

El Feminisme aplicat a la publicitat

Són els anuncis masculistes?



Pseudònim: *Vint-i-set*

Barcelona, 2018

Índex

1. HISTÒRIA DEL FEMINISME.....	2
1.1. PRIMERA ONADA FEMINISTA.....	2
1.2.SEGONA ONADA FEMINISTA.....	4
1.2.2. Declaració de Seneca Falls, (1848).	6
1.2.3. Anglaterra.....	7
1.3. TERCERA ONADA FEMINISTA	8
1.4. EXISTEIX UNA “QUARTA ONADA FEMINISTA”?.....	10
2. LA DONA A ESPANYA.....	11
2.1. El període d’entreguerres: a Espanya: d’Alfons XIII a la dictadura de Primo de Ribera ..	11
2.2 La segona República	13
2.3. La Guerra Civil i La dictadura de Francisco Franco	15
3.LA PUBLICITAT MASCLISTA DURANT EL FRANQUISME	19
3.1. Els cartells publicitaris	19
3.2. Els anuncis de televisió.....	19
3.3. Publicitat amb uns marcats rols de gènere, que relegaven la dona a l’àmbit domèstic exclusivament.....	20
3.4. Anàlisi d’un anunci d’electrodomèstics d’època feixista (cartell).....	21
3.5. Publicitat vexatòria cap a la dona	22
3.6. Anàlisi d’un anunci de rellotgeria d’època feixista (cartell)	23
3.7. La opinió actual sobre els anuncis del franquisme	25
4.EL MASCLISME EN LA PUBLICITAT ACTUAL.....	27
4.1. La opinió sobre el masclisme en la publicitat actual.....	27
4.2. La opinió sobre els factors de masclisme en la publicitat actual	28
4.3. Els cartells publicitaris en l’actualitat.	28
4.4. Anàlisi d’un anunci amb sexisme en la indústria de joguines (cartell).....	30
4.5. Anàlisi d’un anunci vexatori actual (cartell)	31
4.6. Opinió sobre el cartell vexatori	32
5. Conseqüències del masclisme en la publicitat.....	34
5.1. Impacte del masclisme en la publicitat en els trastorns alimentaris (anorèxia i bulímia)34	
5.2. Opinió sobre la relació entre la publicitat masclista i els trastorns alimentaris	35
5.3. Impacte del masclisme en la publicitat en la violència de gènere	36
5.4. Opinió sobre la relació entre la publicitat masclista i la violència de gènere.	37

Introducció

La nostra societat, a nivell mundial, ha trobat en la publicitat una manera d'impulsar el sistema capitalista. Amb l'aparició de les tecnologies i el progrés que s'ha donat aproximadament en els últims cent anys, aquesta publicitat, ja considerada un repte i un art, s'ha anat adaptant i s'ha introduït a les nostres vides quotidianes, fent que per a les últimes generacions, ja sigui les nostres o les dels nostres pares, veure anuncis diàriament s'hagi tornat una cosa habitual i normal. En veiem en qualsevol mitjà de comunicació, ja sigui televisió, diaris (en paper o digital) o fins i tot n'escoltem a la ràdio.

Un cop vist que és un ítem molt present en el dia a dia, i que ha evolucionat per tal d'adaptar-se tecnològicament a nosaltres, no es pot evitar fer-se una pregunta: ens estem adaptant nosaltres, com a societat, als cànons que estableix la publicitat, frenant així el progrés ideològic? O, per contra, estan els anuncis d'acord amb el pensament de les generacions presents?

El feminisme ha estat present en la societat des de fa molts anys, sent menys o més ignorat, però sempre lluitant contra un sistema establert des que es té memòria escrita: el patriarcat. En els últims anys, el pensament ha pres força i ens ha portat a veure que les millores en la vida de milions de dones són possibles. S'han realitzat canvis i s'ha evolucionat lentament cap a la igualtat. Està doncs la publicitat a favor del progrés per tal d'aconseguir una igualtat total i un món just per a tothom en generacions futures? O pel contrari ens arrela als ideals clàssics i patriarcals?

En aquest treball de recerca, la hipòtesi inicial és la pregunta següent: "Està la publicitat lliure dels cànons sexistes?" per a contestar-la, farem un repàs a la història del feminisme, començant amb la primera onada feminista i veient com l'evolució del moviment ha portat a un canvi de pensament general cap a una societat més oberta i tolerant.

Tenint en compte aquesta història, també veurem, ja centrats en Espanya, les conseqüències que han portat els anuncis a la condició femenina, observant les diferències en aquests entre l'època franquista i la actual, i com han modelat i arrelat en la nostra societat a nivell general. A més, observarem com la publicitat influeix en problemes actuals com la violència de gènere o els trastorns alimentaris, que afecten a un alt percentatge de la població, ja no només del nostre país, sinó també a les persones que conformen els habitants de països del primer món.

1. HISTÒRIA DEL FEMINISME

1.1. PRIMERA ONADA FEMINISTA

La primera onada feminista es troba al segle XVIII, coincidint amb el pensament de la Il·lustració, fet que va fer possible que existís i a la vegada que desaparegués. Això es veu significativament en el fet que les dones franceses i, en general, les europees, com a col·lectiu, van patir les conseqüències de la revolució ja que tot i l'avanç que s'havia donat amb la identificació del problema de la discriminació del sexe femení, el feminisme seria violentament reprimit i molt mal vist.

Aquesta primera onada feminista va començar a créixer quan les dones van adonar-se que els ideals revolucionaris, fruit de la Revolució Francesa¹, no s'aplicaven a les dones, les quals en quedaven excloses tot i haver lluitat per a fer possible la igualtat de la que tant s'havia parlat.

Les primeres feministes van aparèixer, però, abans que s'acabés aquesta revolució, quan les idees revolucionàries començaven a agafar una forta empenta en la societat, i van estar caracteritzades per una forta repressió i un desacord generalitzat, sobretot per part de les altes esferes (que eren formades lògicament per homes, donada la discriminació de la dona en la classe política per una suposada inferioritat i en el seu deure natural d'estar permanentment atenent la llar).

Destaquen entre aquestes primeres feministes:

- **Marie Gouze** (Montalban, 7 de maig del 1748 - París, 3 de novembre del 1793). Més coneguda com a **Olympe de Gouges**, fou una escriptora francesa. Va escriure un gran nombre d'articles, manifestos i discursos, en els quals deixava veure el seu pensament revolucionari moderat, així com el seu suport a una monarquia parlamentària. L'any 1791 va escriure *La declaració de drets de la dona i la ciutadana*, en contraposició evident a la obra *Declaració de drets de l'home i el ciutadà*, aprovada per l'assemblea nacional uns anys abans. En aquesta obra denunciava que en l'anterior obra aprovada es reconegués

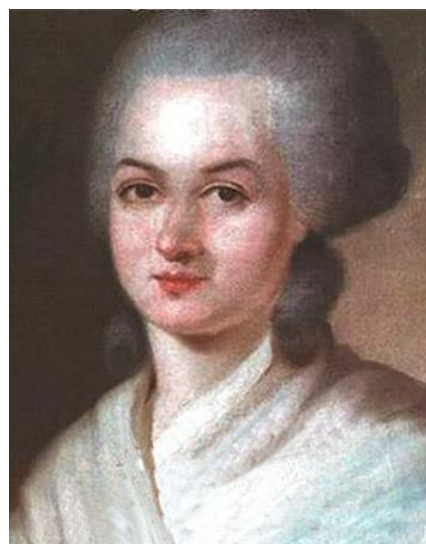


Fig. 01. Olympe de Gouges, (1748-1793).

¹ "**Llibertat, igualtat i fraternitat**": aquests valors són els que marcarien les principals fites per als revolucionaris i acabarien imposant-se sota la Tercera República Francesa. Actualment, en conformen el lema.

la condició de ciutadania als homes, deixant en inferioritat a la dona, i acusava als revolucionaris d'hipòcrites pel fet d'omplir-se la boca de paraules com la igualtat mentre es deixava de banda el parer del col·lectiu femení, que formava més de la meitat de la població francesa.

El seu pensament no va ser ben rebut entre els alts poders de la revolució (s'havia oposat a Robespierre i Marat anteriorment en sortir en defensa de Lluís XVI) i va ser executada a la guillotina el tres de Novembre de 1793, sense cap judici, acusada de ser l'autora d'un cartell girondí.

- **Mary Wollstonecraft** (Spitalfields, 27 d'abril de 1759 - Londres, 10 de setembre de 1797). Anomenada "la hiena amb faldilles" va ser, com de Gouges, una escriptora. Va escriure l'obra que sustentaria la primera onada feminista: *Vindicació dels drets de la dona*, (1792). En aquesta obra es denunciava la reclusió de la dona en l'àmbit domèstic i es demanava un canvi en els drets i deures tant de les dones cap a la societat com a la inversa. La seva autora, Wollstonecraft, va morir al donar a llum a una nena, cosa que va carregar de simbolisme la seva mort.

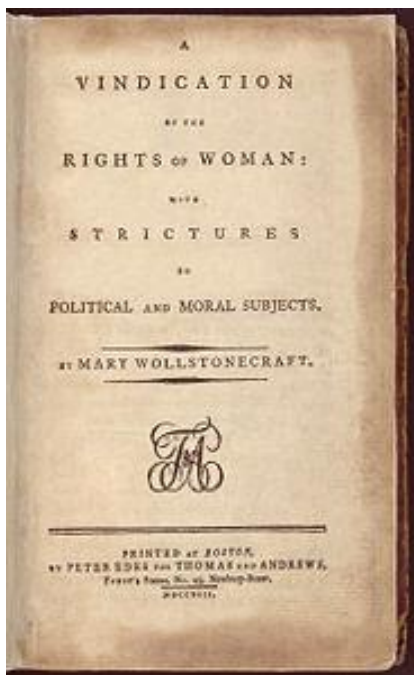


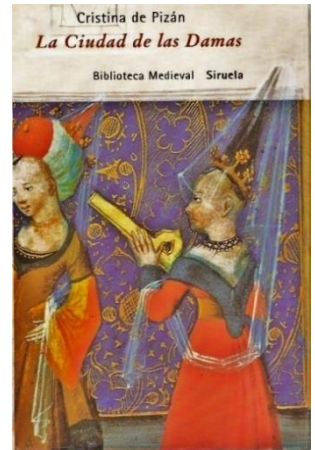
Fig. 02. Vindicació dels drets de la dona, per Mary Wollstonecraft (1792)

Aquestes dues autores, però, no van ser les úniques que es van mobilitzar. La primera onada (i el feminisme en norma general) va estar caracteritzada per una harmonia entre les paraules i els fets. Tant és així, que abans del naixement del moviment com a tal, certes veus entre la població femenina havien denunciat les carències que patien com a persones, però sense qüestionar el paper de subordinació de la dona de l'època, motiu pel que no es considerat actualment com a feminisme. La demostració de la practica mes enllà de la teoria de De Gouges o Wollstonecraft es troba, per exemple, en la quantitat de salons literaris i polítics, que van ser llocs de cultura, creats

en la seva majoria per dones de classe benestant, de les que després algunes es transformarien en societats que després sustentarien el procés revolucionari i on es

debatia i recolzaria activament la lluita per als drets de les dones (per exemple la confederació d'amigues de la veritat, creada per Etta Palm)

Durant i després de la revolució, les queixes de les dones seran recollides en llibres que s'anomenaran *quaderns de queixes*, i que seran ignorats tot i que exposen totes aquelles demandes del col·lectiu femení que es basen en allò que la gran majoria dels homes (benestants o no) tenien com a dret pel fet de ser-ho, com el dret a l'educació, al treball, els drets matrimonials (entre els quals s'inclouïa el dret a la possessió dels fills, fet que havia creat nombrosos conflictes) i el dret a vot. A més, en aquestes obres es demanava una major protecció a la dona (abolició de la prostitució i dels maltractes dins del matrimoni) així com dels seus interessos econòmics i personals.



