



Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela de Economía y Administración

“Análisis de Contenido: El uso del género en la publicidad chilena”

Seminario para optar al Título de
Ingeniero Comercial, Mención Administración

Autor: Rebeca Fernández Álvarez

Profesores guía: Enrique Manzur Mobarec
Rodrigo Uribe Bravo

Santiago de Chile

2005

“Análisis de Contenido: El uso del género en la publicidad chilena”

Autor: Rebeca Fernández Álvarez

Profesores guía: Enrique Manzur Mobarec
Rodrigo Uribe Bravo

Abstracto

Este estudio muestra un panorama general sobre cómo es usada la imagen de hombres y mujeres en la publicidad chilena actual. Su objetivo es determinar si los principales indicadores de estereotipación del género descritos por la literatura previa a nivel internacional, se aplican o no en nuestro país. Se presenta un Análisis de Contenido de una muestra de revistas Caras y Cosas del año 2004, en las que se examinaron un total de 486 anuncios conteniendo 734 personajes. Los resultados indican la existencia de estereotipación del género manifestada principalmente en términos de una presencia femenina alta dominada por un perfil etéreo joven, usualmente con poca vestimenta (desnudez), en situaciones alejadas del mundo laboral y en el contexto de la promoción de productos típicamente femeninos y de menor valor en comparación con la representación publicitaria masculina. Se presenta una discusión sobre las implicancias de estos resultados, así como también las principales debilidades del estudio y posibles investigaciones futuras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	6
1.1 Motivadores del estudio.....	6
1.2 Revisión bibliográfica.....	8
1.3 Marco teórico sobre el Análisis de Contenido.....	15
CAPÍTULO 2: OBJETIVOS	18
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	19
3.1 Elección de la fuente de datos.....	19
3.2 Diseño de la investigación y procedimiento muestral	20
3.3 Definición de la unidad de análisis y los elementos de muestreo.....	21
3.4 Construcción y testeo del libro de códigos	22
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS	25
4.1 Caracterización genérica de la muestra.....	25
4.2 Revisión de las hipótesis.....	34
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	47
CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
CAPÍTULO 7: ANEXOS	55
7.1 Anexo 1: Sistema de verificación de circulación y lectoría, 2004.....	55
7.2 Anexo 2: Alcance neto y afinidad de las revistas según targets	58

7.3 Anexo 3: Revistas seleccionadas	59
7.4 Anexo 4: Libro de códigos.....	60
7.5 Anexo 5: Superficie que ocupa el aviso.....	73
7.6 Anexo 6: Tipo de producto que se promociona	74
7.7 Anexo 7: Género de el(los) personaje(s) v/s Revista al que pertenece el aviso	75
7.8 Anexo 8: Tipo de producto que se promociona (recodificado) v/s Revista al que pertenece el aviso	76
7.9 Anexo 9: Precio del producto promocionado v/s Revista al que pertenece el aviso ..	77
7.10 Anexo 10: Entorno físico del aviso (recodificado) v/s Revista al que pertenece el aviso	78
7.11 Anexo 11: Tipo de apelativo usado (recodificado) v/s Revista al que pertenece el aviso	79
7.12 Anexo 12: Grado de protagonismos del personaje v/s Género del personaje.....	80
7.13 Anexo 13: Posición de dominio del personaje (recodificada) v/s Género del personaje	81
7.14 Anexo 14: Posición de estatus del personaje (recodificada) v/s Género del personaje	82
7.15 Anexo 15: Rol interpretado por el personaje	83
7.16 Anexo 16: Rol interpretado por el personaje (recodificado) v/s Género del personaje	84
7.17 Anexo 17: Estatus laboral del personaje v/s Género del personaje	85
7.18 Anexo 18: Credibilidad del personaje v/s Género del personaje	86

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PROCEDIMIENTO DE SELECCIÓN DE LAS REVISTAS	21
TABLA 2: DATOS GENERALES SOBRE LAS REVISTAS	26
TABLA 3: REVISTA AL QUE PERTENECE EL AVISO	26
TABLA 4: NÚMERO DE PERSONAJES DEL AVISO	27
TABLA 5: FECHA DE PUBLICACIÓN DE LA REVISTA	27
TABLA 6: COLORES DEL AVISO	28
TABLA 7: SUPERFICIE QUE OCUPA EL AVISO (RECODIFICADA)	28
TABLA 8: UBICACIÓN DEL AVISO EN LA REVISTA	29
TABLA 9: PÁGINA EN QUE APARECE EL AVISO	29
TABLA 10: GÉNERO DE EL(LOS) PERSONAJE(S)	30
TABLA 11: TIPO DE PRODUCTO QUE SE PROMOCIONA (RECODIFICADO)	31
TABLA 12: PRECIO DEL PRODUCTO PROMOCIONADO	31
TABLA 13: ENTORNO FÍSICO DEL AVISO	32
TABLA 14: TIPO DE APELATIVO USADO.....	32
TABLA 15: COMPARACIÓN ENTRE REVISTAS.....	34
TABLA 16: TIPO DE PRODUCTO QUE SE PROMOCIONA (RECODIFICADO) V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	35
TABLA 17: PRECIO DEL PRODUCTO PROMOCIONADO V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	36
TABLA 18: GRADO DE PROTAGONISMO DEL PERSONAJE V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	37
TABLA 19: POSICIÓN DE DOMINIO DEL PERSONAJE (RECODIFICADA) V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	37

TABLA 20: POSICIÓN DE STATUS DEL PERSONAJE (RECODIFICADA) V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	38
TABLA 21: ENTORNO FÍSICO DEL AVISO (RECODIFICADO) V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	38
TABLA 22: ROL INTERPRETADO POR EL PERSONAJE (RECODIFICADO) V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	39
TABLA 23: PERFIL ETÁREO DEL PERSONAJE (RECODIFICADO) V/S GÉNERO DEL PERSONAJE.....	40
TABLA 24: SITUACIÓN LABORAL (RECODIFICADA) V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	40
TABLA 25: ESTATUS LABORAL DEL PERSONAJE V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	41
TABLA 26: CREDIBILIDAD DEL PERSONAJE V/S GÉNERO DEL PERSONAJE .	42
TABLA 27: TIPO DE APELATIVO USADO (RECODIFICADO) V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	43
TABLA 28: ROL INTERPRETADO POR EL PERSONAJE (RECODIFICADO) V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	43
TABLA 29: VESTIMENTA UTILIZADA POR EL PERSONAJE (RECODIFICADA) V/S GÉNERO DEL PERSONAJE.....	44
TABLA 30: POBLACIÓN ESTIMADA POR SEXO	44
TABLA 31: GÉNERO DEL PERSONAJE.....	45
TABLA 32: EDADES QUINQUENALES SEGÚN SEXO	45
TABLA 33: PERFIL ETÁREO DEL PERSONAJE V/S GÉNERO DEL PERSONAJE	46

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Motivadores del estudio

La publicidad es un fenómeno que se encuentra presente en muchos de los actos diarios de cualquier persona: al encender la televisión o la radio, al leer una revista o periódico, al caminar por la calle, y hasta al entrar en un baño público. Este bombardeo constante inevitablemente afecta la forma de entender y percibir el universo en el que se está inserto, ya que el impacto acumulativo de los avisos es extremadamente poderoso. En este sentido la publicidad cumple un rol social muy importante, aportando con un gran saco de arena a construir el mundo que se quiere.

Uno de los principales motivos que ha impulsado la realización de este estudio, se basa precisamente en el gran impacto que la publicidad genera sobre la cultura. El tema ha sido ampliamente estudiado, especialmente desde el punto de vista de los niños, ya que debido a su condición son tremendamente influenciados por los estímulos del medio que los rodea. Pero incluso en personas con criterio formado la publicidad sigue afectando fuertemente el software mental. Cathcart y Gumpert (1986), citado por Pearson, Turner, y Todd-Mancillas (1993, p.354), plantean que los medios de comunicación ocupan una posición central en la vida de las personas, son los responsables del cambio que se produce en las relaciones interpersonales, y son instrumentos que influyen en la auto imagen del individuo.

Con respecto al tema concreto de este estudio, es decir, el uso del género en la publicidad, se ha establecido que “los medios de comunicación de masas constituyen una fuente importante que nos enseña a modelar y conformar las percepciones que tenemos de hombres y mujeres.” (Pearson et al., 1993, p.353).

El tema ha demostrado ser tan importante que incluso ha suscitado el interés del gobierno chileno, el que se ha visto materializado en el “Observatorio sobre Publicidad

Comercial emitida en Chile. Análisis desde la Perspectiva de Género y Consumo”, del que se encargan directamente el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) y el Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM). Con esta iniciativa se fortalece una línea de trabajo especializada y atingente a las demandas que emanan del Estado y la sociedad civil, en cuanto a producir discursos más ecuanímenes referidos a las relaciones entre hombres y mujeres.

El análisis del uso del género en la publicidad es relevante no sólo desde un punto de vista social, sino que también lo es desde la perspectiva de la efectividad publicitaria. Ya lo advertían Courtney y Whipple (1983), citado por Swartz y King (1985, p.68), al plantear que las actitudes implícitas que produce la publicidad estereotipada y sexista es dañina para la sociedad y para la práctica publicitaria en si. Según los autores, esta actitud por parte de los avisadores es autodestructiva, pues genera avisos que no son efectivos o al menos no totalmente. Un ejemplo concreto de esta realidad se puede encontrar en el estudio SERNAC-SERNAM antes mencionado, en el que uno de los hallazgos más interesantes revela que muchas de las mujeres consultadas en los focus groups advirtieron reaccionar radicalmente frente a la publicidad que consideraban sexista o ridiculizante no comprando el producto en cuestión. En otra importante investigación se concluyó que la efectividad comunicacional de los roles retratados en la publicidad tiene que ver con la congruencia género-producto y un adecuado entorno para el rol elegido. También se encontró que las representaciones liberales, modernas, realistas y naturales suelen tener mejores resultados (Courtney y Whipple, 1985).

La igualdad entre hombres y mujeres es un ideal por el que muchas personas e instituciones han luchado durante años. Si se considera que hasta 1949 las mujeres no tenían derecho a voto en Chile, y que hoy en día una de las personas con mayores posibilidades de llegar a la presidencia del país es mujer, es fácil concluir que ha pasado mucha agua bajo el río. Pero, ¿hasta qué punto ambos géneros son realmente considerados ecuanímenes en cuanto a capacidades, aptitudes y competencias? Y más concretamente aún, ¿la publicidad chilena actual esta ayudando o dificultando el logro de este preciado anhelo?, ¿es equitativo el trato que le otorga a la imagen de hombres y

mujeres?, ¿está siendo un fiel reflejo de las condiciones actuales del país o sólo un espejismo?, ¿son los estereotipos clásicos de mujeres dueñas de casa y objetos sexuales y de hombres proveedores y protectores aún una realidad? Estas y otras preguntas son las que se tratan de dilucidar a través del desarrollo de este estudio.

1.2 Revisión bibliográfica

A lo largo del tiempo y en diferentes países, se han llevado a cabo varios estudios sobre publicidad desde la perspectiva del género. Uno de ellos, desarrollado por Sexton y Haberman (1974), basándose en un Análisis de Contenido aplicado a cinco revistas entre 1961 y 1971, concluyó que la imagen de las mujeres reflejada en la publicidad es limitada. Esto se debe a que no refleja fielmente la diversidad de estilos de vida ni el amplio rango de personalidades que pueden poseer las mujeres, sino que tiende a centrarse en retratarlas como la diligente dueña de casa, la hermosa pero dependiente compañera social, o la mujer que sólo desea ser rubia y delgada. Se comprobó además que no se han hecho grandes avances en lo que respecta a los roles limitados de las mujeres, las que solamente fueron retratadas en contextos no tradicionales (como trabajadoras por ejemplo) en un 16% de los anuncios estudiados.

Siguiendo esta misma línea, Dilevko y Harris (1997) realizaron un Análisis de Contenido sobre publicidad impresa enfocado a estudiar la manera en que son retratados los roles de hombres y mujeres en anuncios de productos de alta tecnología. Utilizando nueve revistas especializadas para el período 1990-1994, encontraron que la participación femenina en este tipo de avisos es más restrictiva que la de los hombres, los que alcanzan mayor reconocimiento y tienen una conexión más fuerte con el futuro.

Otras investigaciones son algo más auspiciosas, concluyendo que mientras aún existe una cantidad desproporcionadamente grande de anuncios que retratan a las mujeres en roles tradicionales, estas representaciones han disminuido pudiendo observarse

posturas de mayor igualdad (Klassen, Jasper y Schwartz, 1993); y que si bien la imagen negativa de las mujeres en la publicidad continua, existe una leve tendencia hacia representaciones más positivas (Zotos y Lyonski, 1994, citado por Wolin, 2003, p.115).

Como se puede ver, las mismas tendencias se repiten a lo largo del tiempo, y si bien se puede apreciar que algunos estudios detectan cambios favorables, estos ocurren de manera sumamente lenta.

Haciendo un análisis más acabado de la literatura disponible, se pueden encontrar ciertos patrones comunes sobre temas más concretos en relación a la representación del género en la publicidad.

- El tipo y precio del producto anunciado y el nivel de protagonismo

Es posible encontrar varios estudios que evidencian la conexión que existe entre el género de los personajes y el tipo de producto avisado. Por ejemplo se ha reportado que el hombre suele protagonizar anuncios de productos tales como automóviles, servicios financieros, comidas y bebidas; mientras que la mujer tiene roles más importantes cuando se avisan productos para el cuerpo y para el hogar, lo que sugiere que su principal tarea es cuidar de sí mismas y de su casa (Uray, 2003).

En una línea similar, otros estudios muestran que los hombres están sobre representados en anuncios de productos no domésticos, al mismo tiempo que las mujeres están sub representadas en este tipo de avisos (Bartsch, Burnett, Diller y Rankin-Williams, 2000); y que las mujeres suelen promocionar productos que son usados en la casa, mientras que los hombres son frecuentemente retratados en el avisaje de productos que se usan fuera de la esfera doméstica (Furnham, 1999).

