

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LOS COMERCIALES

Por: Eva J. López Sullivan
UPR - Ponce

INTRODUCCION

En Puerto Rico se ha criticado mucho la imagen de la mujer en los comerciales. Diversas personas han expresado sus opiniones en torno a determinados anuncios. Un ejemplo de un anuncio que recibió severas críticas fue el del producto Coolant marca Amalie que fue realizado por Iris Chacón.¹ Actualmente se ha comentado mucho el anuncio de Bacardí con el tema "mejor para tí".² Laura Candelas en **La Propaganda Publicitaria y la Mujer en la Sociedad de Consumo** (1982) hace una exposición breve sobre su opinión de los anuncios de televisión que presentan la mujer para mercadear productos.³ Para Candelas se proyecta una imagen de la mujer como "consumidora empedernida y como objeto sexual pasivo."⁴ Añade que los publicistas explotan la subordinación de las mujeres ante los hombres; se enfoca más que la fémina complazca al hombre. Para ella es una falta de respeto para las mujeres y es desvalorizante frente a sí mismas y frente a los hombres. Por su parte, la escritora feminista Magali García Ramis en **Los estereotipos de la mujer en la televisión: tres ejemplos** (1982), señala que se presenta a la mujer indefensa, consumidora que compra por comprar, vana y tonta.⁵

Para el mes de septiembre del año 1982, **El Visitante de Puerto Rico** presentó una serie de anuncios que criticaban varios comerciales porque "anuncian sus productos a base de recursos mediocres, insinuaciones sensuales o desquicios sexuales y que resultan grotescos a toda norma de ética,... insultando al público en general y socavando la moral de los niños, adolescentes y mujeres de nuestro país."⁶

El publicista Enrique Martí (1982) reconoce que han aumentado considerablemente la presentación del cuerpo de la mujer para crear ciertas imágenes. Indica dos imágenes o estereotipos: la mujer como objeto o símbolo sexual y la mujer como ama de casa.⁷

A pesar de las críticas que han manifestado ciudadanos comunes y de la voz de protesta de las Feministas en Marcha con el Cerdo de Oro y de

comentarios de publicistas como el señor Martí, en Puerto Rico no se han hecho estudios sobre el efecto de los anuncios en el mercado femenino.

Por otro lado, resulta muy interesante descubrir que tampoco hay estudios sobre la mujer puertorriqueña como consumidora. Es decir, cómo la mujer compra, qué, cuándo, dónde, en qué términos, qué factores afectan el proceso y otros.

De forma particular, Angel Collado Shwartz ha señalado que la mujer de los ochenta es más educada, más informada, más sofisticada y difícil de convencer. John Bynum, por su parte, dice que el mercado femenino puertorriqueño es uno difícil de llegar, no solo demográficamente sino en el área sutil de los valores y estilos de vida. Es un blanco cada vez más difícil de alcanzar.⁸

Se puede señalar, por consiguiente, que respecto al mercado femenino, los estudios de mercadeo tienen dos grandes interrogantes:

1. ¿Cómo es el comportamiento de la mujer puertorriqueña como consumidora?
2. ¿Qué efectos tienen los anuncios en el mercado femenino?

Este artículo pretende:

1. recoger los datos más relevantes que se han escrito sobre el mercado femenino, y
2. hacer una breve exposición de un estudio exploratorio que la autora realizó sobre la opinión de profesionales de ambos sexos de la imagen de la mujer que presentan los comerciales en televisión y revistas de Puerto Rico.

Revisión de la literatura

Rena Bartos reconoce distintos segmentos dentro del mercado femenino, los cuales compran de manera diferente, prefieren diversas marcas y usan los medios distintamente. Para ella la cantidad considerable de mujeres que se encuentran trabajando en Estados Unidos ha tenido un profundo impacto en el mercadeo. Según Bartos, a pesar de que las técnicas de mercadeo son muy sofisticadas, existe una gran disparidad entre las campañas publicitarias y las realidades de los cambios sociales.⁹ Indica la autora que el primer paso para

desarrollar un plan de mercadeo es definir los grupos objetivos. Según ella, no se deben utilizar sólo los factores demográficos porque resultan muy superficiales, ya que éstos no responden a la situación actual del mercado femenino. El hecho de que muchas mujeres trabajan fuera trae otros profundos cambios sociales. Tampoco se puede separar en dos grupos al mercado femenino: las que trabajan fuera del hogar y las que no. Esto no recoge la situación actual de la mujer norteamericana. Por ejemplo, la que trabaja fuera también puede ser ama de casa y no necesariamente esta última tiene que ser casada.

Otro factor importante a considerar cuando se evalúa el mercado femenino es el ciclo de vida. Para Bartos las mujeres cambian como consumidores, modifican la manera en que ven o leen los medios dependiendo con quien vivan. Esto se refiere a la composición de la unidad familiar donde vive la mujer.

Un tercer factor interesante lo es el motivo o razón que induce a la mujer a trabajar fuera del hogar. Bartos logra identificar cuatro motivos: dos son de tipo económico y dos de actitudes.