De fet, a partir del renaixement, s'obrirà un debat sobre els deures dels sexes que permetrà obres com *La ciutat de les dames*, de Christine de Pizan, que reflexiona sobre com seria una societat on no hi haguessin les conseqüències provocades pels homes (guerres ni caos) i on l'educació i la cultura no fossin extremadament misògines, o els escrits, mes o menys igualitaris, de Poulain de la Barre, que precediran a tots els que vindran després a la revolució francesa.

Fig. 03. Adaptació de *La ciutat de les dames*, per Christine de Pizan.

1.2.SEGONA ONADA FEMINISTA

La segona onada feminista, anomenada també feminisme liberal sufragista, començarà amb la declaració de Seneca Falls (1848) i estarà basada en la lluita de les dones per tal d'aconseguir el dret a vot que els homes havien aconseguit ja feia tant. El moviment és localitzable tant als Estats Units com a Europa, tot i que començà al Nou Continent. Les dones estatunidenques havien lluitat en segles anteriors per a l'alliberació del seu estat de la metròpoli anglesa, fet que va proveir-les d'una llibertat i experiència en política i oratòria que moltes de les dones de l'època no tenien. Això, més endavant, els va permetre organitzar-se per conscienciar la societat de la situació que vivien els esclaus a Amèrica del nord, fet que va fer, a la vegada, que es qüestionessin la seva mateixa subordinació i la falta de llibertat respecte als homes.

El motiu pel qual aquest fet va ser observat als Estats Units i no a Europa, on havia aparegut la primera onada, es remunta a la història d'uns anys abans: amb la reforma protestant iniciada per Martí Luter, es va permetre a les dones exercir oficis religiosos que fins al moment els havien estat vetats per l'església catòlica. A l'introduir-se la idea als Estats Units, això produí que disminuís considerablement la taxa d'analfabetisme femení respecte Europa, i que es

creessin col·legis universitaris femenins, formant així una classe mitjana formada per dones educades, que serien la base de la segona onada de revolució feminista.

La injustícia que va fer que aquestes dones s'unissin, es va donar al Congrés Antiesclavista Mundial del 1840, celebrat a Londres. En aquest congrés, la delegació nord-americana incloïa quatre dones, que no van ser ben rebudes. De fet, se'ls va negar el paper de delegades i representants, prohibint-los, per tant, la participació i l'assistència a la sala. Aquesta humiliació va provocar que aquestes dones, en especial Lucretia Mott i Elizabeth Cady Stanton, centressin tots els seus esforços al reconeixement de els seus drets, i amb aquests, els drets de totes les dones.

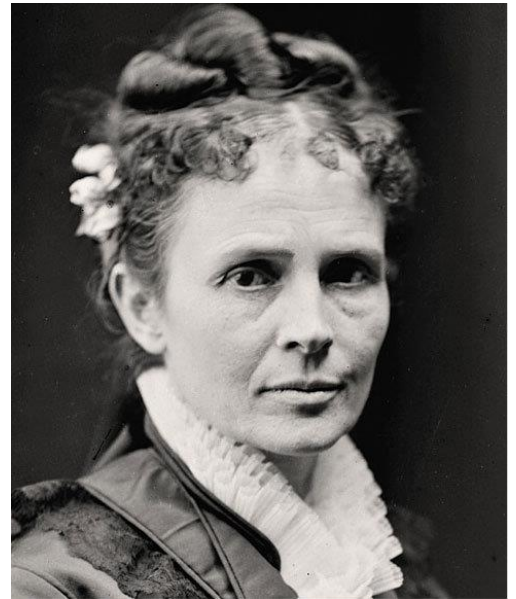


Fig. 04. Lucretia Mott (1893-1880).

- **Lucretia Mott** (Nantucket, 3 de gener de 1793 – Cheltenham, 11 de novembre de 1880), va ser una de les principals abolicionistes i una de les afectades per la discriminació pel fet de ser dona al congrés antiesclavista de Londres al 1840. A més, serà la creadora de la primera associació antiesclavista femenina. Després, col·laborarà amb Elizabeth Stanton, amb qui organitzarà la convenció de Seneca Falls, i serà mentora d'aquesta, jugant un paper que la va fer ser considerada una de les intel·lectuals més destacades del moviment americà.



Fig. 05. Elizabeth Cady Stanton (1815 – 1902).

- **Elizabeth Stanton** (Johnstown, 12 de novembre de 1815 – Nova York, 26 de octubre de 1902), va ser la principal organitzadora del congrés que donaria lloc a la declaració de Seneca Falls, vuit anys després de la seva humiliació al Congrés Antiesclavista Londinenc, ja esmentat. Filla d'un jutge, i casada amb un advocat que sempre la va recolzar en la seva lluita, va augmentar la seva experiència amb les reivindicacions contra l'esclavitud a Nord Amèrica, fet que després l'ajudaria a aconseguir el redactat del manifest de Seneca falls, que va ser aprovat per unanimitat.

1.2.2. *Declaració de Seneca Falls, (1848).*

Elizabeth Stanton va convocar una reunió el dia 19 i 20 de juliol de 1848, madurada ja la decisió de reivindicar els seus drets i els de les dones. Aquesta trobada es faria a la capella metodista Seneca Falls de Nova York, i hauria de servir per a discutir els drets i la condició social, civil i religiosa de la dona. Aquesta convocatòria, dedicada exclusivament a dones el primer dia i al públic general el segon, va tenir una excel·lent acollida entre la població després del seu anunci al diari, i va reunir unes 300 persones, que escoltaren el discurs de la seva organitzadora i d'altres figures representatives, entre les que es trobava Lucretia Mott.

Després d'aquests dos dies es va acordar redactar un text que s'anomenaria *Declaració de Sentiments*² que prenia com a model la *Declaració d'Independència dels Estats Units* i que va ser aprovat per unanimitat i firmat per les seixanta-vuit dones i els trenta-dos homes que hi assistiren, amb la intenció de enfrontar les restriccions polítiques, com la reclamació de drets, i restriccions econòmiques, com la prohibició de tenir propietats.

A partir d'aquest redactat, les dones estatunidenques varen lluitar per tal d'aconseguir el seu dret a vot. Tot i així, com havia passat mb la revolució francesa, aquesta reclamació els hi va ser negada, fins i tot per la comunitat d'esclaus, tot i que el seu recentment adquirit dret a vot havia estat possible gracies a les dones.

Després d'aquest desengany, les dones es van convèncer que només aconseguirien el drets que anhelaven si s'unien per a aconseguir-los. Per aquest motiu al 1868 Elizabeth Stanton i Susan B. Anthony³ crearen la Associació Nacional Pro Sufragi de la dona (NWSA), que al 1869 donaria lloc a una branca més conservadora, liderada per Lucy Stone, i seguida per aquells que consideraven les aspiracions de la NWSA massa elevades. Naixia així la AWSA.



Fig. 06. Elizabeth C. Stanton (1815 - 1902) i Susan B. Anthony (1820 - 1906), fundadores de la NWSA.

Tot i el gran assoliment que va suposar el reconeixement, per primera vegada, del vot femení a l'estat de Wyoming (1869), les coses no estaven resultant fàcils per al moviment feminista i les dues branques (NWSA i AWSA) varen tornar a unir-se al 1890 i amb l'arribada del nou segle es va produir una radicalització dins la mateixa associació i es van donar forts disturbis i

² Nom original del text conegut actualment amb el nom de *Declaració de Seneca Falls*.

³ **Susan B. Anthony** (Adams, 15 de Febrer de 1820 – Rochester, 13 de Març de 1906), va ser una feminista que lluità al costat de Elizabeth Stanton per aconseguir el vot femení, i presidenta de la NWSA. (Associació sufragista que ella mateixa creà).

manifestacions multitudinàries, fins que l'any 1918, el president Wilson, va donar el seu recolzament al moviment sufragista i va aprovar el vot femení⁴, que entraria en vigor a l'agost del 1920. El vot ja era possible als Estats units.

1.2.3. Anglaterra



Fig. 07. Emily Davis (1830 - 1921).

Mentre al Nou continent es lluitava pel vot, a Europa Anglaterra era la capdavantera en el moviment sufragista femení. La primera petició de vot per les dones va ser presentada al parlament l'agost de 1832, sent rebutjada i menyspreada per la societat i per suposat, per la cúpula dirigent, formada exclusivament per homes. Tot i això, tres dècades mes tard (1886) es presentava l'anomenada *Ladies Petition*⁵ pels diputats John Stuart Mill i Henry Fawcett, que també va ser rebutjada. Amb aquesta nova decepció, però, es va crear un moviment permanent: La Societat Nacional pro Sufragi de la Dona, que va ser liderada per Lidia Becker.

Tot i aquesta creació, els següents intents al parlament dutes a terme sobretot pel diputat Mill, com l'esmena per substituir la paraula "home" per "persona" a les lleis que donaven el dret a vot per tal d'incloure-hi les dones que complissin determinats requisits varen ser rebutjades. Després d'aquesta, es va afegir a la lluita un altre diputat que seria un gran aliat feminista: Jacob Bright, que proposaria incansablement propostes a la càmera baixa del parlament per tal d'aconseguir el dret de les dones a vot, tot i que eren una vegada i una altre refusades.

Les dones van continuar fins l'entrada del segle XX defensant el feminisme per mitjans legals, fins al 1903, any en el que varen començar protestes de caire directe, sobretot en un inici amb interrupcions de discursos de ministres i irrupcions en les reunions del partit liberal, que portaren a una radicalització progressiva que va derivar en empresonaments i vagues de fam a la presó. Un cop arribat aquest punt, va començar una onada de violència entre policia i

⁴ Aprobada la dinovena esmena per la càmera de representants l'any 1918.

⁵ *Ladies Petition*: Petició presentada a la cambra dels comuns el juny de 1866, signada per 1499 dones i impulsada per Emily Davis (1830 - 1921) i Elizabeth Garrett Anderson. (1836 – 1917)

feministes, que desembocà en accions violentes contra edificis, però que mai costaren cap mort ni dany personal.

La situació donà un tomb amb la visió mundial que obtingué el feminisme anglès amb la mort d'Emily Davidson, que va morir a l'hipòdrom d'Epson en ser trepitjada pel cavall de George V en un intent de cridar l'atenció de la premsa i del públic respecte a les aspiracions feministes de les dones angleses, el funeral multitudinari de la qual aplegà milers de persones.



