en negro, en la cual iban apareciendo grandes rótulos de adjetivos fem. peyorativos, dispersados, de color blanco y coral, por toda la pantalla hasta rellenarla. Asimismo, colocamos rótulos en la esquina inferior derecha, al inicio de cada una de las décadas para situar al espectador.

En cuanto a la estructura inicial (prueba 1), la idea trataba de siete bloques:

- BLOQUE I: comenzaba con una secuencia de arranque para situar contextualmente la época con un esqueleto de tres secciones: contextualización política y sociocultural + publicidad audiovisual y gráfica + un separador.
 1. La segunda república (derecho a voto), la guerra civil y el inicio del franquismo (*Sección femenina y Servicio social de la mujer*).
 2. Spots publicitarios machistas de la década de los 60's y publicidad gráfica: *Guía de la buena esposa*.
 3. Separador: adjetivos peyorativos vinculados a la sección publicitaria anterior.
- BLOQUE II: sección de contextualización sociocultural + publicidad audiovisual.
 1. *La mujer en la universidad y La mujer y el automóvil*.
 2. Spots publicitarios machistas de la década de los 70's.
- BLOQUE III: sección de contextualización política y sociocultural + publicidad audiovisual.
 1. Muerte del dictador Francisco Franco, manifestaciones feministas: se prescinde del consentimiento y firma del varón, se proclama el artículo 14 "Todos somos iguales ante la ley..." y se establece la ley de regulación de las causas de nulidad, separación y divorcio. Además, se instaure el aborto legal por causa justificada: riesgo para la salud física o mental, violación o malformaciones.
 2. Spots publicitarios machistas de la década de los 80's.



Fotograma de *Machismo en oferta* prueba 1: publicidad gráfica, 2020 (fig. 49)

Fotograma de *Machismo en oferta* prueba 1: muerte del dictador, 2020 (fig. 50)

Fotograma de *Machismo en oferta* prueba 1: manifestación a favor de la despenalización del aborto, 2020 (fig. 51)

**FÁCILES EXA
ABSTEMIAS GERA
VICIOSAS DAS
MARIMACHOS
GUARRAS**



Fotograma de *Machismo en oferta* prueba 1: separador de adjetivos peyorativos, 2020 (fig. 52)

Fotograma de *Machismo en oferta* prueba 1: pancarta de una manifestación, 2020 (fig. 53)

Estructura de *Machismo en oferta* prueba 1: tabla de bloques, 2020 (fig. 54)

- BLOQUE IV: separador + publicidad audiovisual.
 1. Separador: adjetivos peyorativos vinculados a la sección publicitaria anterior.
 2. Spots publicitarios machistas de la década de los 90's.
- BLOQUE V: separador + publicidad audiovisual.
 1. Separador: adjetivos peyorativos vinculados a la sección publicitaria anterior.
 2. Spots publicitarios machistas de la década de los 2000.
- BLOQUE VI: separador + publicidad audiovisual.
 1. Separador: adjetivos peyorativos vinculados a la sección publicitaria anterior.
 2. Spots publicitarios machistas de la década de 2010 hasta la actualidad.
- BLOQUE VII: bloque de tres secciones y créditos: contextualización política y sociocultural + publicidad audiovisual feminista + contextualización sociocultural actual + títulos de crédito.
 1. Ley de protección contra la violencia de género, ley orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, y aborto legal.
 2. Spots publicitarios feministas de la actualidad.
 3. Primera huelga general feminista, manifestaciones y pancartas.
 4. Nombre del personal de búsqueda, compilación y montaje. Datos sobre la música y dirección de todos los videos (links).

BLOQUE I	BLOQUE II	BLOQUE III	BLOQUE IV	BLOQUE V	BLOQUE VI	BLOQUE VII
BLOQUE CONTEXTO histórico, politicosocial	BLOQUE CONTEXTO politicosocial	BLOQUE CONTEXTO histórico, politicosocial	BLOQUE CONTEXTO histórico, politicosocial	BLOQUE CONTEXTO histórico, politicosocial	BLOQUE CONTEXTO histórico, politicosocial	BLOQUE CONTEXTO histórico, politicosocial
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL Y GRAFICA 60'S	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL 70'S	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL 80'S	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL 90'S	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL 2000	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL 2010/AC	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL FEMINISTA ACTUAL
SEPARADOR ADJETIVOS PEYORATIVOS	SEPARADOR ADJETIVOS PEYORATIVOS	SEPARADOR ADJETIVOS PEYORATIVOS	SEPARADOR ADJETIVOS PEYORATIVOS	SEPARADOR ADJETIVOS PEYORATIVOS	SEPARADOR ADJETIVOS PEYORATIVOS	SEPARADOR ADJETIVOS PEYORATIVOS