Los motivos económicos son:

1. trabajan para sobrevivir: incluye a las mujeres solteras, madres solteras sin maridos que las sostengan, divorciadas, viudas y casadas, cuyos esposos no pueden sostener el hogar.

2. trabajan por un segundo sueldo para mejorar el estándar de vida de la familia y desean tener su dinero para gastarlo en lo que interesen.

Los motivos de actitudes son:

1. "algo más que la cocina" son aquellas mujeres que trabajan porque reciben estímulos sociales o por sentido de identidad. Las mujeres que trabajan por estos motivos son aquellas que buscan otros intereses fuera del hogar, desean independencia.

2. logro profesional: trabajan porque ven en el trabajo la forma de autorealizarse, autoexpresarse. Este grupo ha aumentado y son las mujeres mejores educadas.

En cuarto lugar, se debe contar con los cambios de valores al segmentar el mercado femenino. Los estilos de vida tradicionales han cambiado: las relaciones consensuales han aumentado, las madres solteras, el no tener niños, matrimonios tardíos, la disyuntiva entre el matrimonio y la carrera profesional. Por otro lado, no todas las amas de casa tienen la misma disposición para quedarse en el hogar.¹¹ Algunas

muestran cierta disposición para trabajar fuera del hogar.

En quinto lugar, Bartos considera que se deben evaluar junto con estas características, la edad, educación y sus autoconceptos. La mujer que trabaja por una carrera tiene una opinión positiva de sí misma con una mente amplia e independiente. Las que trabajan por un sueldo ("just a job") se dejan guiar más por las normas establecidas. La ama de casa que planifica trabajar es distinta de la que permanece en el hogar. La primera es más creativa que la segunda.

Al analizar los medios masivos, indica Bartos, que las personas de mercadeo cometen el error de pensar que el mercado femenino es uno homogéneo: "ven lo mismo en televisión y leen las mismas revistas."¹² Según la autora señala, la televisión es más vista por las amas de casa tanto por la que planifica trabajar en un futuro como por la que va a permanecer en el hogar. La mujer orientada hacia su carrera es la que menos ve televisión. Las revistas y periódicos son más leídos por la mujer orientada hacia su carrera profesional.

Al comparar estos tipos o segmentos femeninos en lo que respecta a su comportamiento de compra, se pueden apreciar varias diferencias. La mujer de carrera está más consciente de la moda, pasa más tiempo guiando su carro, compra por impulso pero a la misma vez es cautelosa y planifica sus compras. La mujer que es ama de casa y la que planifica trabajar en el futuro no compran por impulso, en muchos casos no compran su carro, sólo deciden el color. Están pendientes a economizar cuando hacen sus compras.¹³

Finalmente, Bartos le recomienda a las personas de mercadeo que reexaminen el mercado femenino y evalúen los datos que se dan a conocer a través de los medios de información masiva. Sugiere además, que se evalúe el potencial de estos grupos porque pueden ofrecer nuevas oportunidades.

Por otro lado, John A. Bynum al hablar de la mujer puertorriqueña hace comentarios parecidos a los de Bartos.¹⁴ Para Bynum la fémina boricua será un mercado cada vez más difícil de alcanzar. Según él, cada vez será más necesario usar investigaciones para conocerla y comprenderla mejor, no sólo en aspectos demográficos, sino también en cuanto a sus estilos de vida y sus valores.

Marianna Ohe comenta el libro de Ann Tolstoi Wallach sobre "las mujeres reales" en la industria de la publicidad comercial.¹⁵ Según la autora, es un

verdadero problema representarlas en los anuncios. Para Wallach las consumidoras detestan tanto la imagen de ama de casa anticuada como el de estereotipo de "super-mujer" en los anuncios.¹⁶ Ella recomienda, según comenta Ohe, que se presente en el anuncio a una mujer positiva y atractiva poseyendo un poco de todos los elementos. En el caso de los anuncios impresos se puede ajustar la imagen al particular grupo de lectores.

Tom Bayer resume los comentarios de la Directora de la revista femenina *MS* sobre los estereotipos de las mujeres presentados en los anuncios.¹⁷ Según el artículo, Carbine indica que no se puede ver el mercado femenino como uno homogéneo, ya que éste está en un estado de cambio. Se debe evitar el presentar estereotipos anticuados y conceptos erróneos. Entre éstos dice la editora que se presenta a la mujer que trabaja como la que sale fuera de la casa para un empleo. Y se excluye aquel grupo de mujeres que continúan trabajando en sus casas, que han decidido ser amas de casa, que han repensado su posición y han continuado ejerciéndola. Además, no se puede ver a la mujer que trabaja como aquella que busca empleo para comprar algunos extras.¹⁸ Muchas ven el trabajo como un derecho.

Un segundo estereotipo que explica Bayer al comentar la presentación de Patricia Carbine es el de super-mujer. Se refiere a aquel que presenta a la mujer como ejecutiva, como ama de casa y la madre que sostiene el hogar. Para Carbine, dice Bayer, esto equivale a excluir un 80% del mercado femenino.

El tercer estereotipo es el de la mujer que realiza tareas tradicionalmente masculinas.