Fig. 08. Funeral d'Emily Davidson (1872-1913).

Tot i això, no va ser fins la primera guerra mundial que es va reconèixer el mèrit de les feministes, que van ser encarregades del reclutament i organització de les dones per a la substitució dels homes en els seus llocs a factories i llocs de treball, donada la seva obligació de lluitar al front.

Després d'aquest fet, el 28 de maig de 1917 es va aprovar la llei de sufragi femení, tot i que aquesta només reconeixia el dret a vot de les dones majors de 30 anys. No va ser fins al 1927 que els drets de vot de les dones es va equiparar al dels homes, i va ser possible votar a partir dels 21 anys.

1.3. TERCERA ONADA FEMINISTA

La tercera onada feminista com a tal comença a la dècada del 1960, i és considerada una lluita de les dones per aconseguir la igualtat en tots els àmbits. Això s'aconseguiria amb la reivindicació d'un canvi en la visió del paper de la dona dins de la societat i, per tant, en un canvi. Això provocarà un fort desig d'abolició del patriarcat i un constant enfrontament amb estereotips que s'establiren sobre la posició femenina durant la dècada dels anys 50.

Amb l'auge dels totalitarismes i l'esclat de la Segona Guerra Mundial (1939-1945), la dona va tornar a perdre tots aquells drets dins l'esfera pública que havia aconseguit, a banda d'un fort retrocés en els drets privats. Tot i la derrota de les potències de l'eix⁶ en el conflicte, la política

⁶ *Les potències de l'eix*: bàndol totalitarista que va lluitar en la Segona Guerra Mundial format per Alemanya (nazisme), Itàlia (feixisme) i l'imperi japonès.

de *Les tres K*⁷ es va estendre per tot el món occidental, fet que suposà un dur cop per al feminisme.

Quan el conflicte bèl·lic finalitzà, les dones foren relegades novament a l'àmbit privat de la llar, ja que els llocs de treball a les indústries van tornar a ser ocupats per homes. Aquest fet va provocar que la producció dels nous béns de consum lleugers dirigits a la llar augmentés i que aquesta indústria es dirigís a un públic majoritàriament femení, donat que *les dones eren considerades únicament mestresses de casa, i el seu deure es reduïa a satisfer al seu marit, que tant havia lluitat pel país en la guerra, i a tenir i cuidar fills per a superar la forta manca de població jove que la lluita armada havia deixat.*

La mort del president Kennedy, l'any 1964, i la forta crisi que durant tants anys havia afectat els Estats Units, va fer aparèixer protestes contra aquell sistema, que havia sigut sustentat per l'anomenat somni americà, però que ara es mostrava com sexista, racista i altament classicista. Les denúncies es massificaren amb la guerra del Vietnam (1959 – 1975) que va deixar al descobert les nombroses injustícies que aquella espiral consumista i imperialista havia creat. Aquest fet va desembocar en la creació de Nova Esquerra⁸, i amb ella, el ressorgiment del feminisme, que junt amb altres moviments, buscava noves reformes que afavorissin un estil de vida també renovat, que fes desaparèixer la opressió que les dones patien i la seva reclusió a les cases.

El feminisme de la tercera onada, però, va estar caracteritzat per una forta radicalització, sobretot entre 1967 i 1975 i una separació dels homes, que desembocaria en el feminisme actual. Les bases radicals d'aquest moviment es basaran en dos llibres: el primer, *Política sexual* publicat al 1969 per Kate Millet com a tesi de final de grau i que tracta la influència del sexe en la política i com han canviat les relacions sexuals al llarg del temps que porta existint el feminisme. Amb aquest llibre, l'autora pretén enderrocar els conceptes patriarcals que inclouen totes les ideologies polítiques del moment, incloses les d'esquerra, i fer una crida a la radicalització del moviment.

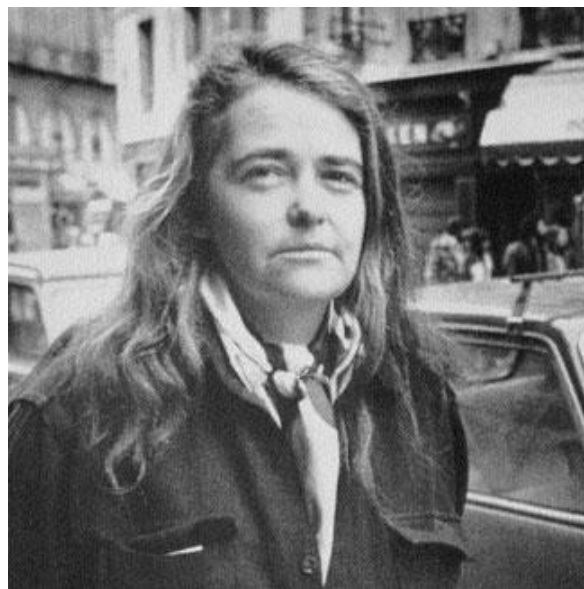


Fig. 09. Kate Millet, autora de *Política sexual*.

⁷ *Les tres K*: Kinder, Kirche, Kürchen, que podrien ser traduïdes per nens, casa i església, suposaren l'únic paper de la dona durant el nazisme i la seva obligació.

⁸ *Nova Esquerra*: moviment anomenat també New Left que va aparèixer als anys 70 als Estats units, i que va començar rebutjant el concepte tradicional d'estat.

El segon, *La dialèctica del sexe*, editat al 1970 per Sulamith Firestone, que tracta el moviment de les dones con un projecte radical, des del concepte marxista de la paraula, que considera que, per a ser-ho, s'ha d'anar a l'arrel del problema, en aquest cas, de la opressió i suprimir-la intentant provocar el descrèdit de allò que la produeix, es a dir, de la suposada inferioritat de les dones per naturalesa.

Van ser aquests dos llibres que van definir dos de les paraules que es convertirien en la principal base de la lluita feminista d'avui dia: **Patriarcat** i **Gènere**.

1.4. EXISTEIX UNA "QUARTA ONADA FEMINISTA"?

El debat sobre la data d'acabament de la tercera onada feminista esta encara obert, ja que si bé algunes dones situen la seva fi als anys 80, amb l'aparició de la democràcia a Espanya i el suposat canvi de model de vida que va suposar, altres argumenten que, donat que encara es lluita per acabar amb l'opressió de la dona, la tercera onada no ha finalitzat. Aquest fet obre una altra polèmica, que apunta que, en cas que aquesta onada hagués acabat amb la democràcia espanyola, n'hi hauria d'haver aparegut una altre, una suposada quarta onada feminista que seguiria buscant la igualtat total, com les dues anteriors, però amb un afegiment que contemplaria coses com la homosexualitat (no només femenina), la interculturalitat, la transsexualitat i, per suposat, afavorida per les noves tecnologies, fet que faria (o ha fet) que aquest moviment actual pregués una força activista més gran de la que podrien haver somiat les primeres onades.



2. LA DONA A ESPANYA

2.1. El període d'entreguerres: a Espanya: d'Alfons XIII a la dictadura de Primo de Ribera



Fig. 10. Quadre d'Alfons XIII (1886 – 1941).

Alfonso León Fernando María, anomenat amb el títol d'Alfons XIII va pujar al poder l'any 1902, al complir la seva majoria d'edat (16 anys) , després dels anys de regència de la seva mare, Maria Cristina d'Àustria, a la mort d'Alfons XII. En aquell moment, Espanya intentava recuperar-se de la pèrdua de l'Imperi colonial (desastre del 98⁹) i les desigualtats socials continuaven presents tot i els intents de l'anterior rei de repartir bens amb la desamortització. A més, seguia sent un país extremadament endarrerit en quant a industrialització i mecanització, fet que, junt amb el gran poder de l'església, va provocar que es mantingués un pensament profundament classicista i religiós, fet que no havia permès cap avanç al feminisme.

El govern d'Alfons XIII es va donar seguint la constitució del 1876, però en contra d'aquesta, que declarava el rei com a àrbitre polític neutre, va afavorir als sectors classistes de la societat, que en aquell moment estaven representats en el sistema amb el partit conservador, fet que incrementaria les tensions socials, ja altes, entre els partidaris de la restauració absolutista i els liberals (anarquistes, socialistes i nacionalistes). El seu suport a l'exèrcit conservador va acabar, al 1923, afavorint enormement la dictadura de Primo de Ribera, al qual també va recolzar, junt amb l'alta burgesia, a canvi de mantenir el seu càrrec com a rei.

El general de Catalunya, Miguel Primo de Ribera, es va solleva el 13 de setembre de 1923 i, al accedir al poder, va declarar l'estat de guerra, la suspensió de la constitució i la dissolució de les corts. Això va provocar una forta repressió al liberalisme, i amb la dictadura, les dones tornarien a perdre les petites llibertats que havien guanyat els últims anys, tot i que van poder mantenir certes concessions que els hi varen ser atorgades pel general, com algunes lleis de

⁹ Desastre del 98: Denominació donada pels espanyols a la pèrdua de la guerra contra els Estats Units a les colònies (abril-agost 1898) , que acabaria amb la firma de la Pau de París (desembre 1899), i obligaria a Espanya a cedir Cuba, Filipines, Puerto Rico i Guam.

protecció per al treball o nomenaments escassos en governs municipals. Va ser precisament la repressió la que va afavorir una forta oposició a la dictadura de totes aquelles forces liberals, que es va veure reforçada per un descontentament de l'exèrcit per la forta disciplina.

La situació es veuria abocada a un punt crític amb el crac del 1929 a la borsa de New York, que va arrastrar a tot el món a fortes crisis econòmiques. A Espanya va provocar la devaluació de la pesseta, i amb aquesta, un fort descontentament social, que es va manifestar en ones de vagues i manifestacions, augmentant la resistència a la dictadura.

Havent perdut tots els suports que havien aguantat el seu poder, Primo de Ribera va presentar la seva dimissió a Alfons XIII, que va acceptar amb la idea de retornar a la política anterior i restaurar l'equilibri social que s'havia perdut amb la dictadura. Tot i la idea del monarca, però, l'intent de retornar a la situació del 1922 va fracassar i els següents anys van servir per fer créixer la força republicana, que es veié altament recolzada en les eleccions locals del 12 d'Abril de 1931.



Fig. 12. Diari espanyol anuncia el nomenament de Primo de Rivera. 14 de setembre del 1923.



Fig. 11. Fotografia de Miguel Primo de Rivera (1870-1930).

2.2 La segona República

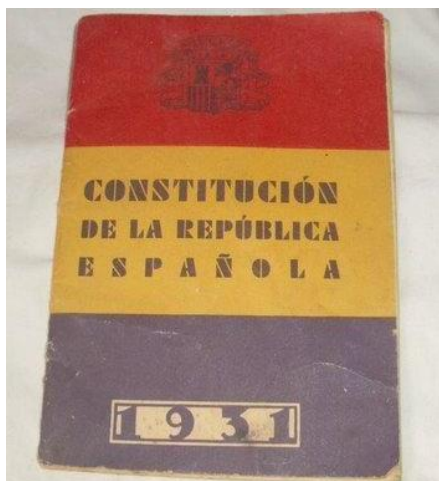


Fig. 13. Llibre de la Constitució Espanyola de 1931.

