

Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, “Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo”, pp. 97-156.en: *Cuadernos de Historia del Arte* - N° 39, NE N°14 - julio-noviembre – 2022 - ISSN: 0070-1688 - ISSN (virtual): 2618-5555 - Mendoza – Instituto de Historia del Arte - FFyL - UNCuyo.

***Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la  
publicidad del cine español durante el franquismo***

***ON EARTH AS IT IS IN HEAVEN. Women  
in Spanish cinema advertising during  
Franco's dictatorship***

***Ainsi sur la terre comme dans le ciel. La  
femme dans la publicité du cinéma espagnol  
pendant le franquisme***

***Assim na terra como no céu. A mulher na  
publicidade do cinema espanhol durante o  
franquismo***

***Так на земле, как на небе. Женщины в  
рекламе испанского кино во время  
режима Франко***

***Pavés Borges, Gonzalo Moisés\****

*Universidad de La Laguna*

*Departamento de Historia y Filosofía*

*Santa Cruz de Tenerife*

*Islas Canarias - España*

*[gpavores@ull.es](mailto:gpavores@ull.es)*

*Orchid ID: <https://orchid.org/0000-0002-7183-4454>*

*Recibido: 19/07/22*

*Aprobado:28/10/22*

---

\* Doctor en Historia del Arte y profesor de Historia del cine en la Universidad de La Laguna. Es autor de *El cine negro de la RKO* (T&B, 2003), *Perdición* (Nau Llibres: 2020) y *Bigas Luna. El gran fabulador* (Laertes, 2021). Ha sido coordinador de las obras colectivas *Ciudades de cine* (Cátedra, 2014) y de *Frankenstein. Un mito literario en diálogo con la filosofía, las ciencias y las artes* (Almuzara, 2018).

### **Resumen**

No son pocas y muy profundas son las vinculaciones entre las manifestaciones cinematográficas y el contexto histórico que las hace posible. Los filmes funcionan como vehículo a través de los cuales se manifiesta, de un modo más o menos evidente, las formas de pensamiento, los usos y costumbres imperantes en cada época. Esta relación de vasos comunicantes permite rastrear el reflejo de la mentalidad de una sociedad y de un tiempo determinado a través de las películas que se produjeron y de las campañas que se diseñaron para promocionarlas. Este artículo ha tenido como objetivo, a través de un análisis iconográfico, poner en evidencia cómo la publicidad diseñada por la industria del cine franquista no sólo reflejó con detalle los modelos femeninos impuestos durante la larga dictadura del general Franco, sino que se convirtió en un instrumento al servicio de una ideología que quiso limitar los derechos y la función social de la mujer. Para alcanzarlo se ha aplicado el método iconográfico, tratando de encontrar cuáles son las constantes y divergencias temáticas y estilísticas que caracterizó la representación de los estereotipos femeninos promovidos por Franco. El trabajo demuestra que la publicidad recogió los modelos femeninos promocionados por el franquismo, subrayando aquellos que eran considerados como positivos y marcando aquellos que no eran bien vistos por el régimen. Y por otro, que las posibilidades gráficas y compositivas de los ilustradores se vieron condicionadas por el grado variable de rigidez que mostró la censura durante las diferentes etapas que vivió la larga dictadura del general Franco.

### **Palabras claves**

*Cine español; publicidad cinematográfica; mujeres; nacionalcatolicismo.*

### **Abstract**

The links between cinematographic manifestations and the historical context that makes them possible are not few and very deep. The films function as a vehicle through which the forms of thought, uses and customs prevailing in each era are manifested, in a more or less evident way. This relationship of communicating vessels makes it possible to trace the reflection of the mentality of a society and of a certain time

through the films that were produced and the campaigns that were designed to promote them. This article has had the objective, through an iconographic analysis, to show how the advertising designed by the Francoist film industry not only reflected in detail the feminine models imposed during the long dictatorship of General Franco, but also became a instrument at the service of an ideology that wanted to limit the rights and social role of women. To achieve this, the iconographic method has been applied, trying to find the thematic and stylistic constants and divergences that characterized the representation of female stereotypes promoted by Franco. The work demonstrates that advertising included the female models promoted by the Franco regime, highlighting those that were considered positive and marking those that were not well regarded by the regime. And on the other, that the graphic and compositional possibilities of the illustrators were conditioned by the variable degree of rigidity that censorship showed during the different stages of the long dictatorship of General Franco.

***Keywords***

spanish cinema; film advertising; women; nacionalcatolicism; Jano

***Resumo***

Não são poucas e muito profundas são as vinculações entre as manifestações cinematográficas e o contexto histórico que as faz possíveis. Os filmes funcionam como veículo através dos quais se manifesta, de um modo mais ou menos evidente, as formas de pensamento, os usos e costumes imperantes em cada época. Esta relação de vasos comunicantes permite rastrear o reflexo da mentalidade de uma sociedade e de um tempo determinado através dos filmes que se produziram e das campanhas que se desenharam para promovê-las. Este artigo teve como objetivo, através de uma análise iconográfica, pôr em evidência como a publicidade desenhada pela indústria do cinema franquista não só refletiu com detalhe os modelos femininos impostos durante a longa ditadura do general Franco, senão que se transformou em um instrumento ao serviço de uma ideologia que quis limitar os direitos e a função social da mulher. Para alcançá-lo tem se aplicado o método iconográfico, tentando encontrar quais são as constantes e divergências temáticas e estilísticas que caracterizou a representação dos estereótipos femininos promovidos pelo Franco. O

trabalho demonstra que a publicidade colheu os modelos femininos divulgados pelo franquismo, ressaltando aqueles que eram considerados como positivos e marcando aqueles que não eram bem vistos pelo regime. E por outro lado, que as possibilidades gráficas e compositivas dos ilustradores se viram condicionadas pelo grau variável de rigidez que mostrou a censura durante as diferentes etapas que viveu a longa ditadura do general Franco

### ***Palavras chaves***

Cinema espanhol; publicidade cinematográfica; mulheres; nacional-catolicismo

### ***Résumé***

Les liens entre les manifestations cinématographiques et le contexte historique qui les rend possibles sont nombreux et très profonds. Les films fonctionnent comme des véhicules à travers lesquels se manifestent, d'une manière plus ou moins évidente, les formes de pensée, les us et coutumes en vigueur à chaque époque. Cette relation de vases communicants permet de suivre le reflet de la mentalité d'une société et d'un certain temps à travers les films qui ont été produits et les campagnes de publicité qui ont été conçues pour les promouvoir. Cet article a eu pour objectif, à travers une analyse iconographique, de mettre en évidence comment la publicité conçue par l'industrie du cinéma franquiste n'a pas seulement reflété en détail les modèles féminins imposés pendant la longue dictature du général Franco, mais il est devenu un instrument au service d'une idéologie qui voulait limiter les droits et la fonction sociale de la femme. Pour y parvenir, on a appliqué la méthode iconographique, en essayant de trouver quelles sont les constantes et les divergences thématiques et stylistiques qui ont caractérisé la représentation des stéréotypes féminins promus par Franco. Le travail montre que la publicité a repris les modèles féminins promus par le franquisme, en soulignant ceux qui étaient considérés comme positifs et en marquant ceux qui n'étaient pas bien vus par le régime. Et d'autre part, que les possibilités graphiques et compositives des illustrateurs ont été conditionnées par le degré variable de rigidité dont la censure a fait preuve au cours des différentes étapes de la longue dictature du général Franco

### ***Mots clés***

Cinéma espagnol; publicité cinématographique; femmes; national-catholicisme

### ***Резюме***

Связей между кинематографическими проявлениями и историческим контекстом, который делает их возможными, немало и они очень глубоки. Фильмы функционируют как средство, с помощью которого преобладающие формы мышления, обычаи и обычаи каждой эпохи проявляются более или менее очевидным образом. Эта взаимосвязь сообщающихся сосудов позволяет проследить отражение менталитета общества и определенного времени через созданные фильмы и кампании, призванные их продвигать. Цель этой статьи — с помощью иконографического анализа показать, как реклама, разработанная франкистской киноиндустрией, не только подробно отражала женские модели, навязываемые во время долгой диктатуры генерала Франко, но и стала инструментом на службе идеологии, которая хотела ограничить права и социальную роль женщин. Для этого был применен иконографический метод, пытающийся найти тематические и стилистические константы и расхождения, которые характеризовали представление женских стереотипов, продвигаемых Франко. Работа показывает, что реклама включала женщин-моделей, продвигаемых режимом Франко, выделяя те, которые считались положительными, и отмечая те, которые не были хорошо замечены режимом. А с другой, что графические и композиционные возможности иллюстраторов были обусловлены той переменной степенью жесткости, которую проявляла цензура на разных этапах, переживаемых длительной диктатурой генерала Франко

### ***Слова***

испанское кино; кинематографическая реклама; женщины; национальный католицизм

"A la mujer, pues, hay que buscarla sus excelencias  
en ese mundo de los aledaños y fronteras de lo racional,  
por arriba y por abajo; en ese mundo intuitivo  
que la hermana con flores, plantas, y animales insignes,  
y también con los santos, los héroes, los místicos y los poetas".<sup>106</sup>

### *1. Sables y sotanas*

Cualquier manifestación artística, en cualquier época, refleja y expresa el espíritu del momento histórico que la hace posible. Entre sus formas quedan entreverados los hilos invisibles de una mentalidad, de una cultura, de una concepción del mundo. Desde su nacimiento, siempre ha existido una especial vinculación entre el arte cinematográfico y los más íntimos imaginarios de su público. Como si de un sensible y, a la vez, privilegiado sismógrafo se tratara, las películas posibilitan una mejor comprensión de aquellos comportamientos y actitudes colectivas que caracterizaron a una época concreta. Con este artículo nuestra atención, sin embargo, no estará tanto en los filmes. También la publicidad que se generó a su alrededor de su estreno nos habla de la realidad del momento. Por ese motivo, desplazaremos nuestra mirada del ámbito puramente fílmico al cinematográfico, analizando el material publicitario de las películas españolas producidas desde el final de la guerra civil hasta la muerte del dictador en 1975.