Este artículo termina señalando que las personas de mercadeo deben evitar las imágenes que sugieren dominio o conquista de un sexo sobre todo.

Jennifer Pendleton resume otros comentarios de Patricia Carbine.¹⁹ Indica que el presentar una imagen de la mujer entre erótica y pornográfica es una tendencia peligrosa. Critica también la editora de *MS*, la imagen de la super-mujer pues entiende que ésta no es real. El artículo describe en qué consiste la imagen de super-mujer: "se levanta temprano, atiende a sus 2.6 niños, hace desayuno muy nutritivo, despide a los niños antes de vestir su conjunto de Anne Klein para marcharse luego a su trabajo, en el cual gana un sueldo de \$30,000 que le satisface y es socialmente significativo.

Luego de un día de trabajo, comparte con sus hijos por una hora, ella cree que lo importante es la calidad del tiempo, no la cantidad. Prepara una cena

"gourmet", la come junto con su familia mientras discuten sobre asuntos financieros del sistema federal de Estados Unidos. Después lleva los niños a la cama, comparte otra hora con su esposo, con el cual sostiene relaciones sexuales teniendo orgasmos hasta la media noche".²⁰

Carbine mencionó en su conferencia, según explica Pendleton, que la campaña de la tarjeta de crédito American Express es positiva. Indicó que presenta la imagen de la mujer profesional que logra llevar una vida interesante en diversos campos.

Para la agencia de publicidad Batten, Barton, Durstine & Osborn, Inc. (BBDO), los anuncios que glorifican la imagen de la super-mujer puede alinear las amas de casa.²¹ Después de investigaciones realizadas, la agencia considera que es un mito decir que las amas de casa son miserables o infelices. La imagen de la super-mujer deja fuera un segmento significativo de estas. Estas féminas que se mantienen en su hogar se sienten presionadas por la sociedad para que deje su hogar y trabaje fuera de él. A pesar de esto, se sienten muy bien con sus roles actuales.

Por otro lado, la editora de *Working Woman*, Kate Rand Lloyd señala que los publicistas estereotiparon la mujer que trabaja como joven, bonita, intrépida, en un conjunto de ropa diseñado y moviéndose sola.²² Esto fue para 1970, pero según ella, ya para 1982 esto no funciona bien. A través del artículo ella explica por qué este estereotipo no es útil. En primer lugar, por los cambios en los estilos de vida. En un ambiente que cambia tan aceleradamente no se pueden desarrollar estereotipos efectivos. En segundo lugar, por la desconfianza de las propias mujeres. En un proceso de cambio, la mujer también está examinando sus pensamientos. Tratar de establecer estereotipos resulta superficial y las mujeres los ignorarían porque son más cautelosas. En tercer lugar, porque la mujer ha desarrollado un sentido más profundo de su propio valor. Es competente, puede competir y es más sofisticada. Según la escritora, por eso *Working Woman* apela sólo a un segmento de ese mercado tan sofisticado. Apela a la mujer que trabaja en posiciones gerenciales, son ambiciosas y con una educación alta.

Para Laurie Ashcraft las modificaciones en los anuncios se deben ver como cambios en actitudes.²³ Actualmente, los anuncios reflejan la variedad de roles que la mujer realiza, ya sea trabajando, ejercitándose, entreteniéndose o cuidando los niños. Antes la mayoría de los

anuncios presentaban a la mujer como ama de casa. Esto ya no puede ser igual porque más y más mujeres pertenecen a la fuerza obrera. Estudios realizados al respecto revelan que las mujeres que trabajan tienen otros sentimientos respecto a ellas mismas y a los demás.

Las mujeres que trabajan muestran varias características:

1. son ambiciosas y agresivas
2. tienen confianza en sí mismas
3. tienen metas a corto y a largo plazo. Por el contrario, la mujer que no trabaja fuera del hogar tiende a estar más preocupada porque otros la pasen bien.

Ashcraft señala que la mujer que decide formar parte de la fuerza laboral pasa por tres etapas:

1. etapa de realización la persona recibe refuerzos, opiniones acerca de ella y de su trabajo, empieza a valorarse, empieza a sentirse mejor con ella misma. Su autoconcepto varía.

2. etapa de ambivalencia existen conflictos entre los roles y valores tradicionales y los nuevos; y

3. etapa de transformación la mujer se siente motivada, tiene objetivos y ambiciones y se siente comprometida con su trabajo.

Para la escritora, a medida que ocurren estos cambios, también varían los usos de los productos. Ejemplo de esto es el hecho de que estudios realizados indican que la mujer que trabaja se preocupa más por su apariencia y usa más productos de belleza como máscara, "makeup", shampoo y acondicionador para el cabello. Usan más colonias y perfumes.

Laurie añade que muchos publicistas están cayendo en los extremos al tratar de presentar estos roles nuevos de la mujer. Ella ve que está proyectando una imagen de "super-mujer". Lo evalúa más como un síndrome y no un comportamiento estable. Son actitudes propias de la mujer que acostumbrada a unos roles tradicionales, quiere hacerlo todo perfecto en el hogar y, además, trabajar fuera del hogar.