Després de la victòria aconseguida a les eleccions del 12 d'Abril de 1931, que donaren la majoria al partit republicà, el 14 d'Abril de 1931 es va proclamar la Segona República, fet que va provocar que el monarca Alfons XIII s'exiliés. El govern provisional el va presidir Niceto Alcalá Zamora, i va estar format principalment per republicans, tot i que també s'hi van incloure socialistes i nacionalistes.

Aquest nou govern proposaria una sèrie de reformes, com l'agrària o l'educativa, que desembocarien en la creació d'una nova constitució, i substituirien la del 1876, ja obsoleta: la constitució del desembre de 1931. Amb

aquesta constitució, les dones obtindrien allò pel que havien lluitat tant de temps: el sufragi universal masculí i femení. En aquesta fita, tindria un paper molt important la diputada *Clara Campoamor*, membre del partit radical, que va defensar el sufragi femení al parlament, a més de la igualtat salarial o una major educació femenina, que no inclogués només les coses de la llar, i que es pogués equiparar a la que rebien els homes de l'època (aquesta demanda va ser complida amb la instauració de l'escola mixta). Tot i el govern liberal, el vot femení va haver de superar 121 vots en contra, ja que es va estendre la por que el vot femení respondria a criteris conservadors, fet que va demostrar ser infundat i erroni.

La nova constitució, però, no només va concedir el vot a les dones. Els drets que havien estat demandats des de la primera onada feminista van ser reconeguts, fet que va provocar, a la vegada, un progressiu canvi de pensament, que reduiria la opressió de les dones. Gràcies al govern republicà, les reformes van ser possibles. En primer lloc, es va regular l'accés de les dones a càrrecs públics, fins aleshores prohibit. En l'àmbit familiar, es van reconèixer múltiples drets, com el matrimoni civil i el dret a la pàtria potestat dels fills, que s'havia reservat als homes exclusivament. A més, es va permetre el divorci i s'anul·là el delictes d'adulteri aplicat fins a l'època únicament a les dones. Per últim, en l'àmbit laboral es va regular la feina de les dones i



Fig. 14. Fotografia de Clara Campoamor, donant un discurs (1888-1972).

es va protegir la maternitat, fent desaparèixer així les clàusules que permetien acomiadar a les dones en cas de matrimoni o embaràs.



Fig. 15. Fotografia, dona votant per primer cop en les eleccions del 1933.

Amb totes aquestes reformes, les dones van poder votar a les eleccions celebrades al 1933, i van demostrar un alt interès cap a la política interior i l'adquisició d'alts càrrecs en la sanitat o l'educació.

Les reformes varen ser acollides de diferents formes per tots els grups polítics, fet que va provocar que, mentre l'esquerra es fragmentava en diferents opinions sobre les ràpides reformes del govern liberal, la dreta constituís un bloc ferm

en contra de la república.

Aquesta fragmentació de l'esquerra va afavorir a la dreta, que, representada per la Unió de dretes, va guanyar les eleccions del 19 de novembre de 1933.

Immediatament el nou govern va procurar una paralització d'algunes de les reformes que havia establert l'anterior executiu, com l'agrària o la militar, i va pactar una conciliació amb l'església catòlica, que va influir en l'abolició de la llei d'ensenyança mixta i en l'enfrontament amb els nacionalismes, com el català.

Les revolucions contra el govern no es van fer esperar, i van ser reprimides durament per l'exèrcit. El pitjor ho rebria Astúries, on, tot i el triomf de la revolució, aquesta va ser enderrocada ràpidament per una legió, comandada pel general que després prendria poder en l'estat: Franco. L'anomenada revolució d'Octubre de 1934 acabaria amb més de mil tres-cents morts i trenta mil detinguts, entre els quals es trobaven líders com Companys¹⁰.

Aquesta reacció contra el poble s'interpretaria correctament per l'esquerra com el començament del feixisme a Espanya.



Fig. 16. Diari de l'època informant de la revolució de 1934.

¹⁰ Lluís Companys (1883-1940) va ser un líder per a la societat catalana al ser l'últim president de la generalitat abans de l'abolició de les institucions catalanes pel règim franquista. Durant el seu exili a França va ser capturat per la Gestapo i afusellat al castell de Montjuïc.

2.3. La Guerra Civil i La dictadura de Francisco Franco



Fig. 17. Quadre de Primo de Rivera (1903-1936) sostenint la bandera feixista.

A l'octubre de 1934 es constituí a Madrid la "Falange Española", formació política d'un fort caràcter conservador i autoritari, fet que provocaria que constituís una oposició a la república. Especialment, aquesta oposició es basava en la crítica agressiva a les reformes del nou sistema democràtic, rebutjant concretament les llibertats concedides a les dones, com el divorci, ja que denunciaven que estaven en contra de la família i dels costums tradicionals de la pàtria. El seu fundador fou el primogènit del ja enderrocat dictador Miguel Primo de Rivera, Jose Antonio Primo de Rivera. Aquest es va oposar completament a la admissió de dones dins de la falange, tot i que permetria la seva afiliació al Sindicat Espanyol Universitari (SEU) que va ser (i és, ja que continua existint avui dia, amb una participació molt menor) una

associació de joves utilitzada per la falange per a reunir joves amb estudis que creessin una mentalitat espanyolista i nacionalista. D'aquesta secció de dones conservadores apuntades al SEU en va sortir gairebé un any més tard la Primera Secció Femenina de la falange, que ajudaria a la secció masculina en el seu ascens cap al poder, i en l'enfrontament amb el govern del moment. A l'època, aquest grup femení seria de gran utilitat per a la difusió de propaganda, i la recaptació econòmica.

En els mesos previs de l'esclat de la guerra civil, les dones es dividiren en dos parts, les que volien lluitar per aconseguir la igualtat a nivell real, i les que pensaven que, tot i que els drets eren importants, o bé no es podrien aconseguir o bé estaven lluny de la visió catòlica, que en aquell moment dominava fortament el pensament de la societat.

Amb la guerra, la vida social, econòmica i cultural va patir un fort canvi, es va radicalitzar el pensament fins a formar els dos bàndols que s'hi estaven enfrontant: els republicans i els que en aquell moment es consideraven rebels, aquells que havien donat suport al cop d'estat del general Franco. La dona va prendre ràpidament el paper dels homes en la indústria i en tots els sectors de la societat, com havia passat anteriorment en altres conflictes, ja que aquests havien deixat desatesos els seus llocs per a anar a lluitar a ambdós fronts.

Les dones republicanes, però, també s'incorporarien a la lluita armada en ciutats com Barcelona o Madrid, però en un nombre molt reduït. La majoria varen dur a terme funcions de propaganda antifeixista, i crearen sindicats i grans moviments de publicitat per a evitar l'augment del seguiment al general Franco, a mes de recaptacions de diners i aliments per al seu posterior enviament al front. La seva tasca, però, va ser major, i es centraria també en l'educació femenina per aconseguir una independència de



Fig. 18. Miliciana republicana lluitant a la Serra de Guadarrama durant la guerra civil, any 1936.

l'home i la possibilitat de mantenir els llocs de treball que havien ocupat, quan acabés la guerra. En aquesta lluita, es va aconseguir la legalització de l'avortament, duta a terme quan Federica Montseny ¹¹va prendre la cartera de sanitat, l'any 1936.



Fig. 19. Federica Montseny (1905-1994) en un míting l'any 1937.

Les dones feixistes també ocuparen posicions a les indústries de la rereguarda, organitzades amb una forta jerarquia, sempre subordinada a la secció masculina de la falange. El seu interès en la independització de l'home i en un canvi en el paper que havien mantingut, de

mestresses de casa, va ser nul·la, i es va considerar que només reemplaçaven la mà d'obra durant la guerra, i que tornarien al seu lloc a la família amb el final del conflicte. D'acord a la ideologia del partit, era impensable una milícia femenina.

Amb el triomf de Franco l'abril de 1939, es va donar una reforma que va abolir totes les reformes instaurades per la República, entre elles, la eliminació de la igualtat jurídica, i la reclusió de la dona a l'àmbit domèstic. La falange va retornar al model de la dona de "la vella Espanya", promovent **campanyes de descrèdit al feminisme que van ser difoses altament per la secció femenina**. El procés antireformista es va estendre ràpidament. Per suposat, es va il·legalitzar l'avortament, i els mètodes anticonceptius, i es va

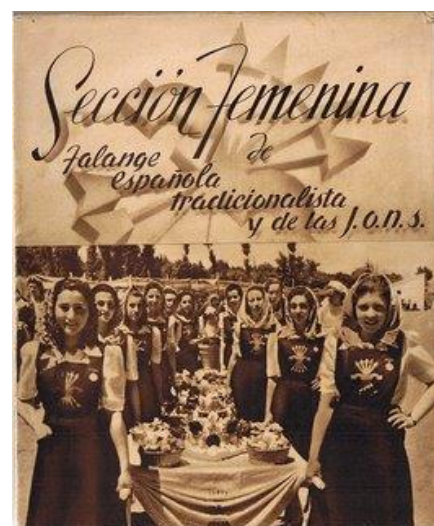


Fig. 20. Cartell publicitari de la Secció Femenina de la falange.

¹¹ Federica Montseny (1905- 1994): va ser, entre d'altres, dirigent de la CNT i ministra de Sanitat i Assistència social entre els anys 1936 i 1937. Seria coneguda també pel seu pensament anarquista i el seu suport als drets de les dones.

retornar a les mesures abolides per la república, penalitzant el treball femení i separant de nou les educacions: mentre la dels homes es continuaria impartint generalitzada i amb grans coneixements, **la de la dona es centraria únicament en la atenció del marit, la llar i la família.** Per a aquesta educació femenina, s'instaurarien les anomenades "escuelas del hogar", especialitzades en la formació dels menesters de la llar.



Fig. 20. Cartell fent publicitat de las "Escuelas del hogar".

Aquestes escoles varen servir, a més de per a evidenciar la separació de sexes i a superioritat masculina, per aconseguir una generació de dones amb coneixements pobres de matèries com història o idiomes, que viurien subordinades a l'home fent allò que se'ls havia ensenyat: cuidar de la llar.

Tot i el gran suport obtingut, el règim va veure la necessitat de l'adoctrinament de la població infantil per evitar el feminisme i assentar el seu poder. Per això, es va

encarregar a la secció femenina de la falange formar i mobilitzar a les dones de totes les edats, amb la intenció d'inculcar la ideologia feixista. A més d'aquesta part de la falange, l'única agrupació femenina que va tenir un gran paper en l'adoctrinament de la societat va ser l'església. Aquesta institució va mantenir una estreta col·laboració amb el regim durant tota la seva trajectòria, i va incidir fortament en la formació cristiana de les nenes, així com en la necessitat d'una educació per part de la mare centrada en el model de les virtuts, encarnat per la verge Maria. Es va insistir també en la mala visió de les dones treballadores, considerant que l'únic deure d'una persona de sexe femení era la llar. Tot i així, contemplant el món laboral, que incloïa algunes dones, es va estendre la obligació d'atendre igualment totes les tasques de a família amb abnegació, fet que, sumat a la legalitat de l'acomiadament a les treballadores quan aquestes es casaven, va provocar una falta de mà d'obra femenina a tots els sectors excepte en l'educació i la infermeria.