---

<sup>106</sup> Pemán, José María, *De doce cualidades de la mujer*, (Madrid: Editorial Prensa Española, 1969), 22.

Es de sobras conocido el impacto mayúsculo que el conflicto que originó el golpe militar de 1936 tuvo sobre el devenir de la España contemporánea. Uno de los sectores que más sufrió sus consecuencias fue la población femenina que, no sólo vio truncados los tímidos avances producidos durante la II República, sino que se vio obligada a someterse al orden impuesto por los sables y las sotanas. La Constitución de 1931 reconocía, entre otras cosas, la igualdad laboral, amparaba el matrimonio civil, aseguraba la investigación de la paternidad, legalizó el divorcio y permitió el sufragio femenino. El nuevo régimen autoritario trató de reconducir a las mujeres e imponerles un nuevo modelo de femineidad que se apoyaba en tres pilares fundamentales. En primer lugar, en el pensamiento conservador tradicional, burgués y decimonónico. En segundo lugar, en la versión más conservadora y reaccionaria de la doctrina católica. Y, por último, en la labor de reideologización llevada a cabo por la Sección Femenina de Falange Española, un eficaz instrumento de control y diseminación del franquismo. El objetivo perseguido por la dictadura era la reconducir y redefinir la función de la nueva mujer española en términos de utilidad social: “La utilidad más obvia es la tarea de reproductiva en el seno del matrimonio, la otra opción es la de la consagración espiritual en el espacio de una comunidad religiosa o seglar”<sup>107</sup>. Así, según el credo político franquista, la mujer debía ser piadosa, recatada, hacendosa,

---

<sup>107</sup> Vera Balanza, María Teresa, “Literatura religiosa y mentalidad femenina en el franquismo”, en *Baética. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, (Málaga: Departamento de Historia Moderna y Contemporánea de la Universidad de Málaga, 1992), 367.

subordinada y, sobre todo, obediente. La mujer no debía aspirar a tener ninguna proyección personal. Se la concebía como un ser instintivo, muy anti intelectual, sin ninguna significación individual, sin autonomía personal y siempre supeditada al varón. El régimen para ellas les tenía reservada en la naciente sociedad un doble papel fundamental, el de reproductora de nuevos y fervientes españoles, y el de trasmisora de los valores e ideología promovidos por la dictadura:

El Régimen va a devolver a la mujer al ámbito doméstico, encomendándole las «sagradas» funciones de fortalecer la familia, educar a los hijos en la fe cristiana y en la doctrina falangista, potenciar la natalidad, y ser el refugio y el descanso del esposo<sup>108</sup>.

Todo este proceso de redefinición fue posible gracias al desarrollo de una legislación regresiva y abiertamente discriminatoria<sup>109</sup> y a una intensa labor educativa que trato de delimitar, desde muy temprano, el terreno de juego de la

---

<sup>108</sup> Moragas García, María de los Ángeles, “Notas sobre la situación jurídica de la mujer en el franquismo”, en *Feminismo/s*, (Alicante: Universidad de Alicante, 2008), 231.

<sup>109</sup> Moragas García señala que la dictadura se apresuró de inmediato a tomar una serie de medidas que reposicionaran a la mujer dentro del orden social recién establecido: “Así, por ejemplo, se suprimió la escuela mixta, se prohibió el trabajo nocturno a mujeres, se «liberó» a la mujer casada del «taller y de la fábrica». Igualmente, se le prohibió el acceso al ejercicio de profesiones liberales y otros empleos dentro de la función pública [...]. Todo ello acompañado de una política de concesión de primas por maternidad y subsidios familiares, siempre abonables al «jefe de la familia»” (Ibidem, 232)



mujer. De este modo, la feminidad en la posguerra se construyó “sobre los paradigmas de la complementariedad y la subordinación”<sup>110</sup>. La concepción franquista de la mujer era determinista y conservadora. Su rol social estaba condicionado por su potencial reproductivo. Para ello era imprescindible que la mujer encontrase un buen marido y establecer con él un espacio moral donde poder ejercer un deber casi patriótico: el de la maternidad. Estos planes educativos delineaban para las mujeres dos únicos modelos posibles. De un lado, se encontraba la mujer hogareña, beata, decente, dulce, sumisa e intuitiva. Estas eran aquellas que les gustaba “mucho más, en general, que las dominen que no que las convezan”<sup>111</sup>. En los escritos de la Sección Femenina esta posición subordinada estaba perfectamente descrita. Así, la mujer debía satisfacer los más mínimos deseos de su esposo. Esta supeditación era positiva y loable: “Las continuas alabanzas de una vida dedicada al servicio y al sacrificio conllevan que el discurso falangista defienda también para la mujer una vida sometida a los dictados del hombre, quien realmente debe ocupar los cargos de mayor responsabilidad”<sup>112</sup>. Se invocaba a San Pablo para sostener que “no es de las mujeres el enseñar, sino el ser enseñadas”, y que “restar capacidad de mando a la mujer, le muestra el

---

<sup>110</sup> Gómez Cuesta, Cristina, “Entre la fecha y el altar: el adoctrinamiento femenino del franquismo”, en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, (Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2009), 303

<sup>111</sup> Pemán, José María (1969), *op. cit.*, 24.

<sup>112</sup> Pinilla García, Alfonso, “La mujer en la posguerra franquista a través de la Revista Medina (1940-1945)”, en *Arenal. Revista de historia de las mujeres*, (Granada: Universidad de Granada, 2006), 159.

camino de obediencia como más consonante con la misión que en la vida y en la sociedad le corresponde”<sup>113</sup>.

Enfrentado a este modelo de pureza se situaba a la mujer sensual, moderna y desventurada. “La niña impetuosa, activa, que quiere aprovecharlo todo, vivirlo todo, estudiarlo todo” advertía Carmen Werner en uno de sus manuales de instrucción para señoritas:

que quiere ser músico y actriz, deportista, que quiere ser elegante e intelectual, y que se afana por lograr la perfección en todo, suele ser realmente atractiva, realmente inteligente, pero no será feliz, ni hará feliz a los que convivan con ella<sup>114</sup>.

Su infortunio era fruto de su deseo de imitar al hombre y olvidar cuál era su verdadera misión: la de auténticas madres y esposas españolas. Como aviso a navegantes, el sacerdote García Figar describía a la mujer sensual desde las páginas de la revista *Medina*<sup>115</sup>:

---

<sup>113</sup> Enciso Viana, Emilio, *¡Muchacha!* (Madrid: Editorial Studium, 1943), 88.

<sup>114</sup> Werner, Carmen, *Convivencia Social (Formación Familiar y Social). Tercer Curso*, (Madrid: Ediciones de la Sección Femenina/Departamento de Cultura, 1958), 158-159.

<sup>115</sup> Creada en 1941, la revista *Medina* cumplía con las funciones de adoctrinamiento y socialización que el Régimen del General Franco le había encomendado a la Sección Femenina. *Medina* se convirtió, en cierta forma, en la guía de la mujer nacionalsindicalista que promovió la dictadura. Era una publicación mensual dirigida fundamentalmente a las mujeres de la organización

La mujer sensual tiene los ojos hundidos, las mejillas descoloridas, transparentes las orejas, apuntada la barbilla, seca la boca, sudorosas las manos, quebrado el talle, inseguro el paso y triste todo su ser.

Espiritualmente, el entendimiento se oscurece, se hace tardo a la reflexión: la voluntad pierde el dominio de sus actos y es como una barquilla a merced de las olas: la memoria se entumece. Sólo la imaginación permanece activa, para du daño, con la representación de imágenes lascivas, que la llenan totalmente.

De la mujer sensual no se ha de esperar trabajo serio, idea grave, labor fecunda, sentimiento limpio, ternura acogedora<sup>116</sup>.

En este proceso de adoctrinamiento y reeducación de la población el cine jugó un papel fundamental. Cuando fue derrotada la República, las películas y todo su material publicitario no solo se convirtieron en uno de las pocas fuentes de entretenimiento de la población, sino que actuaron como eficaces instrumentos al servicio del franquismo.

Para la realización de este artículo hemos partido de la colección Quintero Hernández que se conserva en la Biblioteca de Humanidades de la Universidad de La

---

<sup>116</sup> García Figar, A., “¿Decía usted?”, en *Medina*, (Madrid: Sección Femenina, 19 agosto 1945), 16.

Laguna (BULL), un fondo que cuenta con más de 6000 programas de mano, de los cuales, aproximadamente 1200 formaron parte de las campañas publicitarias de filmes españoles estrenados durante el régimen militar. Se ha considerado que la muestra es bastante representativa de la producción española de período y, por tanto, permitía un examen iconográfico del material y extraer de su estudio conclusiones significativas.