En la segunda fase, y para evitar los problemas derivados de la estructura diacrónica, quisimos experimentar con las posibilidades de las pantallas divididas del programa de edición Premiére. El resultado inicial fue la superposición de voces y sonidos, que aunque destacaban el ruido absurdo de los mensajes publicitarios y su carácter de experimento audiovisual, no era claramente nuestro objetivo. Por tanto desechamos esta segunda posibilidad (prueba 2) y nos dispusimos a modificar la estructura de nuevo, valorando otras opciones.



Fotograma *Machismo en oferta* prueba 2, 2020 (fig. 55)



Fotograma *Machismo en oferta* prueba 2, 2020 (fig. 56)



Fotograma *Machismo en oferta* prueba 2, 2020 (fig. 57)

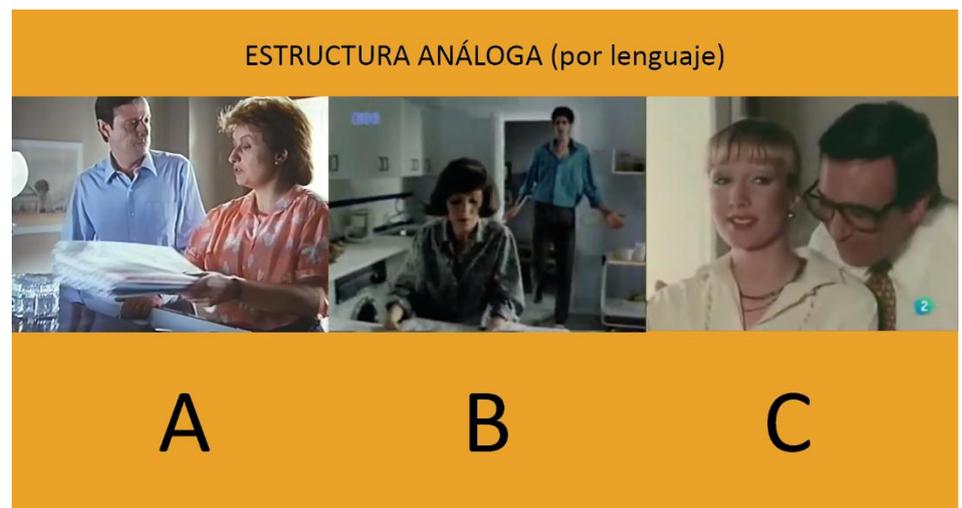
4.3.2.2 ESTRUCTURA Y PLANIFICACIÓN DEL MONTAJE

El documental está compuesto mayoritariamente por estructuras análogas¹: A, B, C... por la continua sucesión de spots. Tienen en común la reproducción de las tareas que envuelve el ámbito doméstico pero parten de spots distintos. Y en menor medida, se compone por la combinación de estructuras análogas y homólogas: A, B, A, C, A... intercalando fragmentos de algunos clips dentro de spots y viceversa. Las acciones, las posturas, los verbos o términos semejantes también son características que incluimos para la

confección de las estructuras y son un hilo conductor que une de principio a fin este documental de montaje.

Pondremos un ejemplo de estructura análoga¹⁷. Escogemos un término: *camisa*. Gracias a los datos anotados podemos localizar los spots relacionados:

1. -¿Y mi *camisa* de etiqueta?
-Está sucia. (Wipp Express)
2. -Mamá, ¿y mi *camiseta* de baloncesto? (Wipp Express)
3. -Lo que pasa es que con Tul, él por fin ha encontrado a su gusto las *camisas*. (detergente Tul)



Ejemplo estructura análoga, 2020 (fig. 58)

Igualmente, mencionaremos otro ejemplo, en este caso, de estructura análoga y homóloga¹⁸ combinadas. Donde agrupamos acciones y formas del lenguaje relacionadas intercalando fragmentos.

