

EXPOSICIÓN

Mujeres

de anuncio

evolución de los modelos
de identidad femenina
en la publicidad española

Noviembre 2015

Museo Pedagógico

Facultad de CC.

de la Educación

mjrebo@us.es



Organiza



Colaboran



“La publicidad dijo y dice *mujer*.
Su discurso no sólo anuncia, ... *enuncia mujer*.
No obstante, en ese discurso, parece cambiar el espejo, pero no Eva”.
(Susana de Andrés, 2005)

La publicidad, un fenómeno mediático presente en nuestra vida cotidiana desde hace más de un siglo, no solo sirve para vender productos, sino que también contribuye a la construcción de nuestras identidades personales. Se convierte, pues, en una poderosa vía de educación informal, que puede estudiarse además desde un punto de vista histórico, diacrónicamente.

El evidente protagonismo de la mujer en los anuncios nos lleva a utilizarlos asimismo como fuente para interpretar los procesos de socialización de género. Esta exposición muestra, en concreto, la evolución de los modelos de heteroidentidad femeninos ofrecidos por la sociedad patriarcal de la España del siglo XX a través de la publicidad gráfica. Ésta funciona a veces como reflejo de la realidad; otras ofreciendo sueños y creando deseos; y otras, las menos, como avanzadilla, proponiendo nuevas formas de ser mujer; pero sin perder nunca de vista su objetivo primordial, el captarlas como consumidoras.

Consideramos muy importante, por consiguiente, trabajar desde las aulas una alfabetización audiovisual que permita la lectura crítica, pasada y presente, de los estereotipos de género sobre los que se diseña el tratamiento publicitario del cuerpo de las mujeres, de sus rasgos de personalidad, de los roles que desempeñan y de los espacios que habitan.