

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La Segunda República (1931-1936) fue un periodo marcado por una nueva legalidad que supuso para la mujer la conquista de derechos sociales y avances significativos en su emancipación. En la atribución y asunción de los nuevos roles femeninos derivados de tales transformaciones, la propaganda de carácter político y social jugó un papel esencial y dio cuenta de esos cambios. Algunos autores han abordado el tema: Julián (1994), Gómez Escarda (2008), González & Lázaro (2013).

¿Supo la publicidad comercial publicada en la prensa reflejar esa nueva mujer que anunciaba la legalidad republicana? Si bien el principal objetivo de la publicidad es informar de la existencia de productos e intentar persuadir de

su compra a los potenciales consumidores, en tanto que proceso comunicativo, la publicidad también desempeña un papel relevante en la construcción de imaginarios.



Generalitat de Catalunya (1932)

El objetivo de este estudio es analizar cómo la prensa catalana representó la figura femenina desde la proclamación de la República hasta el inicio de la Guerra Civil. Se identifican los principales espacios en los que la mujer aparece como protagonista y los sectores de actividad a los que se asocia su figura. El trabajo intenta enriquecer el estudio de la mujer republicana a través del imaginario construido por la publicidad en prensa, ámbito apenas explorado hasta la fecha.

Los resultados que se muestran corresponden al análisis de los anuncios aparecidos en *La Veu de Catalunya*, el diario catalán más importante de la primera mitad del siglo XX y portavoz del catalanismo conservador.

METODOLOGÍA

Revisión exhaustiva de *La Veu de Catalunya* entre 1929 y 1936 y elaboración de un censo con los 2.115 anuncios que contienen figuras humanas.



Elaboración de una ficha para cada anuncio con tres tipos de datos: 1) registrales; 2) información textual; 3) información iconográfica.

Análisis de la distribuciones de frecuencia y de contingencia de los datos solo para los anuncios en los que aparecen figuras femeninas (1.022) y para las variables: año, espacios, acciones y sector.

