

Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino *Somos*

A Study of the Peruvian woman image in magazine advertising

Genara Castillo, Marta Mensa¹

Recibido el 10 de marzo de 2009 - Aceptado el 17 de junio de 2009

RESUMEN: Esta investigación analiza los anuncios impresos de una y dos páginas editados en el sabatino *Somos* (*El Comercio*), durante el 2008. Se examinan 520 anuncios utilizando el análisis de contenido para diagnosticar la valoración de la mujer en el campo de la publicidad peruana. El objetivo es conocer cuál es la imagen predominante de la mujer en la publicidad, si es presentada únicamente como objeto sexual o bien desde una visión integral de la persona; es decir, como ser humano.

Palabras clave: imagen femenina, mujer persona, mujer objeto sexual, publicidad peruana, revistas, análisis de contenido.

ABSTRACT: This research studies the print ads of one and two pages published in *Somos* magazine (*El Comercio*). In fact, we examine 520 advertisements with content analysis method; because we would like to determine which kind of women image appear in the Peruvian advertising. For that reason, our aim is to know if women appear in the ads as a person or as a sexual object.

Keywords: feminine image, woman as a person, woman as sexy, peruvian advertising, magazines, content analysis.

1. Introducción

El presente es un estudio inicial acerca de la imagen de la mujer en la publicidad gráfica en el Perú actual.

Queremos resaltar la importancia de esta línea de investigación no sólo porque no se encuentran muchos estudios al respecto, sino especialmente por la riqueza temática que contiene.

1 Genara Castillo Córdova es Doctora en Filosofía y Letras por la Universidad de Navarra. Post grado en Psicopedagogía y Licenciada en Ciencias de la Educación. Profesora Ordinaria de la Facultad de Ciencias y Humanidades. genara.castillo@udep.pe

Marta Mensa es Doctora en Comunicación audiovisual y publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona, colaboradora del Grupo de Investigación en Publicidad de la misma universidad española. marta.mensa@udep.pe

Como es sabido, la mujer en una sociedad es clave y su influjo determinante. Y lo es más todavía en una sociedad como la peruana y la importancia de la imagen en la cultura actual. De ahí que sea importante estudiar el mensaje que las imágenes nos transmiten, especialmente las que se refieren a la dignidad e identidad de la mujer en el Perú, así como de los valores relacionados, que son decisivos en las transformaciones y cambios socio-culturales en una sociedad como la peruana.

En general, la imagen de la mujer es muy importante en toda sociedad. No es solo una frase hecha la que afirma que la mano que mece la cuna es la que mueve el rumbo de la humanidad, sino que es realmente así. La influencia de la mujer en la sociedad es enorme y determinante. Por eso, una manera de corromper una sociedad o cultura es deteriorando a la mujer; y al revés: la dignidad, los valores y el coraje de muchas mujeres han gestado y sostenido, históricamente, sociedades donde han florecido los valores propiamente humanos.

Por otra parte, yendo al ámbito concreto de la situación actual de la mujer peruana nos encontramos ante un asunto bastante interesante. Como es sabido, el papel que la mujer peruana ha representado ha ido sufriendo una gran transformación. Esto acarrea consigo una valoración social diferente, que más pronto o más tarde, va imponiéndose en la sociedad.

El reto actual de la mujer peruana es poder conciliar sus labores de ama de casa, de esposa y madre, con las de su trabajo fuera del hogar, lo cual es algo muy arduo y complejo. Por eso también es bastante difícil identificar sus diversos estilos por parte de los estudiosos de mercado (mujer conservadora o tradicional, sumisa o independiente, rural o urbana, ama de casa o emprendedora, etc.). Así, es muy difícil tratar de “encasillar” a la mujer peruana en uno solo de ellos, porque ella puede ser considerada a la vez madre, ama de casa, trabajadora, y también conservadora o tradicional en algunas cosas, como por ejemplo en los valores familiares, pero a la vez progresista en otras, como por ejemplo respecto al uso de las nuevas tecnologías. A eso hay que añadirle otro asunto y es el ámbito geográfico concreto –rural o urbano– en que vive, lo cual está ligado al nivel educativo –analfabeta o letrada–, que a su vez está relacionado con su ámbito laboral y capacidad adquisitiva. Lo que se requiere es partir de un potente planteamiento que abarque todos los factores pertinentes.

Sin embargo, una cuestión básica que subyace en todos los papeles sociales que desempeña la mujer –y que se puede ver incluso en los estereotipos– es su valoración como persona. Una de las manifestaciones de esa valoración es la imagen de la mujer en la publicidad que diferentes empresas proyectan a través de los avisos publicitarios de sus respectivas marcas.

Así pues, la valoración de la mujer que trataremos en el presente artículo es un tema de fondo y además nos detendremos en un ámbito muy concreto. Por ello no vamos a desarrollar el asunto de los roles de la mujer peruana, ni desde el punto de vista de la psicología social –la sola idiosincrasia de la mujer peruana es un tema de gran riqueza temática–, ni desde la antropología social, o la sociología. Como se puede ver en las siguientes páginas se trata de la imagen de la mujer peruana en un medio de comunicación social, que es muy concreto –la publicidad gráfica del sabatino *Somos*–, detrás de lo cual están agencias de publicidad y empresas, agentes publicitarios y agentes empresariales concretos, que tienen una valoración de la imagen de la mujer en el Perú. Trataremos de ver si se valora a la mujer como persona humana o si se le reduce a un simple objeto sexual.

Además, las imágenes tienen doble lectura, una que refleja la realidad y otra que influye en los destinatarios de su mensaje. En cuanto al primero una imagen puede mostrar fielmente la realidad y también distorsionarla si exalta una parte por encima del todo. En este sentido se habla de estereotipos. Así, a veces se resaltan valores de la mujer que no expresan su realidad de manera completa sino que extraen ciertos rasgos como el que atañe al placer sexual, el impacto afectivo, etc., y se dejan de lado otros aspectos más importantes, como son la dignidad, su afán de superación, su

capacidad de amistad, su esfuerzo por sacar adelante su familia, sus tareas laborales, comunales, etc.

Como hemos señalado, en la base de todas esas imágenes de la mujer está un tema fundamental: la valoración de la mujer en su dignidad de persona humana o como un simple objeto, ya que esa valoración de la dignidad de la mujer constituye un elemento nuclear de la esencia femenina, eso influye en los diferentes roles sociales y en su consideración social en general.

Por tanto, desde el comienzo queremos advertir que se trata de un asunto muy importante y a la vez muy complejo, que acotaremos en este primer intento como un punto de partida. Por ello, en estas breves páginas, no pretendemos ni de lejos agotar el asunto, sino hacer una modesta contribución a la investigación de este tema tan relevante. En definitiva, este estudio de la valoración de esta imagen femenina que se presenta en la publicidad gráfica señalada y que está en la base de los diferentes roles sociales, abre una línea de investigación que invita a ser continuada por posteriores investigaciones en este campo tan interesante de la publicidad peruana.

2. Marco teórico

“Las creencias sobre los efectos sociales de la publicidad poseen una influencia negativa sobre la actitud hacia la publicidad en general, siendo una de

estas creencias la relativa a la representación sexista de la mujer”, así lo explica Marcelo Royo (2008, 114), catedrático de la Universidad de Gerona (España). El papel que juega la imagen femenina en la publicidad parece ser un tema que preocupa a los investigadores. Por ello se localizan estudios que analizan anuncios para determinar si la mujer es presentada como un objeto sexual (Reichert et al., 2007; Venkatesan y Losco, 1975).

Artículos de publicidad, de medios de comunicación y marketing confirman que la mujer es mostrada como ama de casa, esposa u objeto decorativo en los anuncios (Shields, 1997; Busby y Leichty, 1993; Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990; Pingree et al., 1976). Otros estudios académicos indagan sobre las diferencias raciales de la mujer en la publicidad: la presencia de la mujer negra (Njoroge, 2005), se establecen comparaciones entre la mujer blanca y la mujer negra (Mayo, Mayo y Mahdi, 2005; Coe, Hamilton y Tarr, 2004; Kang, 1997; Wiles, Wiles y Tjernlund, 1995; Amiel, 1973; Courtney y Lockeretz, 1971), o entre la mujer asiática y la occidental (Kim, Walkosz y Iverson, 2006; Shim, 1998; Wong, et al., 1998; Taylor y Stern, 1997; Taylor y Yung Lee, 1994). Interesan también los papers sobre comparación de géneros entre la mujer y el hombre (Morris, 2006; Thomas y Treiber, 2000). Son relevantes los artículos que pretenden averiguar cómo afecta al público los anuncios. Por ello encontramos, por

ejemplo, publicaciones sobre la percepción que recibe el público femenino al ver anuncios con celebridades (Kamins, 1990; Levin, 1988; Atkin y Block, 1983; Singer, 1983; Friedman y Friedman, 1979).

En las revistas en castellano de comunicación y publicidad se ha investigado sobre los valores y estereotipos femeninos en anuncios impresos. Allí se concluye que aún tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, se continúa ensalzando una imagen de mujer entendida como objeto sexual (Díaz y Muñiz, 2007). García y Martínez (2008), a través de un focus group, exploran cómo las mujeres consumen las representaciones mediáticas de su mismo género, tratando de ver el proceso de identificación, reconocimiento, rechazo y/o indiferencia que la audiencia experimenta al apropiarse de los contenidos. En otros casos, se mide la distorsión de la imagen femenina en los anuncios de televisión, descubriendo que es comúnmente admitida y aceptada la aparición de la mujer como mero valor estético (Sánchez, 2003). Finalmente, Marcelo Royo et al. (2005) estudia la evolución de los roles de género y sexismo tanto femeninos como masculinos en la publicidad de revistas españolas durante tres décadas (70-80-90).

3. Metodología

El estudio ha partido de la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se

presenta la imagen femenina en la publicidad gráfica peruana? Para ello se ha realizado un análisis de contenido, porque es una herramienta de investigación que permite estudiar los anuncios de forma no “intrusiva”, “las principales tendencias” y “proporciona un método sistemático y cuantitativo” (Yale y Gilly, 1988). En relación con el concepto de análisis de contenido, algunos críticos lo tildan de metodología o método (Thayer, 2007; Evans, 2007; McBride, 2007; Queen, 2007; Spyridakis 2007; Wimmer y Dominick, 1996), otros de técnica (Bardin, 1989; Clemente y Santalla, 1991; Igartúa y Humanes, 2004; Krippendorf, 1997), de conjunto de técnicas, de técnica de investigación, de técnica de recogida de información, de técnica de estudio, de técnica de clasificación y finalmente, de procedimiento o conjunto de procedimientos (Piñuel y Gaitán, 2000).

3.1 Objetivos de la investigación

El propósito de este artículo es conocer qué imagen de la mujer es expuesta en los avisos gráficos de la publicidad peruana. La intención general de la investigación pretende alcanzar siete objetivos. Primero: acotar y definir las variables de mujer persona y mujer objeto sexual; segundo: determinar la frecuencia de anuncios en los que aparece la imagen de la mujer; tercero: conocer si la mujer en la publicidad es

mostrada como ser humano o como mero objeto sexual; cuarto: identificar las marcas con mayor representatividad en la publicidad peruana; quinto: averiguar cómo las marcas presentan a la mujer en sus avisos gráficos; sexto: saber cuál es la categoría publicitaria con mayor presencia en la publicidad y cómo se relaciona con la imagen femenina; séptimo: advertir las agencias implicadas en mostrar en los anuncios a la mujer como persona o bien como objeto sexual.

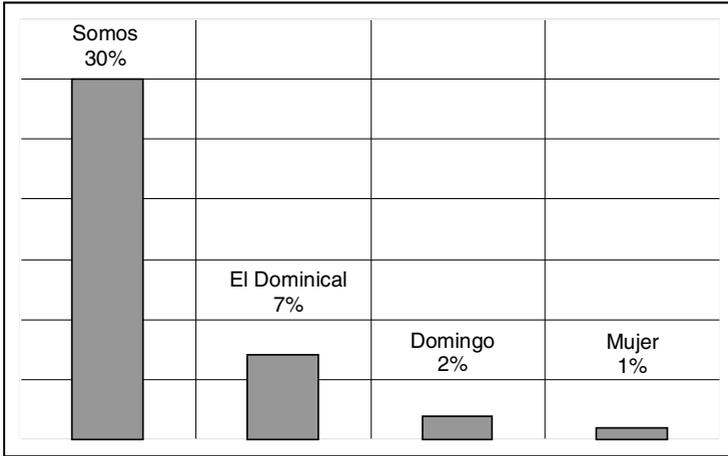
3.2 Muestra

A través del análisis de contenido, se han estudiado 520 anuncios, de una (27,50 cms. x 21.5 cms.) y dos páginas (27,5 cms. x 43 cms.), publicados en *Somos* del diario *El Comercio*. Según los datos de APOYO (2008),² el sabatino es el más leído y el preferido por el consumidor del nivel socioeconómico A y B con un 54% y 39%, respectivamente. Los niveles C y E, cada uno de ellos, tienen un índice de lectoría del 10% y finalmente, el nivel D es quien lee menos esta revista, con un 3%.