Por último, la autora hace referencia a los nuevos roles de los padres, quienes se convertirán en elementos influyentes y activos en la compra de productos y servicios.

Mary McCabe English señala que en Estados Unidos los publicistas reconocen que las revistas son los medios que han respondido más realísticamente a los cambios sociales.²⁴ Han cambiado la imagen de la mujer que se proyecta en

los anuncios. Los anuncios de televisión han mantenido más los estereotipos mientras que la radio es más sofisticada y menos sexual. Una de las explicaciones que presenta McCabe para que se presenten más estereotipos por televisión es que el medio requiere unas pocas tomas para llegar a una gran audiencia. En el caso de las revistas se puede lograr presentar a una mujer más contemporánea porque tienden a segmentarse a mercados particulares. La autora cita a Jody Smith, vicepresidente del departamento de creativos de una agencia de publicidad, quien explica que los anuncios de televisión no son irreales sino aburridos, "poco apetecibles."²⁵ Cuando se trata de hacer algo real para la televisión, según Jody, se cae siempre en hacer un anuncio sobre una situación de la vida diaria ("slice of life").²⁶ Se hace referencia a los anuncios de productos de higiene personal femenina. Para profesores de la Universidad de Wharton, éstos representan los cambios sociales porque se ven los cambios de actitudes de las mujeres sobre sí mismas y sus cuerpos.

McCabe presenta finalmente la opinión de la editora de Screen, quien señala que existe un factor importante al discutir esta situación de los estereotipos. Para ella, el que la industria publicitaria esté dominada por hombres, hace que exista un sexismo rampante. "Mientras los hombres controlen la publicidad, las imágenes de las mujeres no las mejorarán completamente porque no tienen el sentimiento intuitivo para caracterizar las féminas... particularmente cuando es para vender productos",

Thomas E. Barry, Mary C. Gilly y Lindley E. Doran realizaron una investigación para determinar si las diferentes carreras profesionales de la mujer así como la diferencia en deseos de trabajar fuera del hogar resulta en diferentes respuestas a anuncios experimentales.²⁷ Ellos utilizaron tres categorías para identificar la orientación al trabajo: las mujeres con poco deseo de trabajar, las que tienen deseos moderados y la que tiene altos deseos de trabajar.

Hacen referencia a otros estudios realizados. Señalan que la mayoría de estos concluyeron que los roles de la mujer están estrechamente definidos en los anuncios. Se ha tratado más el rol de ama de casa tradicional. Indican además que el estudio realizado por McCall (1977) estableció diferencias entre la ama de casa y la mujer que trabaja fuera del hogar, en lo que se refiere a la compra de comida, ropa, el uso del tiempo, independencia como compradora, opiniones y el uso de los medios de información. La agencia de publicidad BBDO realizó otro estudio en

1979 que revela que existen diferencias en la alegría de la mujer que trabaja fuera del hogar y la que es ama de casa.

A pesar de que se han hecho algunos estudios no hay ninguna investigación realizada que provea guías para que los publicistas sepan cómo llegar al mercado que ha descrito Rena Bartos como "moving target."²⁸

Para llevar a cabo el estudio, ellos partieron de la siguiente premisa: el "copy" del anuncio debe presentar la imagen de la típica mujer que se espera apelar.²⁹ En el caso de las amas de casa sin deseos de trabajar se podría pasar un anuncio de ama de casa' en el caso de la que tiene muchos deseos de trabajar se podría apelar con la imagen de la orientada a su carrera. El caso de la que tiene deseos moderados es para los investigadores el más interesante pues no se conoce cómo apelar a ellas. Podría ser que se dividieran entre las dos primeras imágenes o que prefieran un anuncio más genérico o neutral.

Para este estudio se utilizó un muestreo por juicio de 249 mujeres. Estas tenían intereses en los anuncios. Los dos grupos de mujeres que trabajan fueron escogidos de la Universidad mientras que las amas de casa se seleccionaron de entre las iglesias locales y las asociaciones de la comunidad.

Se prepararon unos anuncios por una agencia de publicidad para mercadear una revista. Un anuncio apelaba a la mujer profesional bajo el título "Career Partner", otro a la ama de casa bajo el título de "Homemaker Harpers", y el tercero aparecía bajo el título "Woman's best friend".³⁰

Los estudiosos encontraron que el anuncio bajo el título "Homemaker" apelaba más a las mujeres con bajo deseo de trabajar mientras que el de "Career Partner" apelaba más a la mujer con alto deseo de trabajar. Sin embargo, para aquellas personas con deseos moderados de trabajar existían diferencias; no siguen un patrón definido. Algunos respondían como las del grupo con pocos deseos de trabajar y otras como el grupo con mayor interés.

Los estudiosos concluyeron que los publicistas que apelan a todas las mujeres no pueden usar temas dirigidos a los profesionales ni tampoco orientados hacia las amas de casa. Recomiendan mensajes de tipo neutral como el tercer anuncio presentado bajo el tema "Woman's best friend." Para ellos éste sería el mejor título o tema de un anuncio para capturar la mayor cantidad del mercado de féminas. Si el producto apela a todo el mercado, el publicista no debe arriesgarse a orientar

su mensaje ni a las amas de casa ni a los profesionales.