1. Clip *Mujer ideal*, aparece la protagonista cocinando:
-Ofrece un largo repertorio de virtudes domésticas. Sabe preparar bien un guiso...
2. Spot de la olla exprés Fagor:

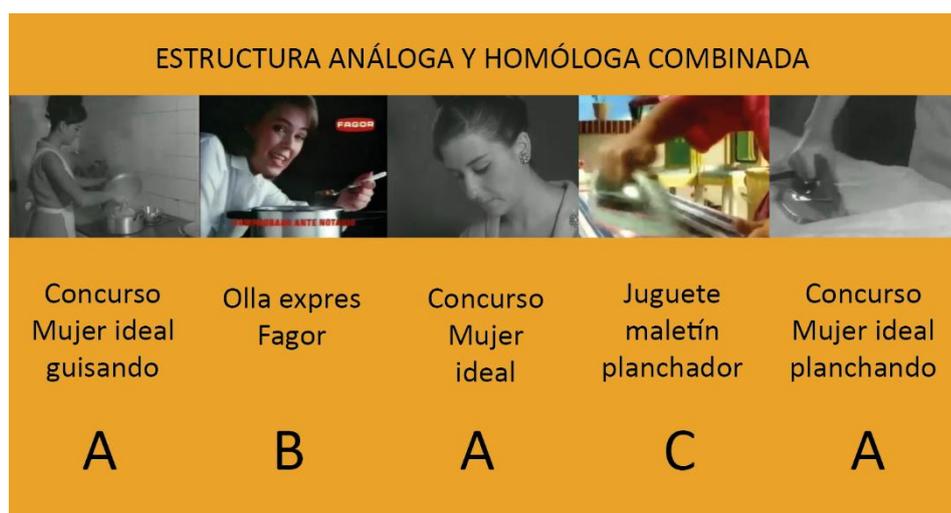
¹⁷ ESTRUCTURAS ANÁLOGAS, son aquellas que cumplen funciones parecidas de manera o forma semejante, sin necesidad de tener el mismo origen.

¹⁸ ESTRUCTURAS HOMÓLOGAS tienen la misma función por medios semejantes y parten del mismo origen.

- ¡Lentejas en 5 minutos!
- ¡Arroz en 7 minutos!
- ¡Estofado en 20 minutos!”

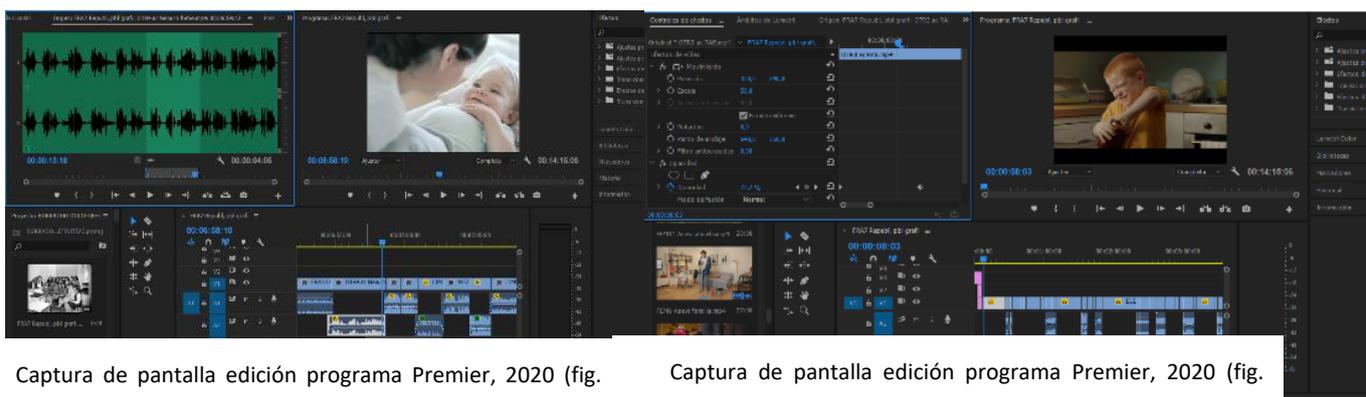
3. Clip *Mujer ideal*, aparece la protagonista planchando:
-Y es excelente planchadora y modista.
4. El juguete maletín planchador, aparece una niña planchando (*isomorfismo*, plano final muy semejante al consecutivo):
-Es de tu hogar dulce hogar, así ya podrás planchar. Para ti, míralo, tu maletín planchador.

Clip *Mujer ideal*, aparece la protagonista planchando (*isomorfismo*, primer plano casi idéntico al último del spot anterior).



Ejemplo estructura análoga y homóloga combinadas, 2020 (fig.)

4.3.3 POSTPRODUCCIÓN



Captura de pantalla edición programa Premier, 2020 (fig.)

Captura de pantalla edición programa Premier, 2020 (fig.)