En cuanto al precio del producto anunciado, Livingstone y Green (1986), Furnham y Voli (1989), y Michell y Taylor (1990), (citados por Ford, 1998, p. 2);

concluyen que las mujeres tienden a ser asociadas con productos de más bajo costo que con productos caros, en comparación a los personajes masculinos.

Por último, también se ha detectado que las mujeres y los niños tienden a mostrarse más en el fondo del aviso que en primer plano, a diferencia del caso de los hombres en el que ocurre todo lo contrario (Cagli y Durukan, 1989).

En base a toda esta evidencia, se pueden extraer las siguientes tres hipótesis para nuestro estudio.

H1: hombres y mujeres están asociados a la promoción de distintos tipos de productos.

H2: las mujeres están comúnmente vinculadas al avisaje de productos de más bajo precio en relación a los hombres.

H3: la imagen de la mujer tiende a estar relacionada con roles de menor protagonismo que el hombre.

- El grado de dependencia

En relación a este punto se ha planteado que si bien la representación de mujeres subordinadas al hombre o como meramente decorativas ha disminuido en el tiempo, también se acepta el hecho de que esta es una característica común del trato del género en la publicidad (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990).

En esta misma línea, Furnham (1999) concluyó que los hombres son generalmente retratados en roles autónomos, en oposición a la mujer que suele ser reducida a posiciones de mayor dependencia.

Según otros autores, hoy en día se muestra a la mujer en situaciones de mayor autonomía, ya que ha disminuido su representación en roles familiares, hogareños y en compañía de un hombre, lo que no significa que su nivel de independencia sea igual al de ellos (Busby y Leighty, 1993, citado por Wolin, 2003, p.114).

Por otro lado, también se ha encontrado que las mujeres suelen representarse con mayor frecuencia que los hombres como casadas (Dominick y Rauch, 1972; Cagli et al., 1989).

Finalmente, el principal escenario de las mujeres en la publicidad es el hogar, mientras que el hombre es retratado generalmente fuera del ambiente doméstico en diversas locaciones, aparentando ser más libres que ellas (Furnham, 1999; Uray, 2003).

A partir de lo anterior se desprende la cuarta hipótesis.

H4: las mujeres suelen ser representadas en situaciones de mayor dependencia que en el caso de los hombres.

- La edad

A través de una investigación comparativa sobre 14 estudios de diferentes países, Furnham (1999) concluyó que el perfil etéreo constituye una fuente de estereotipación del género bastante consistente alrededor del mundo. La tendencia muestra que los personajes centrales de los anuncios suelen estar dominados por hombres de mediana edad y mujeres jóvenes.

Muchos otros autores, tales como Dominick et al. (1972), Gilly (1988), Cagli et al. (1989) y Ford (1998), han comprobado que los personajes femeninos representan en general ser más jóvenes que los masculinos.

Como es lógico, la hipótesis que de aquí se deduce es la siguiente.

H5: la representación de mujeres jóvenes es más frecuente en comparación a las edades que suelen reflejar los hombres.

- El mundo laboral

Se ha encontrado que por lo general las mujeres son situadas en contextos domésticos, y que en muy pocas ocasiones se las plasma en contextos profesionales, a diferencia de los hombres que sí aparecen vinculados con mayor frecuencia a ambientes de negocios (Culley y Bennett, 1976, citado por Pearson et al, 1993, p.360; Cagli et al., 1989).

Un estudio muy elocuente en este sentido demostró que a pesar de que las mujeres realizan el 33% del trabajo en general, solamente el 12% de los trabajadores plasmados en la publicidad eran de sexo femenino, en cuyos casos no ostentaban cargos elevados (directoras, presidentas, etc.). Sin embargo, sí se las representó desempeñando puestos de azafatas, oficinistas, actrices, trabajadoras de cadenas de montaje, cocineras y profesoras (Courtney y Lockeretz, 1971).

Otros estudios llegan a conclusiones similares al establecer que cuando las mujeres son retratadas en una situación de trabajo, son perfiladas con bajo poder (Ruggiero y Weston, 1985, citado por Wolin, 2003, p.114); o bien son empleadas en ocupaciones típicamente femeninas (Dominick et al., 1972).

Por último, se ha planteado que la desigualdad sexual en el lugar de trabajo reflejada en la publicidad continua existiendo (Stephenson, Stover y Villamar, 1997, citado por Wolin, 2003, p.115).

De estos antecedentes se pueden extraer dos nuevas hipótesis.

H6: las mujeres son representadas con menor frecuencia como trabajadoras en relación a los hombres.

H7: en el caso de mujeres que sí son retratadas como trabajadoras, su estatus laboral es inferior al compararlo con el grado de poder que suelen representar los hombres que trabajan.

- La credibilidad

Históricamente las mujeres han sido empleadas como usuarias o demostradoras del producto avisado, más que como expertas o proporcionando argumentos de peso sobre él. Muchos estudios demuestran que cuando la mujer es retratada en la publicidad, lo hace como usuaria del producto promocionado, es decir, no representa autoridad alguna frente a él, sino que solamente habla a partir de su experiencia (Dominick et al., 1972; McArthur y Resko, 1975). Otras investigaciones más recientes, como las de Siu (1996), Ford (1998) y Furnham (1999), confirman el hecho que los hombres son habitualmente representados como expertos sobre el producto promocionado, mientras que las mujeres adoptan el rol de usuarias. Finalmente, Uray (2003) concluyó que un 74,4% de las mujeres retratadas en la publicidad basan su poder de convencimiento en que son usuarias del producto, a diferencia de los hombres que solo lo hacen en el 53,4% de los casos.

En términos más generales, también se ha comprobado que los hombres tienden a estar más fuertemente relacionados con la entrega de información en la publicidad, mientras que las mujeres suelen estar más vinculadas con aspectos emocionales. (Furnham y Schofield, 1986; Furnham et al., 1989; Livingstone et al., 1986; citados por Ford, 1998, p. 2; Gilly, 1988).

En conclusión, la octava y novena hipótesis del estudio son como sigue.

H8: la credibilidad de las mujeres se basa en su condición de usuaria, mientras que la de los hombres se basa en su condición de experto.

H9: la imagen de la mujer suele estar relacionada con anuncios que usan un apelativo persuasivo de tipo emocional, y los hombres con anuncios que usan un apelativo persuasivo de tipo informativo.

- La explotación sexual

Muchos estudios que han indagado sobre este tema, como los de Lysonski (1985) y Wyckham (1987), (citados por Ford, 1998, p. 2); han demostrado que la mujer suele ser retratada como objeto sexual con bastante frecuencia en la publicidad.

Mientras algunos establecen que la representación de las mujeres como objetos sexuales ha disminuido (Venkatesan y Losco, 1975) otros plantean que este fenómeno ha aumentado (Ferguson, et al., 1990).

En otra investigación se concluye que a través del tiempo los elementos sexuales se han vuelto más visuales que verbales, lo que se ha visto reflejado en los retratos cada vez más sugestivos de las mujeres (Soley y Kurzbard, 1986, citado por Wolin, 2003, p.114).

En base a lo anterior, se han desprendido dos hipótesis adicionales.

H10: la mujer es más frecuentemente retratada como objeto sexual que el hombre.

H11: las mujeres tienden a ser mostradas con menos ropa en relación a la vestimenta usada por los hombres.

- La adecuación al mundo real

Varios autores han comparado sus hallazgos con datos reales, y así han comprobado lo poco que se asemejan. Tal es el caso de Courtney et al. (1971), quienes concluyeron que los anuncios estudiados no reflejan el verdadero rango de roles que desempeñan las mujeres en la sociedad contemporánea.

También se ha detectado que los anuncios retratan una mayor diferenciación sexual de la que actualmente está presente en los roles reales de hombres y mujeres en América (England y Gardner, 1983).

Adicionalmente, si bien en la publicidad actual la mujer desempeña una mayor variedad de roles, el aumento del estatus económico y social de las mujeres en USA ha sido lentamente reflejado en el tiempo (Sullivan y O'Connor, 1988).

Por último, Courtney et al. (1983), (citado por Uray, 2003, p. 2); señalan que la imagen de los géneros en la publicidad no va a la par con los cambios sociales que han experimentado los roles de hombres y mujeres en América.

A partir de esta evidencia se tiene una duodécima y última hipótesis.

H12: la publicidad no suele ser un fiel reflejo de la realidad en la que está inserta.

1.3 Marco teórico sobre el Análisis de Contenido

El Análisis de Contenido es considerado como una de las metodologías más importantes en la investigación sobre comunicación, ya que permite describir rigurosamente mensajes de distinta naturaleza, tales como textos periodísticos, discursos políticos y pedagógicos, publicidad, etc.

Bernard Berelson, uno de los primeros investigadores sobre este tema, planteó en 1952 que “el Análisis de Contenido es una técnica de investigación que se basa en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (citado por Kassarian, 1977, p. 8). A continuación se explica a qué se refieren estas tres características que distinguen de los demás a este método de estudio.

El requisito de objetividad estipula que las categorías de análisis deben ser definidas con la suficiente precisión como para que diferentes analistas puedan aplicarlas al mismo cuerpo de contenido y obtener los mismos resultados. La objetividad implica que todas las decisiones están guiadas por un explícito set de reglas, que minimizan la posibilidad de que los resultados reflejen la predisposición subjetiva del analista en lugar del contenido de la unidad analizada. La sistematización significa que los hallazgos del estudio deben tener relevancia teórica y ser generalizables. Para ello, debe cuidarse el diseño del análisis, de tal manera que se asegure la relevancia de los datos para el estudio de algún problema científico o hipótesis. Por último, el requisito de cuantificación implica que todo aquello que se analice debe ser medido, ya sea a través de la asignación de valores numéricos, palabras cuantitativas (como por ejemplo más, siempre o a menudo), etc. El objetivo de esto es que la información recolectada sea susceptible de análisis estadístico para facilitar su interpretación.

Por otro lado, un buen Análisis de Contenido debe cumplir con dos aspectos sumamente relevantes. El primero de ellos corresponde a la confiabilidad, que se refiere a que el procedimiento debe rendir los mismos resultados para el mismo conjunto de fenómenos, independientemente de las circunstancias de su aplicación. Tal como sostienen Kaplan y Goldsen, “la importancia de la confiabilidad procede de la seguridad que ofrece en cuanto a que los datos han sido obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que los mide. Por definición, los datos confiables son aquellos que permanecen constantes en todas las variaciones del proceso de medición” (citado por Krippendorff, 1990, p.191). Así, al asegurar la minimización de los elementos subjetivos, el Análisis de Contenido puede ser fácilmente replicado o reproducido. Existen distintos procedimientos que se pueden usar para evaluar la confiabilidad de un estudio. Uno de

ellos es la confiabilidad inter-codificadores, definida como el grado de consistencia entre las respuestas de distintos codificadores que aplican el mismo set de categorías al mismo contenido.

El segundo aspecto se refiere a la validez, lo cual significa que los resultados del procedimiento deben ajustarse a lo que, según se sabe, es verdadero o se presume como válido. En otras palabras, la validez designa aquella propiedad de los resultados de una investigación que lleva a aceptarlos como hechos indiscutibles, por lo que también pueden usarse las expresiones verdad empírica, exactitud predictiva o congruencia con el saber establecido. Así, se dice que un Análisis de Contenido es válido si mide lo que está destinado a medir y sus inferencias se sostienen frente a otros datos obtenidos de forma independiente (Riffe, Lacy y Fico, 1998).

Como vemos, mientras la confiabilidad asegura que los resultados analíticos representan algo objetivo (o al menos inter-subjetivo), la validez asegura que dichos resultados representan lo que pretenden representar. Cabe destacar que la confiabilidad es una condición necesaria pero no suficiente de la validez, y que paradójicamente algunas medidas que se pueden tomar para aumentar la confiabilidad (como por ejemplo reducir o simplificar las categorías) pueden generar una disminución en la validez del estudio. En vista de esto, es importante que ambos aspectos estén correctamente balanceados en la formulación del diseño de la investigación, ya que los dos son indicadores importantes de la calidad del estudio (Riffe et al., 1998).

CAPÍTULO 2: OBJETIVOS

El presente estudio busca hacer una descripción exhaustiva sobre cómo es usada la imagen de hombres y mujeres en la publicidad chilena actual, con el fin de determinar si las principales variables de estereotipación del género a nivel internacional se aplican o no en Chile.

Para ello se analizaron los avisos de una muestra de revistas en base a un libro de códigos, el cual recolectó datos referentes a la caracterización genérica del anuncio, sus elementos ejecucionales, y las características de cada uno de los personajes que en él aparecen.

A partir de esta información, y de algunos datos demográficos actuales del país, se evalúan las doce hipótesis planteadas anteriormente.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Elección de la fuente de datos

El tipo de datos a analizar consiste en publicidad impresa contenida en revistas de circulación nacional. El hecho de haber elegido este tipo de fuente publicitaria se basa en que “pocos medios pueden alcanzar una relación de tanta delicadeza y fidelidad como la que establecen las revistas con sus lectores. La revista se lee, se comenta, se guarda, se presta, se colecciona. Se reserva, muchas veces para una lectura tranquila, en soledad quizás y por lo tanto con todos los sentidos dispuestos hacia ella.” (Asociación Nacional de Prensa, 2004, p.2).

En esta publicación se argumenta además que la sensorialidad de los avisos en revistas tiene dos ventajas adicionales. Una es la oportunidad, que se refiere a que estos anuncios pueden ser vistos en varias ocasiones. La otra es la permanencia de largo aliento, lo cual refuerza la ventaja anterior. Pero no es la reiteración del estímulo lo que garantiza la eficacia, sino la disposición del lector hacia ellos por cuanto las personas se exponen a estos avisos cuando quieren, tiene tiempo para hacerlo, están cómodos y dispuestos a la lectura. Todo esto hace que la revista sea un medio altamente valorado como canal publicitario.