El proceso de mercadeo

El concepto de mercadeo se fundamenta en que las compañías, luego de conocer los deseos, necesidades, gustos y preferencias del consumidor, desarrollan el producto y/o servicio para poder lograr intercambios mutuamente beneficiosos.³¹ Al analizar este concepto se descubre lo siguiente:

1. las compañías deben identificar el mercado que van a atender;
2. deben conocer ese mercado: sus motivaciones, comportamiento, etc.;
3. deben identificar a qué lugar llevar el producto/servicio, a qué precio y cómo darlo a conocer;
4. deben dirigirse al mercado objetivo para "enterarlo" de lo que puede ofrecerle.

Las compañías que mercadean productos deben dirigirse adecuadamente al mercado. Es decir, deben promocionarse en los medios que lleguen a su objetivo y desarrollar temas o "copies" en los anuncios que respondan a los intereses de éste. De esta manera el mercado se identifica con la promoción. Esto se puede presentar con un ejemplo: Una compañía que mercadea ropa deportiva para jovencitas cuyos padres tienen ingresos medios y medios altos. Esta debe presentar en sus anuncios modelos jóvenes, vestidas con la ropa que se mercadea, que haga lucir a quien las lleva más elegante, moderna y deportiva. Usar un vocabulario en el contexto del "copy" que vaya de acuerdo con ellas y pasarlo a través de medios que ellas lean, oigan y vean.

Esta explicación ayuda a entender porqué puede cuestionarse si la imagen de la mujer que se presenta en los anuncios manifiesta la situación femenina actual como para que ésta se identifique.

METODOLOGIA

Sujeto

El estudio exploratorio consiste en sesiones de grupo con profesionales de ambos sexos.³² Se tomaron ocho personas en cada grupo por considerar que era un buen número para desarrollar la dinámica de grupo.³³ Las entrevistadas tienen en común varias características, de acuerdo con la descripción de Rena Bartos (1978, 1982), quien identificó cuatro segmentos distintos de la mujer.³⁴

Las entrevistadas son:

1. profesionales orientadas hacia su profesión (“career oriented working women”)
- 2 que ven en su trabajo una forma de autoexpresarse y de desarrollo personal
3. llevan un estilo de vida activo, pues realizan actividades de tipo social, religioso y/o cívico fuera de sus trabajos diarios
4. acostumbran a ver televisión y/o leer revistas con frecuencia

Los entrevistados son:

1. profesionales que se desenvuelven en distintas áreas de estudio
2. se sienten satisfechos con sus trabajos
3. llevan un estilo de vida activo, se dedican a actividades de tipo cívico, religioso y/o social fuera de sus trabajos diarios.

El escoger dos grupos de profesionales con características similares, pero de distintos sexos, tenía como propósito comparar sus respuestas y comentarios.

Método de recolección de información

Los entrevistados fueron invitados al Colegio Universitario Tecnológico de Ponce en fechas diferentes. Se reunieron en el Estudio de Televisión para el desarrollo del grupo focal; éste se dividió en dos partes. Se le presentaron un total de catorce anuncios: ocho de televisión y seis de revistas. Los primeros son comerciales que se estuvieron pasando por televisión en el mes de septiembre de 1985.⁵ Estos son: el de Casera (“lo mismo, lo mismo”), Gloria Vanderbilt (“libera tu esplendor”), Maybelline (“llevas una vida activa”), Johnny Walker Red (“arranca”), Palmolive (“¿No se te hace tarde?”), Oil of Olay (“Mira lo bien que te ves”), Felipe II (“Mézclate con Felipe II”), y Fabuloso (“fragante y oloroso”). Estos anuncios fueron editados. Los entrevistados veían cada uno y luego contestaban el cuestionario. El segundo grupo de anuncios son de cuatro revistas de literatura popular. Estas son: **Vanidades, Buenhogar, Cosmopolitan y Harper’s Bazaar** del mes de septiembre de 1985. Los anuncios que analizaron los entrevistados son: el del perfume de mujer Calvin Klein, navajas Good News, jabón Dove, ropa interior Mainerform, tarjeta de crédito American Express y el de Estée Lauder for Men. Estos fueron arreglados en diapositivas para facilitar el análisis de los mismos por los entrevistados. Los mismos fueron proyectados en una pantalla uno por uno para que pudieran, luego de analizarlos, contestar el

pudieran, luego de analizarlos, contestar el cuestionario.

Para llevar a cabo el grupo focal se utilizó un cuestionario semi-estructurado.

RESULTADOS

De los anuncios de televisión

El anuncio de Casera fue evaluado negativamente por ambos grupos. Para los entrevistados presenta una imagen irreal de la mujer. Para ellas muestra a una mujer autónoma, sin proyecciones, que no tiene una noción clara de cómo desempeñar su rol de ama de casa. Ellos, por su parte, opinaron que presenta a la mujer como incapaz de dominar el medio ambiente.