4.3.3.1 RETÓRICA Y USO DEL LENGUAJE COMO HILO CONDUCTOR EN LA ESTRUCTURA

Encontramos la manera de guiar este proyecto mediante la retórica y el lenguaje. La fragmentación, unión y combinación del texto dicho en los distintos spots televisivos, permitieron crear la estructura del documental. Así pues, buscábamos un diálogo entre clips para poder construir discursos, el significado de los cuales potenciaba la evidencia del machismo. Además, es clave para dotar de continuidad el documental. La mayoría, explícitamente se conformaban por la combinación de: términos sinónimos, palabras del mismo campo semántico o temática. Por otro lado, de manera implícita, el diálogo entre fragmentos cobraba sentido y se producía casi un constante feedback que lo dotaba de gran significado e importancia, afirmando los valores reales que se le otorgan a la mujer.

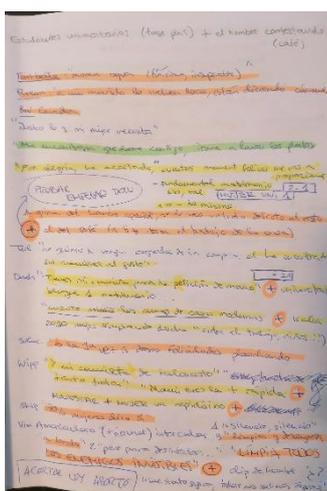
También, utilizamos la retórica del lenguaje a modo de *metáfora* intercalando los fragmentos.

Lo que queremos hacer ver en este documental es la connotación que tiene la mujer en la publicidad, esa invisibilidad de no querer mirar más allá de lo cotidiano, no pararse a pensar, no informarse y conformarse. Porque debajo de todo eso, se encuentra el machismo en pequeñas dosis.

Para ello, hicimos un estudio, transcribimos los guiones de los spots con los textos y los agrupamos por características semejantes. Fuimos probando combinaciones, buscando el sentido del discurso que pretendíamos e igual algún gag. Así, podemos encontrar cuatro fragmentos de spots consecutivos, donde a través del lenguaje, por ejemplo, los pronombres, están dando por hecho que determinados electrodomésticos de la casa son propiedad y uso particular de las mujeres y que además complementan las funciones de ellas.

1. -Ya que a **ti te** toca el trabajo de la casa y aunque a veces lo intente, te ayudo tan poco... (cafetera).
2. -Ahora que ella no está en casa voy a lavar con **su** Newpol (lavadora).
3. -¿Cómo quisiera que fueran **su** horno y **su** encimera? (horno)
4. -Justo lo que **mi** mujer necesita (aspiradora).

También nos ayudamos de la retórica visual. Hemos hablado en ocasiones anteriores de *repetición*, no obstante, puliendo un poco más el término sería el *paralelismo* la figura retórica que más hemos utilizado. Considerado una acumulación de dos o más elementos, mediante el sistema de adición, generamos la repetición de una estructura varias veces pero con alguna variación. Observamos que el número de clips integrantes del *paralelismo* es tres o superior, no son binarios y se produce un gran *símil* al compartir



Apuntes de estudio y transcripción de textos, 2020 (fig. 62)

propiedades entre ellos. Además, apreciamos algunos *isomorfismos* debido a que existen parecidos en las posturas de diversos spots. Por ejemplo, lo encontramos en el minuto 1' 38'', 1' 40'' y 1' 43''.



Fotogramas con propiedad isomórfica, 2020 (fig. 63)

Podemos decir, que el documental en general puede presentarse como *metonimia*, ya que estamos mostrando el efecto por la causa. Exponiendo algunos de los casos donde se muestran acciones domésticas, cuál es el género que siempre las hace y al cual se le atribuyen. Sin embargo, por inducción, mirando de una manera más connotativa, el porqué, es el machismo, la desigualdad y opresión que se le ha ido creando a la mujer desde épocas pasadas. También se aplica la *sinécdoque*, la parte por el todo, estamos mostrando spots publicitarios únicamente en el ámbito doméstico del machismo, cuando lo hay en muchos otros factores como el empleo, la cosificación y sexualización, etc.

Por último, mencionar la música del final de *Machismo en oferta*. La traducción de la letra que escuchamos de *Blex* a Castellano significa “te bendigo”. Y dado que el papel de la iglesia fue bastante relevante en la dictadura, ahora por fin, cogemos nosotras las riendas de nuestras vidas y nos bendecimos a nosotras mismas por ello.

