

Análisis de Contenido de la Publicidad Gráfica Femenina.

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial,
Mención Administración.

Autor:

Raimundo Zamorano Jones

Director:

Pedro Hidalgo Campos, M.Sc.

Santiago, 2012

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis.

RESUMEN . .	4
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	5

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es poder determinar la representación de la mujer en la publicidad gráfica chilena en el período 2001-2010. De esta manera se busca explorar tanto en los estereotipos como en la forma que es representada la mujer.

En primer lugar este estudio comienza con una revisión exhaustiva de la bibliografía disponible en relación a la representación de la mujer en la publicidad gráfica y los patrones de roles de género que existen a nivel internacional, derivando preguntas de investigación e hipótesis.

El análisis de estereotipos concluyó que la mujer en Chile se muestra mayoritariamente en roles decorativos en la publicidad gráfica. Además, se observa una baja representación de la mujer relacionada a alguna actividad laboral, correspondiente sólo al 6% de los anuncios.

Por otra parte, la representación de la mujer muestra que los fenómenos de objetificación, mujer tratada como adorno, y subordinación, adoptar posturas con el fin de indicar una sumisión al control de los hombres, son los más presentes en la publicidad gráfica dirigida a mujeres. Cabe destacar además que fenómenos como la subordinación de las mujeres dentro de las estructuras sociales, como la familia o el trabajo, y la toma de riesgos por parte de estas, son raramente existentes.

Respecto de las categorías de productos que ocupan la imagen femenina para publicitar sus productos, las más utilizadas son: los cosméticos, ropa, accesorios y productos de higiene y cuidado personal. Además se determina que existen relaciones significativas entre ciertos estereotipos y algunas categorías de productos, donde resalta la asociación entre productos hedónicos con estereotipos decorativos.

Por último, la relación entre distintos estereotipos generales de género y categorías de la representación de la imagen femenina, arroja asociaciones significativas, como lo es la mujer como atractivo físico con la mayor desnudez del cuerpo de la mujer y la objetificación con el estereotipo de mujer objeto sexual.

NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis