

La publicidad ha debido adaptarse al nuevo papel que la mujer ha asumido en la sociedad. La incorporación masiva de la mujer al mundo laboral, en todos sus niveles, la presión de los grupos feministas y el poder económico de la mujer no podían ser ignorados por las agencias de publicidad. Es éste el tema central del primero de los dos artículos que se presentan a continuación. Pero los viejos esquemas aún persisten. El uso y abuso que hacen de la mujer algunos agentes publicitarios, demuestra que aún queda mucho camino por recorrer.

Los cuadros estadísticos que acompañan a los textos muestran la percepción que los españoles tienen de la publicidad en lo que respecta a la mujer.

# LA MUJER QUE MUESTRA LA PUBLICIDAD

No es difícil entender el por qué la publicidad le asigna un rol tan preponderante a la mujer. Por décadas, los estudios han demostrado que son ellas las que realizan cerca del 80% de las compras. Y esto no es sólo porque controlan el dinero de sus maridos, sino también porque cada día son más las que reciben su propio sueldo. Baste decir que en 1988, el 54% de los norteamericanos que tuvieron un ingreso anual superior a los US\$ 100.000 fueron del sexo femenino.

“Nunca subestimes el poder de una mujer”, parece ser el dicho de las agencias de publicidad. Y lo saben por experiencia, ya que la relación con ellas en este campo nunca ha sido buena y, por el contrario, ha estado siempre llena de contradicciones.

De acuerdo a los expertos en el tema, una de las razones que explicarían lo anterior es el hecho de que por mucho tiempo los avisos publicitarios representaron a la mujer que los hombres querían ver, y no a la realidad que ellos han querido proyectar en los distintos períodos de la historia. A comienzos de siglo, esta situa-

ción tenía una explicación muy sencilla: en las agencias no trabajaba prácticamente ninguna mujer, salvo la secretaria.

De esta forma, durante muchos años, los hombres impusieron en la publicidad su mujer ideal, la que casi siempre coincidía con la imagen de una buena esposa, madre y dueña de casa.

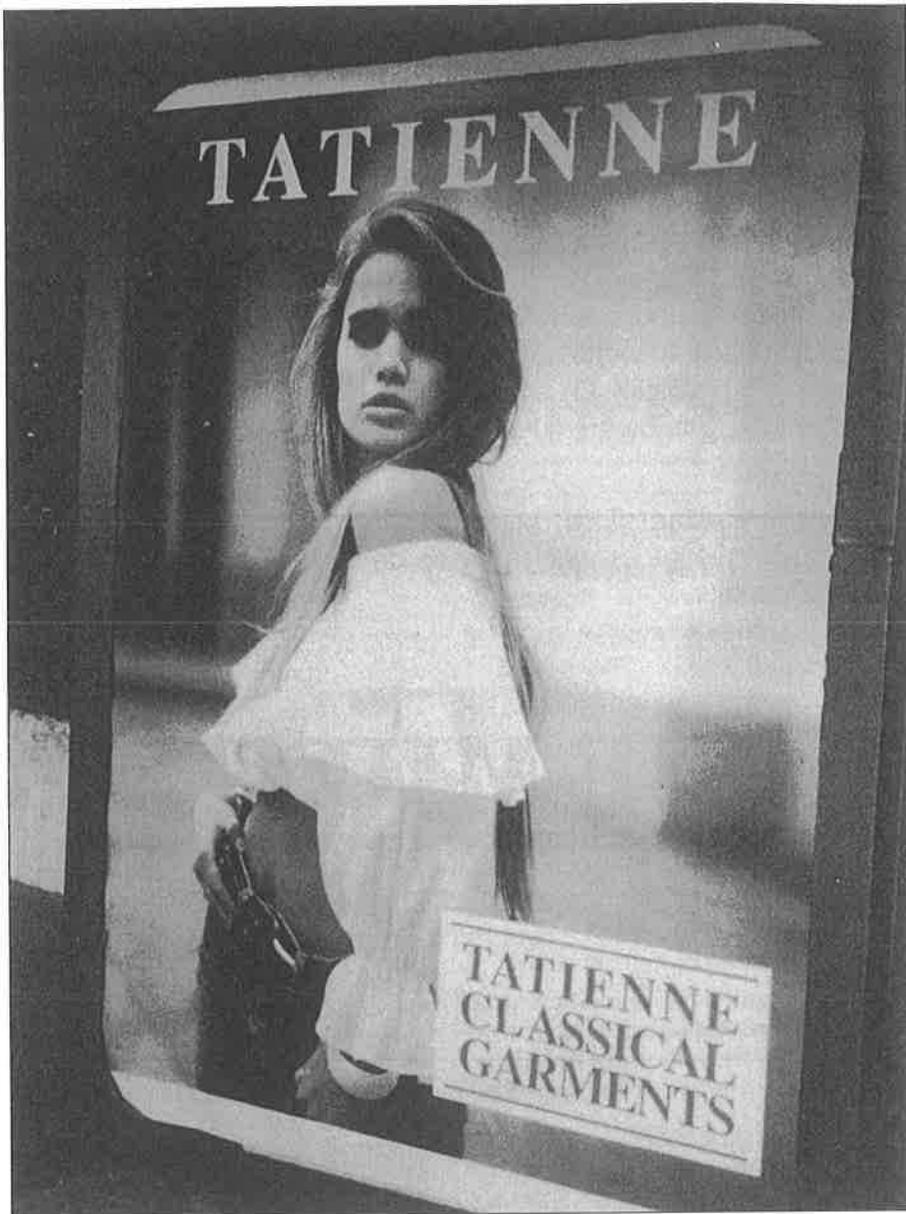
La situación comenzó a cambiar rápidamente con la revolución industrial y la consecuente introducción de una serie de productos masivos que requerían de una mujer más activa y con más ambiciones. Así, por ejemplo, cuando comenzaron a desarrollarse las máquinas de lavar ropa, fue

necesario buscar una excusa de manera de incentivar a las dueñas de casa a dejar de hacer dicho trabajo y mandar la ropa a la lavandería. Comienza de esta forma, una serie de campañas destinadas a mostrar a la mujer que fuera del hogar había un mundo para ella y, lo más importante, que no estaba en contradicción con su rol de madre, esposa o dueña de casa.

Si bien este movimiento fue relevante, los historiadores coinciden en que el punto de quiebre se produce con la Segunda Guerra Mundial. Con los hombres ausentes por cuatro años, las mujeres se vieron en la obligación de asumir los trabajos en las

**PAPEL QUE DESEMPEÑA LA MUJER EN LOS ANUNCIOS**

%	Total (Mujeres 16-45 años)	Edad			Clase social			
		16-25 años	26-35 años	36-45 años	Traba- jadora	Media baja	Media	Acomo- dada
Le gusta	13	14	10	16	20	12	12	9
Indiferente	43	44	41	44	38	47	44	43
Le molesta	43	41	48	39	40	40	43	48



*Por mucho tiempo los anuncios representaron a la mujer que los hombres querían ver.*

fábricas y oficinas conjuntamente con su rol tradicional. Al final, pocas tenían dudas de que no sólo lo habían hecho bien, sino que probablemente mejor que los hombres.

### La arremetida femenina

Terminado el conflicto bélico, el orden social volvió rápidamente al de la preguerra, pero al poco tiempo quedó claro que las circunstancias habían cambiado. La mujer quería un nuevo rol, quería salir de la casa y terminar con este papel de dueña de casa de tiempo completo que se le quería imponer.

Y en esta lucha, no tardaron mucho en apuntar sus dardos contra las

agencias de publicidad. Denunciaron la enorme influencia de ésta en la forma como la sociedad veía el rol femenino. “Nos dicen cómo debemos comportarnos y vestirnos; qué debemos comer; cómo deben ser nuestras casas y automóviles”, criticaban. Así, la mujer comenzó a ver en la publicidad una forma de limitación para sus vidas, un mecanismo de perpetuación de la mujer sólo preocupada por sus hijos, de la decoración de la casa y de hacer la vida fácil al marido.

Las agencias responsables al comienzo no le asignaron demasiada importancia al fenómeno, no por desprecio, sino porque simplemente pensaban que sus avisos representa-

ban a la mayoría de las mujeres y las que protestaban eran sólo grupos aislados.