Los comentarios sobre el anuncio de Oil of Olay estuvieron divididos. Sin embargo, concurrieron en que presenta a la mujer como un adorno, superficial, vacía y sin preocupaciones.

El comercial de Gloria Vanderbilt gustó más que los dos anteriores. Sin embargo, para las féminas entrevistadas presenta a una mujer que domina el medio ambiente. Para ellos la mujer que presenta parece un adorno, pero puede estar orientada a carreras profesionales.

El comercial de Maybelline fue evaluado en forma similar al de Oil of Olay. Para los entrevistados en ambos anuncios la imagen presentada parece un “objeto bonito” para ser visto y contemplado y nada más.

Las féminas entrevistadas señalaron que el comercial de Fabuloso es más agradable que el de otros de productos similares como Ariel (“mejoro lavadoras”) y Mistolin (“al sucio le pone fin”). Para ellas presenta a una mujer cuyo lugar es el hogar, no orientada a carreras profesionales. Por esto presenta una imagen irreal. Los profesionales entrevistados opinaron que la mujer presentada es irreal. Sin embargo, las féminas que salen en el comercial podrían ser profesionales de carrera.

El comercial de Felipe II fue evaluado de forma diferente por ambos grupos entrevistados. Para ellos la mujer se muestra manipuladora, para ellas como un adorno.

Los entrevistados opinaron que el comercial de Palmolive presenta una mujer manipuladora y muy positiva. Les agradó mucho este anuncio. Las féminas por su parte opinaron que la imagen presentada es de una mujer que necesita protección, que parece un adorno y no tiene preocupaciones.

El último anuncio de televisión, de Johnny Walker, presenta, según las entrevistadas, una mujer tonta y que no tiene nada importante que hacer. Ellos opinaron lo mismo; sin embargo, les agradó mucho la mujer modelo del comercial.

De los anuncios de revistas

Las féminas entrevistadas opinaron que el anuncio de American Express no presenta a la mujer como adorno ni como tonta. No necesita protección del hombre, ni parece inferior a él. La ven como orientada hacia una profesión. Para las profesionales entrevistadas este comercial recoge la imagen real de la mujer. Para ellos presenta a una mujer orientada a carreras profesionales, pero no recoge la imagen real de la mujer.

El anuncio de Calvin Klein recibió comentarios negativos. Para ellas proyecta una imagen de la mujer frívola, que domina el medio ambiente. Indicaron que se ve como manipuladora y que no tiene nada importante que hacer. Según ellas no presenta a la mujer como ella es realmente. Ellos opinaron que la fémina del comercial no domina el medio ambiente, pero sí manipula al hombre. Esta imagen, según los entrevistados, no es real. Coincidieron en que no proyecta una imagen real de la mujer.

Ambos grupos coincidieron en que el anuncio de Maidenform presenta a una mujer que no necesita protección del hombre.

En el anuncio de Lauder for Men, en que a pesar de que el producto es para el hombre, la mujer es mostrada como un adorno y pasiva, subordinada al hombre. Esto para ambos grupos no responde a la imagen real de la mujer.

Para los profesionales entrevistados, la modelo que presenta el comercial de Caress es como un adorno tonto que busca manipular al hombre.

El anuncio de Good News recibió opiniones positivas de las féminas, pero señalaron que no recoge la imagen real de la mujer. A los profesionales no les agradó e incluso opinaron que presenta una imagen tonta.

Algunos comentarios adicionales

Al comparar la reacción de ambos grupos entrevistados, se puede apreciar en las féminas una preocupación e interés mayor por la situación planteada. A pesar de que ambos grupos coincidieron en que en muchos anuncios se presenta

una imagen distorsionada de la mujer, a los varones entrevistados no les parece que este fenómeno sea tan importante. Incluso algunos comerciales les agradan porque las féminas presentadas son atractivas. A las mujeres entrevistadas les parece que algunos anuncios denigran la imagen de la mujer, no sólo aquellos que presenta el aspecto sexual sino también los que la presentan como un ser tonto.

Para los varones entrevistados los anuncios apelan a la irracionalidad del ser humano, a las emociones. Las féminas, por otro lado, opinaron que los anuncios presentan situaciones irreales de la vida. A pesar de que las reacciones de los grupos fueron distintas, coincidieron en algunos aspectos. Ambos grupos reconocieron que hay anuncios muy positivos. Los varones mencionaron los de Don Q y Granado. A las mujeres les pareció "bonito" el comercial del perfume Gloria Vanderbilt. A algunos varones también. Coincidieron además que se debió incluir el anuncio de Bacardí para ser analizado. En el caso de los varones señalaron también el del Coolant Amalie.

Al opinar sobre el anuncio de Bacardí, las opiniones se dividieron. Las féminas opinaron que el anuncio es sensual. Algunos varones dijeron lo mismo. Sin embargo, a ellos les desagradó el comercial, a las féminas no. El comercial Casera también fue evaluado por ambos grupos de una manera similar. Les parece desagradable que presente a la mujer como una autónoma, como un robot.