4.3.4 DIFUSIÓN

Para promocionar y difundir el documental, elaboramos una serie de recursos gráficos y audiovisuales: el tráiler, el pressbook y el cartel. Hablando de publicidad, quisimos escoger un título corto, impactante y que llamara la atención del espectador, *Machismo en oferta* nos pareció adecuado, ya que el término *oferta* hacía referencia a los recursos utilizados para captar atención y clientela sobre los productos. Como bien hacen los spots publicitarios que abundan en el documental.



Cartel documental *Machismo en oferta*, 2020 (fig.).

En primer lugar, el **cartel**, en cuanto a composición hace uso de pocas tonalidades, vemos colores rosa pastel tanto en la ilustración como en el rectángulo concéntrico. También, el amarillo y rojo del típico cartel de oferta en supermercado, sumados al blanco y negro de la tipografía y el claroscuro de las imágenes del fondo. Percibimos que está equilibrada y que presenta aire por abajo donde observamos una anotación y los logotipos de la Universidad Politécnica, la Facultad de Bellas Artes San Carlos y el Departamento de Comunicación Audiovisual Documental e Historia del Arte. El bocadillo donde se sitúa la palabra *oferta*, sobresale por ambos lados pero más por la derecha. Esto se compensa al colocar el término *machismo* sobresaliendo levemente por la izquierda del rectángulo concéntrico.



Recorte ilustración cartel
Machismo en oferta extraído
de la *Guía de la buena esposa*,
2020 (fig. 65)

La ilustración de la mujer que vemos bajo las letras del título, está extraída de la portada de la *Guía de la buena esposa*, de la *Sección femenina* del franquismo. La imagen denota cocina y limpieza, dado que sujeta un trapo y una sartén reluciente, y por inducción es lo que veremos en el documental, la mujer en el ámbito doméstico. Además, la sartén es un símbolo de las típicas caceroladas que connotan la lucha pacífica. La ilustración y el bocadillo de *oferta*, hacen referencia al consumismo, al igual que la publicidad gráfica tanto audiovisual va dirigida como el Pop Art al consumo de masas. Igualmente, la opacidad juega un papel importante en este cartel, la encontramos en las tres fotografías de manifestaciones feministas y el rectángulo rosa del fondo. Esto recae en la invisibilidad del machismo tanto como de la lucha contra la desigualdad.

Por otra parte, la tipografía *Stencil* en mayúsculas, proporciona un mensaje serio, recuerda un poco a la milicia, a lo impuesto y establecido, el asta de las letras tiene gran presencia y proporciona firmeza. Hay que añadir, que fue la misma tipografía que se utilizó en los separadores de adjetivos peyorativos en la *prueba 1*. También, la anotación que hay bajo el rectángulo concéntrico *Un documental de montaje de Carla Calvo Prades*, está escrita con la tipografía que integran los textos de inicio y final del documental, *Orator Std*. Esta, fue elegida al ser la misma que informaba de las nuevas leyes en los rótulos de los fragmentos integrados del documental *El avance de las mujeres, 40 años de constitución*, en la *prueba 1* del proyecto. Por otro lado, la tipografía de la palabra oferta, *Avengeance Mightiest Avenger*, la relacionamos con el Arte Pop, las interjecciones y las estrategias comerciales de venta. Muchos de los anuncios antiguos sobre todo americanos, hacían uso de este estilo para elaborar publicidad gráfica, sin embargo, la gran mayoría tenía muchas connotaciones machistas. Por tanto, el cartel posee un estilo Pop Art del que parte un collage digital bastante sencillo, el cual evoca los temas de los cuales va a tratar el documental que vas a visualizar. Traslada un mensaje directo e impactante que pensamos, llama la atención del espectador y atrae su interés.



Pressbook, carátula por delante y por detrás del DVD de *Machismo en oferta* (fig.).

Asimismo, el **pressbook**, integra el cartel en el contenido de la carátula del DVD por la parte delantera. Además, constituye el fondo con otras imágenes de manifestaciones en blanco y negro que se extienden por toda la superficie. Utiliza otros dos rectángulos color *F8B88C* (CMYK) en la parte superior izquierda e inferior derecha para presentar fotogramas de fragmentos del documental y anunciar el contenido de este. Así como, en tipografía *Orator Std*, plantea una breve explicación en un resumen que informa sobre el argumento que tratamos. Más abajo, enuncia datos concretos como: autor, género, duración, idioma, formato de exhibición, color, sonido, país y año.