Dentro de la amplia variedad de títulos disponibles en Chile, las revistas Caras y Cosas fueron las elegidas para el estudio. Esta selección se llevó a cabo en base a los siguientes criterios:

- Son clasificadas por la Anda como generales, por lo que cuentan con una orientación diversa en sus contenidos capaz de atraer tanto a mujeres como a hombres y a personas de distintas edades.

- Son las de mayor promedio total de lectores dentro de esta categoría durante todo el año 2004, lo que constituye un indicador importante de su impacto en la sociedad chilena.
- Están dirigidas a un sector socioeconómico medio-alto, el cual suele ser el más vanguardista y representa características aspiracionales para el resto de la población.¹

3.2 Diseño de la investigación y procedimiento muestral

Debido al tipo de objetivos planteados, el presente estudio es de tipo concluyente descriptivo y de corte transversal, ya que solamente se usaron datos del año 2004.

Para conformar la muestra de revistas a analizar, se usó un procedimiento aleatorio por cuotas. Con esto se busca evitar la concentración temporal de las revistas seleccionadas, lo cual podría sesgar los resultados debido a que el tipo de publicidad emitida varía de acuerdo a las épocas del año (Riffe et al. 1998). El primer paso fue dividir el año en cuatro períodos: trimestre 1 (Enero, Febrero y Marzo), trimestre 2 (Abril, Mayo y Junio), trimestre 3 (Julio, Agosto y Septiembre) y trimestre 4 (Octubre, Noviembre y Diciembre). Como ambas revistas cuentan con una periodicidad de publicación quincenal, se tienen 6 o 7 números de cada revista por cada 3 meses considerados. Luego se procedió a elegir aleatoriamente 2 números por cada uno de estos grupos, tal como se presenta en el siguiente cuadro.

¹ Para mayores antecedentes consultar los anexos 1 y 2

Tabla 1: Procedimiento de Selección de las Revistas

Período	Revista Caras		Revista Cosas	
	Nº de publicaciones existentes	Nº de publicaciones seleccionadas	Nº de publicaciones existentes	Nº de publicaciones seleccionadas
Trimestre 1	6	2	6	2
Trimestre 2	6	2	7	2
Trimestre 3	7	2	6	2
Trimestre 4	7	2	7	2

Nota: El número de publicaciones existentes no considera las ediciones especiales, por ser la mayoría de ellas de índole temática.

Así, de un universo de 52 números se obtiene un tamaño muestral de 16 revistas, compuestas por 8 Caras y 8 Cosas².

3.3 Definición de la unidad de análisis y los elementos de muestreo

La unidad de análisis ha sido definida como el aviso gráfico en sí, y no como cada uno de los personajes que aparecen en la muestra. Esta decisión se tomó en base a que lo que interesa estudiar es un conjunto de factores asociados a un todo llamado pieza publicitaria, por lo que cada persona que aparece es importante desde el punto de vista de su participación en el anuncio, y no de manera independiente. De esta forma, si bien cada personaje es estudiado, su análisis se enmarca dentro del concepto de un solo mensaje publicitario. En otras palabras, cada pieza es relevante por sí misma, y no en función de la cantidad de personas que contenga, ya que su nivel de impacto no depende de esto.

Para trabajar exclusivamente con aquellas unidades de las cuales interesa obtener información, se deben eliminar del proceso todos los avisos en los que no aparezcan personas. Tal es el caso de los anuncios en los que solamente se observa texto, fotografías o dibujos del producto, animales, paisajes, etc. o una combinación de ellos, pero en ausencia de seres humanos. Adicionalmente, se descartaron aquellos avisos que

² Ver anexo 3

cumpliendo con la condición anterior, no ocupaban por lo menos un cuarto de página de la revista. La razón es evitar que la población de interés del estudio se sobrecargue de anuncios de bajo impacto para los lectores.

Cabe destacar que dentro de cada aviso se dejaron de lado a todas aquellas personas cuyo tamaño era insignificante en relación al tamaño de la pieza publicitaria, o bien se apreciaba solamente una parte muy concreta de su cuerpo, de modo que no era fácilmente distinguible su género y rango de edad. En caso que todos los personajes del anuncio cumplieran con alguna de estas dos condiciones, el aviso no calificó para ser analizado en detalle, ya que no permite detectar variables básicas del estudio.

3.4 Construcción y testeo del libro de códigos

Una vez seleccionada la muestra, se procedió a estudiar los avisos que la componen bajo el enfoque del Análisis de Contenido, debiendo analizar cada anuncio individualmente en base al libro de códigos que se muestra en los anexos.

Para confeccionarlo se usó como base distintos criterios de clasificación utilizados en la bibliografía revisada, los que fueron adecuados a la realidad chilena y a las pretensiones concretas de esta investigación. Esto le otorga validez al estudio, por cuanto las categorías aquí utilizadas han sido desarrolladas por destacados y prestigiosos investigadores de este campo del conocimiento.

Para asegurar también la confiabilidad del estudio, el libro de códigos fue testeado con el fin de identificar posibles puntos de conflicto. Para ello se seleccionó al azar una de las revistas de la muestra, que resultó ser la Cosas n° 734. Luego se le pidió a una persona externa al estudio, adulta y con estudios universitarios, que la analizara en base al libro de códigos preliminar, para lo cual fue debidamente entrenada con anterioridad. Finalmente, se compararon sus resultados con los del codificador oficial.

Concretamente, la medición de la confiabilidad se realizó en base a la fórmula de Scott:

$$Pi = \frac{\%OA - \%EA}{1 - \%EA}$$

Donde OA significa acuerdo observado y EA acuerdo esperado.

Para que el libro de códigos sea considerado como confiable, debe existir un mínimo nivel de similitud entre ambas respuestas. Así, un grado de acuerdo aceptable se produce cuando el valor de Pi es mayor o igual a 80%. En el caso que las incongruencias inter-codificadores hagan imposible alcanzar este valor, se deben introducir los cambios, aclaraciones o/y modificaciones que se estimen convenientes.

Los valores de Pi encontrados para cada categoría son los siguientes:

Item I

- Categoría H: 96,7%
- Categoría I: 88%

Item II

- Categoría A: 100%
- Categoría B: 94,5%

Item III

- Categoría 2: 84,9%
- Categoría 3: 87,3%
- Categoría 4: 73,8%
- Categoría 5: 90,6%
- Categoría 6: 100%
- Categoría 7: 94,8%
- Categoría 8: 92,3%
- Categoría 9: 91,2%

- Categoría 10: 100%
- Categoría 11: 100%

Como se puede observar, la única categoría que presentó problemas fue la número 4 del ítem III. Esto era altamente esperable, debido a que lo que trata de cuantificar dicha categoría (posición de autonomía del personaje) deja mucho espacio a la subjetividad del codificador. Más que un problema de definición, la dificultad radica en la ambigüedad de lo que se pretende medir. En vista de esta situación, y considerando además que esta categoría guarda una alta relación con la 3 y la 5 del mismo ítem, se decidió eliminarla.

Después de este y otros pequeños arreglos, el libro de códigos definitivo quedó confeccionado en base a tres ítems de información. El primero de ellos busca caracterizar en forma genérica al aviso que se está analizando. Para ello se debe registrar la revista al que pertenece, su fecha de publicación, la ausencia o presencia de colorido, la superficie, ubicación y página que ocupa en la revista, el género de el(los) personaje(s) que aparece(n), el tipo de producto que se promociona, y el precio aproximado de este producto. El ítem dos tiene como objetivo identificar elementos ejecucionales del aviso, tales como el entorno físico en el que está inserto y el tipo de apelativo usado. Por último, el tercer ítem es el que recolecta toda la información referente al estudio de cada personaje contenido en el aviso, incluyendo su género, rol interpretado, posición de dominio y estatus, grado de protagonismo, perfil etéreo, vestimenta utilizada, situación y estatus laboral, y base de su credibilidad³.

³ Para más detalles ver anexo 4

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Esta sección da a conocer los principales resultados obtenidos a partir del análisis de los avisos contenidos en las revistas seleccionadas. Para una mejor comprensión de la información aquí expuesta, el capítulo ha sido dividido en dos partes. La primera de ellas entrega una visión general sobre las características de la muestra, mientras que la segunda se dedica al estudio concreto de las hipótesis bajo estudio.

4.1 Caracterización genérica de la muestra

En esta primera sección se muestra un panorama completo sobre las revistas y avisos analizados. En primer lugar se entregan algunos datos generales sobre las revistas utilizadas, para luego dar a conocer la información recolectada en base al ítem uno y dos del libro de códigos. Finalmente se muestra una breve pero necesaria comparación entre las dos revistas consideradas en el estudio.

En términos generales, las ocho revistas Caras seleccionadas acumularon 1.538 páginas, que equivalen a 1.339.598 cm². De ellos, un 31,62% estaban destinados a publicidad, considerando sólo los avisos de más de un cuarto de página. Existen 232.669 cm² de anuncios que calificaron para el estudio, que representan un 17,37% de la superficie total. Los avisos que no calificaron suman 190.872 cm², que representan un 14,25% de la superficie total.

El panorama presentado por las ocho revistas Cosas seleccionadas fue bastante similar. Aquí, las 1.378 páginas existentes equivalen a 1.159.587 cm², de los cuales un 30,98% estaban destinados a publicidad de avisos de más de un cuarto de página. La superficie de los anuncios que calificaron para el estudio fue de 199.165 cm², que representan un 17,18% del total, mientras que los que no calificaron suman 160.039 cm², que representan un 13,8% del total.

Tabla 2: Datos generales sobre las revistas

	Caras	Cosas
Páginas	1.538	1.378
Superficie total en cm ²	1.339.598	1.159.587
Superficie total destinada a publicidad en cm ²	423.541	359.204
Superficie total destinada a publicidad como porcentaje del total	31,62	30,98
Superficie de avisos que califican en cm ²	232.669	199.165
Superficie de avisos que califican como porcentaje del total	17,37	17,18
Superficie de avisos que no califican en cm ²	190.872	160.039
Superficie de avisos que no califican como porcentaje del total	14,25	13,8

El número total de avisos analizados asciende a 486, los que fueron aportados en un 53,7% por la revista Caras (261 anuncios) y en un 46,3% por la revista Cosas (225 anuncios), lo cual puede explicarse por el diferencial de 160 páginas a favor que presentó la revista Caras.

Tabla 3: Revista al que pertenece el aviso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Caras	261	53,7	53,7	53,7
	Cosas	225	46,3	46,3	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Se estudiaron un total de 734 personajes (487 mujeres y 247 hombres), lo que entrega un promedio de 1,5 personas por aviso. Si bien la gran mayoría de los anuncios (70,2%) cuenta con un solo individuo, se pueden encontrar avisos de hasta 10 personajes.

Tabla 4: Número de personajes del aviso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	341	70,2	70,2	70,2
2	91	18,7	18,7	88,9
3	28	5,8	5,8	94,7
4	13	2,7	2,7	97,3
5	7	1,4	1,4	98,8
6	5	1,0	1,0	99,8
10	1	,2	,2	100,0
Total	486	100,0	100,0	

En cuanto a la fecha de publicación de la revista en la que aparecen los avisos, se puede observar una mayor concentración en el cuarto trimestre del año, con casi un 33% del total de anuncios. Esta situación puede deberse al incremento publicitario que experimentan todos los canales de difusión durante los meses previos a la navidad. El segundo trimestre fue el que presentó la segunda mayoría (24,9%), debido probablemente a la intensificación de la publicidad enfocada al día de la madre y del padre. Finalmente se encuentran el primer y tercer trimestre, con alrededor de un 21% de los anuncios cada uno.

Tabla 5: Fecha de publicación de la revista

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Enero, Febrero y Marzo	102	21,0	21,0	21,0
Abril, Mayo y Junio	121	24,9	24,9	45,9
Julio, Agosto y Septiembre	103	21,2	21,2	67,1
Octubre, Noviembre y Diciembre	160	32,9	32,9	100,0
Total	486	100,0	100,0	

La gran mayoría de los avisos estudiados presentan colores distintos al negro, el blanco y los grises en más de un 10% del tamaño de la pieza publicitaria, dado que estos suelen ser más llamativos y atractivos para los lectores. Sólo un 7,6% de los anuncios

utilizan solamente el negro, el blanco y los grises en al menos el 90% del tamaño total del aviso.

Tabla 6: Colores del aviso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ausencia	37	7,6	7,6	7,6
Presencia	449	92,4	92,4	100,0
Total	486	100,0	100,0	

La superficie que ocupa cada anuncio presentó muy variados tamaños, que van desde los 136 cm² hasta los 5.226 cm². Las dos primeras mayorías fueron 871 cm², que corresponde a la superficie de una página de la revista Caras, con un 38,3% de los avisos; y 841,5 cm², que corresponde a la superficie de una página de la revista Cosas, con casi un 32% de los anuncios. En base a esto es fácil concluir que el tipo de tamaño más utilizado para el avisaje en revistas es el de una página completa, el que en este caso acumuló un 70,2% del total. En segundo lugar siguen los tamaños a doble página, es decir, 1.742 cm² para la revista Caras, y 1.683 cm² para la revista Cosas, con un 4,5% y 4,9% respectivamente⁴.

Tabla 7: Superficie que ocupa el aviso (recodificada)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menos de 841,5 cm ²	91	18,7	18,7	18,7
841,5 cm ²	155	31,9	31,9	50,6
871 cm ²	186	38,3	38,3	88,9
1683 cm ²	24	4,9	4,9	93,8
1742 cm ²	22	4,5	4,5	98,4
Más de 1742 cm ²	5	1,0	1,0	99,4
Otros valores	3	,6	,6	100,0
Total	486	100,0	100,0	

⁴ Para más detalles consultar el anexo 5

Como era de esperar, la gran mayoría de los avisos (casi un 80%) se ubicó en la página derecha de la revista, ya que está comprobado que estas tienden a ser más observadas que las del lado izquierdo. Las otras dos alternativas aparecen con porcentajes similares, con un 10,5% para la ubicación del anuncio en ambas páginas al mismo tiempo, y un 9,7% para la ubicación en el lado izquierda de la revista.