Para las mujeres entrevistadas, el anuncio que presenta la imagen real de la mujer lo es el de American Express. Para ellas el anuncio, además de ser bonito, presenta a una mujer que puede ser muchas cosas a la vez: profesional, ama de casa, esposa, madre, etc. Estos comentarios de las entrevistadas es similar a la de la editora de la revista MS, Patricia Carbine (Véase R. 19), Las opiniones de los entrevistados respecto a este comercial estuvieron divididas. Algunos opinaron que este comercial "le hace justicia a la mujer"; lo consideraron de buen gusto. Para algunos el anuncio recoge un sector de la población femenina. Todos encontraron "lógico" que, para las mujeres entrevistadas, el comercial presentara una imagen real, ya que se identifican con el mismo. Según ellos, todos los anuncios recogen alguna faceta o rol de la mujer.

A los varones entrevistados les desagradan los siguientes anuncios: el de Casera, Ariel ("el

tijeretazo”), el de Mejicana de Aviación. Para ellos, este anuncio presenta una actitud neurótica, frenética que fomenta la enajenación al enfocar aspectos secundarios y superficiales. Otro anuncio que desagrada mucho a algunos de los varones es el de Oteló, porque se utiliza una figura masculina que no parece viril.

Uno de los anuncios más comentados lo fue el de Palmolive. Para las féminas este comercial exagera, no presenta la imagen real de la mujer. Les parece que simulan un matrimonio y la fémina resulta muy frívola. Las opiniones de los varones estuvieron divididas. Para algunos el anuncio es irracional e irreal. Señalaron los siguientes datos: el no ir a trabajar por la suavidad de la mujer, que se enfoca que el jabón deja suave la piel cuando se supone que se use para bañarse y la “figura de adorno” que es la mujer. Para otros la situación podría ser real, pues la mujer resulta muy atractiva. No lograron concurrir si la mujer es la esposa o la amante. Algunos les parece que es una “esposa estilo novela”; desde temprano arreglada, sin nada que hacer, ya que el esposo es el que trabaja mientras ella se queda en la casa.

También comentaron sobre los anuncios de comestibles y de artículos para la limpieza del hogar. Para las féminas los anuncios de comestibles son irreales. Según ellas es irreal hablar de las “mejores habichuelas”, el “mejor recaó”, etc. A los varones les parece que estos comerciales enfocan a la mujer en su rol de ama de casa al igual que el de los detergentes.

Los varones mencionaron como un “caso curioso” el anuncio de Bounty, ya que la mujer del comercial es fea y, sin embargo, la han utilizado como la figura principal para promocionar este producto. A ellos les parece una figura con una personalidad definida y llamativa. Tal vez por eso es que la utilicen en los comerciales.

Para todos los entrevistados, los anuncios cumplen una función en la sociedad en que vivimos. Las féminas consideran que el anuncio ayuda mucho en la venta de un producto cuando éste es nuevo en el mercado. Estos comentarios coinciden con los resultados de las sesiones de grupo realizados por la agencia Badillo Compton en 1981 (Véase R. 17).

Sin embargo, ellas no se dejan llevar por el anuncio para comprar el producto. La propietaria de una tienda indicó que cuando se anuncian especiales tienen un efecto bien positivo porque la situación económica ha llevado a las personas a estar más conscientes de sus gastos. Opinaron además, que si

el anuncio no les gusta a las personas, éstas no deben comprar el producto. Incluso sugirieron que manifiesten su decontento a través de los medios de información masiva. Este aspecto resulta interesante, pues al contestar la última pregunta del cuestionario mencionaron que usan varios de los productos anunciados.

Por otro lado, los varones entrevistados opinaron que los anuncios “trabajan” en las personas a nivel subconsciente. Las personas creen que no hacen caso al anuncio pero a la hora de comprar escogen aquellos productos que se anuncian. Señalaron además, que los anuncios ayudan en el proceso de compra, ya que se puede avanzar a escoger aquellos productos que ya se conocen a través de los comerciales. Indicaron que sus esposas le prestan atención a los comerciales y estos afectan su proceso de compra. Mencionaron algunos productos presentados en los comerciales analizados que, según ellos, sus esposas compran.

Finalmente, es interesante notar que la mayoría de los entrevistados encuentran que existe una “incongruencia” entre las imágenes femeninas que se presentan y la realidad de la mujer. Estas opiniones son similares a las que ofrecen los estudios realizados en Estados Unidos y a la de estudiosos del área de mercadeo (Véase E. 24).

Los entrevistados opinaron que la mayoría de los anuncios presentados proyectan una imagen de la mujer como un adorno. Este dato resulta interesante porque la mujer boricua no actúa como un adorno en el medio ambiente en que se desenvuelve. La mujer puertorriqueña ha demostrado su competencia y productividad tanto en sus estudios como en sus trabajos. Esta será mayoría en la población puertorriqueña para el año 2000 y ha sido descrita como un mercado difícil de llegar a él por sus constantes cambios y su estilo de vida activo (Véase R. 20). ¿Cómo puede entonces presentarse como un adorno? ¿Qué pensarán los otros sectores femeninos? ¿Recogen estas opiniones las intenciones de los publicistas? Queda mucho por estudiar...