Según la encuesta de APOYO, con una muestra de 602 entrevistados, el 30% de los lectores prefieren leer *Somos*. Le sigue *El Dominical (El Comercio)* con un 7%, *El Domingo (La República)* con un 2% y finalmente *Mujer (Ojo)* con un 1% (Ver figura 1).

2 Los datos de Apoyo 2008 son cortesía de Ana Lucía Martínez, profesora de la Facultad Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura (Perú).

Figura 1. Revistas de diarios leídas habitualmente en el 2008



Fuente: elaboración propia a partir de los datos de APOYO (2008)

Los hombres y las mujeres de entre 25 y 39 años representan los lectores habituales de los sábados, con un 22%. Le sigue los de 55 y 70 años con un índice del 18%; después los de 12 y 17

años, con un 14% y, finalmente, los que leen menos *El Comercio* los sábados corresponde al público de 18 y 24 años y los de 40 y 54 años, con un 13% cada uno de ellos (Ver figura 2).

Figura 2. Índice de lectoría de *El Comercio* los sábados según la edad

Diario	12 - 17	18 - 24	25 - 39	40 - 54	55 - 70
<i>El Comercio</i>	14%	13%	22%	13%	18%

Fuente: APOYO (2008)

Por lo tanto, los datos nos informan que *Somos* es la revista preferida y más leída, razón por la cual la seleccionamos para nuestro estudio. Los artículos de los journals también siguen este mismo criterio, ya que escogen el soporte con mayor índice de lectoría (Morris, 2006; Mayo, Mayo y Mahdi, 2005; Mastin, et al., 2004; Thomas y Treiber, 2000). Sin embargo,

cabe resaltar que el target de *Somos* se limita a hombres y mujeres del nivel socioeconómico A y B, excluyendo los sectores C, D y E, que no son asiduos a este sabatino.

El período de estudio se ha concentrado en un año, el 2008. Previamente, se ha seleccionado de manera aleatoria dos números del

sabatino de cada mes. En total, se han codificado los anuncios de una y dos páginas de 24 ediciones. Así obtenemos que la muestra está formada por 520 anuncios.

3.3 Procedimiento y codificación

La recogida de las unidades de análisis fueron los anuncios editados en el sabatino de *Somos* (*El Comercio*). Se elaboró un código específico para analizar cada una de estas unidades.

La codificación se llevó a cabo con la ayuda del programa estadístico SPSS y con la colaboración de un experto, Luis Alvarado, profesor de estadística de la Universidad de Piura (Perú).

Las variables se han agrupado en tres categorías siguiendo el estudio de Igartua, Cheng y Muñiz (2005, 362). La primera, identificación básica de los datos, sirve para reconocer anuncios

Figura 3. Código y variable sector

Código	Sector publicitario
1	Alimentación, comida y lácteos
2	Artículos electrodomésticos, electrónicos y computadoras
3	Artículos medicinales, farmacéuticos y/o belleza
4	Automóviles, lubricantes, accesorios y repuestos
5	Bancos, financieras, seguros y AFP
6	Bebidas no alcohólicas
7	Bebidas alcohólicas
8	Campañas de bien público
9	Campañas de productos
10	Campañas de servicios
11	Golosinas, confituras y snacks
12	Marketing directo
13	Medios alternativos
14	Medios de comunicación y publicaciones
15	Promociones
16	Recreación, entretenimiento, libros
17	Servicios públicos y privados
18	Vestimenta
19	Universidades, institutos, colegios
20	Otros

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la APAP y de INFOADEX

con presencia femenina y descartar aquellos en los que no aparecen mujeres. No se han seleccionado los anuncios con niños o bebés, ni aquellos en los la imagen de la mujer era un dibujo, solo mujeres de carne y hueso. La segunda, categoría de publicidad, se centra en los aspectos que definen un anuncio publicitario, el sector, su marca y la agencia. Finalmente, la tercera, categoría de la mujer, sirve para identificar la imagen de la mujer dentro del anuncio. Para ello, se ha seguido con el criterio de Venkatesan y Losco (1975, 52) en su artículo “Women in Magazine Ads: 1959-71”. A continuación se definen cada una de las variables que conforman las tres categorías planteadas:

Identificación básica de los datos: El inicio de la codificación se delimita a través del siguiente planteamiento: ¿Aparece representación femenina en el anuncio? (No=0, Sí=1). La respuesta como “No” indica que no se halla ninguna mujer y, por lo tanto, en el anuncio puede surgir un hombre o ninguna representación humana. Esta primera fase se utiliza únicamente para excluir aquellos anuncios que no sirven para el propósito de nuestra investigación. En otras palabras, se trata de un filtro.

