

Esteretipos femeninos de los años 40

La abejita del hogar

Toda madre prudente
debe proteger a sus niños contra Resfrios, Gripe é inflamaciones de la garganta, pues son los que están más expuestos a la posibilidad de contagiarse en las escuelas y en la calle. Por eso de esta constante preocupación, dándoles ir a la escuela o a la calle unas

PASTILLAS DE

Danflavina **BAYER**

Hace setenta años, la publicidad gráfica cordobesa mostraba una mujer entregada al cuidado de su casa. Casi sin modificaciones, el modelo se repite en los avisos contemporáneos, fundamentalmente de la televisión.

Con interés por la semiótica una, y curiosidad histórica la otra, cuando llegaron a la instancia del trabajo final en la Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Información (UNC), Stefania Lamas y Lara Aires decidieron reunirse para explorar las publicidades de los años 40. Se acercaron al archivo del Cabildo Histórico y comenzaron a hojear diarios. Stefania contactó a su profesor de semiótica y le comentó el tema. Sebastián Gastaldi es adscripto a la cátedra de semiótica y trabaja en el Centro de Estudios Avanzados de la UNC, donde además cursa un doctorado en semiótica. Enseguida se sumó. Todos los períodos de la historia del país son interesantes para estas tesis, pero en las década del 40 y del 50 observaron una perspectiva distintiva sobre la mujer y la sociedad. Eligieron trabajar con *La Voz del Interior* de aquella época, porque el diario todavía existe. Inicialmente pensaron en comparar esas publicidades con las de estos tiempos, pero la amplitud temporal las llevó a limitarse solo al pasado. Efectuaron tres cortes: 1940, 1945 y 1950 y luego de observar unas 600 publicidades, seleccionaron 140. Lara recuerda: "El problema más grande fue organizar el corpus y decidir cómo realizar el análisis, cómo visualizar los elementos que plantea (Marc) Angenot. Aplicar la metodología también fue muy difícil". A pesar de las dificultades llegaron a buen puerto con la tesis *Estereotipos femeninos. Marcas en los discursos publicitarios gráficos de los años 40*. El tribunal les hizo una excelente devolución, aun en las críticas. Entre ellas, la necesidad de consultar otras bibliografías y profundizar el análisis icónico, ausente del trabajo pues las tesis priorizaron lo discursivo.

-¿Cómo eran esas publicidades? ¿Qué decían, cuál era su estética, el público al que iban dirigidas?

-Podemos definir las con una sola palabra: machistas. La mujer aparecía, según nuestras categorías, como ama de casa, madre, sujeto de atracción y esposa. Figuraba como responsable exclusiva del hogar, del marido, de los hijos... En lo referente a sujeto de atracción su función era atraer al hombre para poder formar un hogar. Toda la carga social iba hacia la mujer. Ella era la responsable de formar el hogar y mante-

nerlo. En las imágenes se ve a una mujer que se calza tacos para todo. Una estética basada en el cine norteamericano, incluso en una de las publicidades aparece una artista famosa de la época dando consejos a las ama de casa. Las imágenes siempre muestran a una mujer feliz y divertida haciendo las tareas del hogar. Muy diferente a lo que ocurre actualmente, en esas publicidades la mujer es sujeto de atracción desde el romanticismo, la seducción es más sutil. Obviamente el sexo era un tabú. La mujer era eso que se admira y se desea conquistar.

-Entonces, ¿no se contradicen esas categorías, la ama de casa con la del sujeto de atracción?

-No, porque la mujer atractiva no es una mujer liberada. Es una mujer que se tiene que ver bien para conquistar, para conseguir marido, para cumplir las funciones que se le destinaban en ese momento. La mujer tiene que verse bien para el otro que es el hombre; no para ella misma.

-¿Qué temas eran prohibidos para la publicidad de esa época?

-Entre los temas prohibidos observamos el de la felicidad conyugal. Claro que la publicidad no puede mostrar tristeza... Sale la mujer sonriendo mientras limpia la casa. No se muestra que tiene un desgaste físico al hacer ese trabajo; que es un trabajo. Otra cuestión es la presencia del padre... no aparece. Tampoco la infidelidad, las madres solteras, el aborto... Claro que eso también se debe a la característica del género publicitario... tiene que vender. Por otro lado, la publicidad toma del contexto para poder relacionarse y conquistar el público. La publicidad refuerza las cosas que ya tiene la sociedad. Si ponen algo que impacta, seguramente no van a vender ese producto o servicio. Si deseás un producto publicitado es porque de alguna manera, esa publicidad se vincula a vos. Es un círculo. Los estereotipos presentes en la sociedad son reproducidos por la publicidad que los mantiene vigentes.

-¿Ven resabios de esa época en la publicidad de hoy?

-Sí, pero en otros soportes. En el diario ya no vemos ese tipo de publicidades. En la televisión... la publicidad de *Cif* que te dice que la

reina del castillo va a limpiar el baño, o la cocina, con el producto, es un claro ejemplo. Se parece a una publicidad de cera para pisos de la década del 40 que dice, usted que es la abejita del hogar, la abejita de la casa, la reina del hogar. Hay muchas relaciones.

-¿Los publicistas se están quedando atrás respecto de los cambios que experimentan las mujeres?

-Sí. Creo que poner a Pablo Echarri cambiando un pañal *Pampers* marca un corte, pero sino es la misma lógica aunque te la pinten de diferente manera. En los 40 te decían "a usted señora le corresponde, usted señora debe"... La publicidad imponía, usaba la palabra deber que ya no se ve en la publicidad. Hoy es más sutil pero la mujer sigue siendo la que hace las tareas como en los 40. La diferencia es que en esa época no aparecía la mujer trabajadora que comienza a verse en los 50. Hasta entonces era la mujer todo el día dentro del hogar o con el marido. En las publicidades actuales la mujer llega de trabajar, se pone a limpiar y cocinar. Siempre tiene que hacer las dos cosas. Una no la exime de la otra, no puede descuidar las dos facetas de su vida. Creemos que en el estereotipo donde se observan más cambios es en el Sujeto de Atracción. Ahora está más relacionado con el sexo. También el estereotipo de la mujer esposa ha dejado de ser tan fuerte. Hay más publicidades donde los padres están participando de juegos con los chicos. Pero definitivamente los publicistas se han quedado atrás en recoger la idiosincrasia y la evolución que ha tenido el pensamiento femenino. Tienen que empezar a ser más ingeniosos, porque el pensamiento feminista de la igualdad está mucho más difundido, aceptado e incorporado.

-¿Van a seguir indagando el tema?

-Ahora estamos en un momento pos tesis, que es creer que habernos recibido es todo un proceso. Y después sí hemos hablado de expandir la investigación. Ambas quedamos enamoradas con el tema.