Por último, el **tráiler**, incorpora dos spots al comienzo en una pantalla partida que no se ven después en el documental. Uno de ellos es muy conocido y aparece en las obras de los referentes más vinculados a este proyecto. Es un clip llamado *La pitonisa*, de la marca de coñac Soberano, la cual sobresale a causa de publicidad tanto gráfica cómo audiovisual machista, uno de sus eslogan fue *Soberano, es cosa de hombres*. En el cual una mujer acude a una vidente para que le aconseje como mejorar su vida matrimonial, ella es ama de casa y a su marido machista y maltratador le disgusta todo lo que ella hace (arroja al suelo el plato de comida que ella preparó y después le pega). El segundo clip de la pantalla partida, es un anuncio de cremas Findus, en el cual vemos al marido cuidando de la hija y encargándose de preparar la cena (que todavía no tiene hecha) y en este caso es la mujer la que llega de trabajar y cenar tranquilamente. Son unos cuarenta años de diferencia y en la comparativa apreciamos los parecidos y la gigantesca desemejanza que ocurre.



Cartel publicitario *Soberano* (fig. 67)



Cartel publicitario *Soberano* (fig. 68)



Cartel publicitario *Soberano* (fig. 69)

Como en el documental, observamos la sucesión continua de fragmentos cortos impactantes. No obstante, en esta ocasión no tenemos en cuenta si tienen sentido, se construye un diálogo o discurso, o bien forman parte de un hilo conductor. Lo que creemos relevante es el mensaje que transmite, que sea sorprendente, corto, conciso y penetrante.

5. CONCLUSIONES

A partir de los objetivos propuestos para desarrollar al inicio del proyecto, pienso que hemos obtenido muy buenos resultados y hemos cumplido con la mayoría de ellos. Por consiguiente, podemos decir que estamos orgullosos y satisfechos del trabajo y esfuerzo realizados.

Este proyecto se basa en el ensayo, prueba y error. Comenzamos con una idea primitiva, un documental de montaje compilando material de archivo que evidenciara el machismo en la publicidad desde el régimen franquista hasta la actualidad. La cual fuimos modelando de manera cronológica, una de las limitaciones por el Covid-19, fue prescindir de rodar testimonios como teníamos pensado. Sin embargo, no estábamos alcanzando el objetivo ya que la estructura diacrónica que integraba era imaginable y no aportaba ningún aspecto destacable al documental. Llegados a este punto, persistimos en buscar otro tipo de estructura que fuera más adecuada. Gracias a la experimentación y otros modelos documentales formales y temáticos de referentes, nos nutrimos para modificarla aplicándole figuras retóricas visuales y organizaciones análogas y homólogas combinadas. A su vez, nos replanteamos el concepto, la metodología y sintetizamos la idea sin que perdiera su esencia, eliminando algunas variantes, suprimiendo factores secundarios y centrándonos en un único concepto: la mujer en la publicidad audiovisual de ámbito doméstico desde el franquismo hasta hoy en día.

Descubrimos bastantes artículos progresistas de la II República y leyes escalofrantes de la dictadura franquista, con la mujer. Conocimos y analizamos pautas publicitarias, herramientas de regularización y repasamos los estereotipos de la mujer y del hombre apoyándonos y ejemplificándolos con la publicidad. Asimismo, mostramos publicidad audiovisual feminista en el documental. No puedo responder en nombre del espectador, no obstante, creo que recibe bien la información que quiero comunicar. Está presentada de una forma un tanto salvaje para que llame la atención y se pueda entender fácilmente. Así pues, comprender el machismo acaecido durante estas determinadas décadas y la todavía lucha feminista, de la mano de la publicidad.

Para concluir, mi paso por la carrera me ha encaminado hacia el mundo audiovisual, creo haber descubierto con lo que verdaderamente me siento creando a gusto y realizada. Y es el espacio de la planificación y la realización, al cual me gustaría dedicarme.

6. REFERENCIAS

En cuanto a las referencias, emplearemos la citación ISO 690:2013. Las direcciones de todo el material de archivo aparecen en los títulos de crédito.

