

EXPOSICIÓN REDITINER

# Mujeres, protagonistas del mensaje publicitario



[www.comunidad.madrid/cultura](http://www.comunidad.madrid/cultura)

Entrada gratuita

#expo\_reditiner



# Mujeres, protagonistas del mensaje publicitario

## ¿Qué vemos?

Ante nuestros ojos se despliegan carteles y rótulos publicitarios que dan cuenta del uso de la imagen femenina durante los primeros sesenta años del siglo XX. La muestra busca analizar los diferentes estereotipos en los que se ha enmarcado y utilizado a la mujer con fines comerciales y publicitarios, a través de piezas históricas de gran valor artístico y estético, pero con una carga sexista y discriminatoria.

La exposición se organiza en tres secciones temáticas: **La mujer como producto publicitario; la mujer como responsable del cuidado de la familia, y su obsesión por la limpieza y, la mujer como reclamo de productos que debe necesitar.** Los carteles que vemos pertenecen a la colección Carlos Velasco y los rótulos publicitarios a la colección de Paco Graco, todos rescatados de galerías comerciales de distintas ciudades españolas.

## ¿Qué nos comentan las comisarias?

La historiadora Ángela Suau y la socióloga Metzeri Sánchez son las comisarias de la exposición, quienes nos cuentan “La propuesta está centrada sobre tres análisis críticos en torno a la figura de la mujer en la publicidad, que a la vez son las tres secciones que dividen la muestra: nosotras como producto publicitario; nosotras como la responsable del cuidado de la familia, y nuestra obsesión por la limpieza; y nosotras como reclamo de productos que debemos necesitar. Para cada una de estas tres ideas fuerza se han reunido carteles que ejemplifican cómo nos hemos movido entre una publicidad que nos presenta y enmarca en estereotipos arcaicos. Nos fijamos en la figura de las mujeres en plural (diversidad de mujeres), así como en productos que se vinculan a nosotras considerando aspectos como la raza y el género o la clase social y el género. La colección está compuesta de más de 60 piezas gráficas visiblemente encantadoras, duras de comprender, pero fieles a una época que intentamos superar.”

## Algunos datos curiosos:

- Entre los años 1920 y 1940 se consolida el mercado publicitario y sus principales canales de transmisión serían los carteles, junto a la prensa y la radio. El cartel, además de reconocerse como expresión artística, se convirtió así en el principal soporte publicitario dirigido hacia los diferentes sectores de la población.
- Los carteles se instalaron en las calles, en las fachadas y farolas, y compartieron escenario con rótulos comerciales que daban nombre a los comercios de la época y que permiten, con su estudio, conocer el sentir de una sociedad. En muchas ocasiones nos encontramos con que el principal reclamo de estos carteles son las mujeres y que muchos de esos rótulos de comercios llevan nombre de mujer.
- En los carteles vamos a encontrar texto e imagen. La imagen era muy importante porque en esa época en España había mucha gente que no sabía leer y por lo tanto la imagen debía ser clara y directa.
- Se define como publicidad sexista aquella que representa a las mujeres de forma indigna, bien utilizando particular y directamente su cuerpo como un objeto que no tiene relación directa con el producto que se pretende promocionar o bien, utilizando su imagen para asociarla a comportamientos asignados tradicionalmente a la mujer de forma discriminatoria. (Muñoz-Muñoz 2011, 5)
- Observa el cartel de fondo amarillo para la marca Hutchinson. ¿Podrías identificar a simple vista cuál es el producto que se vende? ¿Te parece que es un cartel que vende neumáticos? ¿Podría ser este un cartel sexista según la definición que tenemos más arriba?
- Identifica la segunda sección de la exposición. Podrás apreciar que en todos los carteles son las mujeres las que lavan, las que planchan o realizan las tareas de la casa. Estos carteles encasillan a la mujer en los *Estereotipos de Género* que son el conjunto de ideas que se utilizan para explicar cómo deben comportarse tanto hombres y mujeres, es decir,

definen el rol de una persona en función del sexo.

- Algunos estereotipos de género fomentan la desigualdad entre hombres y mujeres ya que establecen el rol de la mujer principalmente con la casa, alejándola de otros espacios públicos y otro tipo de labores.
- Busca el anuncio del producto MINIMAX. Se trata del anuncio de un extintor en el que vemos a una mujer apagando el fuego sosteniendo el *Minimax* con una sola mano ya que en la otra sostiene a un bebé, mientras un niño mayor la abraza por la cadera. Todo indica que el extintor es muy fácil de manejar. ¿Por qué crees que la publicidad quiere que sepas que es fácil de usar? ¿Crees que es porque lo va a utilizar una mujer? Imagina el mismo anuncio pero con un hombre apagando el incendio. ¿Qué características tendría ese hombre?
- Los carteles de la tercera sección nos muestran aquellos productos que “necesitamos”. Observemos que la gran mayoría de ellos están relacionados con la belleza y con el cuidado de la familia. Si te fijas, incluso en la publicidad actual, la belleza de la mujer siempre se define por la perfección de su cuerpo, sus medidas, el tono de la piel... ¿Son ideales reales? ¿Crees que todas las mujeres bellas son así?
- Las tiendas de fajas, las tiendas de moda y las peluquerías de señoras han sido establecimientos dedicados exclusivamente a las mujeres.
- Si bien hemos sido más clientas que empresarias, algunos gremios han estado siempre en nuestras manos como la mercería, el establecimiento más icónico de cuantos representan “nuestro territorio” en la ciudad, siendo tanto clientas como dueñas. A lo largo del siglo XX se fue generalizando la igualdad en la gestión económica, así como en la administración de negocios.



Accede a toda la información sobre la programación de la Red Itiner en nuestra página web.