Tabla 8: Ubicación del aviso en la revista

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Página izquierda	47	9,7	9,7	9,7
	Página derecha	388	79,8	79,8	89,5
	Ambas páginas	51	10,5	10,5	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

Con respecto a la página en la que aparece el aviso, las tres primeras opciones presentaron porcentajes muy bajos que van desde un 2,5% hasta un 2,9%, mientras que la opción cuatro acumuló casi un 92% de los anuncios. Esto puede explicarse por el número de páginas viables para cada alternativa, las que naturalmente son mucho más bajas para la uno, dos y tres, que para la cuatro. Sin embargo, pese a ser pocos en número, los avisos que corresponden a las tres primeras opciones pueden tener un impacto mayor en los lectores que los anuncios de la opción cuatro.

Tabla 9: Página en que aparece el aviso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Página 1 y/o 2 y/o 3	12	2,5	2,5	2,5
	Penúltima y/o antepenúltima página	14	2,9	2,9	5,3
	Contratapa	14	2,9	2,9	8,2
	Otras	446	91,8	91,8	100,0
	Total	486	100,0	100,0	

En el 64% de los avisos, sólo aparecen personajes de género femenino. Le siguen los anuncios con presencia de ambos géneros, con un 21%, y por último los avisos con presencia masculina únicamente, con un 15%. Estos resultados indican una clara sobre exposición de la mujer en la publicidad, tema que será tratado con mayor detalle más adelante.

Tabla 10: Género de el(los) personaje(s)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Femenino solamente	311	64,0	64,0	64,0
Masculino solamente	73	15,0	15,0	79,0
Ambos géneros	102	21,0	21,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

En cuanto al tipo de producto que se promociona, el primer lugar corresponde a los artículos y servicios de belleza, que cubren casi un 31% de los avisos. Le siguen los anuncios que promocionan ropa, zapatos y accesorios (16,3%), los productos relacionados con el tiempo libre (12,3%) y los perfumes (10,7%). Estas cuatro categorías de productos acumularon el 70,2% de los avisos⁵.

⁵ Para más detalles consultar el anexo 6

Tabla 11: Tipo de producto que se promociona (recodificado)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Artículos y servicios de belleza	150	30,9	30,9	30,9
Ropa, zapatos y accesorios	79	16,3	16,3	47,1
Tiempo libre	60	12,3	12,3	59,5
Perfumes	52	10,7	10,7	70,2
Cuidado personal	28	5,8	5,8	75,9
Alimentos y bebidas no alcohólicas	24	4,9	4,9	80,9
Productos y servicios tecnológicos	22	4,5	4,5	85,4
Otros	71	14,6	14,6	100,0
Total	486	100,0	100,0	

La mayoría de los anuncios estudiados promocionan productos de precio medio, es decir, entre \$10.000 y \$100.000, con un 38,5% de los avisos. Las opciones bajo e incierto presentaron porcentajes parecidos en torno al 22%, y por último aparecen los anuncios que promocionan productos de precio alto, con un 17,7%.

Tabla 12: Precio del producto promocionado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bajo	106	21,8	21,8	21,8
Medio	187	38,5	38,5	60,3
Alto	86	17,7	17,7	78,0
Incierto	107	22,0	22,0	100,0
Total	486	100,0	100,0	

Casi el 80% de los avisos se enmarcaron en una escenografía ficticia o indeterminada, la cual suele ser muy recurrente en la publicidad de tipo impresa. Muy por debajo le sigue los espacios al aire libre, que alcanzaron al 13% de los anuncios. Las demás opciones presentaron porcentajes bastante bajos que van desde un 3,1% hasta un 0,4%.

Tabla 13: Entorno físico del aviso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Otra escenografía	2	,4	,4	,4
Cocina o baños	4	,8	,8	1,2
Otras dependencias de la casa	15	3,1	3,1	4,3
Lugar de trabajo	9	1,9	1,9	6,2
Espacios al aire libre	63	13,0	13,0	19,1
Tiendas, restaurantes, etc	5	1,0	1,0	20,2
Fondo ficticio o indeterminado	388	79,8	79,8	100,0
Total	486	100,0	100,0	

El tipo de apelativo más usado en los avisos analizados fue el no testimonial informativo, con un 70,2%. El segundo lugar fue para el apelativo no testimonial emocional (21,4%), que se encuentra presente en la mayoría de los anuncios que promocionan perfumes. El resto de las alternativas se encuentran bajo el 5,6%, incluyendo el 0% que obtuvo la opción testimonial emocional.

Tabla 14: Tipo de apelativo usado

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Testimonial informativo	4	,8	,8	,8
No testimonial informativo	341	70,2	70,2	71,0
No testimonial emocional	104	21,4	21,4	92,4
Testimonial y no testimonial informativo	27	5,6	5,6	97,9
Testimonial y no testimonial emocional	10	2,1	2,1	100,0
Total	486	100,0	100,0	

Con el fin de evaluar la similitud entre las dos revistas utilizadas en el estudio, se presenta a continuación una tabla resumen con algunos cruces de variables que dan cuenta de ello. El objetivo es descartar la posibilidad de que los patrones que se analizan

en la segunda sección de este capítulo con respecto al uso del género en la publicidad, puedan ser atribuibles a la orientación publicitaria de cada revista.

El Nivel de Significancia que se ha decidido ocupar para interpretar los datos obtenidos a lo largo del estudio es del 5%.

Como se puede observar, la siguiente tabla da cuenta de que no existe una relación estadísticamente significativa entre la revista a la que pertenece el aviso y las otras variables utilizadas, es decir: el género de el(los) personaje(s), el tipo de producto que se promociona, el precio del producto promocionado, el entorno físico del aviso, y el tipo de apelativo usado. Esto indica una orientación muy parecida entre ambas revistas en cuanto al uso de la publicidad, por lo que podemos asumir que son prácticamente idénticas en este sentido. De esta forma, cualquier diferencia que se pueda encontrar con respecto al uso del género en los análisis posteriores, no podrá ser atribuida al enfoque que cada revista le da a su publicidad, sino que a las características propias de la publicidad chilena⁶.

⁶ Para mayores detalles consultar los anexos 7, 8, 9, 10 y 11

Tabla 15: Comparación entre Revistas

Categorías utilizadas	Alternativas de cada categoría	Revista al que pertenece el aviso	
		Caras	Cosas
Género de el(los) personaje(s) (P-Value: 0,108)	Femenino solamente	67,8%	59,6%
	Masculino solamente	12,3%	18,2%
	Ambos géneros	19,9%	22,2%
Tipo de producto que se promociona (recodificado) (P-Value: 0,054)	Artículos y servicios de belleza	31,0%	30,7%
	Ropa, zapatos y accesorios	17,6%	14,7%
	Tiempo libre	15,3%	8,9%
	Perfumes	7,7%	14,2%
	Cuidado personal	5,7%	5,8%
	Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,0%	4,9%
	Productos y servicios tecnológicos	2,7%	6,7%
	Otros	14,9%	14,2%
Precio del producto promocionado (P-Value: 0,087)	Bajo	21,5%	22,2%
	Medio	34,5%	43,1%
	Alto	18,0%	17,3%
	Incierto	26,1%	17,3%
Entorno físico del aviso (recodificado) (P-Value: 0,431)	Asociado al hogar	4,6%	3,1%
	No asociado al hogar	17,2%	14,2%
	Ficticio, indeterminado u otros	78,2%	82,7%
Tipo de apelativo usado (recodificado) (P-Value: 0,078)	Informativo	79,7%	72,9%
	Emocional	20,3%	27,1%

4.2 Revisión de las hipótesis

Esta segunda sección busca verificar la validez de las hipótesis planteadas en el capítulo uno, para lo cual se analizan una por una en base a la información pertinente. Esta se obtuvo principalmente de los datos recolectados por el ítem dos y tres del libro de códigos, así como también algunos del ítem uno.

H1: hombres y mujeres están asociados a la promoción de distintos tipos de productos.

Existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables aquí consideradas (Chi-Cuadrado: 136,249 df: 8 P-Value: 0,000). Por otro lado, los datos indican que si bien algunos tipos de productos son anunciados tanto por hombres como por mujeres, otros muestran mayor presencia femenina o masculina. La mayor diferencia

corresponde a los artículos y servicios de belleza y cuidado personal, los cuales cuentan con casi un 40% del total de mujeres y apenas un 4,9% de los hombres. Le siguen los avisos de productos asociados al tiempo libre, en los que aparecen un mayor porcentaje de personajes masculinos que femeninos. La tercera diferencia es para la ropa, zapatos y accesorios, con un 17,5% de las mujeres y un 9,7% de los hombres. Los demás tipos de productos considerados presentan diferencias pequeñas y levemente inclinadas hacia el mayor uso de personajes masculinos (alimentos y bebidas, perfumes, productos y servicios tecnológicos, soluciones habitacionales y productos financieros). De esta manera se puede concluir que la hipótesis uno es aceptada.

Tabla 16: Tipo de producto que se promociona (recodificado) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Tipo de producto que se promociona (recodificado)	Alimentos y bebidas	6,0%	7,7%	6,5%
	Ropa, zapatos y accesorios	17,5%	9,7%	14,9%
	Perfumes	8,4%	13,0%	9,9%
	Artículos y servicios de belleza y cuidado personal	38,8%	4,9%	27,4%
	Productos y servicios tecnológicos	5,3%	9,7%	6,8%
	Tiempo libre	10,9%	21,1%	14,3%
	Soluciones habitacionales	3,5%	5,7%	4,2%
	Productos financieros	3,1%	5,7%	4,0%
	Otros	6,6%	22,7%	12,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

H2: las mujeres están comúnmente vinculadas al avisaje de productos de más bajo precio en relación a los hombres.

Del total de 487 personajes femeninos que existen en los anuncios estudiados, casi un 60% de ellos promocionan productos de precio bajo o medio, mientras que el equivalente para los personajes masculinos fue de casi un 37%. La situación se invierte

para el caso de los avisos de productos caros, en los que aparecen un 16,2% del total de mujeres y un 36,8% del total de hombres. Por lo tanto, considerando que existe una relación estadísticamente significativa entre el género del personaje y el precio del producto promocionado (Chi-Cuadrado: 47,292 df: 3 P-Value: 0,000), se puede afirmar que la hipótesis dos sí se cumple.

Tabla 17: Precio del producto promocionado v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Precio del producto promocionado	Bajo	20,7%	13,0%	18,1%
	Medio	39,2%	23,9%	34,1%
	Alto	16,2%	36,8%	23,2%
	Incierto	23,8%	26,3%	24,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

H3: la imagen de la mujer tiende a estar relacionada con roles de menor protagonismo que el hombre.

En este caso, la información estadística (Chi-Cuadrado: 0,122 df: 1 P-Value: 0,726) indica que las variables género del personaje y grado de protagonismo del mismo no están significativamente relacionadas. Si se observan los valores de la tabla, la gran mayoría de los hombres y mujeres aparecen como personajes principales, con menos de un 1% de diferencia entre ellos. Lo mismo ocurre en el caso de los personajes secundarios, los cuales representan una minoría dentro del total de hombres y mujeres presentes en los avisos analizados. En vista de estos antecedentes, la hipótesis tres no puede ser aceptada, ya que tanto los hombres como las mujeres tienden a estar relacionados con grados de protagonismo muy similares. Además, si se consideran solamente aquellos avisos con presencia de ambos géneros al mismo tiempo, se obtienen resultados que reafirman el incumplimiento de esta hipótesis⁷.

⁷ Ver anexo 12

Tabla 18: Grado de protagonismo del personaje v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Grado de protagonismo del personaje	Principal	95,1%	96,0%	95,4%
	Secundario	4,9%	4,0%	4,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

H4: las mujeres suelen ser representadas en situaciones de mayor dependencia que en el caso de los hombres.

Uno de los conceptos que se relacionan con el grado de dependencia de un personaje, es su posición de dominio. Esta presenta una relación estadísticamente significativa con respecto al género del personaje (Chi-Cuadrado: 29,512 df: 1 P-Value: 0,000). Los valores porcentuales indican que los hombres tienden a ser representados con mayor frecuencia que las mujeres como ejerciendo posiciones de liderazgo (46,6% contra 26,3%). Al considerar exclusivamente los avisos con presencia de ambos géneros, los valores obtenidos se asemejan a los aquí expuestos, pero la relación estadística de esta variable y el género del personaje pierde significancia⁸.

Tabla 19: Posición de dominio del personaje (recodificada) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Posición de dominio del personaje (recodificado)	Ejerce liderazgo	26,3%	46,6%	33,1%
	No ejerce liderazgo	73,7%	53,4%	66,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Una segunda variable relevante es la posición de estatus del personaje, la cual también presenta una relación significativa en términos estadísticos con el género del personaje (Chi-Cuadrado: 5,917 df: 1 P-Value: 0,015). En este caso los datos muestran la misma tendencia que en la situación anterior, aunque con una brecha menor. Aquí el 16,6% de los hombres aparecen con una posición alta, mientras que las mujeres sólo lo

⁸ Ver anexo 13

hacen en un 10,1% de los casos. De igual forma, al trabajar solamente con los avisos de presencia simultánea de ambos géneros, se observa el mismo fenómeno que en el caso anterior⁹.

