

DATOS CATALOGRÁFICOS



Autoría	Empresa matriz: FIAT Auto. Fabricante: SEAT
Lugar de producción	Barcelona, España
Lugar de procedencia	Alcoi (l'Alcoià)
Título/nombre objeto	Seat 600 D
Fecha	1969-1973
Medidas	1150 mm ancho; 3340 mm largo; 1405 alto
Materiales/técnica	Acero, plástico, caucho, vidrio y cristal
N.º Inventario	7024
Ubicación en el museo	Exposición permanente <i>No és fàcil ser valencià/na</i> : sala Ciutat, "De la tartana a la bicicleta"

DESCRIPCIÓN

Automóvil de turismo fabricado por la marca española SEAT (Sociedad Española de Automóviles de Turismo) gracias a una cesión de la marca italiana FIAT (Fabbrica Italiana Automobili Torino), constructora y diseñadora original del vehículo. Producido entre 1957 y 1973. El expuesto en L'ETNO es un SEAT 600 modelo D.

RELECTURA

Tema Relacionado Roles de género. Género y espacio. Estereotipos de género.

Relectura

El SEAT 600 es uno de los elementos que permanecen ligados a los años 60 del pasado siglo en el imaginario colectivo de diversas generaciones de españolas y españoles. Un emblema de las transformaciones económicas y sociales de la España de esa década. Su aparición en el mercado coincide con un período de la historia de España muy concreto: el fin de la Autarquía y los inicios de las nuevas políticas económicas impulsadas por el Franquismo a partir de 1959, con el Plan de Estabilización de ese mismo año y Los Planes de Desarrollo que tuvieron lugar entre 1964 y 1975.

Uno de los pilares en los que se basaron estas nuevas políticas económicas fue la industria automovilística, su impulso permitía crear puestos de trabajo al tiempo que se proporcionaba a las clases medias y a los trabajadores la compra de vehículos. Es en este contexto cuando nace el SEAT 600, con la idea de sacar al mercado un coche asequible al alcance de aquellas clases sociales que, hasta el momento, no habían podido acceder a la propiedad de un vehículo propio. Aunque, de hecho, esta accesibilidad no resultó tan evidente, los primeros modelos tenían un coste de 65.000 pesetas (unos 18.000 €) que se podían abonar en plazos, lo que suponía 42 meses del sueldo de un trabajador medio, a lo que había que añadir gastos adicionales como la puesta en circulación, el impuesto de lujo (11.200 pts) o los costes de matriculación al contado (12.150 pts). Como se puede observar, la tan anunciada accesibilidad del SEAT 600, que se mostraba en la publicidad de la época como el << coche popular español >>, no era tan evidente. A pesar de todo, el 600 se convirtió en todo un símbolo de modernidad y progreso, al tiempo que un emblema del prestigio social, en definitiva, uno de los objetos de deseo más preciados de la sociedad de consumo de la España de finales de los años 50 y 60 del siglo pasado.

El vehículo mostrado en la exposición permanente de L'ETNO es un SEAT 600 D, aparecido en el mercado en 1969. Una de las principales novedades que ofrecía este modelo era el cambio en la dirección de la apertura de sus puertas. Hasta ese momento, todos los modelos anteriores presentaban las conocidas coloquialmente como << puertas suicidas >>, es decir, con el picaporte en la parte anterior de las mismas y las bisagras en la parte posterior. Las puertas se abrían en dirección contraria a las puertas más convencionales como las que se emplean en la mayor parte de los vehículos en la actualidad. El sobrenombre de "suicidas" les viene dado por el hecho de que, al abrirse a favor de la marcha del vehículo, se favorece su apertura cuando se circula a gran velocidad debido a la presión del aire. Esta situación se agrava en las curvas, especialmente si no se lleva cinturón de seguridad, (su instalación en los coches no fue obligatoria en España hasta 1975). Debido a esta característica, uno de los sobrenombres con el que se conocía popularmente al 600 era "mirabragas", puesto que, cuando era conducido por mujeres y estas vestían falda o vestido, se suponía que era posible vislumbrar su ropa interior cuando estas salían del vehículo.

Aunque algunas mujeres conducían desde las primeras décadas del siglo XX en España (son conocidas diversas mujeres taxistas y concesionarias de líneas regulares de transporte de viajeros desde los años 20), el SEAT 600 fue, en muchas ocasiones, el primer vehículo para muchas de ellas, especialmente cuando les era cedido por el marido u otro hombre de la familia al adquirir este uno de mayores dimensiones o más nuevo. La promulgación en 1961 de la Ley de derechos políticos, profesionales y de trabajo de la mujer, así como el aumento de puestos de trabajo disponibles para las mujeres debido a un turismo en alza y al crecimiento económico de estos años, favorecieron un proceso de incorporación de las mujeres a la esfera pública laboral, especialmente en los sectores administrativos y de servicios. A pesar de ello, las mujeres continuaban en una posición subordinada tanto económica como social y jurídicamente hablando. Prueba de ello, y en lo referente al SEAT 600, es el hecho que quien solicitaba la compra del vehículo era habitualmente el hombre, excepto en el caso en que este tuviera alguna tacha profesional o no fuera adicto al Régimen, en cuyo caso lo solicitaba la mujer.

Un elemento clave para entender la relación entre las mujeres y el 600 se encuentra en la publicidad que de éste se hizo en la época, dirigida generalmente a los hombres. Tanto en la escrita como en la aparecida en la televisión o en los reportajes del NO-DO, las mujeres aparecen conduciendo este vehículo y formando parte del nuevo impulso de modernidad que éste significaba. Sin embargo basta con analizar alguno de los anuncios para encontrar claros indicios de que dicho impulso de modernidad no era todo que parecía, y que la concepción que se promulgaba de la mujer continuaba siendo la misma desde los inicios de la dictadura. En una publicidad aparecida en el NO-DO en 1958 se puede escuchar lo siguiente: << Este coche utilitario aparece muchas veces conducido por manos de mujer. Es de manejo fácil y por esta razón constituye un vehículo adecuado para la familia y para el trabajo. [...]Esta nueva propietaria del coche ha resuelto el problema del desplazamiento en la gran ciudad. Ahora, al volante de su nuevo vehículo de fácil aprendizaje inicia su primer viaje por las calles >>. Se trataba pues de un coche fabricado por hombres (en la factoría SEAT de Barcelona las

mujeres ocupaban puestos en la cocina, la limpieza y las oficinas), pero cuya fácil aprendizaje y manejo lo convertían en "ideal" para las mujeres. Diez años más tarde la situación no ha cambiado, aparecen diversos anuncios de la financiera FISEAT en la prensa y en uno de ellos se asegura que << Comprar un SEAT es cosa de tres, su esposa, usted y FISEAT. No nos engañemos, ella elige el color y conduce. Usted lleva el coche y paga., Así es la vida...>>. Mientras que en este anuncio se afirma que es la mujer la que toma las decisiones, al menos en lo relativo al color del vehículo... en otros dos, ilustrados por sendos dibujos de Mingote, ella afirma: << Es el SEAT que a mí me gusta >>, y él contesta << pero se paga como a mí me conviene >>, enunciando asertivamente con el dedo índice y dejando claro quien toma las decisiones importantes en la pareja. En un tercero, mientras el hombre aparece preocupado por los aspectos relevantes: << ¡Se maneja con gran seguridad! >>, parece que la mujer sigue solo interesada en lo frívolo: << ¡Es una belleza! >>. Del mismo año es otra significativa publicidad de FISEAT, que sigue la misma línea que las anteriores. En ella dos mujeres hablan frente a un supermercado (ubicación no elegida al azar...) mientras una de ellas se dispone a subir al asiento de conducción del coche, el diálogo entre ellas es el siguiente:

<< Hola, por fin conseguiste que tu marido te compre el coche, eh...

Si.

¡Qué estupendo!

¡Pero gracias a FISEAT! >>

Para las mujeres españolas que condujeron un SEAT 600 este llegó a simbolizar cierto grado de emancipación, al volante de un vehículo que les permitía algún nivel de libertad, así como la ocupación de unos espacios, la calzada y la carretera, prácticamente vetados para ellas hasta ese momento. Sin embargo, aun pasarían años hasta que las mujeres equipararan su posición al volante con los hombres. Y muchos más hasta que se incorporaran a las cadenas de montaje o a los puestos directivos de las empresas automovilísticas. Por otra parte y por fortuna, cada vez es más extraño escuchar en las calles y carreteras aquello de "¡mujer tenías que ser...!

BIBLIOGRAFÍA

<https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19680420-144.html>

<https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19681102-54.html>

<https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19681117-60.html>

(Consultados el 25 de septiembre de 2020).

<https://www.youtube.com/watch?v=nwX3icz4O0c> y <https://www.youtube.com/watch?v=4tjAlsidoA>

(Visualizados el 25 de septiembre de 2020).

MARTÍN-SÁNCHEZ, Isabel. "El seiscientos, un símbolo social de la España del Desarrollismo". *Historia Contemporánea*, 2019, 61, 935-969. <http://doi.org/10.1387/hc.19535>.

ROMO PARRA, Carmen. "El desorden de la identidad persistente. Cambio social y estatus de la mujer en la España desarrollista". *Arenal: revista de mujeres*, 12: 1; enero-junio 2005, 91-109.

Foto L'ETNO. Autor Pau Monteagudo.