Como cualquier otro material publicitario, los programas de mano nacieron casi con el mismo cine. Los pioneros construyeron una industria alrededor de los filmes y, desde un primer momento, tomaron conciencia de la importancia que tenía dar a conocer sus productos. Junto a las propias imágenes sugeridas por las películas nacieron otras, paralelas y autónomas, sin cuyo apoyo el cine difícilmente hubiera podría sobrevivir. Los lanzamientos publicitarios creados por los estudios, las distribuidoras o las propias salas de cine, aprovechándose de los más diversos medios, se constituyeron en “imprescindibles creaciones de la industria cinematográfica que fortalecieron y expandieron por todo el mundo sus iconos, ideas y mensajes”<sup>117</sup> propagando por doquier un imaginario colectivo que no sólo estaba fuera de la misma película, sino que, incluso, podía funcionar sin ella. Los carteles de cine eran pura publicidad. Excitaban la memoria y, al mismo tiempo, la imaginación del público. Hoy en día estos materiales publicitarios han adquirido un valor para los historiadores

---

<sup>117</sup> Martín, Fernando G., “La publicidad cinematográfica en Barcelona. MCP y la empresa Esquema”, en *Cuadernos de la Academia: Tras el sueño. Actas del centenario*, (Madrid: Academia de Cine, 1998), 231.

pues constituyen una inesperada, preciosa y rica fuente de información acerca de cómo el franquismo trató de redefinir el concepto de lo femenino. Atendemos pues a uno de los aspectos de lo que tan acertadamente María Rosón denomina “materialidades cotidianas”<sup>118</sup>.

Para el análisis se han tenido en cuenta tres factores: en primer lugar, que el franquismo no se puede contemplar como un bloque homogéneo. Aunque su concepción de la mujer, en sus aspectos más básicos, se mantuvo a lo largo de los cuarenta años del gobierno del general Franco, conforme pasaron los años y a medida que el país se abría al exterior, el régimen toleró, no sin resistencias y reticencias, los nuevos aires que llegaban desde Europa. Consideramos que la publicidad cinematográfica registró esos imperceptibles cambios sociales y de mentalidad. No obstante, se ha tomado también en consideración, el papel que la censura ejerció durante todos aquellos años. Pese a la relajación de las costumbres, el régimen siguió vigilando atentamente las representaciones gráficas de la mujer en estos materiales. Y, por último, se ha tenido en cuenta que siempre hubo una distancia considerable entre el relato sugerido por la publicidad cinematográfica y el argumento efectivo de la película que promocionaba.

---

<sup>118</sup> Rosón, María, *Género, memoria y cultura visual en el primer franquismo (materiales cotidianos más allá del arte)*, (Madrid: Cátedra, 2016), 8.

## 2. *Mujeres de papel*

No fue un hecho infrecuente que, en los carteles de cine elaborados en este periodo, la mujer ocupase un lugar central en las composiciones. Daba igual que su peso argumental no estuviera en relación a la posición que ocupaban en sus diseños. La figura femenina constituyó un motivo recurrente porque era un ambivalente reclamo que atraía a espectadores de ambos sexos a las salas de cine. En esto, el cine español no se diferenció de otras cinematografías.

Sorprende que en una sociedad tan represiva como la franquista, sin embargo, en la publicidad de su cine la mujer ocupase una posición tan predominante. Desde los años cuarenta hasta el final del franquismo son abundantes los casos en los que los rostros de las mujeres dominan con rotundidad el espacio compositivo. Aunque hay ejemplos de esta ocupación gráfica por parte de sus compañeros masculinos, pareciera, por su frecuencia, que el *star-system* del franquismo estuvo sostenido fundamentalmente por, entre otras, intérpretes femeninas como Amparo Rivelles, María Fernanda Ladrón de Guevara, Ana Mariscal, Sara Montiel, Concha Velasco, Emma Penella, Ana Mariscal, Conchita Montes, Mercedes Vecino o Aurora Bautista, grandes nombres de la copla andaluza y el flamenco como Concha Piquer, Juanita Reina, Estrellita Castro, Marifé de Triana, Imperio Argentina, Lola Flores, Paquita Rico, Carmen Sevilla, Marujita Díaz o Gracia de Triana, artistas importadas de otras cinematografías como María Félix, Genevieve Grad, Paola Barbara, Adriana Benetti, Serena Vergano o Mabel Karr, y por niñas prodigio como Marisol

o Rocío Dúrcal. En estas composiciones los fondos suelen ser neutros sobre los que se superponen primeros planos de las intérpretes donde sus caras aparecen armoniosamente iluminadas por una luz suave y poco contrastada. En la mayoría se las representa como bustos flotantes sobre un espacio neutro. En función del momento y del género del filme que promocionaban, la actitud de estas mujeres fue diversa. En términos generales, suelen aparecer con gesto solemne y ensimismado. Se adivina en ellas un punto de pudor y cierto distanciamiento. Esta genérica gravedad es, en ocasiones, atenuada por una ligera –Estrellita Castro en *La gitanilla* (Delgado, 1940) o Carmen Sevilla en *La revoltosa* (Díaz Morales, 1949)– o franca sonrisa –Concha Piquer en *La Dolores* (Rey, 1940) o Imperio Argentina en *Bambú* (Sáenz de Heredia, 1945)–.

Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, “Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo”, pp. 97-156.



Fig.1.- Anónimo, *Bambú*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).

En la mayoría de los casos, sus miradas se pierden fuera del encuadre. En los primeros años de posguerra, solo en casos contados estas figuras femeninas se atreven a establecer algo de complicidad con el espectador. Así le ocurre a Amparo Bautista en *Locura de amor* (Orduña, 1948),



Margarita Andrey en *El verdugo* (Gómez, 1948), o Adriana Benetti en *La mujer nadie* (Delgrás, 1950). Pero no son miradas acogedoras, sino más bien interrogativas o enigmáticas. Este rasgo característico inicial varió conforme la dictadura suavizó sus formas y permitió algo más de libertad creativa a los diseñadores. En los sesenta la mirada seductora de Carmen Sevilla en *El secreto de Mónica* (Forqué, 1962), Maruja Díaz en *La casta Susana* (Amadori, 1963) o la de Concha Velasco en *La boda era las doce* (Salvador, 1964) revelan los nuevos aires que trajo consigo el nombramiento de Manuel Fraga Iribarne como Ministro de Información y Turismo. Conviene citar aquí los dos casos insólitos que representaron las actrices Marisol y Sara Montiel. Ambas intérpretes gozaron, aunque por distintos motivos, de una enorme popularidad en las últimas décadas del franquismo. Marisol se convirtió en un auténtico icono y en la máxima representante de los niños prodigio que tanto predicamento tuvieron en el cine de la época.

Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, "Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo", pp. 97-156.



Fig. 2.- Anónimo, *Ha llegado un ángel*, 1961, Colección Hernández Quintero (BULL).

Fue el director Luis Lucia quien se percató de su talento natural y vio en ella a una “actriz auténtica, sincera y espontánea”<sup>119</sup>. Desde la publicidad de sus películas se quiso trasladar su carácter franco y afable representándola, casi siempre, con una sonrisa y mirando abiertamente a los espectadores. Esta iconografía de la niña fue establecida, de alguna manera, por el ilustrador Jano en el cartel que diseñó para su primera película *Un rayo de luz* (Lucia, 1960) y que se vio repetida en casi todas sus películas posteriores hasta *Cabriola* (Mel Ferrer, 1965). En el caso de Sara Montiel no era precisamente inocencia y alegría lo que transmitía desde las campañas de promoción de sus filmes. Los éxitos de *El último cuplé* (Orduña, 1958) y de *La violetera* (Amadori, 1959), no sólo la encumbraron como una gran estrella, sino que fijó en el imaginario colectivo español la imagen de la actriz como una mujer de bella, exuberante, pero honrada. Quizá por este motivo en la publicidad de sus siguientes películas siempre se la representó mirando con cierto descaro a su potencial espectador: así ocurre en *Mi último tango* (Amadori, 1960), *La bella Lola* (Balcázar, 1962) y *La reina del Chantecler* (Gil, 1962), pero también en las innovadoras propuestas de Jano para *Tuset Street* (Marquina, 1968) –con marcada influencia de la estética pop– y para *Esa Mujer* (Camus, 1969). En estos diseños Sara Montiel no necesitaba mostrar su cuerpo para sugerir sensualidad, bastaba con presentar su rostro en planos extremadamente cortos y centrar toda la composición en sus ojos negros como sucedió en el cartel de *Noches de Casablanca* (Decoin, 1963) o en los diseños concebidos por