Tabla 20: Posición de status del personaje (recodificada) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Posición de status del personaje (recodificado)	Alto	10,1%	16,6%	12,3%
	Bajo o incierto	89,9%	83,4%	87,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Otro indicador importante con respecto a la hipótesis cuatro dice relación con la escenografía en la que se encuentra el individuo, es decir, que la mujer suele aparecer con mayor frecuencia en entornos asociados al hogar y los hombres en entornos no asociados al hogar. Si bien existe una relación estadísticamente significativa entre esta variable y el género del personaje (Chi-Cuadrado: 7,968 df: 2 P-Value: 0,019), los datos de la tabla sólo confirman en parte lo esperado, ya que sí se observa un mayor porcentaje de hombres en escenografías no asociadas al hogar, pero no una mayoría de mujeres en escenografías hogareñas.

Tabla 21: Entorno físico del aviso (recodificado) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Entorno físico del aviso (recodificado)	Asociado al hogar	3,3%	3,2%	3,3%
	No asociado al hogar	17,5%	26,3%	20,4%
	Ficticio, indeterminado o diferente a los anteriores	79,3%	70,4%	76,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Por último, el rol representado por el personaje también puede ayudar a clarificar su grado de dependencia, suponiendo que este será mayor cuando se interpretan roles autónomos y menor cuando se trata de roles familiares. La situación aquí es similar a la del caso anterior, es decir, la relación estadística entre estas dos categorías es significativa

⁹ Ver anexo 14

(Chi-Cuadrado: 38,918 df: 2 P-Value: 0,000) y se observa lo esperado en forma parcial, pues si bien existe un porcentaje mayor de hombres que de mujeres interpretando roles autónomos, los roles familiares son interpretados por igual entre ambos géneros¹⁰. Para el caso de avisos con presencia femenina y masculina al mismo tiempo, se mantiene la significancia de la relación entre ambas categorías, a la vez que se observa un leve aumento de los roles familiares y autónomos interpretados por mujeres¹¹.

Tabla 22: Rol interpretado por el personaje (recodificado) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Rol interpretado por el personaje (recodificado)	Roles familiares	3,9%	4,0%	4,0%
	Roles autónomos	21,1%	42,9%	28,5%
	Otros roles	74,9%	53,0%	67,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

En vista de estos antecedentes, la conclusión final con respecto a la hipótesis cuatro es que esta es aceptada parcialmente, ya que los datos no son del todo claros.

H5: la representación de mujeres jóvenes es más frecuente en comparación a las edades que suelen reflejar los hombres.

La variable perfil etéreo del personaje presenta una relación estadísticamente significativa con el género del personaje (Chi-Cuadrado: 87,727 df: 3 P-Value: 0,000). Como se puede apreciar, las edades que suelen reflejar las mujeres con mayor frecuencia en la publicidad van entre los 15 y los 39 años, que acumularon un 86,2% de los casos. Sin embargo, las edades representadas por los hombres se concentran desde los 25 años hacia arriba, con un 84,2% del total. Por otro lado, si bien existe una mayor proporción de mujeres que de hombres adultos, la situación se invierte para los personajes maduros y adultos mayores. En base a todo lo anterior, se puede afirmar que la hipótesis cinco sí se cumple.

¹⁰ Para un mayor detalle sobre los roles interpretados por los personajes consultar el anexo 15

¹¹ Ver anexo 16

Tabla 23: Perfil etáreo del personaje (recodificado) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Perfil etáreo del personaje (recodificado)	Niño (0 - 14)	4,1%	10,5%	6,3%
	Joven (15 - 24)	16,4%	5,3%	12,7%
	Adulto (25 - 39)	69,8%	51,0%	63,5%
	Maduro y adulto mayor (40 o más)	9,7%	33,2%	17,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

H6: las mujeres son representadas con menor frecuencia como trabajadoras en relación a los hombres.

Claramente se puede observar que el porcentaje de mujeres que pertenece o aparenta pertenecer al mundo laboral es bastante menor que en el caso de los hombres. Solamente el 14% de las mujeres fueron retratadas en una situación de trabajo directa o indirecta, lo que contrasta con el 33,85% de mujeres que componen la fuerza laboral de Chile según los datos del IMD para el año 2003. Al mismo tiempo, el porcentaje de mujeres que no trabaja o no se aprecia ninguna indicación sobre su situación laboral, supera con creces al porcentaje exhibido por los hombres. En vista de esto y de la relación estadísticamente significativa que existe entre ambas variables (Chi-Cuadrado: 70,779 df: 1 P-Value: 0,000), se puede concluir que la hipótesis seis es aceptada.

Tabla 24: Situación laboral (recodificada) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Situación laboral (recodificada)	Pertenece al mundo laboral explícita o implícitamente	14,0%	42,1%	23,4%
	No pertenece al mundo laboral o no existen indicaciones	86,0%	57,9%	76,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

H7: en el caso de mujeres que sí son retratadas como trabajadoras, su estatus laboral es inferior al compararlo con el grado de poder que suelen representar los hombres que trabajan.

Considerando solamente aquellos avisos en los que el personaje era retratado en una situación de trabajo directa y explícita, podemos apreciar que el porcentaje de mujeres que ostentan cargos altos o medios fue superior al de los hombres. Por su parte estos se concentraron en otro tipo de ocupaciones o en trabajos que no se pueden determinar con exactitud. Las alternativas de empleado de bajo nivel y de microempresario no presentaron ningún caso, tanto para las mujeres como para los hombres. Como se puede apreciar, los datos parecen reflejar una situación contraria a la planeada en la hipótesis siete. Sin embargo, no es posible afirmar nada con respecto a la significancia de la relación entre estas variables, debido a que la escasez de datos no permite obtener pruebas estadísticas confiables. De esta forma, no se puede concluir si la hipótesis siete es o no aceptada, aunque parece tender hacia esta última opción¹².

Tabla 25: Estatus laboral del personaje v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Estatus laboral del personaje	Ejecutivo de nivel alto o medio	33,3%	12,5%	18,2%
	Otra ocupacion o no se puede determinar	66,7%	87,5%	81,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

H8: la credibilidad de las mujeres se basa en su condición de usuaria, mientras que la de los hombres se basa en su condición de expertos.

Al igual que en el caso anterior, los datos obtenidos no permiten dilucidar si la relación estadística entre las dos variables aquí consideradas es o no significativa. Pese a ello, se pueden apreciar tendencias que juegan a favor de la hipótesis ocho. Por ejemplo,

¹² Para mayores antecedentes revisar el anexo 17

el porcentaje de mujeres que basa su credibilidad en su condición de usuaria fue mayor que en el caso de los hombres. Al mismo tiempo, la credibilidad de experto se presenta en un 0% del total de personajes femeninos, y en un porcentaje bajo pero positivo del total de hombres. En vista de esto, si bien los datos tienden a confirmar la hipótesis ocho, no es posible afirmar que sea aceptada¹³.

Tabla 26: Credibilidad del personaje v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Credibilidad del personaje	Usuaría(o)	88,9%	55,9%	77,8%
	Experta(o)		1,6%	,5%
	Indeterminada	11,1%	42,5%	21,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

H9: la imagen de la mujer suele estar relacionada con anuncios que usan un apelativo persuasivo de tipo emocional, y los hombres con anuncios que usan un apelativo persuasivo de tipo informativo.

En este caso, las variables género del personaje y tipo de apelativo usado no están significativamente relacionadas, tal como lo indica la información estadística disponible (Chi-Cuadrado: 0,016 df: 1 P-Value: 0,900). Además, los valores porcentuales de presencia femenina y masculina en los dos tipos de apelativos disponibles fueron prácticamente idénticos, por lo que es posible concluir que la hipótesis nueve es rechazada.

¹³ Para más detalles consultar el anexo 18

Tabla 27: Tipo de apelativo usado (recodificado) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Tipo de apelativo usado (recodificado)	Informativo	79,1%	79,8%	79,3%
	Emocional	20,9%	20,2%	20,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

H10: la mujer es más frecuentemente retratada como objeto sexual que el hombre.

Como se puede observar, el porcentaje de mujeres que interpreta un rol de objeto sexual fue levemente inferior al porcentaje mostrado por los personajes masculinos. Esto, sumado al hecho de que la relación estadística entre las dos variables utilizadas no es significativa (Chi-Cuadrado: 0,721 df: 1 P-Value: 0,396), permite determinar que la hipótesis diez no es aceptada.

Tabla 28: Rol interpretado por el personaje (recodificado) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Rol interpretado por el personaje (recodificado)	Objeto sexual	2,3%	3,6%	2,7%
	Otros roles	97,7%	96,4%	97,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

H11: las mujeres tienden a ser mostradas con menos ropa en relación a la vestimenta usada por los hombres.

En este caso existe una relación estadísticamente significativa entre el género del personaje y su vestimenta (Chi-Cuadrado: 100,422 df: 2 P-Value: 0,000). Los datos muestran una clara mayoría de hombres que no exhiben su cuerpo en los avisos, ya sea porque se encuentran en una tenida de gala, formal o informal. Por otro lado, las mujeres que sí exhiben su cuerpo, al encontrarse desnudas, en ropa interior o en traje de baño,

presentan un porcentaje mayor que los hombres que también lo hacen. Todo esto hace que la hipótesis once pueda ser aceptada.

Tabla 29: Vestimenta utilizada por el personaje (recodificada) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Vestimenta utilizada por el personaje (recodificada)	No exhibe su cuerpo	43,5%	82,2%	56,5%
	Sí exhibe su cuerpo	14,4%	6,1%	11,6%
	No se observa o no se distingue su vestimenta	42,1%	11,7%	31,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

H12: la publicidad no suele ser un fiel reflejo de la realidad en la que está inserta.

Para analizar esta hipótesis, se ha decidido comparar los datos obtenidos en el estudio con datos demográficos actuales de nuestro país. Específicamente utilizaremos la información referente a la distribución de la población chilena en cuanto a género y edad, la cual fue obtenida de las estadísticas demográficas proyectadas por el INE para el año 2003 en base al último Censo realizado en Abril de 2002.

La composición de chilenos según sexo es bastante pareja, con menos de un 1% de diferencia entre la cantidad de hombres y de mujeres existentes en el país.

Tabla 30: Población estimada por sexo

Categorías	casos	%	% acumulado
Hombre	7.811.991	49,53	49,53
Mujer	7.961.513	50,47	100,00
Total	15.773.504	100.00	100.00

Fuente: <http://www.ine.cl/20-compendio/2003/demograficas.pdf>

Sin embargo, se observa que en la publicidad se suele recurrir con mayor frecuencia a la imagen femenina que a la masculina. Concretamente, un 66,3% de los 734 personajes estudiados son mujeres, y sólo un 33,7% son hombres. Esta situación se reafirma al considerar lo expuesto anteriormente con respecto a que el 64% de los avisos cuenta con presencia femenina solamente, mientras que los avisos en los que únicamente aparecen personajes masculinos sólo llega al 15%.

Tabla 31: Género del personaje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mujer	487	66,3	66,3	66,3
	Hombre	247	33,7	33,7	100,0
	Total	734	100,0	100,0	

También se aprecia que existe una clara discordancia entre las edades reflejadas por los personajes del estudio y la segregación etárea según sexo de la población chilena.

Tabla 32: Edades quinquenales según sexo

Categorías	Mujer	Hombre	Total
0 - 14	26,58%	28,07%	27,32%
15 - 24	16,09%	16,91%	16,49%
25 - 39	22,55%	23,18%	22,86%
40 - 64	26,11%	25,49%	25,80%
65 o más	8,67%	6,35%	7,52%
Total	100%	100%	100%

Fuente: <http://www.ine.cl/20-compendio/2003/demograficas.pdf>

En primer lugar, los niños están sumamente sub representados en la publicidad, especialmente las mujeres. Lo mismo ocurre con los adultos mayores, aunque con una brecha menor. Los personajes jóvenes femeninos concuerdan casi perfectamente con su presencia en Chile, en cambio existen más hombres jóvenes en el mundo real que en los avisos. Tanto las mujeres como los hombres adultos están sobre representados en la publicidad, con una brecha mayor para el caso de la mujer. Por último, los hombres

maduros sobrepasan en la publicidad su proporción en el país, mientras que para las mujeres se da todo lo contrario.

Tabla 33: Perfil etáreo del personaje v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Perfil etáreo del personaje	Niño (0 - 14)	4,1%	10,5%	6,3%
	Joven (15 - 24)	16,4%	5,3%	12,7%
	Adulto (25 - 39)	69,8%	51,0%	63,5%
	Maduro (40 - 64)	8,6%	30,4%	15,9%
	Adulto mayor (65 o más)	1,0%	2,8%	1,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

En resumen, se puede afirmar que lo que se observa en la publicidad no es coherente con la descripción estadística de la población chilena, al menos en cuanto a las dos variables consideradas. Por ende se concluye que la hipótesis doce es acepta.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

El presente estudio ha indagado sobre cómo es usada la imagen de hombres y mujeres en la publicidad chilena actual, enfocándose en determinar si las principales variables de estereotipación del género a nivel internacional se aplican o no en nuestro país. El canal publicitario elegido fueron las revistas clasificadas como generales de mayor circulación y lectoría nacional, dentro de las cuales se trabajó con una muestra de las revistas Caras y Cosas. En ellas se estudiaron un total de 486 anuncios y 734 personajes, en base a la metodología del Análisis de Contenido.

Dentro de las doce hipótesis analizadas, seis fueron totalmente aceptadas. La primera de ellas hace referencia a que hombres y mujeres están asociados a la promoción de distintos tipos de productos. La segunda hipótesis indica que las mujeres están comúnmente vinculadas al avisaje de productos de más bajo precio en relación a los personajes masculinos. Adicionalmente, se comprobó que la representación de mujeres jóvenes es más frecuente en comparación a las edades que suelen reflejar los hombres, que los personajes femeninos tienden a ser mostrados con menos ropa en relación a la vestimenta usada por los personajes masculinos, y que las mujeres son retratadas con menor frecuencia como trabajadoras que los hombres. Por último se corroboró el hecho de que la publicidad no suele ser un fiel reflejo de la realidad demográfica en la que está inserta, en el sentido de que existe una clara discordancia entre la presencia de ambos géneros y las edades que reflejan en la publicidad, en comparación con los datos poblacionales actuales de nuestro país.