La secció femenina es va ampliar, doncs, a totes les edats, començant la seva influència en les nenes de set anys, i continuant fins els disset, on es donava a escollir entre la afiliació a la branca adulta o la baixa del col·lectiu.



Fig. 21. Fotografia sense autor conegut, que mostra nenes de la secció femenina cantant, any 1961

3.LA PUBLICITAT MASCLISTA DURANT EL FRANQUISME

El franquisme va suposar un fort retrocés en el pensament feminista fet que, juntament amb els postulats feixistes i la gran influència de l'església en el govern i en la societat, va potenciar el retorn de pensaments masclistes, fruit de l'estructura patriarcal d'Espanya. Això es va veure reflectit en molts àmbits, un dels quals va ser la publicitat, com veurem tot seguit.

Realitzarem un anàlisi de varis tipus de publicitats de l'època, observant quina és la seva vinculació amb la dona i com la representa. Les fonts primàries que observarem principalment seran cartells publicitaris.

3.1. Els cartells publicitaris

Els cartells publicitaris van ser de gran importància durant la primera etapa del franquisme, ja que van constituir l'únic mitjà propagandístic fins la introducció de la televisió a les cases. Era, a més, econòmic i fàcil de distribuir. La utilització d'aquest tipus de publicitat va ser molt important en la Guerra Civil, i es va utilitzar per atraure la població a la lluita per a un bàndol. Passada la guerra, el règim franquista va intentar reflectir en els cartells el model ideològic i els valors de la Espanya anomenada "nacional", exaltant el bàndol guanyador. Als anys 40, es va realitzar un decret que va prohibir la aparició de qualsevol paraula estrangera en aquest mitjà, i va començar un procés "d'espanyolització" de la publicitat. Des d'aleshores, tots els anuncis serien completament en castellà.

Es va utilitzar també el poder de la religió, propi del règim, per a fer que els anuncis tinguessin una concepció patriarcal, que posava com a exemple la família tradicional i que, per tant, va potenciar el masclisme generalitzat, amb la idea que la dona havia de ser submissa a l'home.

3.2. Els anuncis de televisió

A partir de la dècada dels 50, la televisió es va veure popularitzada i els anuncis van començar a la única cadena que hi havia, Televisió espanyola. Amb el temps hi hauria una diversificació de canals, però en l'època, els anuncis només es donaven a la primera cadena.

La funció de la publicitat va continuar sent la mateixa, però el masclisme implícit va augmentar amb la possibilitat del moviment de la imatge i el so. Es va començar a utilitzar com a objecte a la dona, usant-la com a reclam per al públic masculí, tot i que es va continuar intentant

promocionar un model de família idíl·lic, és a dir, tot i que per una banda s'intentava atraure als homes a comprar amb una dona bella, per una altra s'intentava aconseguir un model de matrimoni fidel i ben avingut.

Podríem dividir la gran majoria d'aquests anuncis, ja siguin cartells o espots, en dos grans grups segons el seu tipus de violència cap a la dona, tenint en compte que en múltiples ocasions, un mateix anunci pot tenir les dues característiques.

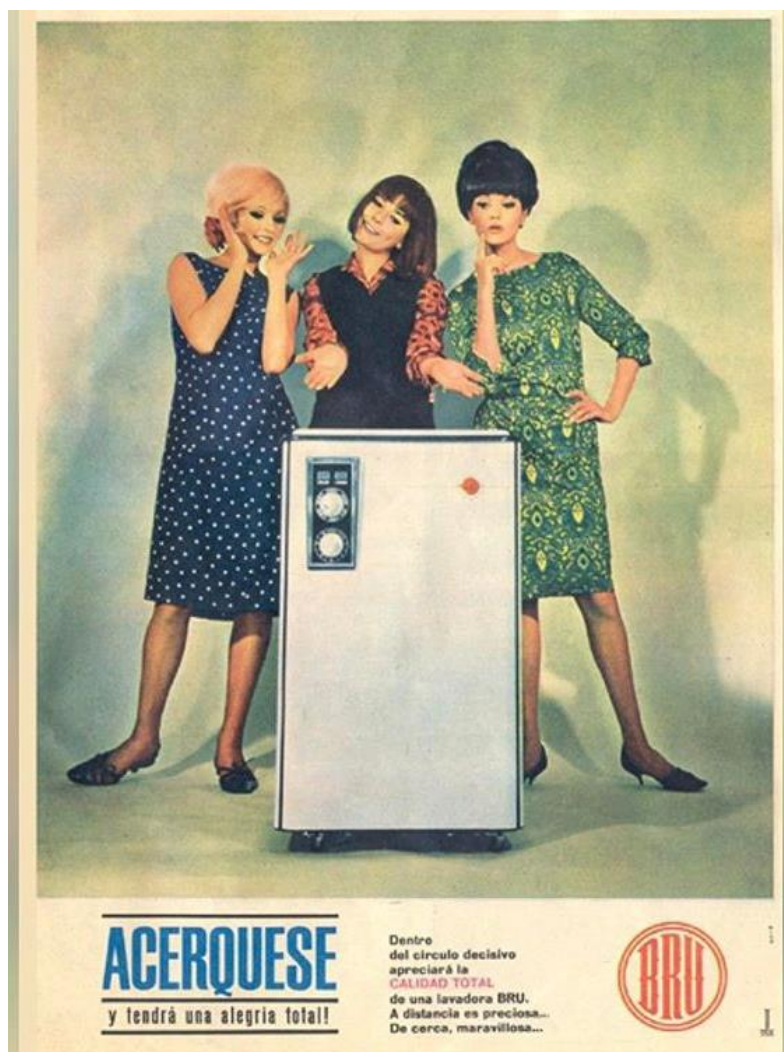
3.3. Publicitat amb uns marcats rols de gènere, que relegaven la dona a l'àmbit domèstic exclusivament

A l'acabament de la Segona Guerra Mundial, com ja hem mencionat anteriorment (v.2.3.), es va produir un augment de la fabricació de béns de consum lleugers, que es va enfocar gairebé únicament al sector femení, ja que aquest havia tornat a ser relegat a les tres K del nazisme¹². Aquesta ideologia, que recloïa a la dona a les feines de la família i la llar, es veuria adoptada pel règim franquista i aplicada en tots els àmbits socials. Per això, molts dels anuncis d'electrodomèstics i d'altres eines per a la casa estan dirigits únicament a la dona que, feliç, accepta el seu rol dins la societat. Aquesta felicitat totalment fingida per les protagonistes d'espots i cartells publicitaris marcaria profundament la societat espanyola, fent que, fins i tot avui en dia, es consideri que les feines de la llar son coses de dones i que, per tant, qualsevol anunci d'un producte que s'hi relacioni ha d'estar dirigit a públic femení. A més, hi hem de sumar la creença totalment errònia que un estri de cuina, per exemple, és un bon regal per a una mare, cosa que s'ha mantingut fins al nostres dies, com podem observar en qualsevol campanya del dia de la mare i similars.

¹² Política que relegava la dona a la casa, la família i la cuina (Anomenada les tres K per les paraules en alemany Kinder, Küche, Kircher)

3.4. Anàlisi d'un anunci d'electrodomèstics d'època feixista (cartell)

Com a exemple de la secció anteriorment mencionada, podem extreure conclusions de qualsevol anunci d'electrodomèstics de l'època. Com a font primària utilitzarem aquest cartell publicitari de Rentadores Bru (anys 60).



En l'anunci podem observar tres dones joves, una rossa i dos morenes, amb els pentinats clàssics dels anys 60 i amb vestits de tres colors diferents: Blau, utilitzat per a la promoció de productes de neteja degut a la seva vinculació amb l'aigua, vist com a símbol de responsabilitat; vermell, associat a la valentia, i el verd, que s'usa habitualment (en aquest cas, també el fons és d'aquest color) per la seva relació amb la natura i la seva representació de la renovació. Ocupant un primer plànol en el cartell, trobem el producte anunciat, la rentadora, que destaca per la seva forma i posició central. Sota la imatge, criden l'atenció les lletres la paraula "acerquese" en color blau, i la frase "calidad total" en vermell, el mateix color de la

marca, fet que vol vincular ambdós conceptes. La resta del text, com es habitual en la publicitat, es centra en l'eslògan i les "meravelloses" característiques del producte.

D'aquest cartell, podem destacar varies coses: a part de la vestimenta pròpia de l'època, a la qual ja hem fet menció, les dues dones dels extrems semblen extremadament sorpreses gratament al veure la rentadora de la noia del mig, que la exhibeix amb un somriure de felicitat, fet que fa veure la importància que té per a les suposades mestresses de casa tenir "el millor", que, per suposat, l'empresa interpreta que és el seu producte, ja que aquest electrodomèstic pot treure'ls feina, a més de suposar un estalvi de temps important i una innovació a l'hora de realitzar les tasques de la llar.

La idea que la clau de la felicitat de la dona es troba en aquest electrodomèstic el podem observar a l'eslògan, que diu "acerquese y tendrá una alegría total" com si el fet de veure o posseir una rentadora fes feliç a qualsevol dona. Podem veure també com en l'anunci hi veiem exclusivament dones, ja que com ja hem explicat a l'apartat 3.4, les dones es consideraven les úniques responsables de les feines de la llar i, per tant, les úniques interessades en el producte en si.

D'aquest anàlisi en podem extreure la conclusió que una gran quantitat de la publicitat de l'època franquista contenia uns marcats rols de gènere, que relegaven la dona a les feines de la llar.

3.5. Publicitat vexatòria cap a la dona

Tot i que els rols de gènere van dominar la publicitat de l'època, no van ser l'única violència que es va donar en els anuncis cap a la dona com a reflex de la societat.

La RAE defineix la paraula vexar com a una forma de molestar, maltractar o perjudicar algú amb la intenció de fer-lo patir. Tot i que en l'època, el tracte que es donava a la dona no es considerava en absolut incorrecte, sinó una reafirmació de la força masculina i de la seva superioritat, en l'actualitat la gran majoria de la gent considera com una greu falta de respecte cap a la integritat de la dona certs anuncis apareguts en la premsa o cartells d'entre els anys 40 i 60.

La publicitat vexatòria, per tant, va ser present en una quantitat d'anuncis preocupant, que tot i no ser tant gran com els rols de gènere, va provocar una gran onada de desprestigi de la dona i el que mes endavant es veuria com una "promoció" de la violència cap a les dones, causant-ne una normalització.

3.6. Anàlisi d'un anunci de rellotgeria d'època feixista (cartell)

Com a exemple de la secció anteriorment mencionada, podem extreure conclusions de varis anuncis de l'època, de games de productes completament diferents, però amb una intenció d'arribar a un segment de població semblant: a un home, amb un mínim poder adquisitiu, i d'una edat mitjana. Com a font primària utilitzarem aquests cartell publicitari de rellotges de la marca IWC, dels anys 70.