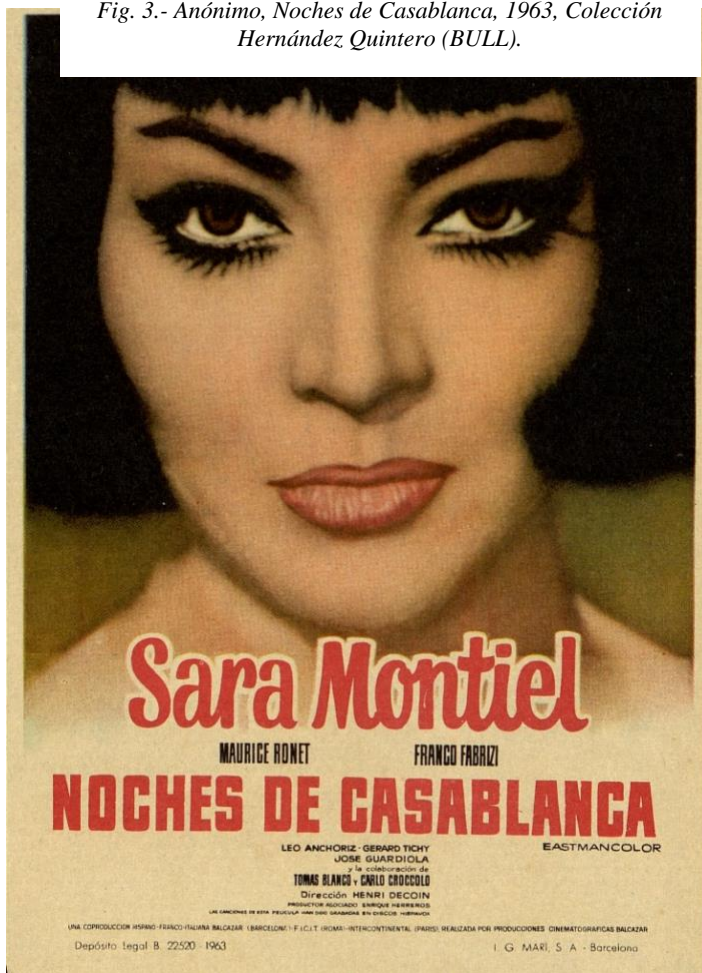
---

<sup>119</sup> Barreiro, Javier, *Marisol frente a Pepa Flores*, (Barcelona: Plaza & Janés Editores, 1999), 39-40.

Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, “Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo”, pp. 97-156.

Mac para *Carmen, la de Ronda* (Micheli, 1959) y MCP para *La dama de Beirut* (Vajda, 1965).

Fig. 3.- Anónimo, *Noches de Casablanca*, 1963, Colección Hernández Quintero (BULL).



### 3. Ángel y sol del hogar

Uno de los principales objetivos del régimen había sido la reorientación del papel de la mujer en la nueva sociedad española. Un papel, por otro lado, concebido bajo el influjo de la doctrina moral de la iglesia católica que abogaba por una mujer decente y que el régimen hermana con los valores, tan caros para el nacionalcatolicismo, como eran los del sacrificio y la abnegación:

La mujer ha recibido del cielo una misión propia que caracteriza su sexo y de la cual no puede prescindir ella ni la sociedad: [...] ser el ángel de la casa, el gobierno del hogar, la felicidad doméstica<sup>120</sup>.

Obviamente el modelo propuesto era el de la madre doliente y resignada, modelo que rápidamente también se vio reflejado en la publicidad cinematográfica. Existen así ejemplos de carteles donde se vinculaba gráficamente a las protagonistas con diversas advocaciones marianas como ocurre en *El milagro del Cristo de la Vega* (Aznar, 1941) – donde es apreciable un claro guiño a la imaginería del escultor barroco Diego Roldán –, en el *remake* de *La aldea maldita* (Rey, 1942) o en *Pilar Guerra* (Pomés, 1941).

---

<sup>120</sup> AA.VV., *Las madres cristianas y la catequesis de párvulos. Guía práctica de las madres y catequistas en la educación de los niños*, (Madrid: Tipografía de Senén Martín, 1940), 80-81.



Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, “Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo”, pp. 97-156.



Fig. 4.- Anónimo, *El milagro del Cristo de la Vega*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).

Pero para la dictadura ese modelo ideal femenino se encontraba en la mujer tradicional de los campos españoles. De ahí la insistencia icónica, sobre todo en los cuarenta, en presentarnos personajes típicos en situaciones típicas según los parámetros ideológicos franquistas y bajo la estética regionalista que el nuevo régimen se encargó de promover en todas las artes. En el ámbito del cine español, esta corriente casticista se puede apreciar en los numerosos argumentos que, con un toque costumbrista y ambientados en diversas regiones de España, trataban de poner de relieve la gran diversidad de tradiciones que convivían armoniosamente en la geografía nacional. Consecuentemente las campañas publicitarias aprovecharon esta corriente para mostrar en sus composiciones a mujeres ataviadas con los trajes regionales de Valencia, Aragón –*Los de Aragón* (Lemoine, 1940), *Con los ojos del alma* (Aznar, 1943) o

Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, “Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo”, pp. 97-156.



Fig. 5.- Anónimo, *Alma canaria*, 1963, Colección Hernández Quintero (BULL).

*Nobleza baturra* (Orduña, 1965)–, Asturias –*Bajo el cielo de Asturias* (Delgrás, 1951), País Vasco –*Cancha vasca* (Hurtado y Plaza, 1955)–, las Islas Afortunadas –*Alma canaria* (Fernández, 1947) o, incluso Madrid –*De Madrid al cielo* (Gil, 1951), *La chica del barrio* (Núñez, 1949), *La revoltosa* (Díaz Morales, 1949) o *La verbena de la Paloma* (Sáenz de Heredia, 1963).

Pero, por encima de todas estas almas femeninas de la identidad española, va a encontrar sus más hondas raíces en



Andalucía. Vestida de faralaes, con peineta y clavel en el pelo, un estereotipo de mujer andaluza se impone como la personificación patriótica por excelencia. En la publicidad del cine folklórico andaluz, muy abundante durante todo el franquismo, se representa a estas muchachas del sur de la Península Ibérica como jóvenes ingeniosas, bulliciosas, devotas y de conducta moral intachable. Su carácter alegre y jaranero se expresaba gráficamente a través de sus sonrisas y por aparecer representadas en actitud de cante o de baile. Ejemplos de esta particular iconografía la encontramos en *Cancionera* (Torremocha, 1939), *La gitanilla* (Gil, 1940), *Ana María* (Rey, 1944), *La Lola se va a los puertos* (Orduña, 1947), *El pasado amenaza* (Román, 1950), *Congreso en Sevilla* (Román, 1955), *Los duendes de Andalucía* (Mariscal, 1955), *Suspiros de Triana* (Torrado, 1955), *Échame a mí la culpa* (Cortés, 1959) o en *Camino del Rocío* (Gil, 1966). El cartel que diseñó Jano para *María de la O* (Torrado, 1958) es, en este sentido, paradigmático. De cuerpo entero, vestida con un traje típico andaluz de color blanco, el ilustrador representa a la protagonista contorsionando su cuerpo y moviendo grácilmente sus brazos en el aire mientras danza y mira al frente buscando la complicidad del espectador. Sobre la composición destaca la figura de la actriz Lola Flores que, sobre un fondo abstracto construido a partir de pinceladas en las que se entremezclan sin orden tonos rosa, azules y morados, confiere al conjunto de una inusual y vibrante energía.

Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, "Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo", pp. 97-156.



Fig. 6.- Anónimo, *Cancionero*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).

Si en la sociedad de posguerra solo contemplaba una función reproductiva para la mujer, el cine y su publicidad no hizo más que repetir y reforzar la concepción que el franquismo tenía de ella. Las jóvenes españolas estaban avocadas a seguir un camino prefijado que,

ineludiblemente, pasaba por celebrar un ventajoso matrimonio y ser madre en el seno de una buena familia cristiana. Para muchas de ellas fue este el único medio de obtener cierta aceptación social y una garantía de supervivencia económica. En consecuencia, en la producción cinematográfica de aquellos años menudearon las películas que, con títulos como *Un marido a precio fijo* (Delgrás, 1942) o *Marido barato* (Vidal, 1941), mostraban a las claras este objetivo. Se entiende así que, en los carteles de estos filmes, la figura de la novia vestida de blanco se convirtiese en un motivo central. En los diseños publicitarios del cine posguerra la ceremonia del matrimonio se presentó bien como un acto cargado de solemnidad –*Muñequita* (Quadreny, 1940), *La boda de Quinita Flores* (Delgrás, 1943), *Noche decisiva* (Flechner, 1945), o *Dora la espía* (Matarazzo, 1950)–, bien con un tono festivo, amable y sin acritud –*Un enredo de familia* (Iquino, 1942), *Boda accidentada* (Iquino, 1943), *Doce lunas de miel* (Vajda, 1944) o *La muralla feliz* (Herrerros, 1947)–. En la medida que el tiempo avanzó y la dictadura suavizó aparentemente sus formas, este tono cómico o paródico se generalizó. Esto se hizo más patente a partir de los sesenta, el desarrollo económico y el fenómeno del turismo favoreció la liberalización de las costumbres que, de un modo todavía muy discreto, comienza a ser cada vez más evidente en las propuestas publicitarias de los ilustradores tal y como se pone de manifiesto en *Crimen para recién casados* (Ramírez, 1960), *Mi noche de bodas* (Micheli, 1961), *La boda era a las doce* (Salvador, 1964), *Cuatro noches de bodas* (Ozores, 1969), *¡Viva los novios!* (García Berlanga, 1970), *Qué noche de bodas, ¡chicas!* (Merino, 1972) o *La boda o la vida* (Romero Marchent,

Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, “Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo”, pp. 97-156.

1974). En *¡Viva los novios!* (García Berlanga, 1970), el diseñador se atreve a proponer una divertida composición en la que los recién casados aparecen rodeados por una corona de flores con crespón negro.



Fig. 7.- Anónimo, *Noche decisiva*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).



