

¿Es sexista la publicidad gráfica chilena?

Comparando la evidencia chilena con la internacional

Rodrigo Uribe Bravo,
Psicólogo, Pontificia Universidad
Católica de Chile
Profesor Asistente en Comuni-
cación y Medios
Departamento de Administración
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile

Enrique Manzur Mobarec, Profesor
Asistente en Marketing e Investi-
gación de Mercados
Departamento de Administración
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile

Pedro Hidalgo Campos
Ingeniero Comercial y Contador
Auditor, Universidad de Chile
Profesor Asistente en Marketing e
Investigación de Mercados
Departamento de Administración
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile

Rebeca Fernández Alvarez
Ingeniero Comercial, Universidad
de Chile, Asistente de Investigación
Departamento de Administración
Facultad de Economía y Negocios
Universidad de Chile

Resumen

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 de género descritos por la literatura internacional, se aplican o no a nuestro país. Se presenta un análisis de contenido de una muestra de ejemplares de las revistas Caras y Cosas. Los resultados indican la existencia de estereotipación de género manifestada principalmente en términos de una presencia femenina representada 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.

1. Introducción

La publicidad es un fenómeno al cual estamos expuestos la mayor parte del tiempo. Se pueden recibir mensajes comerciales al enfrentarse a los programas de la televisión o la radio, al leer una revista o periódico, al caminar por la calle, e incluso al entrar en un baño público. De una u otra forma, querámoslo o no, la presencia de avisos publicitarios es parte de nuestra cotidianeidad.

Tal como lo ha establecido la investigación, este bombardeo constante de mensajes puede producir efectos en el receptor tanto a un nivel directo como indirecto. El primero de éstos se refiere a aquello buscado por el avisador -también llamado efecto deseado o intentado- al diseñar un mensaje y ponerlo en un medio publicitario. A este nivel, un aviso puede buscar objetivos que van desde aquellos de tipo más cognitivo como es el conocimiento o recordación de marca, hasta otros más relacionados con la acción de los consumidores como son, por ejemplo, el acto efectivo de compra o la petición de ésta -en el caso de los

niños (Bryant & Thompson, 2002).

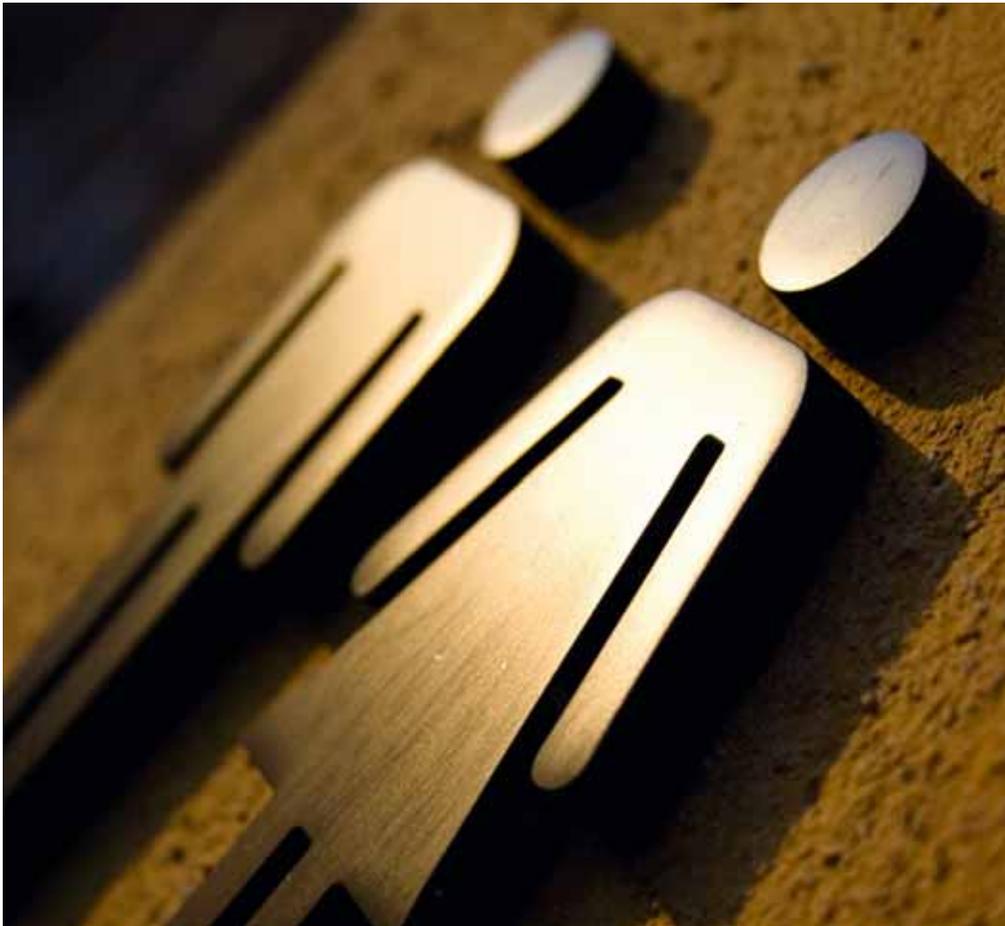
Los efectos indirectos, por su parte, se refieren a aquellas influencias que poseen las piezas comerciales en sus receptores y que no son intentados directamente por el avisador. A este nivel la publicidad -como género medial- afecta la forma de entender y percibir el universo en el que una persona está inserta. Entre otras cosas, la publicidad muestra y refuerza modelos aspiracionales sociales. Esto se manifiesta tanto en lo físico en términos de una figura delgada y curvilínea en el caso de las mujeres (por ejemplo ver Imagen 1) como en lo