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

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

IWC
Desde 1868
Y mientras siga habiendo hombres.

Internacional de Relojería, S.A. (INTERSA) Avda. Diagonal 463 bis 7º, 08036 Barcelona, tel. 93 400 11 05

El primer que podem observar d'aquest cartell és que està en blanc i negre, fet que combinat amb la tipografia de lletra del capçal i de la impressió, ens deixa veure que està extret d'un diari de l'època, ja que en els anys 70 els anuncis impresos ja feia molts anys que eren en colors.

El producte anunciat es troba en primer plànol, retratat amb gran precisió. Es un rellotge de tipus modern, amb quatre esferes que marquen la data, a més de les clàssiques manilles per a saber quina hora es.

El titular de l'anunci, escrit en lletres més grans, és el principal motiu pel qual podem dir que aquest anunci s'inclou dins de la publicitat vexatòria. El podríem separar en dues parts: la primera "*casi tan complicado como una mujer*" intenta dir que el producte consta de gran precisió i que te moltes coses especials, a més d'una gran ingenieria. Per a fer-ho, però, utilitza un estereotip que perjudica a totes les dones, ja que considera la figura femenina com difícil d'entendre, més que per la seva complexitat o saviesa, pel que pensa que és la seva irracionalitat. La segona part del titular "*Pero puntual*" fa una crítica directa i clarament injustificada a la dona en general, dient que si bé el rellotge coincideix amb ella en complicació, el producte es puntual, cosa que una noia, segons els anunciadors, no pot ser mai.

Si ens fixem en el paràgraf a la dreta de l'anunci, en lletra molt més petita, podem veure que exhibeix les característiques del producte, a més de comunicar-ne el preu i les diferents versions que se'n poden adquirir. La primera frase d'aquest text, "*Les gusta a los Hombres*" , ens deixa clar a qui va dirigida aquesta publicitat, ja que en cap cas s'ha pensat en la dona per a portar un rellotge d'aquestes característiques.

D'acord amb la frase anomenada i la resta del cartell trobem, finalment, el símbol de la marca sota el text, amb el seu eslògan, "*des de 1868, y mientras sigan habiendo hombres*" que reafirma la discriminació de la dona duta a terme per la companyia, que en cap moment ha concebut que una dona pugui portar un rellotge fet per ells, ja que la considera inferior.

D'aquest anàlisi en podem treure la conclusió que aquest anunci si es vexatori, ja que intenta realçar el producte i cridar l'atenció d'un públic masculí a base de perjudicar la imatge de la dona intencionadament, ja sigui amb estereotips, o no concebent el rellotge per a una compradora femenina.

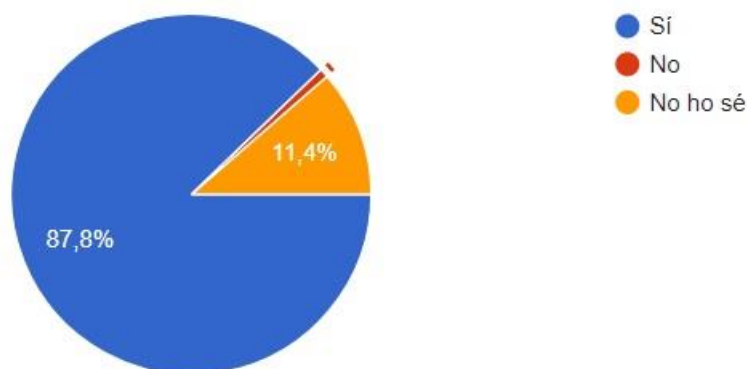
3.7. La opinió actual sobre els anuncis del franquisme

En l'actualitat, gairebé 42 anys després de la mort del dictador Francisco Franco, la majoria de gent ha catalogat gran part dels anuncis fets en l'època com a masclistes, s'ha etiquetat la publicitat de l'època com a tal.

Si bé es cert que la educació, més diversa i oberta de mires, hauria d'haver fet veure a les generacions més joves, nascudes ja passada la transició, que aquests anuncis eren altament inapropiats, quedava la qüestió de les persones nascudes i educades, en major o menor mida, segons les idees del règim.

Per a resoldre-ho, hem realitzat una enquesta, preguntant a un grup de 123 persones d'un cercle proper amb un poder adquisitiu mitjà, i d'edats de 14 anys en endavant, residents a Espanya. La pregunta a respondre era la següent: "Creus que la publicitat a l'època franquista era masclista?".

S'han obtingut diferents resultats, que han sigut classificats segons unes franges d'edat preestablertes, corresponents a una aproximació de la separació per generacions. Aquest primer gràfic recull totes les respostes obtingudes.



En ell podem observar com una clara majoria de gent, en concret 108 persones (87,8%) han respost afirmativament, és a dir, que consideren que la publicitat si era masclista en l'època franquista. Curiosament, només una de les persones enquestades ha respost que no ho era, fet que ens indica que la societat, independentment de l'edat, té una consciència del masclisme durant la dictadura.

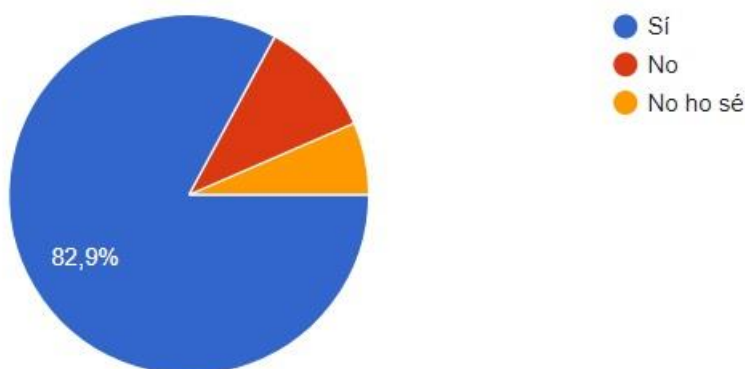
El elevat percentatge de persones que dubten què respondre, 14 en total (11,4%) se centra principalment, mirant les dades, en la franja d'edat compresa entre els 14 i 20 anys, fet que fa pensar que potser els falta informació sobre el tema a les últimes generacions, que no han viscut ni el franquisme ni la transició de prop.

4. EL MASCLISME EN LA PUBLICITAT ACTUAL

Com acabem de veure, la publicitat a l'època franquista es pot considerar, en general, com a masclista. En l'actualitat, però, amb la introducció de la democràcia i el pensament altament liberal, a més del model de comerç i relacions globals establertes per la unió europea, el feminisme ha remuntat la seva popularitat i les reformes van donar a les dones els drets que s'havien obtingut a la segona república, com ja hem vist.

4.1. La opinió sobre el masclisme en la publicitat actual

Amb tots aquests factors a tenir en compte, vàrem preguntar a les mateixes persones que havien respost la pregunta de l'enquesta anterior el següent: "Consideres que la publicitat actual és masclista?". Aquests van ser els resultats generals obtinguts:



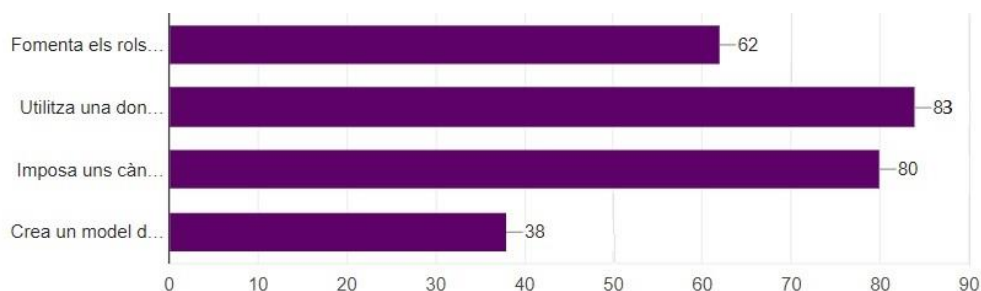
Com podem observar, el percentatge de gent que opina que sí ho és (82,9%) , minva, però no s'allunya massa del de l'enquesta anterior, que recordem, era d'un 87'8%. De fet, la diferència de persones entre un i un altre se situa en 6, és a dir, que en aquesta pregunta, 102 enquestats varen respondre que sí, mentre que a l'enquesta sobre la publicitat franquista, ho van fer 108.

La variació principal entre ambdós gràfics es troba en la quantitat de persones que opinen que no ho és, ja que mentre a l'enquesta anterior era de només una, en aquest són tretze; per tant, doncs, la quantitat augmenta en un 9,8%. D'aquestes tretze, cap enquestat és menor de 35 anys, fet que fa pensar que les persones que han respost "no" poden comparar els anuncis del franquisme amb els actuals i, per tant, ja que gran part d'aquest masclisme s'ha eradicat, trobar-los sense cap contingut no adequat.

4.2. La opinió sobre els factors de masclisme en la publicitat actual

Sobre l'enquesta anterior, se'n va realitzar una altra, preguntant a la gent que havia respost sí, és a dir, a 102 persones, el següent: "En cas que a la pregunta anterior hagi respost Sí, per quina o quines d'aquestes raons diries que ho és?" .

Aquest és el gràfic de les respostes obtingudes:



Aquesta pregunta permetia una resposta múltiple, pel que la majoria dels enquestats han respost més d'una opció. La més contestada ha estat la segona opció, que diu que la publicitat actual utilitza una dona idealitzada com a objecte o reclam per a promocionar productes, amb 83 persones que ho pensen.

La gent enquestada també opina majoritàriament que els anuncis d'aquesta època imposen uns cànons de bellesa a seguir per les dones (blanques, primes...)

Després podem observar amb 62 vots la opinió de que la publicitat fomenta els rols de gènere, fet que demostra que el concepte de rols de gènere o micromasclisme no està del tot assumit dins de la societat, així com el pensament de que els anuncis creen un model de vida perfecta en la que es necessita un home per a ser feliç, idea que només ha estat recolzada per 38 persones.

4.3. Els cartells publicitaris en l'actualitat.

Tot i que a partir dels anys 90 la televisió va prendre el paper principal a l'hora d'anunciar productes, per la quantitat de potencials compradors als que arribava l'espot, i les possibilitats molt més grans de convèncer la gent que veia la publicitat per a comprar el producte, els cartells segueixen sent un mètode utilitzat per a la promoció.



Fig. 22. Anunci sexista de la indústria automobilística extret d'un diari, any 2017.

Les noves tecnologies, però, han variat en gran mesura la forma en la que s'usen els cartells. En primer lloc, el paper ha estat relegat a la publicitat enganxada a portals i mobiliari urbà, de baixa eficàcia, i substituït per dos tipus d'anuncis nous: la publicitat a pàgines d'internet estàtica, és a dir, que no es un vídeo, i els cartells gegantins situats a les bandes de vies amb gran trànsit de persones i vehicles, a més de a façanes d'edificis en rehabilitació.

Passada la transició, la publicitat va perdre gairebé tota la seva utilitat per a promocionar bàndols, i ja oblidada la guerra i instaurada la democràcia, només s'utilitzaria fins a la data per a les campanyes electorals en els dies assenyalats.