Fig.8.- Anónimo, *Las muchachas de azul*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).

Si las mujeres en el franquismo se vieron sometidas a una invisible pero eficaz presión social para que se adecuasen al destino diseñado para ellas por las instituciones del estado y esa urgencia, cuando no desesperación, era claramente mostrada en filmes como *Me quiero casar contigo* (Mihura, 1951), *Un marido a precio fijo* (Delgrás, 1942), *Novio a la vista* (García Berlanga, 1954), *Novios 68* (Lazaga, 1967) o, incluso, en la coproducción hispano argentina *¿Quiere casarse conmigo?* (Carreras, 1967), esta ansiedad, por el contrario, no fue compartida por el hombre. Al menos así lo revelan las actitudes con las que se les representa en la publicidad de algunas películas como *Ana dice sí* (Lazaga, 1958) o *Las muchachas de azul* (Lazaga, 1957) –donde el potencial marido es perseguido, mientras huye horrorizado, por tres muchachas con cazamariposas, *El arte de no casarse* (Font y Feliú, 1966), *La que arman las mujeres* (Merino, 1969) y *El arte de casarse* (Font y Feliú, 1969). En el cartel de *Estudio amueblado 2.P.* (Forqué, 1969) quedaba plasmada la separación de hombres y mujeres en cuanto a sus expectativas: ellos buscaban sexo sin compromiso, mientras que ellas sólo soñaban con el amor romántico.

Sin embargo, el matrimonio no siempre fue un objetivo fácil para la población femenina durante aquellos duros años. La pirámide de edad se vio dramáticamente afectada por la Guerra Civil y desestabilizó notablemente el natural equilibrio existente hombres y mujeres. De forma que, un número importante de mujeres en edad fértil vieron mermadas sus oportunidades de encontrar una pareja estable. Quedarse soltera era lo peor que podía ocurrirle a

una joven casadera durante la posguerra. Cuando esto ocurría sobre ellas recaía el implacable juicio colectivo que las contemplaba como “eres ridículos de una sociedad que estaban marcados por un estigma, sin que la sociedad les ofreciera realmente una posibilidad de redención”<sup>121</sup>. Así las mujeres que, bien por su propia voluntad, bien por las circunstancias, habían sido incapaces de crear una familia se convirtieron en un cuerpo extraño en el orden social ideal creado por el franquismo, en seres dependientes, dignos de lástimas. En la cultura popular de la época se popularizó el arquetipo femenino de la solterona sobre la que se proyecta una mirada donde se mezcla un sentimiento de desdén y piedad. En la novela rosa, en el cómic y en el cine se estigmatizó, ridiculizó y caricaturizó a estas mujeres. Un ejemplo ilustrativo de esta actitud despectiva lo encontramos, de forma clara, en los personajes de las hermanas Gilda y doña Urraca que crearon los dibujantes Vázquez y Miguel Bernet respectivamente para la editorial Bruquera. En la cinematografía franquista títulos como *Cielo negro* (Mur Oti, 1951) o *La tía Tula* (Picazo, 1963) convirtieron a estas figuras en protagonistas de sus argumentos. Para *Calle Mayor* (Bardem, 1956), el prolífico ilustrador Jano diseñó un cartel que describía muy bien la situación de desamparo, incompreensión y soledad en la vivieron estas mujeres solteras en la sociedad franquista. La escena es nocturna. En primer término, una farola encendida es la fuente de luz que ilumina a una figura femenina que, a solas, camina en medio de la lluvia y

---

<sup>121</sup> Plaza-Agudo, Inmaculada, “Modelos de identidad femenina en la España de posguerra: El teatro de Mercedes Ballesteros”, en *Hispania. Revista española de historia*, (Madrid: CSIC, 2012), 31.

proyecta tras de sí una larga y oscura sombra sobre el pavimento. Que el rostro de la actriz no se apreciara claramente en esta composición disgustó al productor que rechazó la propuesta gráfica de Jano que, años más tarde, contrariado se preguntaba: “¿Para qué quieren tantas caras, si ya las van a ver en las películas?”<sup>122</sup>.

Existía, no obstante, para estas y otras mujeres otra alternativa: la dedicación a una vida religiosa. Las películas con representantes de la Iglesia Católica como protagonista no fue algo exclusivo de la cinematografía española<sup>123</sup>, pero sí fue muy significativa su presencia en las carteleras nacionales. Muchos frailes y sacerdotes católicos se convirtieron así en los “héroes” de las ficciones cinematográficas. No quedaron a la zaga sus versiones femeninas. Muy pronto las monjas ocuparon también su

---

<sup>122</sup> Ponga, Paula. “Carteles de cine contra la pared” en *Fotogramas* (Barcelona: Comunicación y Publicaciones, 1992).

<sup>123</sup> Desde la implantación del Código Hays en 1934, un texto de clara inspiración católica, los sacerdotes católicos tuvieron un papel protagónico en muchas producciones hollywoodienses. *Angels With Dirty Faces* (Curtiz, 1938), *Boys Town* (Taurog, 1938), *Men of Boys Town* (Taurog, 1941), *Going My Way* (McCarey, 1944), *Bells of St Mary's* (McCarey, 1945), *I Confess* (Hitchcock, 1953), o *The Left Hand of God* (Dmytryk, 1955), son tan solo alguno de estos títulos. Algo parecido ocurrirá en el cine italiano de posguerra. Recuérdese la importancia del personaje encarnado por Aldo Fabrizi en *Roma, Città Aperta* (Rossellini, 1945) y de la popularidad que alcanzó el actor francés Fernandel con su encarnación de *Don Camillo* (Duvivier, 1952) que le llevó a interpretar el papel hasta en tres ocasiones más: *Il ritorno di Don Camillo* (Duvivier, 1953), *Don Camillo e l'onorevole Don Peppone* (Gallone, 1955) y *Don Camillo monsignore ma non troppo* (Gallone, 1961).

espacio en las campañas de promoción. Resulta significativo que, en un mismo año, coincidieran hasta tres títulos diferentes con religiosas encarnadas por Marion Mitchell en *Sor Angélica* (Romero Marchent, 1952), Dominique Blanchar en *Sor Intrépida* (Gil, 1952) y Carmen Sevilla en la pizpireta *La hermana San Sulpicio* (Lucia, 1952). Prueba de la popularidad de estos personajes es que no consiguieron acabar con ellos ni el turismo, ni la bonanza económica de la década de los sesenta. Antes, al contrario, estas figuras iconográficas vivieron su particular proceso de *aggiornamento* pop que se manifestó en filmes como *Las cuatro bodas de Marisol* (Luis 1967), *La novicia rebelde* (Lucia, 1971), *Sor Citroën* (Lazaga, 1967) o *Sor Ye-Ye* (Fernández, 1968).

En el cine franquista existió una última variante de mujer decente, la representadas por las grandes heroínas del pasado que el régimen se encargó de en ensalzar y que tuvieron inmediato reflejo en el cine y la publicidad cinematográfica de la época. Esta tipología estuvo representada en las grandes producciones de corte histórico realizadas por CIFESA, sobre todo, durante la segunda mitad de los cuarenta. Después del final de la Guerra Civil, se intentó por todos los medios posibles reestablecer el orgullo de ser español y reescribir la historia de España al gusto y conveniencia de la nueva clase dirigente. Se construyó, a partir de ese momento, una visión heroica del pasado imperial. y en ello el cine debía cumplir un papel fundamental. “Hay que producir, sin duda, películas históricas”, declaraba Javier Olondriz en la revista *Primer Plano*, “sobre el fondo de nuestras gestas más representativas de nuestros héroes, sabios, artistas y santos



más auténticos, para dar a conocer al mundo nuestra verdad histórica”<sup>124</sup>. Si los hechos históricos se reescribían en los palacios y cuarteles, en los libros de texto en los colegios y las películas en las pantallas se visualizó este nuevo relato sobre la historia de España. De la noche a la mañana las marquesinas de las salas se cubrieron con títulos alusivos a esos grandes momentos de la historia nacional.



Fig. 9.- Anónimo, *La hermana San Sulpicio*, s/f. Colección Hernández Quintero (BULL).

---

<sup>124</sup> Hernández Ruíz, Javier, “Películas de ambientación histórica: ¿Cartón-piedra al servicio del imperio?”, en *Cuadernos de la Academia: La herida de las sombras. El cine español en los años 40*, (Madrid: Academia de Cine, 2001), 135.

Juan de Orduña fue el director elegido para la realización de las películas más representativas de esta corriente cinematográfica en España, tres de ellas protagonizadas por mujeres: *Locura de amor* (1948), *Agustina de Aragón* (1950) y *La leona de Castilla* (1951). Para sus argumentos se eligieron cuidadosamente los momentos históricos que ideológicamente promovieran la reconstrucción del imaginario nacional:

La manipulación de la Historia en estos filmes tuvo como objetivo favorecer los intereses del régimen franquista exaltando u ocultando, dependiendo de la época y el interés, periodos del pasado histórico español. Así, en *Agustina de Aragón*, no se trató en ningún momento la capitulación y rendición del General Palafox ante los franceses porque no favorecía la pretendida imagen de heroicidad del milita<sup>125</sup>r.