Por otro lado, tres de las hipótesis consideradas no obtuvieron soporte. Una de ellas hace referencia a que los personajes femeninos tienden a estar asociados con roles de menor protagonismo que el hombre. Otra plantea que la imagen de la mujer suele estar relacionada con anuncios que usan un apelativo persuasivo de tipo emocional, y los hombres con anuncios que usan un apelativo persuasivo de tipo informativo. La tercera, y

última hipótesis rechazada, es la que sostiene que la mujer es más frecuentemente retratada como objeto sexual que el hombre.

Las tres hipótesis restantes no fueron del todo concluyentes. Por un lado, aquella que se refiere a que las mujeres suelen ser representadas en roles de mayor dependencia que los hombres, sólo pudo ser aceptada en forma parcial. Por otro, las otras dos hipótesis -mujeres presentadas en un estatus laboral inferior y cuya credibilidad está basada en su condición de usuaria- no obtuvieron un número de casos suficiente para entregar estadísticas confiables sobre su significancia.

De esta manera, se puede concluir que la mujer no solamente es más usada como medio publicitario que el hombre, sino que además su imagen está asociada a ciertas características concretas que la diferencia de los personajes masculinos. En este sentido, la variable edad es bastante contundente, no solamente desde el punto de vista del análisis de los personajes estudiados en la muestra, sino que también desde la perspectiva de la realidad demográfica del país.

Asimismo, el mayor grado de exhibición del cuerpo también constituye un sello característico de la imagen de la mujer en la publicidad chilena. En relación a este tema, llama la atención que la representación de mujeres como objeto sexual sea tan baja, e incluso levemente inferior que en el caso de los hombres. Esta situación podría estar indicando que la transmisión de la sensualidad femenina a través de la publicidad se basa principalmente en su vestimenta, y no tanto en las actitudes, afectos y emociones demostradas.

Otra variable que marca una diferencia importante, es la que indica la situación laboral de los personajes. En base a ella se puede afirmar que la representación de las mujeres en la publicidad se caracteriza, en una primera lectura, por su escasa vinculación al mundo del trabajo. Sin embargo, es importante considerar que en un análisis más específico, la afirmación anterior tiende a ser parcialmente contradicha (aunque basada en muy pocos casos). Al considerar solamente a aquellos personajes que se encuentran en

una situación laboral directa y explícita, el porcentaje de mujeres que ostentan cargos altos o medios resulta mayor al de los hombres. Una posible explicación a lo anterior podría encontrarse en el tipo de audiencia que mayoritariamente dice leer estas revistas, el cual está principalmente compuesto por mujeres de clase media y alta, donde efectivamente existe una mayor proporción de éstas en cargos de mayor estatus laboral.

Por otro lado, el uso de la imagen femenina en la publicidad también se caracteriza por estar asociada al avisaje de ciertos tipos de productos, especialmente aquellos que son considerados como típicamente femeninos. Tal es el caso de los artículos y servicios de belleza y cuidado personal, y la ropa, zapatos y accesorios.

El precio del producto promocionado también ayuda a distinguir la forma en que la mujer es retratada, ya que se demostró que los personajes femeninos suelen promocionar productos de precio medio o bajo (como los ya mencionados) con mayor frecuencia que los hombres, quienes tienen una mayor presencia que las mujeres en el avisaje de productos caros (como por ejemplo los relacionados con el tiempo libre, los productos y servicios tecnológicos y las soluciones habitacionales).

Finalmente, el mayor nivel de dependencia de los personajes femeninos es otra de sus características distintivas. Aunque esta variable no es tan contundente como las anteriores, sí se pueden encontrar algunos indicadores señalando que las mujeres suelen ser representadas con menor frecuencia que los hombres en posiciones de liderazgo, de estatus alto, en entornos no asociados al hogar, y en roles autónomos.

Como se puede ver, la estereotipación del género en la publicidad chilena actual es relativamente alta, y se basa principalmente en las categorías referentes al perfil etéreo, la vestimenta utilizada, la situación laboral, el tipo de producto que se promociona y el precio del producto anunciado. Dicho de otro modo, cuando una persona es presentada en una pieza publicitaria, resulta significativamente más probable que sea una mujer (más que un hombre) caracterizada usualmente por su juventud, escasa vestimenta, actividad no laboral y promocionando productos típicamente femeninos y de precio bajo o medio.

Cabe destacar que una de las principales debilidades de la investigación aquí realizada, radica en que los resultados obtenidos se basaron en el análisis de un solo tipo de canal publicitario (revistas), dentro del cual se utilizaron dos títulos únicamente (Caras y Cosas). De esta forma, las conclusiones derivadas no pueden ser extrapoladas con total certeza a las características de la publicidad chilena en general, ya que algunas de ellas podrían ser válidas solamente para este tipo de canal publicitario, o más concretamente aun, para los dos títulos seleccionados.

Debido a lo anterior, sería útil que en el futuro se compararan estos resultados con los de otros estudios basados en medios publicitarios distintos a los aquí utilizados, así como también en otras revistas. De este modo podría establecerse si los patrones de estereotipación del género son o no propios del canal y los títulos analizados, o representan tendencias más generales en la publicidad tanto gráfica como en otros soportes mediales en Chile.

Otra posible investigación futura podría consistir en replicar este estudio en algunos años más, de modo de poder establecer cómo ha evolucionado el tema de los estereotipos publicitarios en base a género en nuestro país. Ello se basa en el supuesto largamente establecido en las ciencias sociales de que los valores culturales presentados en la publicidad no son estáticos en el tiempo.

Finalmente, sería interesante ahondar en el análisis de aquellas hipótesis que no fueron del todo concluyentes, ya sea a través de otra metodología o en base a otro tipo de canal publicitario. En este sentido, el caso del análisis del rol de dependencia (en el que los datos acá presentados señalan divergencias) es especialmente interesante. Al respecto podría sugerirse que la dependencia sea tratada más que como un constructo unitario, separado en diversos indicadores independientes tales como estatus, dominio y entorno físico.

CAPÍTULO 6: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asociación Nacional de Avisadores (2004). Diarios y revistas: lo que circula y lo que se lee. Obtenida el 08 de Abril de 2005, de

<http://www.anda.cl/documentos/revistas/ANDA%20N%20°100%20Págs.pdf>

Asociación Nacional de Prensa (2004). Las revistas & sus lectores, una relación tan delicada. Obtenida el 06 de Abril de 2005, de

http://www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20040303/asocfile/ASOCFILE120040303204030.pdf

Bartsch, R. A., Burnett, T., Diller T. R. y Rankin-Williams, E. (2000). Gender representation in televisión commercials: updating an update. *Sex Roles*, 43(9/10), 735-744.

Cagli, U. y Durukan L. (1989). Sex role portrayals in turkish television advertising: some preliminary findings. *METU Studies in Development*, 16(1/2), 153-176.

Courtney, A. E. y Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 92-95.

Courtney, A. E. y Whipple, T. W. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: a review. *Journal of Advertising*, 14(3), 4-9.

Dilevko, J. y Harris, R. M. (1997). Information technology and social relations: portrayals of gender roles in high tech product advertisements. *Journal of the American Society for Information Science*, 48(8), 718-727.

Dominick, J. R. y Rauch G. E. (1972). The image of women in network television commercials. *Journal of Broadcasting*, 16(3), 259-264.

England, P. y Gardner, T. (1983). Sex differentiation in magazine advertisements: a content analysis using log-linear modeling. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 253-268.

Ferguson, J. H., Kreshel, P. J. y Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40-51.

Ford, J. B. (1998). Gender role portrayals in japanese advertising: a magazine content analysis. Obtenida el 06 de Mayo de 2005, de http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_199804/ai_n8803388/print

Furnham, A. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years – statistical data included. Obtenida el 07 de Mayo de 2005, de http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_1999_Sept/ai_58469478

Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: a comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), 75-85.

Gobierno de Chile, convenio SERNAC-SERMAN (2003 y 2004). Observatorio sobre publicidad comercial emitida en Chile. Análisis desde la perspectiva de género y consumo. Primera y segunda etapa.

Hidalgo, P. (1998). Análisis de contenido: el rol de la mujer en la publicidad. Seminario de Título. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Institute for Management Development (2004). *IMD world competitiveness yearbook*. Lausanne: IMD.

Instituto Nacional de Estadísticas (2003). Compendio estadístico. Obtenida el 28 de Junio de 2005, de <http://www.ine.cl/20-compendio/2003/demograficas.pdf>

Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.

Kinnear, T. C. y Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (5ta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Klassen, M. L., Jasper C. R. y Schwartz, A. M. (1993). Men and women: images of their relationships in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 33(2), 30-39.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido, teoría y práctica*. (1ra ed.). España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

McArthur, L. Z. y Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in american television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97(2), 209-220.

Pearson, J. C., Turner, L. H. y Todd-Mancillas, W. (1993). *Comunicación y género* (1ra ed.). Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Riffe, D., Lacy, S. y Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Sexton, D. E., y Haberman, P. (1974). Women in magazine advertisements. *Journal of Advertising Research*, 14(4), 41-46.

Siu, W. S. (1996). Gender portrayal in Hong Kong and Singapore television advertisements. *Journal of Asian Business*, 12(3), 47-63.

Sullivan, G. L. y O'Connor, P. J. (1988). Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983. *Sex Roles*, 18, 181-188.

Swartz, T. A., y King, R. L. (1985). Sex stereotyping in advertising (book review). *Journal of Advertising*, 14(3), 67-68.

Uray, N. (2003). An analysis of the portrayal of gender roles in turkish television advertisements. Obtenida el 06 de Mayo de 2005, de http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_2003_jan/ai_99326301/print

Venkatesan, M. y Losco, J. (1975). Women in magazine ads: 1959-1971. *Journal of Advertising Research*, 15(5), 49-54.

Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising-an oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111-129.

CAPÍTULO 7: ANEXOS

7.1 Anexo 1: Sistema de verificación de circulación y lectoría, 2004

Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría Boletín Revistas con Circulación Neta 1º Semestre 2004			
Títulos	Promedios de Circulación Neta, total país (*)	Promedio Total Lectores, Santiago (**)	Periodicidad
1.- Generales			
Caras	nd	144.833	Quincenal
Cosas (1)	21.241	176.634	Quincenal
Fibra (2)	44.406	51.185	Mensual
Paparazzi	4.055	22.928	Mensual
2.- Femeninas			
Cosmopolitan	nd	24.087	Mensual
Paula	52.038	179.019	Quincenal
Vanidades	nd	55.383	Quincenal
3.- Política, economía y actualidad			
Capital	10.485	24.695	Quincenal
Qué Pasa (3)	na	38.606	Semanal
Siete + Siete (4)	na	42.016	Semanal
4.- Periódicos y semanarios			
Dato Aviso (1)	271.693	143.467	Semanal
The Clinic	54.422	216.299	Quincenal
Plan B	12.081	40.308	Quincenal
5.- Juveniles			
TU	nd	60.449	Mensual
6.- Espectáculos			
TV y Novelas	nd	84.511	Semanal
7.- Temáticas			
De Novios	9.445	16.752	Bimensual
ED	5.136	5.887	Mensual
Hacer Familia	9.565	18.753	Mensual
La CAV	9.830	s/i	Mensual
Muy Interesante	10.502	65.220	Mensual
National Geographics	nd	65.507	Mensual
Platos y Copas	7.086	8.727	Bimensual
Punto Net (Terra)	51.126	30.788	Mensual
Ser Padres	28.779	16.465	Mensual
VTR - RTV (5)	311.603	221.640	Mensual

Fuente: <http://www.anda.cl/documentos/revistas/ANDA%20N%20°100%20Págs.pdf>

Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría			
Boletín Revistas con Circulación Neta 2º Semestre 2004			
Títulos	Promedios de Circulación Neta, total país (*)	Promedio Total Lectores, Santiago (**)	Periodicidad
1.- Generales			
Caras	29.106	168.443	Quincenal
Cosas	18.476	141.390	Quincenal
Fibra	15.316	32.750	Mensual
Paparazzi	3.732	15.115	Mensual
2.- Femeninas			
Cosmopolitan	10.877	41.231	Mensual
Paula	51.302	193.914	Quincenal
Vanidades (3)	n/e	n/e	Quincenal
3.- Política, economía y actualidad			
Capital	11.586	24.460	Quincenal
Qué Pasa (1)	56.276	80.835	Semanal
4.- Periódicos y semanarios			
Dato Aviso	268.669	166.845	Semanal
The Clinic (2)	51.301	230.011	Quincenal
Plan B (3)	n/e	n/e	Quincenal
5.- Juveniles			
Seventeen	10.696	18.840	
TU	19.363	69.014	Mensual
6.- Espectáculos			
TV y Novelas	8.000	102.297	Semanal
7.- Temáticas			
De Novios	11.240	33.880	Bimensual
ED	5.612	6.646	Mensual
Hacer Familia	12.042	17.872	Mensual
La CAV (3)	n/e	n/e	Mensual
Muy Interesante	9.058	64.244	Mensual
National Geographics	18.712	52.598	Mensual
Platos y Copas	6.349	18.056	Bimensual
Punto Net (Terra)	58.953	42.598	Mensual
Ser Padres	25.290	15.401	Mensual
VTR - RTV	323.189	331.242	Mensual

Fuente: <http://www.anda.cl/documentos/revistas/ANDA%20N%20%20%100%20Págs.pdf>

Observaciones de la primera tabla:

- (1) Promedio revista Cosas incluye edición especial del 02 de Mayo.
- (2) Promedio de circulación Marzo-Abril-Mayo, fecha en que la revista Fibra se distribuía en forma gratuita. A partir del mes de Junio, Fibra cambia su sistema de distribución a venta en kiosko, por lo cual la cifra informada no es proyectable a futuro.
- (3) Revista Qué Pasa no audita su circulación dado un cambio relevante en el modelo de distribución, que implica que las cifras pasadas no son proyectables a futuro.