conductual (por ejemplo, cómo relacionarnos con los otros), nos entrega mensajes acerca de qué es lo esperado en ciertos contextos y nos enseña desde niños cómo funciona la sociedad y el mercado. Dicho de otro modo, la publicidad cumple un rol socializador muy importante, aportando con un gran saco de arena a construir el mundo que se tiene y al que se aspira (Giles, 2003).

Aunque se podría argumentar que esta influencia de la publicidad debería ser mayor en el caso de los niños (quienes, por su limitada comprensión del mundo, serían más influen-

ciables), la evidencia muestra que este efecto resulta también significativo en personas con criterio formado. Diversos autores han establecido que los medios de comunicación ocupan una posición central en la vida de las personas, siendo uno de los principales (aunque no los únicos) responsables de las concepciones que se construyen acerca del mundo en que se vive (McQuail, 2000).

Basado en estas ideas acerca de los efectos indirectos de la publicidad han surgido en el mundo una serie de investigaciones acerca de la representación que ésta hace de varios asuntos tales como el ideal del cuerpo (e.g., Gunter & Wykes, 2005; Martin & Gentry, 1997), los estereotipos étnicos (Mastro & Stern, 2003), la representación de los grupos etarios, especialmente los adultos mayores (Carrigan & Szmigin, 1998; Gunter, 1998) y los roles de género tanto masculino como femenino (ver Furnham & Mak, 1999). En ellas se ha examinado cómo la publicidad retrata ciertos grupos, de modo de reconocer no sólo cómo son representados éstos en nuestra sociedad, sino



Se pueden recibir mensajes comerciales al enfrentarse a los programas de la televisión o la radio, al leer una revista o periódico, al caminar por la calle, e incluso al entrar en un baño público. De una u otra forma, querámoslo o no, la presencia de avisos publicitarios es parte de nuestra cotidianeidad.

también para entregar datos que permitan una discusión basada en evidencia empírica acerca si la publicidad estaría o no contribuyendo a reforzar y/o promover ciertos atributos asociados a estos grupos.

En el contexto de esta última línea de investigación, el estudio que aquí se reporta se ha preguntado por la forma en que la publicidad chilena representa los roles de género tanto masculinos como femeninos. Este 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 emiti-

La publicidad chilena representa los roles de género tanto masculinos como femeninos. Este tema ha demostrado ser tan importante que incluso ha suscitado el interés del gobierno chileno.

da en Chile: Análisis desde la Perspectiva de Género y Consumo”, del que se encargan directamente el Servicio Nacional del Consumidor y el Servicio Nacional de la Mujer (SERNAC-SERNAM, 2004).