Los programas de mano con los que CIFESA promocionó estas grandes producciones son reveladores de las intenciones que se ocultaban tras estos tres proyectos cinematográficos. El diseño de estos dípticos fue muy similar. Color en el anverso y el reverso, blanco y negro en páginas interiores. En la portada, un busto de la actriz protagonista aparecía destacado sobre los demás motivos gráficos. La caracterización de estos personajes históricos femeninos es pomposa, grave, acorde con la solemnidad y

---

<sup>125</sup> Pérez Cipitria, Agustín, “El cine histórico de Juan de Orduña y el franquismo”, en *Revista Claseshistoria*, (Madrid: 2010), 4

trascendencia de los acontecimientos que se narraban en el filme. La reina Juana de *Locura de amor*, por ejemplo, mira al frente buscando comprensión para sus desvaríos. Hay más humanidad en su tragedia. En la composición de esta portada se articulan a partir tres planos diferenciados: El más cercano al espectador está ocupado por la reina, en segundo término, se dispone el sarcófago de su marido, Felipe el Hermoso, y, al fondo, tras unos arcos apuntados, un paisaje yermo con una villa castellana. De una manera elocuente se expresa gráficamente el dilema de una mujer que se debate entre el deber que profesa por su patria y el amor que profesa por su marido fallecido de un modo inesperado.

Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, “Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo”, pp. 97-156.



Fig. 10.- Anónimo, *Locura de amor*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).

El mayor espacio publicitario se reservaba para el interior. Allí se relacionaba, cosa poco habitual, todo el reparto de la película. Sobre el resto del espacio compositivo, a modo de collage fotográfico, se esparcen diversos momentos entresacados del filme que, sutilmente, no sólo sitúan históricamente la trama, sino que de paso también dan cuenta de la riqueza del vestuario y de la ambientación histórica. El conjunto se completa con frases publicitarias

grandilocuentes en las que la exageración colosalista y los superlativos forman parte de este particular *ballyhoo* franquista. “El histórico episodio de los comuneros con todo su impresionante dramatismo” rezaba el programa de *La leona de Castilla*. “Reinó con ejemplaridad y amó hasta la locura... La más intensa y trágica pasión vivida en un decisivo momento histórico” fue el reclamo para *Locura de amor*. “La inmortal epopeya que exalta el indomable espíritu de independencia de nuestra raza”, proclamaba la publicidad de *Agustina de Aragón*.

Resulta llamativo que, pese a la misoginia intrínseca a la ideología del régimen, en este tipo de películas se propusiera a mujeres como modelos de comportamiento heroico. Conviene recordar, como oportunamente señala María Rosón, que las mujeres tuvieron una función esencial en el desarrollo del Estado franquista en sus primeros años:

Téngase en cuenta que el país estaba completamente devastado y la población masculina había sido diezmada durante la guerra y por la represión política. La importancia del rol femenino empoderado debió de formar parte de la mentalidad colectiva, lo que explica el impacto visual de las «mujeres fuertes» cinematográficas, protagonistas en un espacio de imaginación y fantasía, pero capaces de constituirse en un dispositivo mucho

más libre para la construcción e identificación de género<sup>126</sup>.

De esta forma, Juana de Castilla, Agustina de Aragón, Isabel la Católica o María Pacheco se representaron como mujeres valientes, indomables y de un espíritu patriótico indoblegable. Para el franquismo, si la Patria peligraba convenía, aunque fuera solo de un modo temporal, “recurrir al reducto donde se considera que residen los valores esenciales de la civilización: la mujer. Ella, en defensa del estatuto que la sostiene en lo a-histórico, traspasa las barreras entre lo privado y lo público y accede a comprometerse en este último ámbito” (Selva, 1999: 185). En la batalla se mostrarán aguerridas e intransigentes, pero sin perder nunca de vista su condición de madres dolientes, fervientes esposas y buenas cristianas. Y cuando ya su hazaña épica hubiera concluido estas mujeres retornaría al hogar para volver adquirir “el rol de sumisión que les corresponde en la película como modelos femeninos del franquismo”<sup>127</sup>.

#### 4. *Ponerse al tajo*

La participación visible y activa de la mujer en el mercado laboral no fue muy bien vista por el régimen del general Franco. No obstante, las posiciones de su gobierno en este tema se fueron modulando arrastrado por los inevitables

---

<sup>126</sup> Rosón, María, *Género, memoria y cultura visual en el primer franquismo (materiales cotidianos más allá del arte)*, (Madrid: Cátedra, 2016), 189.

<sup>127</sup> Pérez Cipitria, Agustín, op. cit., 7

cambios sociales y por las necesidades estratégicas del país. Inspirada en sus comienzos por el nacionalcatolicismo, la legislación franquista estableció medidas para reposicionar a las mujeres en una situación de sometimiento jurídico y promovió la reclusión de las mujeres –en especial de las casadas– en el ámbito del hogar. A las solteras se les permitía realizar un trabajo remunerado, pero siempre sólo “de forma provisional y auxiliar de los hombres”<sup>128</sup> puesto que, en la mayoría de las ordenanzas laborales de la época, se establecían los despidos forzosos de las trabajadoras al contraer matrimonio y se les obstaculizaba su acceso a cargos de responsabilidad. Al casarse, la mujer pasaba a estar bajo la tutela absoluta de su marido. Era él quien debía dar autorización a su cónyuge para trabajar fuera de casa, era él quien, incluso, podía solicitar para sí el disfrute del salario de su esposa.

Esta situación comenzó a cambiar a comienzos de la década de los sesenta. Un indicio de esta tímida apertura fue la promulgación en el verano de 1961 de la ley de Derechos Políticos, Profesionales y de Trabajo de la Mujer. Esta norma prohibía –en teoría– cualquier discriminación salarial o laboral en función de sexo, pero “aunque no se dijera expresamente, dicha declaración iba dirigida exclusivamente a la mujer soltera, ya que la mujer casada tenía la limitación de la licencia marital”<sup>129</sup>.

Al igual que ocurrió en otras cuestiones, las campañas de promoción de las películas de este período registraron las

---

<sup>128</sup> Moragas García, María de los Ángeles, op. cit., 247.

<sup>129</sup> *Ibidem*, 248.

pequeñas transformaciones que se estaban produciendo en la sociedad española. Antes de los sesenta las mujeres aparecían representadas sólo ocupando puesto de trabajos tradicionalmente considerados como femeninos como asistentes del hogar –*La doncella de la duquesa* (Delgrás, 1941) o *Pimentilla* (López Valcárcel, 1943)–, o administrativas –*Mi adorable secretaria* (Puche, 1943)–. En *Los derechos de la mujer* (Sáenz de Heredia, 1963), sin embargo, se atisba ya esa imagen moderna que España quiere proyectar al exterior. Un país que quiere ajustarse, aunque sea más bien de un modo epidérmico, a los nuevos aires que vienen de Europa. En su diseño publicitario se representa, sobre fondo verde y en primer término a un personaje femenino, de estilo caricaturesco, que avanza sonriente vestida con el traje ceremonial con el que se revisten en España magistrados y letrados. Al fondo, enmarcada por el quicio de una puerta, aparece en la composición otra figura femenina, en este caso, una chica de la limpieza que despide a su señora. La escena está cargada de simbolismo. Podría ser leída como la entrega de testigo entre una generación de mujeres que habían tenido que ganarse la vida en puesto de trabajos poco reconocidos socialmente y aquellas otras que, aún con muchas dificultades, trataban de abrirse paso en terrenos laborales hasta aquel momento sólo reservados al género masculino.

Aun así, habría que señalar que, en la mayoría de los casos, estos carteles evidencian que estos cambios fueron más aparentes que sustanciales. A las mujeres trabajadoras se las siguió representando, salvo raras excepciones, ejerciendo labores subordinadas, complementarias o transitorias. Los ejemplos donde aparezcan desempeñando



una profesión liberal son infrecuentes, aunque se pueden citar los casos de *Señora doctor* (Ozores, 1974), *Relaciones casi públicas* (José Luis Sáenz de Heredia, 1968) y *Juicio de faldas* (Sáenz de Heredia, 1969).

En cualquier caso, quizá lo más significativo de la publicidad de estos filmes es que a estas mujeres trabajadoras, independientemente de cual fuera su actividad, siempre se las representa con un tono cómico y sexualizadas. Como la censura franquista impedía las imágenes demasiado explícitas de la sexualidad, los ilustradores sugerían el erotismo a través de un vestuario más o menos atrevido o desviando el foco de atención de las composiciones hacia las piernas de las muchachas. Para el imaginario franquista y patriarcal, la irrupción de la mujer en la esfera laboral se presentaba como una oportunidad para dar rienda suelta a sus particulares fetichismos. Basta atender a los carteles de títulos como *Chica para todo* (Ozores, 1963), *¿Cómo está el servicio!* (Ozores, 1968), *Escuela de enfermeras* (Ossorio, 1968), *Cover girl* (Lorente, 1968), *Secretaria para todo* (Iquino, 1958), *Las secretarias* (Lazaga, 1968), *Las aeroguas* (Costa y Manzanos Brochero, 1957) o *Azafatas con permiso* (Arancibia, 1959) para darse cuenta de que, en aquella España y pese a los avances conseguido, se siguió minimizando o ridiculizando la importancia del papel laboral ejercido por las mujeres. En estos diseños, aunque ellas aparecen ilusionadamente libres, en realidad seguían siendo víctimas de la trasposición al mundo laboral del habitual rol doméstico donde estaban subordinadas y al servicio del varón.

Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, “Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo”, pp. 97-156.



Fig. 11.- Anónimo, *Los derechos de la mujer*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).

Capítulo aparte estarían todas aquellas películas por personajes que se ganaban la vida encima de los escenarios. Aunque las gentes de la farándula nunca fueron especialmente gratas para el Nacionalcatolicismo, el franquismo la toleró como un mal menor. Quizá porque el

género de la copla estaba dentro de los gustos musicales del dictador, proliferaron, como hemos visto anteriormente, las obras cinematográficas que giraban en torno a las grandes figuras de la canción española. No obstante, el cine franquista también tuvo como protagonistas a mujeres que, por sus quehaceres artísticos, vivían en ambientes poco respetables y tenían unos valores morales cuestionables. Actrices de revista –*El sobre verde* (Gil, 1971) o *Las salvajes en Puente San Gil* (Ribas, 1966)–, cantantes de cabaret –*Cabaret* (Manzanos Brocheros, 1952) o *Una mujer de cabaret* (Lazaga, 1974)– o artistas del circo –*Vampiresas 1930* (Franco, 1962)– fueron mostradas en la publicidad adoptando posturas sugerentes y mostrando, hasta allí donde lo permitía la censura franquista, parte de sus encantos naturales.

##### 5. *Carcomas de la moral*

La representación de la mujer como un objeto del deseo masculino ha sido una constante de la cultura artística universal. Consciente de esta larga tradición, la industria del cine no dudó en convertir a la figura femenina en un motivo recurrente de sus campañas publicitarias. Los ilustradores eran animados a enriquecer sus composiciones, a veces sin una justificación argumental, con mujeres elegantes y sensuales que suponían estimulaban la imaginación de sus espectadores e incentivaban la asistencia a las salas de cine. Durante el franquismo, los diseñadores españoles tuvieron que lidiar con el problema de cómo sugerir sensualidad sin incitar a los bajos instintos de los espectadores y sin provocar la indignación de los

censores. La imposición de la moral católica más conservadora no solo fue evidente en el desarrollo de un cine de corte religioso, sino que afectó también a todos los géneros cinematográficos, aunque dentro de ellos, fue en el drama más que en la comedia donde más incidencia tuvieron los motivos extraídos de la doctrina católica.

Tal y como nos los presenta la publicidad cinematográfica de la época, a los hombres se les podía representar como defensores, salvaguardas de la virtud de sus compañeras, pero también como seres rijosos siempre al acecho de víctimas inocentes como tan gráficamente se representó en los diseños de *Bronce y Luna* (Setó, 1953) o *Roberto el diablo* (Lazaga, 1957). Este tipo de carteles tenían una clara vocación ejemplarizante, se transmitía el mensaje de que las mujeres, cuando se veían tentadas por el deseo masculino, debían siempre mantener un comportamiento virtuoso como sucede en *La madre guapa* (Pomés, 1941), *Deber de esposa* (Blay, 1944) o *La calumniada* (Delgado, 1947).



Fig. 12.- Anónimo, *Bronce y luna*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).

Obviamente no se dejaron de representar personajes frívolos, de vida licenciosa y sin principios morales. En *Pequeñeces* (Orduña, 1950), por ejemplo, a la Condesa de Albornoz se la caracteriza como una mujer de vida disoluta que, pese a estar casada, coquetea con los hombres. Al igual que en Hollywood, el franquismo no impedía mostrar estas conductas, pero sí que obligaba que la trama estuviera compensada por la presentación de “valores morales compensatorios”. Si no existía contrición, la descarriada debía ser ejemplarmente castigada, si, por el contrario, se arrepentía, entonces era posible su redención. Estos son, por ejemplo, los casos de la mujer caprichosa de *Lola Montes* (Román, 1944) o de Acacia, la repudiada esposa de *La aldea maldita*. En la cartelería de posguerra, una mala mujer es además sinónimo de una mujer moderna. Así se la representa, mimetizando el modelo de mujer fatal popularizado por el cine negro americano, con maquillaje llamativo, vestuario sugerente, actitud altiva y poco “femenina” –*Audiencia pública* (Rey, 1946)–, portando armas –*Dos mujeres y un rostro* (Aznar, 1947)–, o fumando cigarrillos –*La forastera* (Román, 1952)–.



Fig. 13.- Anónimo, *Dos mujeres y un rostro*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).



Fig. 14.- Anónimo, *La forastera*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).

Con la bonanza económica de los años sesenta, la apertura del país a la influencia extranjera y el desarrollo del turismo trajo consigo una cierta liberalización de las costumbres que tuvo como escenario principal las playas españolas. El verano, el mar, el sol y las mujeres nórdicas se convirtieron



en una leyenda para toda una generación de varones españoles reprimidos por la estricta moral imperante. Ese frenesí playero se advierte en los carteles de películas como el drama *La piel quemada* (Forn, 1967) o las comedias de Mariano Ozores –*Cuarenta grados a la sombra* (1967) y *Objetivo Bi-ki-ni* (1968)– o de Pedro Lazaga –*Verano 1970* (1969) y *Tres suecas para tres Rodríguez* (1975)–. Más interesante desde un punto de vista gráfico es el diseño de Mac para *Bahía de Palma* (Bosch, 1962), donde aparece en primer plano una mujer sentada, de manera distendida, sobre la arena, mientras un sol poderoso esparce con vibrante energía sus rayos rojos y amarillos por todo el espacio compositivo. Del personaje no interesa su rostro, sólo su atuendo –turbante, camisa de manga larga que, oportunamente, se ajusta a su pecho y unos breves short blancos- y sus largas y nacaradas piernas. Mac construye así el arquetipo femenino que, durante años, estremecerá de concupiscencia a miles de españoles en la oscuridad de los cines y en las ardientes arenas del litoral español.

Sin embargo, esta apertura fue más epidérmica que profunda. Las películas españolas, especialmente sus comedias, siguieron lastradas por los efectos de una educación mojigata. Calificadas despectivamente por los propios espectadores nacionales como “españoladas”, estos filmes que introdujeron en el lenguaje ciertas alusiones sexuales y representaban a sus mujeres con vestuarios más atrevidos, en el fondo no eran más que una

satirización, entre culpable y admirativa, de algunos de los nuevos elementos del paisaje consumista español –los turistas, la presencia en el país de los ejecutivos norteamericanos de empresas



multinacionales, el nuevo estatuto de la vida hogareña y las ventajas materiales del progreso<sup>130</sup>.

Las actrices podían adoptar poses sugerentes y mostrar algo más sus encantos en las películas y en la publicidad, pero detrás de filmes como *Las amiguitas de los ricos* (Díaz Morales, 1967), *¡¡Cuidado con las señoras!!* (Busch, 1968), *Un adulterio muy decente* (Gil, 1969), *No desearás a la mujer de tu prójimo* (Lazaga, 1969), *Los hombres las prefieren viudas* (Klimosky, 1970) o *Préstame quince días* (Merino, 1971) todavía pervivía, desde una perspectiva machista y patriarcal, la sospecha generalizada sobre las mujeres que se desviaban de su función y, al mismo tiempo, constituían un implícito reconocimiento de la crisis del tradicional macho ibérico.

## 6. *Un sutil erotismo*

Casi en cualquier película, independientemente de su adscripción genérica, existe una línea argumental romántica. Para evidenciarlo, los diseñadores solían introducir en sus composiciones, bien como motivo principal, bien como un elemento secundario, a una pareja. Pero no siempre era una tarea sencilla. La censura era muy recelosa ante la representación de hombres y mujeres en poses y actitudes cariñosas. Con el fin de evitarlo, los publicistas desarrollaron diversas estrategias gráficas que les permitieran sugerir de un modo elíptico amor,

---

<sup>130</sup> Torreiro, Casimiro, “¿Una dictadura liberal? (1962-1969)”, en *Historia del cine español*, (Madrid: Cátedra, 1995), 333.

sensualidad y pasión en sus composiciones. Optaron, en definitiva, por insinuar más que por mostrar, por encontrar resquicios a través de los cuales activar la imaginación de los espectadores.

Se pueden establecer así varias categorías en la representación de las parejas en la publicidad cinematográfica franquista. La más habitual es aquella donde la mujer guarda la compostura, evita todo contacto visual y da la espalda a su amante. En estos casos, el hombre aparece tras de ella protegiéndola como sucede en *El obstáculo* (Iquino, 1945), *El sueño de Andalucía* (Lucia y Vernay, 1951), *Todo es posible en Granada* (Sáenz de Heredia, 1954) o *Crucero de Verano* (Lucia, 1964). En estos diseños las parejas orientan sus miradas fuera del encuadre y, pese a su cercanía física, no hay concupiscencia. Esas barreras sociales y morales que regularon el comportamiento de los enamorados durante la posguerra bien podrían haber quedado simbolizadas en el fotocromo realizado para promocionar el filme *Jalisco canta en Sevilla* (Fuentes, 1949) donde los amantes aparecen convenientemente separados por las rejas de una ventana. En otros casos, cuando no se interponía ningún obstáculo físico, entonces en la publicidad se solía establecer entre los novios una prudencial distancia de seguridad. De esta forma los potenciales besos quedaban suspendidos en el vacío<sup>131</sup>. Si el ilustrador decidía colocar

---

<sup>131</sup> Los ejemplos de esta modalidad son muy abundantes, pero baste citar como ejemplos los casos de los filmes *Ni pobre ni rico, sino todo lo contrario* (Iquino, 1944), *Mare Nostrum* (Gil, 1948), *Filigrana* (Marquina, 1949), *La duquesa de Benamejí* (Lucia, 1949), *El pasado amenaza* (Román, 1950), *El sistema Pelegrín* (Iquino, 1952), *Don Juan*

a sus personajes femeninos en una situación más comprometida donde el beso parecía inevitable, siempre se intentaba dejar claro que la mujer, en cualquier caso, terminaría haciéndose valer ofreciendo su mejilla en lugar de sus labios como sucede en los diseños de Carlos Escobar “Esc” para *Donde tu estés* (Lorente, 1964) o en *Un día después de agosto* (Germán Lorente, 1968).



