



Recursos publicitarios

Estuve analizando un anuncio puesto en la marquesina del autobús. En parte porque tenía más de 40 minutos de espera (los autobuses de mi zona, a determinadas horas, en ocasiones tardan más que los verdes), en parte porque me gusta practicar el análisis, y la publicidad se presta mucho a diseccionar. En una marca de comida rápida, de entrada, el color rojo del fondo es el color



M^a Antonia
Pérez García

de la energía y el positivismo. La inicial de la marca se repite llenando los espacios, es una representación onomatopéyica (sonido escrito) que evoca placer gustoso. Luego un recipiente de diseño y una mano femenina con unas uñas muy cuidadas, pintadas, pero no con llamativo color. Todo es reclamo. El objetivo lo conocemos, y la veracidad de lo que se sugiere también se puede cuestionar. El objetivo está claro: vender, que para eso se publicitan las cosas. El marketing es un estudio exhaustivo de mercado y psicología. Nada se deja al azar.

Y eso que estamos hablando de un anuncio

sencillo, pero muy estudiado. Y llegó el autobús, por fin.

Es muy conveniente, yo diría necesario, hablarles a los niños de la publicidad. Recuerdo una polémica que hubo cuando mi hijo era niño sobre unos muñequitos muy famosos, que parecía, según salía en los anuncios, que se movían solos. No les cuento las decepciones de los críos, su frustración, al comprobar que los debían mover ellos. Mi hijo, muy fan de estos muñequitos, ya estaba sobre aviso porque su padre y yo le explicábamos todo lo que veía en la tele, incluida la publicidad. Deformación profesional: el padre y la madre profesores.

Pero no solo las empresas de consumo hacen publicidad. También hay quien nos quiere inculcar ideas, opiniones, pensamientos, en una manipulación de la que hay que estar alerta para no caer en ella. Incluso padres cuyos hijos son la séptima maravilla del mundo, que luego los conoces y... En la escuela era muy palpable esto último: padres que no reconocen los pros y contras de las actitudes de sus hijos. Como madre sé que es complicado ser objetivo con ellos, y si eres abuelo, ni te cuento. Pero flaco favor se les hace si solo se tienen en cuenta los aspectos buenos: hay que educar en globalidad. Luego están los padres, sobre todo madres, que te ponen la cabeza tonta porque entran en bucle con los halagos a su



FOTO: RJ

prole. No hay nadie perfecto, y no nos debe cegar el cariño. Uno de mis recursos, cuando estaba en activo y tenía una entrevista con padres cuyos maravillosos hijos nunca habían roto un plato, era empezar a hablar de mi hijo, del cual estoy orgullosísima, pero reconozco sus fallos, sobre todo en la infancia, normal por otra parte, pues

es la etapa de formación de la personalidad. Curiosamente esas madres inmediatamente cambiaban de conversación. Dime de qué presumes, recuerden el refrán, y te diré de qué careces. Así que tampoco me tomen muy en serio, hay que relativizar y tener un criterio. A eso también ayuda leer mucho y analizar.

'DE LA HERMANDAD A LA DEL MANOJO', nuevo álbum de Eseape

ALEJANDRO MURCIANO

Entender a Eseape sin Villaverde parece imposible. El artista de la Ciudad de los Ángeles lleva más de 15 años de carrera en la música urbana, en los cuales no han faltado las referencias y guiños a las calles en las que se crio. En su último trabajo, el más maduro y completo, vale con recurrir al título para constatar que no iba a ser una excepción. *De la Hermandad a La Del Manojito* no solo cita dos de las calles más conocidas de la Ciudad de los Ángeles, sino que trata con un alma y sensibilidad especial todo aquello que nos preocupa a los jóvenes (y no tan jóvenes) de Villaverde. La intro, con su versión particular de la zarzuela *La del Manojito de Rosas*, ya nos hace sospechar que no estamos ante un disco de música urbana normal y corriente.

Y así es. Durante los 10 tracks del trabajo podemos encontrar crónicas de barrio

y "barras" crudas que nos trasladan al rap más clásico. Pero también viajes introspectivos y palabras para sus seres queridos escritas desde la más absoluta ternura. Un bofetón contra quienes aún conciben el género urbano como algo simplón y sin trasfondo. Cuando Diego se pone delante de su micrófono de grabación, el rap de competición, las referencias culturales, la conciencia social y las letras profundas no están reñidas. De hecho, bailan a un son perfectamente coordinado. Ahora solo te falta entrar en tu plataforma musical favorita y escuchar la nueva banda sonora de tu barrio.

CONTACTO Y MÁS INFORMACIÓN

- 📧 @ese.a.pe
- 📺 ESEAPE
- 🎧 Eseape
- ✉️ sap.squareone@gmail.com



Exposición fotográfica: 'CALVAS: MUJERES SIN NADA QUE OCULTAR'

CALVAS

Las personas calvas existen. Hay hombres calvos, bien visibles, por todos lados. Hombres por lo general viriles, maduros, atractivos. Hay también mujeres calvas. Mujeres con alopecia. De diferentes tipos: androgénica, areata, universal, etc. Pero ésas, ellas, son menos visibles.

Ser mujer y ser calva es un tabú en una sociedad en la que la imagen estereotipada es tan importante. El pelo femenino, preferiblemente largo, es un signo de belleza, de femineidad. Ser mujer y ser calva es,

muchas veces, ser menos mujer. Y ser, desde luego, menos bella. La pérdida de cabello, incluso de cejas y pestañas, supone un cambio radical en la imagen y en la autoimagen de las mujeres que lo sufren. Muchas de ellas se ven obligadas a ocultar su condición, incluso durante toda su vida, impidiéndose disfrutar de actividades tan cotidianas como ir a la piscina o salir a la calle tal y como son. Impidiéndolas, en ocasiones, trabajar. Tener pareja. Ser ellas mismas. Sin esconderse ni disfrazarse.

Calvas: mujeres sin nada que ocultar es un proyecto fotográfico de Carmen Fernández y

EN EL CENTRO
CULTURAL SANTA
PETRONILA,
del 2 al 27
de marzo

Juan Francisco Camacho Conesa. Creemos necesario trabajar desde las disciplinas artísticas para la visibilización y sobre todo para la normalización de esta condición, para transformar el concepto de belleza socialmente aceptado a uno que no esclavice ni cosifique a las mujeres, sea cual sea su edad y condición. Buscamos mediante esta expresión artística ayudar a romper el estigma social que las oculta, que las esconde.

La construcción de este proyecto ha sido posible gracias a la colaboración de ACMA (Asociación de Alopecia de la Comunidad de Madrid). 15 mujeres y niñas han posado ante la cámara, en estudio, de forma individual y dirigida, obteniendo tras ello una secuencia de tres fotografías que hablan de su historia, de la de cada una de ellas, individual y personal, pero al mismo tiempo colectiva.

La exposición podrá visitarse en el Centro Cultural Santa Petronila (C/ María Martínez Oviol, 12) del 2 al 27 de marzo, de lunes a viernes de 9:00 a 21:00 y sábados de 9:30 a 13:30. El sábado 2 de marzo tendrá lugar la presentación a las 11:30 en el mismo centro cultural.