En la seva relació amb la dona, passat l'any 2000 aquest tipus d'anuncis reduiria dràsticament la taxa de publicitat vexatòria, que ha durament sigut criticada i denunciada, tot i que, com els rols de gènere, no serien eliminats, convertint-se en els anomenats micromasclismes, és a dir, una pràctica de violència en la vida quotidiana que passa desapercibuda per la majoria de la societat, però que reflecteix i perpetua les actituds masclistes, a més de fomentar la desigualtat entre gèneres.

4.4. Anàlisi d'un anunci amb sexisme en la indústria de joguines (cartell)

Per comprovar que en l'actualitat encara continua havent-hi masclisme en la publicitat, en concret rols de gènere, analitzarem aquest anunci de les joguines "family set" d'una marca xinesa, emès entre el 2008 i el 2009.



En primer lloc, en aquest cartell podem observar la utilització d'un sol color: el rosa, que està reconegut per la societat com a un color propi de nenes des de la segona guerra mundial, per motius que encara es desconeixen.

Al centre del cartell podem observar una nena d'uns quatre o cinc anys utilitzant una de les joguines del set: una planxa. La rodegen altres objectes típics de la llar, com un cistell de la compra, una rentadora o un penja-robes, tot de color rosa.

A la part superior destaca un cor en forma de gemma, que indica que la joguina té llum i colors, i més a la dreta es poden observar altres característiques del producte, com les piles que necessita per a funcionar. La imatge del set complet, ja embalat, és una mica més a baix, just a sobre del logotip d'allò que s'ofereix, escrit en grans lletres romàntiques fúcsies.

Podem considerar aquest anunci altament sexista per diverses raons: la primera i més important és que el conjunt de l'anunci i el producte estan dissenyats únicament per a nenes, fet que si veiem que són estris per a fer feines de la llar, demostren que està atorgant a la nena un paper de mestressa de casa, i relegant-la per tant al model de dona de l'Espanya feixista, que com ja hem dit, era altament masclista.

La segona es troba en el fet que l'anunci no concebi que un nen pugui utilitzar o desitjar una joguina com aquesta, cosa que es pot interpretar com a un desig d'una educació masclista, que atorga uns valors retrògrads i sexistes, ja que informen al nen que ell no s'ha de dedicar a les feines de la llar, ja que són cosa únicament de dones.

Per aquest motiu, ambdós sexes es veuen influïts a un pensament patriarcal i podem afirmar que aquest anunci demostra la existència dels rols de gènere en alguns anuncis de l'actualitat.

4.5. Anàlisi d'un anunci vexatori actual (cartell)

La publicitat vexatòria és menys freqüent en la nostra època que la sexista, ja que com ja hem dit abans, en el punt 4.3, l'expansió del feminisme ha creat un rebuig per part de la societat a una part d'aquests anuncis. El perill, però, es troba en la confusió donada entre allò que és masclista i allò que fa broma, dos conceptes que tenen tendència a barrejar-se en la ment de part de la societat, fet que fa difícil d'eradicar aquests anuncis que vexen la dona.

Per a veure'n un exemple, analitzarem un d'aquests anuncis, aparegut al 2006, que va ser sancionat pel govern espanyol perquè tractava la dona com a un objecte.



El primer que ens crida l'atenció d'aquest cartell és el vistós color vermell del fons, que a més de ser el to associat amb la marca (Media Markt) s'ha demostrat com és un color que es percep com a representació de valentia i força.

L'espai està en la seva majoria ocupat per dues noies joves, una molt blanca, vestida amb una samarreta ajustada de color blau, que representa la tranquil·litat, i una altre de pell més fosca i fesomia sud-americana, amb un top curt i ajustat dels colors de la bandera de brasil, país que representa tota una icona en el món del futbol, ja que a més de ser el lloc d'on provenen grans estrelles d'aquest esport com Pelé o Ronaldinho, entre moltes d'altres, acolliria el mundial l'any 2014. Les dues noies porten grans escots, fet que concorda en el que vol ser un enginyós joc de paraules en el titular de l'anunci, situat just a sobre de les models i vinculat a elles amb una fletxa que les senyala. Aquest cartell té com a fons l'estampat de la gespa d'un camp de futbol, i a sobre hi destaquen unes grans lletres blanques que anuncien que *"Verás las mejores delanteras del mundo"*

Aquesta frase va ser precisament la que va provocar la forta polèmica que va desencadenar l'anunci quan va aparèixer i que més tard faria que el govern el retirés. L'anunciant juga amb la paraula *"delanteras"* ja que si bé es pot estar referint al que anuncia, que com podem veure en una bafarada molt menor, escrit amb unes lletres més petites, es una selecció de productes audiovisuals (segons la marca, la millor), també es pot interpretar com una apel·lació als escots de les noies de l'anunci. Aquesta interpretació fa que les models estiguin sent utilitzades com a reclam publicitari, i que siguin relegades al paper de ser boniques o tenir un bon cos, es a dir, al d'objectes.

Sota de tot trobem el logotip de la marca, que te entre les dues paraules que el formen una pilota de futbol, fet que demostra que l'anunci esta dirigit a amants d'aquest esport que vulguin adquirir un producte per a veure'l retransmès per televisió.

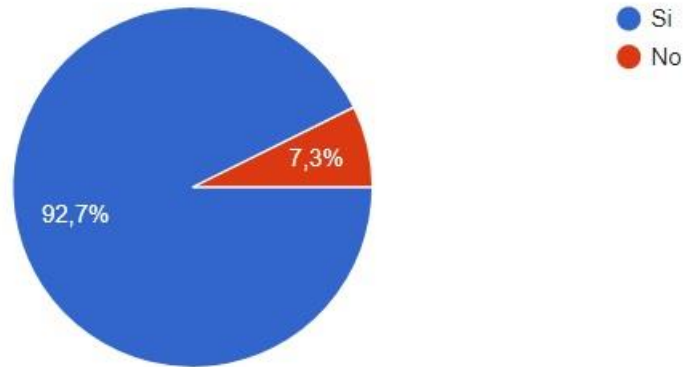
Més avall, en el mateix requadre negre reservat al nom de l'empresa, trobem el seu eslògan, que s'ha fet famós i que també va ser criticat per la seva agressivitat: *"Yo no soy tonto"*.

4.6. Opinió sobre el cartell vexatori

Tot i que aquest anunci va ser retirat per les fortes crítiques que va rebre, especialment dels col·lectius feministes, es volia demostrar si realment la gent del carrer el percebia com a masclista, o si pel contrari, una publicitat així podria ser acceptada per la societat, tot i faltar el respecte a la dona.

Per a fer-ho, vàrem fer una enquesta a 123 persones de classe mitjana, properes, que viuen al Barcelonès. La pregunta era la següent: “En la teva opinió, es pot dir que aquest anunci és masclista?” i les opcions aquest cop eren només “sí” o “no”.

En aquest gràfic, podem observar quins van ser els percentatges de cadascuna de les opcions:



En aquest gràfic podem veure que una gran majoria dels enquestats, en concret un 92,7% (114 persones) han opinat que l’anunci sí és masclista, recolzant per tant la sentència del govern que el retirava per tractar a la dona com a un objecte. Un 7’3% (9 persones) van dir que no els ho semblava.

Davant d’aquesta diferència tant gran, i del fet de que va quedar demostrat que una gran majoria de la població el considerava vexatori o, si més no, masclista, vaig demanar a una de les persones que havien opinat que no en l’enquesta que argumentés la seva resposta. Aquesta persona està en la franja d’edat d’entre 14 i 20 anys, i té un nivell econòmic mitjà. La seva argumentació va ser que, si bé veia que l’anunci era ordinari i que utilitzava una dona per a cridar l’atenció, no denigrava de cap manera a la dona, ni la posava per sota de l’home. Va afegir, però, que el trobava de mal gust.

5. Conseqüències del masclisme en la publicitat

Ara que s'ha demostrat que la publicitat actual no està lliure de cànons sexistes, es volia veure quin es l'impacte del masclisme publicitari en dos problemes importants que ha arrossegat la societat des del franquisme, i que provoquen cada anys víctimes mortals.

Com que en cap d'aquests impactes es podia demostrar de manera segura la seva relació amb el masclisme, o que en fossin una conseqüència directa, vam utilitzar dos enquestes per a veure quina era la opinió de la societat, per a després, comparar-la amb les xifres de víctimes i circumstàncies d'aquestes com a grup general.

5.1. Impacte del masclisme en la publicitat en els trastorns alimentaris (anorèxia i bulímia)

Els denominats trastorns alimentaris es defineixen, segons el sistema sanitari català, com un grup de trastorns mentals que es caracteritzen per conductes i pensaments alterats respecte a l'alimentació, el pes i la figura.

En aquest grup podem trobar l'anorèxia nerviosa, caracteritzada per el desig d'estar cada cop més prim, utilitzant mètodes poc sans com dietes molt restrictives, excés d'exercici físic o abús de diürètics i la bulímia, que es basa en el sentiment de culpa del malalt al ingerir grans quantitats d'aliments amb contingut calòric alt, reflectit en els hàbits de després d'ingerir aquests aliments, que solen anar des de provocar el vòmit a ingerir grans quantitats de laxants o diürètics.

Aquest grup de malalties afecten, en càlculs realitzats per la Creu Roja, un 5% de la població jove a Espanya, fet que, sumat a la cronificació d'aquests trastorns, ha fet que sigui un dels problemes de les societats del primer mon. Tot i que el nombre de nois afectat per l'anorèxia i la bulímia ha crescut en els últims anys, estudis fets per Feacab (Federación española de ayuda contra la anorexia y la bulímia) afirmen que entre el 90 i el 95% de persones afectades son dones, amb una edat entre 12 i 17 anys. Aquest fet demostra que aquestes malalties estan vinculades al rol imposat a la dona tradicionalment, i per tant, que es lliga estretament amb el masclisme.

Tant la Creu Roja com la Feacab senyalen la societat com el principal problema i causa d'aquestes malalties, amb factors socioculturals com l'anomenada "cultura de la delgadez"¹³ o

¹³ S'anomena "cultura de la delgadez" al cànon de bellesa establert en la majoria del primer món a l'actualitat, que recolza un ideal de persona basat en un cos prim.

el missatge transmès segons el qual només la bellesa assegura un èxit a la vida. Tot i que hi influeixen altres coses, la majoria de persones i associacions afirmen que el principal factor de influència a favor d'aquestes malalties es troba en la coacció dels mitjans de comunicació dirigits a masses adolescents, que fomenten un ideal de bellesa extremadament prim, i el "veneren" com a imatge de perfecció i ídol des de fa varies dècades.

Recolzant aquesta afirmació, un estudi realitzat l'any 1985 pel Psiquiatra i Psicòleg Josep Toro, mostra que un de cada quatre anuncis, ja aleshores, incitava a perdre pes. Des de la data d'aquest estudi, s'ha demostrat que en mes o menys mesura, durant els següents anys fins ara les mesures de les models s'han reduït, fet que ha causat un allunyament cada cop més gran amb la realitat del cos humà sa.