Pero las críticas fueron crecientes y las confrontaciones comenzaron a surgir. Así, por ejemplo, grupos feministas empezaron a poner carteles con la leyenda “este aviso insulta a las mujeres”, cada vez que así lo estimaban necesario. Al cabo de un tiempo, los hombres de la publicidad cedieron e intentaron entender qué era lo que provocaba tanta molestia.

Las respuestas abundaron y en varias áreas. En términos de acción, se denunció que la mayor parte de los avisos mostraban que la persona haciendo algo—jugando tenis, trabajando, etcétera—era un hombre. La mujer, por el contrario, estaba generalmente mirando al hombre hacer algo. Por otra parte, se criticó la posición de subordinación que generalmente tenía el sexo femenino frente al masculino en la publicidad.

### La respuesta

¿Reaccionó la industria frente a las críticas? Las estadísticas así lo confirman. Hasta 1958, la mayor parte de las mujeres trabajadoras que aparecían en los avisos eran secretarías. A partir de ese año comenzó un largo proceso de cambio y sólo en 1976 ella en los avisos comienza a tener un “look” profesional, en roles de negocios y administrativos. Mujeres poderosas aparecen vestidas con trajes ejecutivos desenvolviéndose sin mayores problemas en un mundo antes reservado a los hombres.

Sin embargo, esta tendencia adoptada por la publicidad tampoco pareció contentar demasiado al sexo femenino. A mediados de 1980 comenzó a ser evidente que el péndulo se había cargado al otro extremo. De alguna forma, la mujer de los avisos de esa época no era consistente con

#### LA MUJER EN PUBLICIDAD

**En la mayoría de los anuncios publicitarios salen mujeres. ¿Le gusta o le molesta el papel que normalmente desempeña la mujer en los anuncios?**

	%
Le gusta	13
Indiferente	43
Le molesta	43
No contesta	1

un rol que pese a todo seguía representando parte importante de su responsabilidad: ser madre, esposa y dueña de casa. Por otra parte, la mujer profesional estaba siendo pintada como una persona dura, olvidándose de un requisito básico: el romanticismo.

De esta forma, a partir de esa fecha, comienza un esfuerzo por tratar de representar una mujer más completa. Así, avisos que mostraban a ejecutivas en trajes de noche o en sus casas preparando las comidas fueron ya más frecuentes y, lo fundamental, realizados en tal forma que no aparecían contradictorios con el rol ganado en el ambiente de trabajo por el sexo femenino.

Otro movimiento más extremo se está presentando hoy en día en los países desarrollados y representa bá-

sicamente a las mujeres que no trabajan fuera del hogar, esto es, las dueñas de casa. De acuerdo a ellas, la publicidad actual no sólo no las representa, sino que las desprecia. Tanto así, que existe cierta evidencia de que algunas dueñas de casa han dejado de comprar productos que estarían dirigidos a la mujer que trabaja fuera del hogar.

### **Descontento masculino**

Esta constante adaptación de la figura femenina en la publicidad también ha encontrado un nuevo frente crítico: los hombres.

Lo anterior, porque de alguna forma el surgimiento de la mujer moderna se ha producido a costa de la imagen del hombre. Así en 1970 los personajes masculinos de los avisos

eran generalmente líderes de negocios, militares o figuras deportivas. A mediados de dicha década, los hombres de la publicidad eran mostrados en roles no productivos, y en 1985 una investigación determinó que en el 54% de los casos eran usados como meros objetos decorativos.

Las críticas en este sentido se han orientado a cómo la publicidad está dañando el concepto de "padre", al representarlo en posiciones cada día más débiles y de mero adorno.

Así, esta confrontación entre el sexo y la publicidad parece no terminar. Los años venideros seguramente seguirán siendo de cambios. ¿Hacia dónde? Aún es temprano para saberlo con claridad.

□ Revista *Economía y Negocios*,  
*El Mercurio*,  
Santiago, Chile

### **Preguntas**

1. Según el artículo, ¿a qué se debe el papel preponderante que la publicidad le asigna a la mujer?
2. ¿Cómo era aquella "mujer ideal" que presentaba antiguamente la publicidad?
3. ¿Qué cambio se produjo en la actividad femenina con la Segunda Guerra Mundial?
4. ¿Cómo tiende a presentar la publicidad a la mujer de hoy? ¿Y al hombre?