Fig. 15.- Anónimo, *Jalisco canta a Sevilla*, s/f, Colección Hernández Quintero (BULL).

(Sáenz de Heredia, 1950), *Cariño mío* (Gil, 1961) *Vivir un largo invierno* (De la Loma, 1964) o *Cruzada en el mar* (Ferry, 1968).

En el tardofranquismo algunos diseñadores fueron un poco más allá y mostraron, con mucha sutileza, un punto mayor de erotismo como es evidente en *María Rosa* (Moreno, 1965) o *La celestina* (Fernández Ardavín, 1969). A veces se sugirieron escenas donde las parejas disfrutaban de una gozosa intimidad. Son estas composiciones dominadas por rostros descontextualizados de la pareja que bien se encuentran en plena relación – *Los pianos mecánicos* (Bardem, 1965) o *La mujer del otro* (Gil, 1967)– o bien charlando animadamente en un momento postcoital –*Pepa Roncel* (Lucia, 1969)–.



Fig. 16.- Anónimo, *Los pianos mecánicos*, 1965, Colección Hernández Quintero (BULL).

Mención especial merece la obra de Jano. Este prolífico autor, pese a la censura, consiguió dotar a sus composiciones de una inusual sensualidad. En cierto modo, sus diseños reflejaban las lentas transformaciones que se estaban produciendo en la sociedad. En la España oficial el sexo era un tema tabú. El desnudo estaba explícitamente prohibido en la publicidad fílmica. Solo en contadas ocasiones se lo había representado, bien con la excusa de la representación de una escultura –*Doctor, me gustan las mujeres, ¿es grave?* (Fernández, 1974)–, bien por medio de una casta silueta–*El juego del adulterio* (Romero Marchent, 1973) o *No es bueno que el hombre esté solo* (Olea, 1973)–. También se procuró tener un cuidado especial con los escotes, aunque Jano no dudó en utilizarlos en filmes como *Casa manchada* (Nieves Conde, 1975), *Zorrita Martínez* (Escrivá, 1975) o *Ambiciosa* (Lazaga, 1976).

En no pocas ocasiones, estas rígidas limitaciones obligaron a que Jano recurriese a otras estrategias gráficas. Quizá la más inteligente fue la de olvidarse del conjunto y concentrarse en la representación de sólo una parte de la geografía femenina. Desplazando el objeto del deseo hacia las piernas, Jano estableció una sinécdoque visual, que lejos de atemperar su mensaje cargado de sensualidad, lo potenciaba. Mostraba sólo lo posible, con lo que acrecentaba más el morbo y la curiosidad del espectador. Para el etólogo Morris las piernas femeninas encierran, para la mirada masculina, un valor erótico considerable en tanto que constituyen un código de fácil acceso y con una obvia vinculación con el sexo.

Cada vez que una mujer mueve las piernas, las abre, las cierra o las cruza con fuerza, atrae inevitablemente la atención hacia el punto donde se encuentran, que es, por supuesto, el punto focal del interés sexual masculino. Es casi como si, en los recovecos más profundos de la mente masculina, un par de piernas fueran siempre una flecha señalado la «tierra prometida» sexual de la entrepierna femenina<sup>132</sup>.

Jano ilustró esta idea magníficamente esta idea en muchos de sus diseños. Se podrían citar, entre otros muchos, los carteles para *Una chica casi formal* (Vajda, 1963), *Amor en el aire* (Amadori, 1967), *Cristina Guzmán* (Amadori, 1968), *Verde Doncella* (Gil, 1968) *Un adulterio decente* (, 1969), *El alma se serena* (Sáenz de Heredia, 1970) o *El apartamento de la tentación* (Busch, 1970). Pero quizá fue en el diseño que realizó para *Dormir y ligar todo es empezar* (Ozores, 1974).

Para finalizar, y a modo de conclusión, se puede afirmar que, por un lado, la publicidad recogió los modelos femeninos promocionados por el franquismo, subrayando aquellos que eran considerados como positivos y marcando aquellos que no eran bien vistos por el régimen. Y por otro, que las posibilidades gráficas y compositivas de los ilustradores se vieron condicionadas por el grado variable de rigidez que mostró la censura durante las diferentes etapas que vivió la larga dictadura del general Franco.

---

<sup>132</sup> Morris, Desmond, *La mujer desnuda. Un estudio del cuerpo femenino*, (Barcelona: Editorial Planeta, 2004), 276.

## ***Bibliografía***

- AA.VV. *Las madres cristianas y la catequesis de párvulos. Guía práctica de las madres y catequistas en la educación de los niños*. Madrid: Tipografía de Senén Martín, 1940.
- Barreiro, Javier. *Marisol frente a Pepa Flores*. Barcelona: Plaza & Janés Editores, 1999.
- Enciso Viana, Emilio. *¡Muchacha!* Madrid: Editorial Studium: 1943.
- García Figar, A. “¿Decía usted?”, en *Medina*, Madrid: Sección Femenina, Nº 231, 19 agosto 1945.
- Gómez Cuesta, Cristina. “Entre la fecha y el altar: el adoctrinamiento femenino del franquismo”, en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2009, Nº 31.
- Hernández Ruíz, Javier. “Películas de ambientación histórica: ¿Cartón-piedra al servicio del imperio? *Cuadernos de la Academia: La herida de las sombras. El cine español en los años 40*, Madrid: Academia de Cine, 2001, Nº 9.
- Martín, Fernando G. *Sueños en papel. Los programas de mano en el Cine*, Puerto de la Cruz: Festival Ecológico y de la Naturaleza, 1990.
- Martín, Fernando G. “La publicidad cinematográfica en Barcelona. MCP y la empresa Esquema”, en *Cuadernos de la Academia: Tras el sueño. Actas del centenario*, Madrid: Academia de Cine, 1998, Nº 2.
- Monterde, José Enrique. “El cine de la autarquía (1939-1950)”, en *Historia del Cine Español*, Madrid: Cátedra, 1995.
- Moragas García, María de los Ángeles. “Notas sobre la situación jurídica de la mujer en el franquismo”, en *Feminismo/s*, Alicante: Universidad de Alicante, 2008, Nº 12.



- Morris, Desmond. *La mujer desnuda. Un estudio del cuerpo femenino*, Barcelona: Editorial Planeta, 2004.
- Pemán, José María. *De doce cualidades de la mujer*, Madrid: Editorial Prensa Española, 1969.
- Pérez Cipitria, Agustín, (enero 2010). El cine histórico de Juan de Orduña y el franquismo. *Revista Claseshistoria*, Nº 1, enero 2010, pp. 1-10. <http://www.claseshistoria.com/revista/2010/historial-enero.html> (consulta: 14 julio 2022)
- Pinilla García, Alfonso. “La mujer en la posguerra franquista a través de la Revista Medina (1940-1945)”, en *Arenal. Revista de historia de las mujeres*, (Granada: Universidad de Granada, 2006), Nº 1.
- Plaza-Agudo, Inmaculada (marzo 2012), Modelos de identidad femenina en la España de posguerra: El teatro de Mercedes Ballesteros”, en *Hispania. Revista española de historia*, Madrid: CSIC, marzo 2012, Nº 1.
- Ponga, Paula. “Carteles de cine contra la pared”, en *Fotogramas*, Barcelona: Comunicación y Publicaciones, octubre 1992, Nº 1790.
- Rosón, María. *Género, memoria y cultura visual en el primer franquismo (materiales cotidianos más allá del arte)*, Madrid: Cátedra, 2016.
- Selva, Marta. “Mujeres y cine histórico”, en *Cuadernos de la Academia: Ficciones históricas*, Madrid: Academia de Cine, 1999, Nº 6, pp. 179-190.
- Torreiro, Casimiro, “¿Una dictadura liberal? (1962-1969)”, en *Historia del cine español*, Madrid: Cátedra, 1995.
- Tosantos, C. M. “Fulgor y muerte del cartel cinematográfico”, en *Mensaje y Medios. Revista de Comunicación de TVE*, Madrid; RTVE, octubre 1990, Nº 19.
- Vera Balanza, María Teresa. “Literatura religiosa y mentalidad femenina en el franquismo”, en *Baética*.

Gonzalo Moisés PAVÉS BORGES, “Así en la tierra como en el cielo. La mujer en la publicidad del cine español durante el franquismo”, pp. 97-156.

*Estudios de Arte, Geografía e Historia*, Málaga: Departamento de Historia Moderna y Contemporánea de la Universidad de Málaga, 1992, N° 14.

- Werner, Carmen. *Convivencia Social (Formación Familiar y Social). Tercer Curso*, Madrid: Ediciones de la Sección Femenina/Departamento de Cultura, 1958.