CONCLUSIONES

Las féminas entrevistadas mostraron más preocupación e interés por la imagen de la mujer que se presenta en los comerciales.

Los varones entrevistados, a pesar de que le restaron importancia a esta situación, reconocen que muchos comerciales apelan a la irracionalidad, a los sentimientos y emociones de las personas.

Todos los entrevistados entienden que los anuncios desempeñan una función en la sociedad. Sin embargo, esta función de informar al mercado sobre los atributos de los productos, se ha ido desvirtuando. En estos momentos les parece que buscan impacto y que en consecuencia el producto se venda.

Los entrevistados opinaron que en la mayoría de los comerciales se presenta a la mujer como un adorno.

Los publicistas deben tomar en consideración estos esfuerzos pequeños pero serios por dar a conocer la reacción de la mujer profesional puertorriqueña sobre la imagen de la fémina que se presenta en nuestros medios de información masiva.

La mujer puertorriqueña deberá continuar asumiendo comportamientos activos ante esta situación, ya sea organizándose o presentando su situación, ya sea organizándose o presentando su opinión a través de los medios de información masiva. Sería interesante conocer qué tienen que decir los publicistas al respecto.

NOTAS

1. J. R. Marquina, "La guerra por la mente del consumidor", *Comercio y Producción*, marzo-abril, 1983, pp. 30-32, 34.

2. Rosita Marrero, "¡Llegaron los cerdos... y no asados!", *Layout*, diciembre 1985, p. 30.

3. Laura Candelas, "La Propaganda Publicitaria y la Mujer en la Sociedad de Consumo", en I. Alegría e Isabel Picó, eds., *La imagen de la mujer en los medios de comunicación social*, Río Piedras: Centro de Investigaciones Sociales, 1982, pp. 37-42.

4. *Ibid.*, p. 37.

5. Magali García Ramis, "Los estereotipos de la mujer en la televisión: tres ejemplos", en I. Alegría e I. Picó, eds., *La imagen de la mujer en los medios de comunicación social*, Río Piedras: Centro de Investigaciones Sociales, 1982, pp. 58-64.

6. Agrupación Católica de Ética en Comunicación, *El Visitante de Puerto Rico*, 19 de septiembre de 1982, p. 5.

7. Enrique Martí, "El Sexo en la Publicidad", conferencia ofrecida en la Facultad de Administración de Empresas, Universidad de Puerto Rico, 10 de junio de 1982.

8. John Bynum, "La revolución silenciosa no se detiene", *Layout*, diciembre 1985, pp. 12-19, 28.

9. Rena Bartos, "What Every Marketer Should Know About Women", *Harvard Business Review*, mayo-junio 1978, pp. 82-103.

10. *Ibid.*, p. 92.

11. *Ibid.*, p. 93.

12. *Ibid.*, p. 97.

13. *Ibid.*

14. John Bynum, "La revolución silenciosa no se detiene", *Layout*, diciembre 1985, pp. 12-29.

15. Marianna Ohe, "Mujer "real" en los anuncios comerciales", *El Mundo*, 20 de noviembre de 1981, pp. 1-3.

16. *Ibid.*

17. Tom Bayer, "Carbine shoots down women stereotypes", *Advertising Age*, March 30, 1981, p. 70.

18. *Ibid.*

19. Jennifer Pendleton, "MS editor slaps new ad image of women", *Advertising Age*, October 29, 1984, p. 73.

20. *Ibid.*

21. Ads glorifying career "superwomen" can alineate full-time homemakers", *Marketing News*, May 1, 1981, pp. 1-2.

22. Kate Rand Lloyd, "Stereotypes don't pay today", *Advertising Age*, July 26, 1982, pp. 14, 16.

23. Ashcraft, "Ads start to roll with the social punches", *Advertising Age*, July 26, 1982, pp. 24-26.

24. Mary McCabe, A cut above the "slice-of-life" ads, *Advertising Age*, October 3, 1983, pp. 9-11.

25. *Ibid.*, p. 10.

26. *Ibid.*, p. 11.

27. Thomas E. Barry, Mary C. Gilly y Lindley E. Doran, "Advertising to Women with different career orientations", *Journal of Advertising Research*, April-May, 1985, pp. 26-35.

28. *Ibid.*, p. 27.

29. El término "copy" aquí se refiere a todo el material incluido en el anuncio. También puede referirse sólo a la parte verbal del anuncio. Kenneth E. Runyon, *Advertising*, (Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company, 1984), p. 666.

30. *op cit.*, p. 35.

31. William Pride y O. C. Ferrell, *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Boston: Houghton Mifflin Company, 1987.

32. Sesiones de grupo es otro nombre para la técnica conocida como grupos focales. Son entrevistas indirectas que no están estructuradas, en las cuales participan un grupo de personas. Green and Tull, *Research for...*, p. 138.

33. Philip Kotler, *Marketing Essentials*, (New Jersey: Prentice Hall, Inc.), p. 71.

34. Véase Revisión de la Literatura.

35. La grabación de estos grupos focales se encuentra en Centro Audiovisual, Universidad de Puerto Rico, en Ponce.