ACADEMIA DE LAS ARTES Y LAS CIENCIAS CINEMATOGRAFICAS DE ESPAÑA. 2018. *Academiadecine. Patas quebradas y mucho cine. Encuentro con Diego Galán en la academia.* [en línea] Publicado el 28 de septiembre de 2018 [consulta el 24 de junio de 2020] Disponible en: <https://www.academiadecine.com/2018/09/28/diego-galan-con-la-pata-quebrada/>

ALACARTA. 2012. RTVE. *Paisajes de la historia – La Sección Femenina.* [video en línea] Publicado el 7 de septiembre de 2012 [consulta 23 de junio de 2020] Disponible en: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/paisajes-de-la-historia/paisajes-historia-seccion-femenina/642193/>

AUTOCONTROL. 2020. [en línea] [consulta el 26 de junio de 2020] Disponible en: www.autocontrol.es

BALLÓ, T. 2019. Youtube. *El avance de las mujeres. 40 años de constitución.* [en línea] Publicado el 16 de enero de 2019 [consulta el 29 de marzo de 2020] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MjWpi5hkU50>

CARRIZO, L. *Cría, reza, ama*. [video] Minoría Absoluta y DMAX. 2019. [consulta el 22 de junio de 2020] Disponible en: <https://es.dplay.com/dmax/franco-la-vida-del-dictador-en-color/cria-reza-ama/>

CLUB DE CREATIVOS/AS. 2018. #OVER. Una iniciativa para acabar con los estereotipos sobre las mujeres en la publicidad. [en línea] [consulta 24 de junio de 2020] Disponible en: <http://www.inmujer.gob.es/areasTematicas/comunicacion/programas/docs/OVER.pdf>

COIXET, I. *La mujer, es cosa de hombres*. [video] Barcelona: RTVE, 2009. [consulta el 23 de junio de 2020] Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3937840>

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA ESPAÑOLA. 1931. [en línea] [consulta 27 de junio de 2020] Disponible en: http://www.congreso.es/docu/constituciones/1931/1931_cd.pdf

EL POLVORÍN. 2010. Overblog. *España: la mujer ideal en 1953*. [en línea] Publicado el 4 de noviembre de 2010 [consulta 23 de junio de 2020] Disponible en: <http://elpolvorin.over-blog.es/article-espa-a-la-mujer-ideal-en-1953-60293010.html>

FUENTES, R. 2017. El Mundo. Fcinco. *“Test Bechdel” ¿Pasarán tus series favoritas este detector de machismo?* [en línea] Publicado el 3 de julio de 2017 [consulta 23 de junio de 2020] Disponible en: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/07/03/59554f09e5fdea08048b45c6.html>

GALÁN, D. *Con la pata quebrada*. [video] El deseo, Enrique Cerezo y RTVE, 2013. [consulta el 24 de junio de 2020] Disponible en: <https://www.rtve.es/alacarta/videos/otros-documentales/otros-documentales-pata-quebrada/5333868/>

GOBIERNO DE ESPAÑA. 2019. Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar social. *Educatolerancia*. [en línea] Publicado el 22 de octubre de 2019 [consultado 23 de junio de 2020] Disponible en: <http://www.educatolerancia.com/las-mujeres-que-el-franquismo-no-queria/>

LEY GENERAL DE PUBLICIDAD. 1988. Decreto 34/1988, de 11 de noviembre. [en línea] [Consulta 26 de junio de 2020] Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34>

ORTIZ HERAS, M. 2006. Dialnet, Aposta: revista de ciencias sociales. *Mujer y dictadura franquista*. Núm. 28. ISSN: 1696-7348 [en línea] [Consulta 26 de

junio de 2020] Disponible en:
<http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/ortizheras.pdf>

PEÑA MARÍN, C. y FRABETTI, C. 2002. *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la mujer. ISBN: 84-7799-046-8.

RIVAS MARTÍNEZ, R. 2018. Revista de historia. *Ser mujer durante el franquismo*. [en línea] Publicado el 14 de mayo de 2018 [consulta 23 de junio de 2020] Disponible en: <https://revistadehistoria.es/ser-mujer-durante-el-franquismo/>

TORRES, R. 2012. Dilanet. Resistencia a la cosificación desde las representaciones heredadas. El caso documental “La mujer, cosa de hombres”. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*. [en línea] Pennsylvania (EEUU): Medios de comunicación, publicidad y género, 17 de marzo de 2012, núm. 7, p. 327-337. ISSN: 1699-597X, [consulta 23 de junio de 2020]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3937840>

TUERKA. 2014. Youtube. *Experimentaron con nosotras durante el franquismo – Ángela Fernandez*. [en línea] Publicado el 7 de marzo de 2014 [consulta 26 de marzo de 2020] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=qp5rH8j0c-U&t=14s>