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. Según diversos autores, un mensaje estereotipado por parte de los avisadores puede resultar contraproducente, pues genera avisos que no son efectivos o al menos generan cierto rechazo en algunos grupos. Un ejemplo concreto de esta realidad se puede encontrar en el estudio SERNAC-SERNAM (2004) antes mencionado, en el que uno de los hallazgos más interesantes revela que muchas de las mujeres consultadas en los focus-groups señalaron reaccionar negativamente 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 encon-

tró que las representaciones de género liberales, modernas, realistas y naturales suelen tener mejores resultados a nivel general, especialmente cuando dichos productos están dirigidos a consumidores de sexo femenino (Bigne & Cruz, 2000; Ford & LaTour, 1993).

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 mujer ha sido elegida presidenta de la república, es fácil concluir que se ha recorrido un largo camino. Pero, ¿hasta qué punto ambos géneros son realmente retratados de modo equivalente en cuanto a capacidades, aptitudes y competencias? Y más puntualmente aún ¿cuán estereotipada es la publicidad chilena en comparación con aquellas tendencias que se han observado a nivel internacional?

2. La evidencia internacional

A lo largo del tiempo y en diferentes países, se han llevado a cabo un sinnúmero de estudios sobre publicidad desde la perspectiva de la representación que se hace del género masculino y femenino. Realizando un análisis acabado de la literatura disponible, se pueden encontrar ciertos patrones comunes sobre la representación del género en la publicidad, los cuales se resumen en la Tabla 1. Ellos muestran que si bien se ha detectado un cambio en relación a los últimos 20 años, la estereotipación de género persiste como un problema en la sociedad contemporánea.

3. El presente estudio

Los datos que se presentan examinan la realidad local con el fin de descubrir cómo es usada la imagen de hombres y mujeres en la publicidad gráfica chilena actual. Con ello, se pretende dar una aproximación a las principales variables de estereotipación de género a nivel internacional, estableciendo si los hallazgos internacionales se aplican o no en el caso de Chile.

El tipo de datos a analizar consiste en publicidad impresa contenida en las revistas de mayor 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). 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: (1) Son clasificadas por la Asociación Nacional de Avisadores- ANDA (2004) como de interés general, 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; y (2) son las de mayor promedio total de lectores dentro de esta categoría durante todo el año 2004 (ANDA, 2004), lo que constituye un indicador importante de su potencial impacto en la sociedad chilena.

Para conformar la muestra de revistas a analizar, se usó un procedimiento aleatorio estratificado, considerando todas las publicaciones del año 2004. Así, de un universo de 52 números se obtuvo un tamaño muestral de 16 revistas, compuestas por 8 ediciones de la revista *Caras* y 8 de la revista *Cosas*.

Para trabajar exclusivamente con aquellas unidades de las cuales interesa obtener información, se eliminaron del análisis todos los avisos en los que no aparecían personas. Adicionalmente, se descartaron aquellos avisos que 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 piezas publicitarias en estudio se sobrecargue de anuncios potencialmente de menor impacto.

Una vez seleccionada la muestra, se procedió a estudiar los avisos que la componen bajo el enfoque del análisis de contenido, debiendo estudiar cada anuncio individualmente en base a un libro de códigos que fue confeccionado por distintos criterios de clasificación utilizados en la bibliografía revisada, los que fueron adecuados a la realidad chilena y a las preten-

siones concretas de esta investigación. Los datos obtenidos fueron comparados con los patrones de estereotipación de género establecidos por la literatura internacional (ver Tabla 1).

4. Principales Hallazgos

El análisis aquí presentado resume los hallazgos obtenidos de una muestra final de 486 avisos exhibiendo 734 personas, presentados en su mayoría a página completa (50% de los avisos) y ubicados en la página derecha de la revista (80% de los avisos).

En cuanto a la presencia de hombres y mujeres, 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 dominancia en cuanto a la presencia de la mujer en la publicidad en la muestra analizada.

El primer postulado analizado sugería que diferentes géneros son

Tabla 1: Principales patrones en relación a los roles de género detectados por los estudios internacionales y su sustento en los datos chilenos presentados por este estudio

N°	Evidencia Internacional	Evidencia Chilena
1	Hombres y mujeres están asociados a la promoción de distintos tipos de productos.	Apoyada
2	Las mujeres están comúnmente vinculadas al avisaje de productos de más bajo precio en relación a los hombres.	Apoyada
3	La imagen de la mujer tiende a estar relacionada con roles de menor protagonismo que el hombre.	Rechazada
4	Las mujeres suelen ser representadas en situaciones de mayor dependencia que en el caso de los hombres.	Apoyada
5	La representación de mujeres jóvenes es más frecuente en comparación a las edades que suelen reflejar los hombres.	Apoyada
6	Las mujeres son representadas con menor frecuencia como trabajadoras en relación a los hombres.	Apoyada
7	En el caso de mujeres que sí son retratadas como trabajadoras, su estatus laboral es inferior al de los hombres que aparecen trabajando.	Apoyada
8	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.	Rechazada
9	Las mujeres tienden a ser mostradas con menos ropa en relación a la vestimenta usada por los hombres	Apoyada

Referencias

- Asociación Nacional de Avisadores- ANDA (2004) Diarios y Revistas: Lo que Circula y lo que se Lee. Disponible on-line <http://www.anda.cl/documentos/revistas/ANDA%20N%20%100%20Pags.pdf>
- Asociación Nacional de Prensa (2004) Las Revisitas & sus Lectores, una Relación tan Delicada. Disponible on-line http://www.anp.cl/p4_noticias/site/artic/20040303/asocfile/ASOCFILE120040303204030.pdf
- Bigné, J.E. & Cruz, S. (2000) Actitudes hacia los roles de género en la publicidad: Efectos sobre la imagen de empresa y la intención de compra. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 6, 165-186.
- Bryant, J. & Thompson, S. (2002) Fundamentals of Media Effects. Boston: McGraw Hill.
- Carrigan M. & Szmigin I. (1998) The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 8(4), 231-248.
- Ford, J.B. & LaTour, M. (1993) Differing reactions to female role portrayal in advertising. Journal of Advertising Research, 33, 43-52.
- Furnham, A. & Mak, W. (1999) Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. Sex Roles, A Journal of Research, 413-437.
- Giles, D.C. (2003) Media Psychology. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gunter, B. & Wykes, M. (2005) The Media and Body Image: If Looks Could Kill. Londres: Sage.
- Gunter, B. (1998) Understanding the Older Consumer: The Grey Market. Londres: Routledge.
- IMD (2005) World Competitiveness Yearbook. Laussane: IMD.
- Martin, M. & Gentry, J. (1997) Stuck in the model trap: The effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents. Journal of Advertising, 26(2), 19-33.
- Mastro, D.E. & Stern, S.R. (2003) Representations of race in television commercials: A content analysis of primetime advertising. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 47(4), 638-642.
- McQuail, D. (2000) Mass Media Theory. Londres: Sage.
- Riffe, D., Lacy, S. & Fico, F.G. (1998). Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sernac-Sernam (2004) Publicidad, Consumo y Género en la TV Chilena. Disponible on-line <http://www.sernac.cl/estudios/detalle.php?id=995>

asociados a diferentes categorías de producto, lo cual se confirmó. Si se toman las 4 categorías de producto de mayor presencia publicitaria (que abarcan más del 75% del espacio publicitario analizado), se puede decir que efectivamente las mujeres son más frecuentemente presentadas que los hombres vinculadas a ciertos productos y servicios de las áreas belleza/cuidado personal (38,8% versus 4,9%) y vestuario (17,5% versus 9,7%), mientras que los hombres aparecen más frecuentemente asociados a productos y servicios de tiempo libre y tecnología (21,1% versus 14,3%).

En relación a la presencia de hombres y mujeres asociados a productos de diferente precio, la evidencia obtenida también confirma este postulado de diferencias según género. Efectivamente tanto a nivel de productos de precio bajo (hasta \$10.000) como de precio medio (hasta \$100.000), existe una mayor presencia femenina. Lo contrario ocurre en el caso de los productos de alto precio (más de \$100.000).

El tercer postulado extraído de la

literatura previa internacional habla del mayor protagonismo masculino en la publicidad. Los datos obtenidos no muestran diferencias significativas en el caso de aquellas piezas que poseen personajes tanto masculinos como femeninos. En efecto, tanto un 95% de hombres como de mujeres aparecen en roles centrales, lo cual impide señalar que un género en particular es retratado en un rol más central que el otro.

A continuación se examinó la presencia de dependencia. Los datos mostraron que efectivamente los hombres aparecen ejerciendo roles de liderazgo mucho más frecuentemente que las mujeres (46,6% versus 26,3%). Complementariamente, los hombres aparecen más frecuentemente en roles autónomos respecto de las mujeres (42,9% versus 21,1%). Un ejemplo de lo anterior es el aviso presentado en la Imagen 2.

La siguiente aseveración extraída de la evidencia internacional sostiene que en los avisos es mucho más probable encontrar mujeres jóvenes

Imagen 2



nes que hombres en esa edad. Complementariamente, los hombres tienden a ser retratados en rangos de edad mayores. Nuevamente, estos datos encontraron soporte. Las mujeres entre 15 y 25 años aparecen más frecuentemente que los hombres en ese rango de edad (16,4% versus 5,3%), lo mismo ocurre en el grupo 25-39 años (69,8% versus 51%). Por su parte, los hombres aparecen más prominentemente en edades de 40 años y más (33,2% versus 9,7%).

El sexto postulado señala que los hombres son presentados más frecuentemente en roles laborales que las mujeres. Dicho supuesto se ve confirmado en los datos chilenos. De hecho, sólo un 14% de las mujeres son presentadas desempeñando una actividad laboral formal, mientras que los hombres aparecieron en ese contexto en un 42%.

A continuación se examinó si cuando mujeres y hombres son presentados en roles laborales, existe diferencia en relación a su estatus. Los datos muestran que los cargos de alto o medio nivel son predominantemente modelos masculinos y no femeninos (33,3% versus 12,5%). Un ejemplo claro de este hecho es mostrado en la Imagen 3. Lo anterior no resulta extraño si consideramos que de acuerdo al informe de competitividad mundial (IMD, 2005), sólo una de cada 5 personas en cargos altos tanto en el sector público como privado en Chile son mujeres.

El penúltimo postulado planteó que las mujeres serían principalmente asociadas a apelaciones de tipo emocional, mientras que en el caso de las apelaciones de tipo informativo predominaría la presencia masculina. Los datos no corroboraron este hallazgo detectado por los estudios desarrollados anteriormente fuera de Chile. De hecho, en ambos casos un 80% tanto de hombres como mujeres aparecieron asociados a apelaciones emocionales.

La auténtica solución para los dolores articulares



Imagen 3

Finalmente, se evaluó si la presencia femenina está efectivamente asociada a una mayor desnudez que la masculina. Los datos muestran que, cuando se presenta en la publicidad al menos una parte del cuerpo de los personajes, las mujeres exhiben más profusamente su cuerpo que los hombres. De hecho, un 24,9% de las mujeres lo hace mientras que en los hombres dicha cifra llega sólo a 6,9%.

5. Conclusiones

A partir de los datos encontrados, podemos concluir entonces que la mujer no sólo es más usada como personaje publicitario que el hombre, sino también que su imagen está asociada a ciertas características concretas que la diferencian de los roles masculinos.

En otras palabras, los resultados chilenos tienden a mostrar bastantes similitudes con los internacionales en los indicadores tradicionalmente empleados para describir estereotipación de género. Salvo en el tema del protagonismo y el de la asociación de lo femenino con la emocionalidad, la muestra analizada de publicidad gráfica tiende a presentar importantes elementos de una rígida y negativa presentación del género femenino, los cuales son altamente consistentes con lo descrito por estudios realizados en países desarrollados.

Estos hallazgos debiesen ser leídos en una perspectiva doble. Por una parte, los avisos analizados son un espejo de la realidad cultural nacional de la cual la publicidad es un reflejo. Ello implica que más allá de la altamente comentada presencia de un avance hacia una mayor igualdad de género, los datos hablan de la existencia de varios elementos en los cuales la estereotipación de género se mantiene anclada (por ejemplo, la participación de la mujer en la fuerza laboral y, en particular, en cargos de alto nivel). Por otra parte, estos datos también ilustran que la publicidad -al desarrollar y presentar piezas estereotipadas- hace una contribución a la reproducción de estos elementos de corte sexista.

Por ello, el uso y modificación de la presencia de elementos de estereotipación de género representa un desafío a la industria de la publicidad en términos de la búsqueda de caminos creativos más ricos e inclusivos. Lo anterior debería tener un impacto positivo no sólo por un fin social. Tal como lo muestra la investigación previa, una comunicación menos sexista de parte de una marca debería también proveer diferenciación de marca así como contribuir a que los consumidores construyan una actitud e imagen de marca más positiva. ●