(4) Siete+Siete no audita su circulación dado que dejará de circular como revista a partir de Octubre 2004, lo que implica que las cifras pasadas no son proyectables a futuro.

(5) Títulos que por su forma de distribución no tienen devoluciones, por lo que su circulación neta es igual a la circulación bruta.

Observaciones de la segunda tabla:

(1) Dado el cambio en el modelo de distribución, el promedio de circulación considera las ediciones del 28 de Agosto al 25 de Diciembre 2004, según metodología tipo. En el caso de la lectoría, con el fin de tener cifras comparables, se considera el promedio del período Septiembre-Diciembre 2004 informado por KMR.

(2) Cálculo del promedio no considera ediciones especiales de Agosto, Octubre y Noviembre.

(3) No informa cifras de circulación.

Observaciones generales:

(*) El promedio se calcula tomando las ediciones regulares del período (sin considerar las especiales), y eliminando la cifra más alta y la más baja, excepto revistas bimensuales en que el promedio incluye el total de ediciones.

(**) El total de lectores se obtiene de una muestra de 6.000 casos, recolectada en el período de medición y proyectada a la población.

7.2 Anexo 2: Alcance neto y afinidad de las revistas según targets

Alcance Neto y Afinidad de las revistas según targets				
Tipo	Soportes	Edición	Alcance Neto	Afinidad
Revista	Caras	Quincenal		
Todos			3,51	100,00
Mujeres			5,45	154,95
Hombres			1,42	40,28
12_24			2,87	81,58
25_39			3,74	106,54
40_54			3,98	113,22
55_75			3,49	99,40
Revista	Cosas	Quincenal		
Todos			4,10	100,00
Mujeres			5,83	141,95
Hombres			2,23	54,41
12_24			3,33	81,23
25_39			4,76	116,04
40_54			4,22	102,86
55_75			4,04	98,37

Fuente: Kantar Media Research

Esta información corresponde al período Mayo-Agosto de 2004. Se seleccionaron 68 soportes y 7 targets. Las variables utilizadas se refieren a lo siguiente.

Alcance: corresponde a la audiencia de un soporte expresado en porcentaje de lectores. Se calcula dividiendo la audiencia por la población universo de cada target.

Afinidad: Es la relación entre el porcentaje de audiencia de un target y la audiencia total del soporte. Este indicador señala el porcentaje que tiene la audiencia del target dentro de la totalidad de los lectores del soporte. En la medida en que el porcentaje sea mayor, el soporte será más afín para usarlo en ese grupo objetivo.

7.3 Anexo 3: Revistas seleccionadas

Revistas Seleccionadas			
Caras		Cosas	
Número	Fecha de publicación	Número	Fecha de publicación
413	30-01-2004	714	06-02-2004
414	13-02-2004	716	05-03-2004
419	23-04-2004	718	02-04-2004
423	18-06-2004	722	28-05-2004
428	27-08-2004	726	23-07-2004
430	24-09-2004	730	16-09-2004
432	22-10-2004	734	12-11-2004
435	03-12-2004	736	10-12-2004

7.4 Anexo 4: Libro de códigos

Libro de Códigos

Aviso n°: _____

Marca: _____

Item I: Caracterización genérica del aviso.

A) Revista al que pertenece

01 Caras.

02 Cosas.

B) Fecha de publicación de la revista en la que aparece el aviso

01 Trimestre 1: corresponde a todos aquellos números que salieron a la venta en los meses de Enero, Febrero y Marzo.

02 Trimestre 2: corresponde a todos aquellos números que salieron a la venta en los meses de Abril, Mayo y Junio.

03 Trimestre 3: corresponde a todos aquellos números que salieron a la venta en los meses de Julio, Agosto y Septiembre.

04 Trimestre 4: corresponde a todos aquellos números que salieron a la venta en los meses de Octubre, Noviembre y Diciembre.

C) Colores del aviso

- 01 Ausencia de colorido: se refiere a cuando sólo se observa el blanco, el negro y escala de grises en al menos el 90% del aviso.
- 02 Presencia de Colorido: se refiere a cuando se aprecian otros colores además del blanco, el negro y los grises en más de un 10% del aviso.

D) Superficie que ocupa en la revista, expresado en cm²: _____

E) Ubicación del aviso en la revista

- 01 Página del lado izquierdo.
- 02 Página del lado derecho.
- 03 Ambas páginas al mismo tiempo.

F) Página de la revista en el que aparece el aviso

- 01 Páginas 1 y/o 2 y/o 3.
- 02 Penúltima y/o antepenúltima página.
- 03 Última página (contratapa).
- 04 Otras páginas distintas a las anteriores.

G) Género de el(los) personaje(s) que aparece(n)

- 01 Femenino solamente.
- 02 Masculino solamente.

03 Ambos sexos.

H) Tipo de producto que se promociona

01 Alimentos y bebidas no alcohólicas.

02 Ropa, zapatos y accesorios: incluye todas las marcas de ropa de hombre y mujer, ropa interior, deportiva, zapatillas, joyas, anteojos, relojes, carteras, etc.

03 Perfumes.

04 Artículos y servicios de belleza: incluye cosméticos, cremas, maquillaje, tinturas, centros de estética, etc.

05 Cuidado personal: se refiere a todos aquellos productos de farmacia destinados a la higiene y salud de las personas tales como shampoo, pasta de dientes, jabón, desodorantes, toallas femeninas, métodos anticonceptivos, medicamentos sin receta, etc.

06 Automóviles y accesorios para ellos.

07 Bebidas alcohólicas.

08 Productos y servicios tecnológicos: incluye televisores, equipos de música, cámaras fotográficas, computadores, telefonía móvil, televisión por cable, etc.

09 Tiempo libre: incluye hoteles, agencias de viaje, líneas aéreas, restaurantes, cines, centros comerciales, gimnasios, medios de comunicación, etc.

10 Soluciones habitacionales: incluye casas, departamentos, etc.

- 11 Cigarrillos.
- 12 Productos financieros: incluye bancos, AFP, seguros, tarjetas de crédito, etc.
- 13 Artículos para el hogar y su limpieza: incluye electrodomésticos, muebles, decoración, lava lozas, detergentes, etc.
- 14 Productos para bebés y niños: incluye ropa infantil, juguetes, pañales, etc.
- 15 Otros.

I) Precio del producto: esta categoría considera tanto el tipo de producto avisado como su marca (1)

- 01 Bajo: menos de \$10.000.
- 02 Medio: entre \$10.000 y \$100.000.
- 03 Alto: más de \$100.000.
- 04 Incierto: cuando no se puede establecer con claridad el precio del producto avisado, ya sea porque se desconoce, porque se promocionan varios productos de distinto valor al mismo tiempo, o cualquier otra razón que haga dudar al codificador. En el caso de avisos que potencian el nombre de una marca sin aludir a ningún producto en concreto, antes de optar por esta alternativa se debe considerar si el precio de los productos pertenecientes a esa marca encajan en su mayoría con alguna de las alternativas anteriores.

Item II: Elementos ejecucionales del aviso.

A) Entorno físico del anuncio: en el caso de avisos en los que aparecen más de una escenografía, sólo se considerará aquella que sea predominante en el sentido de su importancia para la ejecución del aviso, o en su defecto se elegirá una de ellas al azar (2)

01 Asociado al hogar:

1.1 Cocina o baños.

1.2 Living, comedor, dormitorios, sala de estar, jardín u otras dependencias de la casa.

02 No asociado al hogar:

2.1 Oficina, despacho o cualquier escenografía profesional-laboral que dé a entender que la persona se encuentra en su lugar de trabajo.

2.2 Espacios al aire libre (parques, calles, playas, etc.).

2.3 Tiendas, supermercados, centros comerciales, restaurantes, etc.

2.4 Entorno ficticio o indeterminado, como por ejemplo un fondo blanco o cuando no se puede determinar con certeza dónde se encuentran los personajes.

03 Otra escenografía que no calza con ninguna de las opciones anteriores.

B) Tipo de apelativo usado (3)

01 Testimonial: el anuncio basa su poder persuasivo en lo que algún personaje comenta en favor del producto.

1.1 Informativo: para ser considerado como informativo el anuncio debe contener al menos uno de los siguientes datos del producto:

- Precio.

- Calidad en base a evaluaciones objetivas.
- Desempeño (qué hace, para qué sirve).
- Componentes o ingredientes.
- Disponibilidad (dónde se puede comprar).
- Características del envase.
- Garantías.
- Información sobre estudios independientes o de la propia empresa.
- Promociones.

1.2 Emocional: el aviso no menciona ninguna de la información anterior, pero esto no significa que no contenga texto necesariamente, sino que solamente trata de producir impresiones afectivas y subjetivas de aspectos intangibles relacionados con el producto o la marca.

02 No testimonial: el anuncio basa su poder persuasivo en lo que la empresa afirma en favor del producto.

2.1 Informativo.

2.2 Emocional.

03 Testimonial y no testimonial al mismo tiempo.

3.1 Informativo.

3.2 Emocional.

Item III: Estudio de los personajes contenidos en el aviso.

A) Personaje 1: el primero que aparece de izquierda a derecha o de arriba abajo.

- 1.- ¿Cuál es el género de este personaje?
- 01 Mujer.
- 02 Hombre.
- 2.- Rol interpretado: ¿Cuál es el rol principal en el que está siendo representado el personaje? (4)
- 01 Encargado de la casa: la persona se muestra llevando a cabo tareas como las de limpiar, cocinar, hacer las compras para el hogar, o en cualquier otra actividad que se relacione con el cuidado de la casa.
- 02 Madre/Padre: la persona aparece en compañía de niños pequeños a los que alimenta, cuida, juega con ellos, ayuda con las tareas, etc.
- 03 Esposa(o): la persona está en compañía de un hombre (mujer) con el que claramente está casada, o bien se observa su anillo de compromiso.
- 04 Novia(o): la persona se muestra sentimentalmente involucrada con un hombre (mujer) con el cual no aparenta estar casada.
- 05 Celebridad: la persona representa ser un personaje famoso, ya sea ficticio o de la vida real.
- 06 Trabajador: la persona aparenta pertenecer al mundo laboral de una manera explícita o implícita. Los indicadores importantes tienen que ver con la actividad que está realizando, su vestimenta y accesorios, el entorno que la rodea, el producto que se promociona en el aviso, etc.

- 07 Estudiante: la persona se muestra involucrada en distintos tipos de actividades académicas.
- 08 Decorativa(o): la persona simplemente posa en el anuncio, haciendo las veces de un objeto decorativo. Su actitud hacia el producto no es funcional sino pasiva. Su presencia no está justificada en el sentido que no ayuda a clarificar las características o cualidades objetivas del producto.
- 09 Maniquí: la persona solamente es usada como un medio a través del cual poder clarificar las características o cualidades objetivas del producto en si, de su uso, o de la ausencia de su uso.
- 10 Objeto sexual: implica contestar afirmativamente a la siguiente pregunta ¿la persona retratada, le transmite una fuerte carga erótica al lector? Esto involucra observar un conjunto de factores que incluyen su actitud, vestimenta, afectos y emociones demostradas, etc.
- 11 Otro: cuando el rol principal representado por la persona no calza con ninguno de los descritos anteriormente.

3.- Posición de dominio (5)

- 01 Líder: la persona demuestra dominar la situación o estar a cargo de algo en lo que es la principal decisora. Da la impresión de ser una persona segura, autodirigida, con confianza en si misma y capaz de valerse por sus propios medios. También se puede interpretar como que posee un grado de poder superior al del común de la gente.
- 02 Seguidor: la persona no es quien dirige la situación, sino que más bien recibe órdenes o consejos y observa la acción de otros. No es ella quien decide, sino que

necesita ayuda o apoyo. Da la impresión de ser una persona poco autónoma. También se puede interpretar como que posee un grado de poder inferior al del común de la gente.

03 Incierta: la posición de dominio de la persona no calza con ninguna de las dos descripciones anteriores, o bien no se puede determinar con exactitud.

4.- Posición de estatus (5)

01 Alto: la persona se muestra con un mayor estatus que el resto, ya sea en comparación con los demás personajes del aviso o con el común de la gente. Los demás la asisten, le demuestran admiración, honor, respecto o un trato especial.

02 Bajo: la persona se muestra con un menor estatus que el resto, ya sea en comparación con los demás personajes del aviso o con el común de la gente. Está en una actitud sumisa o deferente, demostrando respeto hacia el otro.

03 Incierto: la posición de estatus de la persona no calza con ninguna de las dos descripciones anteriores, o bien no se puede determinar con exactitud.

5.- Grado de protagonismo

01 Principal: corresponde a el(los) personaje(s) central(es), es decir, el(los) que el aviso más resalta. No necesariamente se refiere a el(los) de mayor tamaño, sino a el(los) que primero capta(n) la atención.

02 Secundario: corresponde a el(los) personaje(s) que gráficamente apoya(n) o complementa(n) a el(los) personaje(s) central(es) del anuncio. Si bien su

relevancia es menor, su aporte al aviso es lo suficientemente significativo como para ser estudiado.

6.- Perfil etéreo

01 Niño: aparenta entre 0 y 14 años aproximadamente.

02 Joven: aparenta entre 15 y 24 años aproximadamente.

03 Adulto: aparenta entre 25 y 39 años aproximadamente.

04 Maduro: aparenta entre 40 y 64 años aproximadamente.

05 Adulto mayor: aparenta 65 años o más.

7.- Vestimenta utilizada

01 Gala: la persona aparece muy arreglada y elegante, como por ejemplo con un vestido de fiesta.

02 Formal: es una vestimenta más sobria que la anterior. El tipo de atuendo es aquel con el que un ejecutivo podría ir a trabajar. La presencia de zapatillas o jeans invalida automáticamente esta opción.