7. ÍNDICE DE FIGURAS

1. Recorte de periódico antiguo, 1933_10
2. Luis Carrizo: *Cría, reza, ama*, 2019_11
3. Niños en las cárceles de mujeres_11
4. Luis Carrizo: *Cría, reza, ama*, 2019_11
5. Luis Carrizo: *Cría, reza, ama*, 2019_11
6. Mujeres siendo avergonzadas y humilladas por desobedecer al régimen_12
7. Cartel propagandístico de la Sección Femenina_13
8. Luis Carrizo: *Cría, reza, ama*, 2019_14
9. Clara Campoamor_14
10. Manifestación 8M_16
11. Carla Calvo, *Machismo en oferta*, 2020_17
12. Carla Calvo, *Machismo en oferta*, 2020_17
13. Carla Calvo, *Machismo en oferta*, 2020_18
14. Carla Calvo, *Machismo en oferta*, 2020_18
15. Carla Calvo, *Machismo en oferta*, 2020_18
16. Cartel publicitario fragancia Paco Rabanne_19
17. Cartel publicitario fragancia Hugo Boss_19
18. Autocontrol, 2020_20
19. Isabel Coixet, *La mujer, es cosa de hombres*, 2009_21

20. Isabel Coixet, *La mujer, es cosa de hombres*, 2009_21
21. Isabel Coixet, *La mujer, es cosa de hombres*, 2009_21
22. Soberano, *La pitonisa, 70's*_22
23. Isabel Coixet, *La mujer, es cosa de hombres*, 2009_22
24. Soberano, *La pitonisa, 70's*_22
25. Diego Galán, *Con la pata quebrada*, 2013_23
26. Diego Galán, *Con la pata quebrada*, 2013_23
27. Diego Galán, *Con la pata quebrada*, 2013_23
28. Diego Galán, *Con la pata quebrada*, 2013_24
29. Diego Galán, *Con la pata quebrada*, 2013_24
30. Diego Galán, *Con la pata quebrada*, 2013_24
31. Diego Galán, *Con la pata quebrada*, 2013_24
32. Diego Galán, *Con la pata quebrada*, 2013_24
33. Diego Galán, *Con la pata quebrada*, 2013_25
34. Luis Carrizo, *Cría, reza, ama*, 2019_26
35. Luis Carrizo, *Cría, reza, ama*, 2019_26
36. Luis Carrizo, *Cría, reza, ama*, 2019_26
37. Luis Carrizo, *Cría, reza, ama*, 2019_26
38. Luis Carrizo, *Cría, reza, ama*, 2019_26
39. Luis Carrizo, *Cría, reza, ama*, 2019_27
40. Luis Carrizo, *Cría, reza, ama*, 2019_27
41. Luis Carrizo, *Cría, reza, ama*, 2019_27
42. *Guía de la buena esposa*, 1953_29
43. *Guía de la buena esposa*, 1953_29
44. Cartel publicitario de Dolce & Gabbana, 2012_29
45. Apuntes de supresión de información. 2020_29
46. Documento *Planificación de montaje*, 2020_31
47. Carpeta *otros*, dentro de *Montaje mujer publicidad*, 2020_31
48. Apuntes sobre la clasificación por décadas, 2020_31
49. Carla Calvo, *Machismo en oferta prueba 1*, 2020_32
50. Carla Calvo, *Machismo en oferta prueba 1*, 2020_32
51. Carla Calvo, *Machismo en oferta prueba 1*, 2020_32
52. Carla Calvo, *Machismo en oferta prueba 1*, 2020_33
53. Carla Calvo, *Machismo en oferta prueba 1*, 2020_33
54. Carla Calvo, *Machismo en oferta prueba 1*, 2020_34
55. Carla Calvo, *Machismo en oferta prueba 2*, 2020_34
56. Carla Calvo, *Machismo en oferta prueba 2*, 2020_34
57. Carla Calvo, *Machismo en oferta prueba 2*, 2020_34
58. Ejemplo estructura análoga, 2020_35
59. Ejemplo estructura análoga y homóloga combinada, 2020_36
60. Captura de pantalla edición programa Premier, 2020_36
61. Captura de pantalla edición programa Premier, 2020_36
62. Apuntes de estudio y transcripción de textos, 2020_37
63. Fotogramas con propiedad isomórfica, 2020_38
64. Cartel documental *Machismo en oferta*, 2020_39
65. Recorte ilustración cartel *Machismo en oferta* extraído de la *Guía de la buena esposa*, 2020_40
66. Pressbook, carátula por delante y por detrás del DVD del *Machismo en oferta*, 2020_41

67. Cartel publicitario Soberano_42

68. Cartel publicitario Soberano_42

69. Cartel publicitario Soberano_42

8. ANEXOS

TRÁILER

<https://www.youtube.com/watch?v=tySLtkdu55c>

DOCUMENTAL

https://www.youtube.com/watch?v=cZqH_Va2RLw