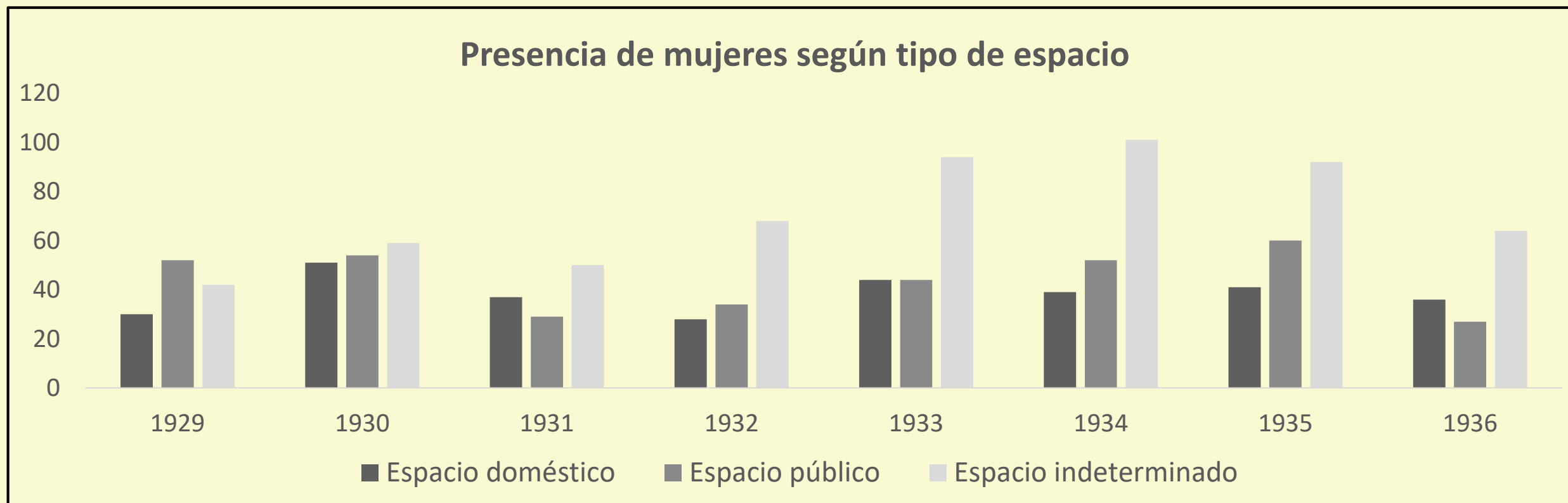
RESULTADOS



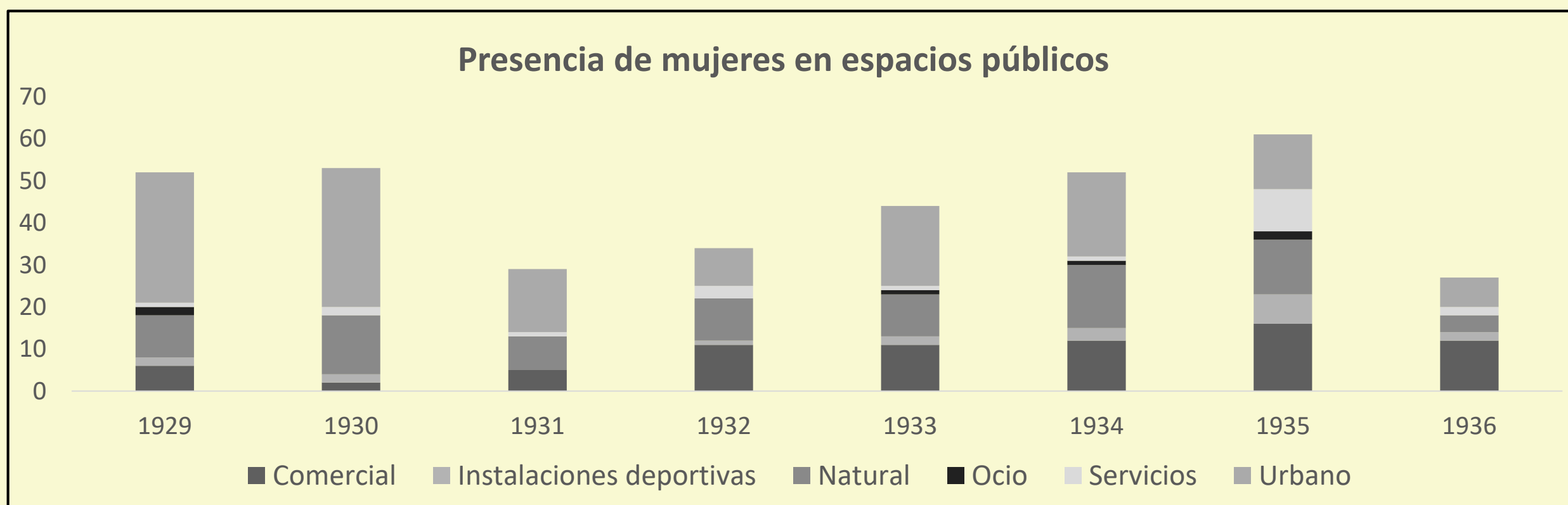
(1934)

El **espacio doméstico** es el preferido por los anunciantes de los sectores de la alimentación, productos farmacéuticos y las tecnologías de la imagen y el sonido (radios, gramófonos, fotografía). En estos anuncios las acciones corresponden a las tareas del hogar (el ama de casa cocina, lava, plancha o cose). En este ámbito también hay lugar para acciones que muestran a la mujer cuidando de sí misma (se maquilla, baña o perfuma.) Finalmente destacan las acciones relacionadas con el ocio doméstico, como escuchar música o leer.

(1931)



Fuente: elaboración propia



Fuente: elaboración propia



(1935)

Los sectores de ropa y complementos, farmacéutico y automoción priorizan los **espacios públicos** para anunciarse. En esta publicidad, las acciones de las mujeres giran en torno al disfrute del ocio (practican deporte, se bañan en playas y piscinas, viajan y conducen automóviles). Las amas de casa también ocupan el espacio público en su calidad de compradoras. Finalmente destacan las mujeres que trabajan por cuenta ajena: dependientas, criadas, oficinistas y enfermeras, y en menor medida, las que se desempeñan en el sector primario.

(1933)



CONCLUSIONES

Durante la Segunda República el número de anuncios en que aparecen mujeres solas (37%) es similar al de los hombres solos (39%). La cifra contrasta con el período 1929-30, en el que las mujeres aparecen en el 34% de los anuncios frente a los hombres que lo hacen en el 41%. El porcentaje de anuncios donde se muestran mujeres y hombres a la vez no varía. Se sitúa en torno al 23-24% en ambas etapas.

El 50% de la publicidad que utiliza la figura femenina no la ubica en espacios reconocibles y la representa de forma pasiva. La mujer posa como reclamo que se asocia al producto anunciado.

El otro 50% de los anuncios presenta figuras femeninas cuyas acciones se sitúan en espacios reconocibles.



(1936)

Existe equilibrio entre los anuncios en que la mujer aparece en espacios domésticos (24,7%) y públicos (25,9%).

En el espacio doméstico la mayoría de acciones corresponde al arquetipo femenino de ama de casa. Destacan, sin embargo, otras relacionadas con el disfrute del tiempo libre.

La publicidad que describe espacios públicos es la única que sugiere mujeres emancipadas, ya sea porque trabajan, porque emplean su tiempo libre en actividades reservadas a la élite económica (tenis, golf, esquí), o porque conducen o aprenden a conducir automóviles. Se trata de ejemplos que muestran cómo parte de la publicidad en prensa se hizo eco del nuevo paradigma que la etapa republicana supuso para la mujer.