03 Informal: corresponde a una tenida “casual”, simple, sport o deportiva.

04 Ropa interior o traje de baño.

05 Desnuda(o).

06 No se observa su vestimenta, o bien se aprecia una porción tan pequeña de su ropa que no es fácil distinguir en cuál de las opciones anteriores encaja mejor.

8.- Situación laboral (6)

01 La persona es representada en una situación de trabajo directa y explícita, lo cual se relaciona principalmente con la actividad que está realizando.

02 La persona no es representada en una situación de trabajo, pero aparenta pertenecer al mundo laboral, lo cual tiene que ver con su vestimenta y accesorios, el entorno que la rodea, el producto que se promociona en el aviso, su edad, la información contenida en el texto, etc. (por ejemplo una persona en tenida ejecutiva y con un maletín caminando por la calle).

03 La persona no es representada en una situación de trabajo, ni tampoco aparenta pertenecer al mundo laboral, lo cual se relaciona con los mismos indicadores anteriores.

04 No se aprecia ninguna indicación sobre la situación laboral de la persona.

9.- Estatus laboral: si la persona es representada en una situación de trabajo, ¿Cuál aparenta ser su principal ocupación? (7)

01 Ejecutivo de nivel alto o medio (staff) de una empresa tipo.

02 Empleado de bajo nivel de una empresa tipo (secretaria, junior, asistente de limpieza, etc.).

03 Microempresario dueño de su propio negocio.

- 04 Otra ocupación (artista, profesor, deportista, etc.) o bien no se puede determinar con exactitud qué clase de trabajo realiza la persona.
- 05 No aplica por no ser retratada la persona en una situación de trabajo.

10.- Credibilidad del personaje (8)

- 01 Usuaría(o): la credibilidad de la persona se basa en que es usuaria del producto, lo cual le permite opinar a partir de su experiencia sobre sus bondades o demostrarlas a través de ella. Puede ser que la persona esté usando el producto en ese momento, que se de a entender que lo ha usado con anterioridad, o que piensa hacerlo en un futuro cercano.
- 02 Experta(o): la credibilidad de la persona se basa en que representa una autoridad frente al producto, un experto capacitado para entregar argumentos específicos o información científica sobre el.
- 03 Indeterminada: la credibilidad de la persona no tiene una base clara, ya que no representa una autoridad frente al producto ni tampoco aparenta ser usuaria de el.

B) Personaje 2: el segundo que aparece de izquierda a derecha o de arriba abajo.

(Se vuelven a repetir las mismas preguntas y cuantas veces sea necesario)

- (1) Adaptado de Furnham y Voli, 1989.
- (2) Adaptado de McArthur y Resko, 1975.
- (3) Adaptado de Resnik y Stern, 1977.
- (4) Adaptado de Harris y Stobart, 1986; y de McArthur y Resko, 1975.
- (5) Adaptado de Coltrane y Messineo, 2000.
- (6) Adaptado de Gilly, 1988.
- (7) Adaptado de Schneider y Schneider, 1979.
- (8) Adaptado de McArthur y Resko, 1975.

Cabe destacar que en la mayoría de las categorías, la decisión sobre la opción correcta se basó tanto en los elementos visuales como en los escritos disponibles en cada aviso. Sin embargo, en el caso que ambas fuentes de información se contrapongan, los elementos visuales priman por sobre los escritos.

7.5 Anexo 5: Superficie que ocupa el aviso

Superficie que ocupa el aviso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	136,0	3	,6	,6	,6
	147,0	1	,2	,2	,8
	234,0	1	,2	,2	1,0
	242,0	2	,4	,4	1,4
	280,0	1	,2	,2	1,6
	285,0	4	,8	,8	2,5
	297,0	3	,6	,6	3,1
	301,5	2	,4	,4	3,5
	312,0	1	,2	,2	3,7
	338,0	1	,2	,2	3,9
	382,0	2	,4	,4	4,3
	396,0	9	1,9	1,9	6,2
	408,0	18	3,7	3,7	9,9
	419,0	2	,4	,4	10,3
	429,0	18	3,7	3,7	14,0
	434,0	1	,2	,2	14,2
	435,5	1	,2	,2	14,4
	442,0	16	3,3	3,3	17,7
	452,0	1	,2	,2	17,9
	455,0	1	,2	,2	18,1
	548,0	1	,2	,2	18,3
	598,0	2	,4	,4	18,7
	841,5	155	31,9	31,9	50,6
	871,0	186	38,3	38,3	88,9
	1369,0	1	,2	,2	89,1
	1402,5	1	,2	,2	89,3
	1683,0	24	4,9	4,9	94,2
	1708,0	1	,2	,2	94,4
	1742,0	22	4,5	4,5	99,0
	1876,0	1	,2	,2	99,2
	3997,0	1	,2	,2	99,4
	4836,0	1	,2	,2	99,6
	5049,0	1	,2	,2	99,8
	5226,0	1	,2	,2	100,0
Total		486	100,0	100,0	

7.6 Anexo 6: Tipo de producto que se promociona

Tipo de producto que se promociona

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alimentos y bebidas no alcohólicas	24	4,9	4,9	4,9
Ropa, zapatos y accesorios	79	16,3	16,3	21,2
Perfumes	52	10,7	10,7	31,9
Artículos y servicios de belleza	150	30,9	30,9	62,8
Cuidado personal	28	5,8	5,8	68,5
Automóviles y accesorios	7	1,4	1,4	70,0
Bebidas alcohólicas	12	2,5	2,5	72,4
Productos y servicios tecnológicos	22	4,5	4,5	77,0
Tiempo libre	60	12,3	12,3	89,3
Soluciones habitacionales	12	2,5	2,5	91,8
Productos financieros	12	2,5	2,5	94,2
Artículos para el hogar y su limpieza	5	1,0	1,0	95,3
Productos para bebés y niños	2	,4	,4	95,7
Otros	21	4,3	4,3	100,0
Total	486	100,0	100,0	

7.7 Anexo 7: Género de el(los) personaje(s) v/s Revista al que pertenece el aviso

Género de el(los) personaje(s) v/s Revista al que pertenece el aviso

		Revista al que pertenece el aviso		Total
		Caras	Cosas	
Género de el(los) personaje(s)	Femenino solamente	67,8%	59,6%	64,0%
	Masculino solamente	12,3%	18,2%	15,0%
	Ambos géneros	19,9%	22,2%	21,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,452 ^a	2	,108
Likelihood Ratio	4,447	2	,108
Linear-by-Linear Association	2,022	1	,155
N of Valid Cases	486		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,80.

7.8 Anexo 8: Tipo de producto que se promociona (recodificado) v/s Revista al que pertenece el aviso

Tipo de producto que se promociona (recodificado) * Revista al que pertenece el aviso

		Revista al que pertenece el aviso		Total
		Caras	Cosas	
Tipo de producto que se promociona (recodificada)	Artículos y servicios de belleza	31,0%	30,7%	30,9%
	Ropa, zapatos y accesorios	17,6%	14,7%	16,3%
	Tiempo libre	15,3%	8,9%	12,3%
	Perfumes	7,7%	14,2%	10,7%
	Cuidado personal	5,7%	5,8%	5,8%
	Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,0%	4,9%	4,9%
	Productos y servicios tecnológicos	2,7%	6,7%	4,5%
	Otros	14,9%	14,2%	14,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,853 ^a	7	,054
Likelihood Ratio	14,009	7	,051
Linear-by-Linear Association	,958	1	,328
N of Valid Cases	486		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,19.

7.9 Anexo 9: Precio del producto promocionado v/s Revista al que pertenece el aviso

Precio del producto promocionado v/s Revista al que pertenece el aviso

		Revista al que pertenece el aviso		Total
		Caras	Cosas	
Precio del producto promocionado	Bajo	21,5%	22,2%	21,8%
	Medio	34,5%	43,1%	38,5%
	Alto	18,0%	17,3%	17,7%
	Incierto	26,1%	17,3%	22,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,575 ^a	3	,087
Likelihood Ratio	6,637	3	,084
Linear-by-Linear Association	3,851	1	,050
N of Valid Cases	486		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,81.

7.10 Anexo 10: Entorno físico del aviso (recodificado) v/s Revista al que pertenece el aviso

Entorno físico del aviso (recodificado) v/s Revista al que pertenece el aviso

		Revista al que pertenece el aviso		Total
		Caras	Cosas	
Entorno físico del aviso (recodificado)	Asociado al hogar	4,6%	3,1%	3,9%
	No asociado al hogar	17,2%	14,2%	15,8%
	Ficticio, indeterminado o diferente a los anteriores	78,2%	82,7%	80,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,684 ^a	2	,431
Likelihood Ratio	1,699	2	,428
Linear-by-Linear Association	1,673	1	,196
N of Valid Cases	486		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,80.

7.11 Anexo 11: Tipo de apelativo usado (recodificado) v/s Revista al que pertenece el aviso

Tipo de apelativo usado (recodificado) v/s Revista al que pertenece el aviso

		Revista al que pertenece el aviso		Total
		Caras	Cosas	
Tipo de apelativo usado (recodificado)	Informativo	79,7%	72,9%	76,5%
	Emocional	20,3%	27,1%	23,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,116 ^b	1	,078		
Continuity Correction ^a	2,749	1	,097		
Likelihood Ratio	3,109	1	,078		
Fisher's Exact Test				,086	,049
Linear-by-Linear Association	3,110	1	,078		
N of Valid Cases	486				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52,78.

7.12 Anexo 12: Grado de protagonismos del personaje v/s Género del personaje

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Grado de protagonismo del personaje * Género del personaje	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%

Grado de protagonismo del personaje v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Grado de protagonismo del personaje	Principal	91,5%	94,2%	92,9%
	Secundario	8,5%	5,8%	7,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,769 ^b	1	,380		
Continuity Correction ^a	,415	1	,519		
Likelihood Ratio	,766	1	,382		
Fisher's Exact Test				,486	,259
Linear-by-Linear Association	,767	1	,381		
N of Valid Cases	283				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,12.

7.13 Anexo 13: Posición de dominio del personaje (recodificada) v/s Género del personaje

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Posición de dominio del personaje (recodificado) * Género del personaje	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%

Posición de dominio del personaje (recodificada) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Posición de dominio del personaje (recodificado)	Ejerce liderazgo	34,1%	45,5%	40,3%
	No ejerce liderazgo	65,9%	54,5%	59,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	3,757 ^b	1	,053		
Continuity Correction ^a	3,300	1	,069		
Likelihood Ratio	3,777	1	,052		
Fisher's Exact Test				,068	,034
Linear-by-Linear Association	3,743	1	,053		
N of Valid Cases	283				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 51,96.

7.14 Anexo 14: Posición de estatus del personaje (recodificada) v/s Género del personaje

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Posición de status del personaje (recodificado) * Género del personaje	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%

Posición de status del personaje (recodificada) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Posición de status del personaje (recodificado)	Alto	5,4%	10,4%	8,1%
	Bajo o incierto	94,6%	89,6%	91,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,316 ^b	1	,128		
Continuity Correction ^a	1,699	1	,192		
Likelihood Ratio	2,391	1	,122		
Fisher's Exact Test				,189	,095
Linear-by-Linear Association	2,308	1	,129		
N of Valid Cases	283				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,48.

7.15 Anexo 15: Rol interpretado por el personaje

Rol interpretado por el personaje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Madre/padre	27	3,7	3,7	3,7
Esposa(o)	2	,3	,3	4,0
Novia(o)	42	5,7	5,7	9,7
Celebridad	125	17,0	17,0	26,7
Trabajador	84	11,4	11,4	38,1
Estudiante	4	,5	,5	38,7
Decorativa(o)	173	23,6	23,6	62,3
Maniqui	227	30,9	30,9	93,2
Objeto sexual	20	2,7	2,7	95,9
Otro	30	4,1	4,1	100,0
Total	734	100,0	100,0	

Roles familiares: Madre/padre y esposa(o).

Roles autónomos: Celebridad y trabajador.

7.16 Anexo 16: Rol interpretado por el personaje (recodificado) v/s Género del personaje

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Rol interpretado por el personaje (recodificado) * Género del personaje	283	100,0%	0	,0%	283	100,0%

Rol interpretado por el personaje (recodificado) v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Rol interpretado por el personaje (recodificado)	Roles familiares	9,3%	4,5%	6,7%
	Roles autónomos	29,5%	43,5%	37,1%
	Otros roles	61,2%	51,9%	56,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,179 ^a	2	,028
Likelihood Ratio	7,241	2	,027
Linear-by-Linear Association	,374	1	,541
N of Valid Cases	283		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,66.

7.17 Anexo 17: Estatus laboral del personaje v/s Género del personaje

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Estatus laboral del personaje * Género del personaje	22	100,0%	0	,0%	22	100,0%

Estatus laboral del personaje v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Estatus laboral del personaje	Ejecutivo de nivel alto o medio	33,3%	12,5%	18,2%
	Otra ocupacion o no se puede determinar	66,7%	87,5%	81,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,273 ^b	1	,259		
Continuity Correction ^a	,258	1	,612		
Likelihood Ratio	1,167	1	,280		
Fisher's Exact Test				,292	,292
Linear-by-Linear Association	1,215	1	,270		
N of Valid Cases	22				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 3 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,09.

7.18 Anexo 18: Credibilidad del personaje v/s Género del personaje

Credibilidad del personaje v/s Género del personaje

		Género del personaje		Total
		Mujer	Hombre	
Credibilidad del personaje	Usuaría(o)	88,9%	55,9%	77,8%
	Experta(o)		1,6%	,5%
	Indeterminada	11,1%	42,5%	21,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	105,580 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	102,297	2	,000
Linear-by-Linear Association	100,088	1	,000
N of Valid Cases	734		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.