Aquest estudi demostra que la publicitat té una influència enorme en els trastorns alimentaris, i que, a més, els fomenta especialment en dones, fet que automàticament fa que provoqui un perjudici al sexe femení i pugui ser considerada masculista.



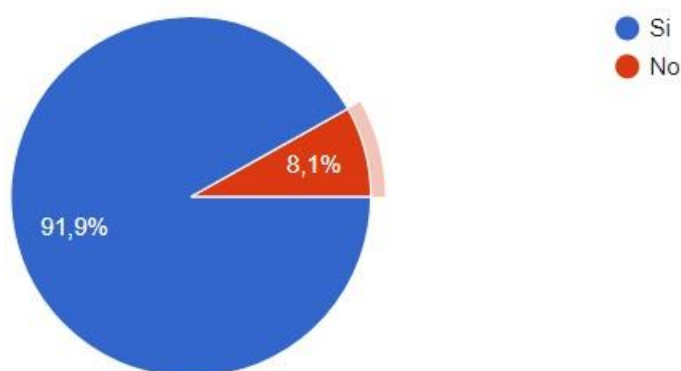
Fig. 23. Anunci de Victoria's Secret, publicat l'any 2014, on s'anuncia el cos perfecte amb deu models extremadament primes.

5.2. Opinió sobre la relació entre la publicitat masculista i els trastorns alimentaris

Com hem pogut observar, els sistemes de salut espanyols i alguns professionals consideren que la publicitat, en general, està estretament relacionada amb els trastorns alimentaris, i que, com afecta majoritàriament a les dones, està més lligada a la publicitat masculista que les perjudica.

Per comprovar si la gent del carrer és conscient d'aquesta relació, vàrem fer una enquesta a gent d'edats variades i classe mitja, residents a Espanya. En aquesta, se'ls preguntava el següent: "Penses que la publicitat crea cànons de bellesa femenins que poden derivar en trastorns com l'anorèxia o la bulímia?".

Aquests varen ser els resultats totals expressats en un gràfic rodó:



Segons aquests resultats, un 91,9% dels enquestats, és a dir, 113 persones, consideren que la publicitat no només hi està directament relacionada, sinó que crea uns cànons que deriven en aquestes malalties. Un 8,1%, però, considera que no hi té una relació important.

D'aquesta enquesta es pot extreure la conclusió de que la majoria de la població, a nivell general, és conscient dels efectes de la publicitat vers als trastorns alimentaris i per tant, percep que aquesta crea uns cànons de bellesa inadequats i que poden resultar perjudicials per a la salut.

5.3. Impacte del masclisme en la publicitat en la violència de gènere

L'any passat, al 2016, van ser 44 les dones assassinades a mans de les seves parelles o exparelles, i morts de les quals van ser declarades violència de gènere. A més, un nen, menor d'un any, va morir també assassinat pel seu pare en el mateix any, junt amb la seva mare.

Aquestes xifres se sumen a les d'aquest any, actualitzades a data 2 de Juny del 2017¹⁴, i que xifren les morts per violència de gènere en 42, de les quals 36 eren dones i 6 menors d'edat. Amb aquests números gairebé s'ha assolit el numero de víctimes de l'any passat, fet que preocupa una societat que, tot i les campanyes de sensibilització i denuncia dutes a terme pel govern, encara es plena de dones maltractades.

¹⁴ Xifres extretes de la web del ministeri de sanitat, serveis socials i igualtat.



Fuente: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Delegación del Gobierno para la Violencia de Género.

Aquesta realitat es dona, entre d'altres, pel rol que s'ha donat al sexe femení durant la història, fruit d'un patriarcat¹⁵ que l'ha posat en inferioritat a l'home.

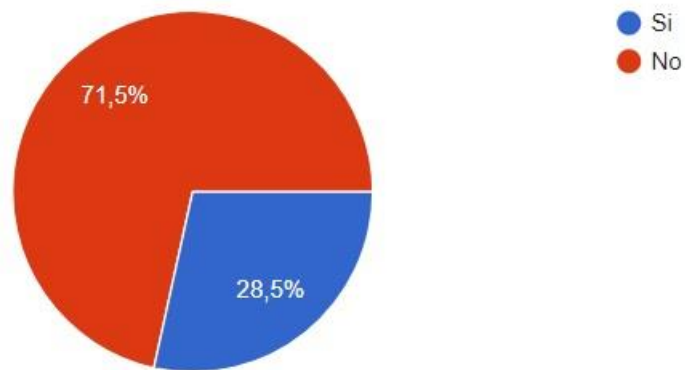
Com ja hem vist en els apartats 3 i 4, la publicitat ha sigut en l'època franquista i continua sent en l'actualitat masclista, fet que com hem mencionat és una de les causes que deriven en la violència de gènere. Això fa que puguem dir que la publicitat té una relació amb la violència de gènere, que tot i que en l'actualitat es menor que en l'època franquista, continua sent un factor d'influència en aquest problema social.

5.4. Opinió sobre la relació entre la publicitat masclista i la violència de gènere.

Com hem fet al punt 5.2, es va voler comprovar si la societat era conscient de la relació que acabem d'explicar en el punt anterior, 5.3., es a dir, la de la violència de gènere amb la publicitat masclista. Per aconseguir-ho, vam fer una enquesta a 123 persones residents al Barcelonès i de franges d'edat diverses, d'un nivell econòmic mitjà, amb la següent pregunta: *"Creus que la publicitat afavoreix la aparició de violència de gènere?"*.

¹⁵ Es defineix com a patriarcat el domini d'un home en una societat o col·lectiu. Segons la visió feminista, aquest sistema, establert com a base de la majoria de societats actuals des de temps remots, causa una vexació de la dona al posar-la en inferioritat respecte a l'home.

Els resultats van ser representats en el següent gràfic de segments circulars:



Com podem observar, en color vermell tenim les persones que opinen que la publicitat no afavoreix la violència de gènere, que representen un 71,5%, mentre només un 28,5%, representat en blau, opina que si hi ha aquesta relació.

D'aquesta enquesta en podem extreure la conclusió que, tot i que la relació entre la publicitat masclista i la violència de gènere existeix i es present en les nostres vides diàries, el gruix de la societat no n'és conscient.

Conclusió

La hipòtesi inicial del treball era una pregunta a respondre que enunciava el següent: “Està la publicitat lliure dels cànons sexistes?”

La conclusió a la qual arribem amb el treball realitzat és que podem afirmar que en èpoques anteriors al segle XXI la publicitat ha tingut una implicació fortament masclista, com a reflex del pensament d’una societat patriarcal des del seu començament, i que tot i les millores lluitades i aconseguides per les dones, ha continuat sent desigual en privilegis i drets entre homes i dones. A més, la publicitat ha estat utilitzada per a mantenir els ideals clàssics de la família, que perpetuarien l’ideal de dona sotmesa al marit, i el poder dels governs autocràtics, no només per a influir en les masses en depriment de la llibertat de la dona, sinó també en casos com poden ser el descrèdit del feminisme amb el triomf del cop d’estat de Franco i l’establiment del règim feixista, recolzat per una Església a favor del patriarcat i el masclisme. Utilitzada també per a la creació del model de dona perfecte, la publicitat ha sigut una eina per a crear uns cànons que, tot i variar en forma i estètica amb els anys, no han deixat de exaltar la figura d’una dona obedient a l’home i amb missions purament estètiques, sense cap aspiració en la vida més enllà que complaure a la seva família per a ser considerada bona esposa i mare. **La conseqüència de tants anys amb la publicitat tenyida de masclisme ha estat una societat incapaç encara de recuperar la igualtat per a fer un país tolerant, per tant amb uns anuncis a nivell general encara amb multitud de cànons sexistes.**

Per a poder refutar la hipòtesi completament, tot i l’àmplia informació recollida, hem analitzat les implicacions que tenen els anuncis actualment amb la revolució tecnològica i amb els grans canvis de pensament i de vida que s’han viscut des de la primera època treballada, es a dir, la primera onada feminista, ubicada al segle XVIII. Això ens ha portat a veure que actualment encara podem trobar molts exemples d’anuncis masclistes que ens acompanyen en els mitjans de comunicació.

A més, hem extret conclusions d’enquestes fetes a gent propera, sobre quin és l’impacte que genera la publicitat en les nostres vides quotidianes, per tal d’observar la opinió d’aquells que són realment influïts pels anuncis i no només la que ens proporcionen mitjans de comunicació, llibres i similars, gairebé sempre aliats amb un capitalisme que venera la publicitat. Amb això, hem observat que, tot i que el masclisme segueix present en la publicitat, i per tant en les nostres vides dia a dia, el moviment feminista, impulsat per les xarxes socials i la tecnologia, ha agafat força durant els últims anys, i la educació renovada per la democràcia, tot i que molt

recentment instaurada a nivell històric, han permès que la societat en sigui més conscient, fet que, sent optimistes, podria significar que els anuncis masclistes podrien ser eradicats per les generacions futures, millorant la convivència i la igualtat en un país on la publicitat ha jugat un paper tan important a la hora d'influir en el pensament de generacions senceres.

Bibliografía

Libres:

VARELA, Nuria: *Feminismo para principiantes*. Barcelona, Ediciones B, (2008).

ADÁN, Carmen: *Feminismo y Conocimiento*. La Coruña, Edicions Espiral Maior, (2006).

FRIEDAN, Betty: *La mística de la feminidad*. Madrid, Editorial Càtedra, (2009).

CAPEL, Rosa María: *El Trabajo y la educación de la mujer en España*. Ministeri de Cultura., Madrid, (1982)

NASH, Mary: *Mujer, Trabajo y familia en España (1875-1936)*. Barcelona, Anthropos Editorial, (1983).

CRUZ, Jacqueline: *La mujer en la España actual*. Madrid, Icaria Editorial, (2004).

TUSSELL, Javier: *Historia de España en el siglo XX, La dictadura de Franco*. Barcelona, Penguin Random House España, (2012).

Recursos a Internet:

Berceo, B. G. (sense data). *La mujer durante el franquismo*. Recollit de <http://www.vallenajerilla.com/berceo/garciacarcel/lamujerduranteelfranquismo.htm>

biswas, A. (sense data). *La tercera ola Feminista*.

Borraz, M. (sense data). *La doble represión de franco contra la mujer*. Recollit de <http://desmemoria.eldiario.es/represion-mujeres/>

Dr. J. Turón, V. *La anorexia - Feacab.org*. Recollit de <http://feacab.org/anorexia/>

El papel de la mujer durante la dictadura. (sense data). Recollit de <https://es.slideshare.net/anna2del6/el-papel-de-la-mujer-durante-el-franquismo>

Jiménez, M. (sense data). *Historia del movimiento feminista: segunda ola*. Recollit de <https://es.slideshare.net/MartaJan/segunda-ola-del-movimiento-feminista>

Pan, M. B. (sense data). *Las tres olas del feminismo*. Recollit de <http://feminismo.about.com/od/historia/a/las-tres-olas-del-feminismo.htm>

Teja, A. (sense data). *El feminismo de la tercera ola*. Recollit de <https://forthewomanhood.wordpress.com/2016/11/25/el-feminismo-de-la-tercera-ola/>