Categorías de publicidad: Formado por el sector, la marca y la agencia de publicidad. Pretendíamos determinar el sector profesional de la pieza gráfica a analizar, basándonos en la clasificación que da la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP) (Ver figura 3). Sin embargo, cabe mencionar que esta lista es muy reducida, por ello se amplió con la propuesta por INFOADEX, que es el principal proveedor de información acerca de la actividad publicitaria de las marcas en el mercado español (González y Carrero, 2005).

El concepto de marca se refiere a un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores (Santesmases, 1996, 1002). Por ello, la marca será una variable cualitativa, mas no cuantitativa. Finalmente, en lo relacionado con la agencia de publicidad se han contabilizado aquellas que están asociadas a la APAP; las que no lo están, se han agrupado en la variable “otras”. “Sin firma” corresponde a aquellos avisos impresos que no están firmados por ninguna agencia de publicidad (Ver figura 4).

Figura 4. Código y variable de la agencia de publicidad

Código	Agencia (APAP)
1	AD WARS
2	CLARÍN PUBLICIDAD
3	CUARZO PUBLICIDAD
4	EURO RSCG
5	GREY GROUP
6	JWT
7	LATINA COMUNICATIONS
8	LEO BURNETT DEL PERÚ
9	CIRCUS COMUNICACIÓN INTEGRADA
10	EL GARAJE LOEWE
11	MAYO PUBLICIDAD
12	OGILVY
13	PRAGMA DDB
14	PROPERÚ PUBLICIDAD
15	PUBLICIDAD CAUSA
16	PUBLICIS ASOCIADOS
17	PUBLICISTAS/IMAA
18	QUÓRUM/NAZCA S&S
19	TBWA
20	VISTACOM COMUNICACION & MARKETING
21	YOUNG & RUBICAM
22	OTRAS
23	SIN FIRMA

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la APAP

*Categorías de la mujer:*³ Esta sección es la más relevante ya que nos centramos en el aspecto de la mujer, su valoración como persona o como objeto sexual. Como ya hemos señalado, estas variables no son las

únicas, pero sí están en la base de cualquier otra consideración de la mujer pues atañen a su dignidad. Dentro de esta categoría identificamos cuatro variables que se definen a continuación:

³ Estas variables han sido delimitadas por Genara Castillo, profesora de Elementos de Psicología de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de Piura, especialista en antropología de la imagen y la moda.

- No mujer (código=0): No aparece ninguna imagen de mujer (Ver figura 6).
- Mujer objeto (código=1): La mujer se exhibe con muy poco atuendo, deja ver partes íntimas de su cuerpo (busto, caderas, derrière), viste ropas muy pegadas al cuerpo que lo exponen, aparece con insinuantes que invitan a la realización de los actos sexuales.

Figura 5. Anuncios de Somos: ejemplos de la categoría de mujer

No mujer	Mujer objeto	Mujer persona
 <p>Apple logo, iPhone 3G, s/1, Pre-pago iPhone Simulador, Pregunta por el iPhone en Pre-pago, Pre-pago de \$200.000 a \$700.000 por mes y más.</p>	 <p>not summer, Nueva colección verano '09, por compras superiores a \$249 llevate un bolso GRATIS, Gallica</p>	 <p>L'Oréal Paris</p>

Fuente: Somos

- Mujer persona (código=2): La mujer se presenta adecuadamente vestida, no muestra partes íntimas de su cuerpo, usa prendas suficientemente ajustas (ni muy ceñidas ni muy holgadas), aparece con una mirada normal, serena, acogedora, inteligente (Ver figura 5).
 - Ambas (código=3): Casos en que aparecen en un mismo anuncio una mujer objeto y una mujer persona.
- Los artículos académicos utilizan una división de las categorías de la mujer parecida a la que se propone en este artículo. Por ejemplo, Sánchez Aranda (2003, 73) se centra, específicamente, en el estudio de la mujer como objeto y la define como valor estético, cuerpo de medidas perfectas o exacerbación del aspecto sexual. Díaz y Muñiz (2006, 35) analizan los estereotipos femeninos en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo y por ello, determinan cinco, que son: tradicional, luchadora-transgresora, frágil o sometida, sensual y moderna.

En los papers norteamericanos se delimita la categoría de la mujer como: domestic situations, decorative situations o leisure situations (Morris, 2006, 38). Otra clasificación es: family, recreational o decorative (Courtney y Wernick, 1970, 94). Finalmente, Venkatesan y Losco (1975, 52) proponen una ordenación con seis variables: woman as dependent on man, woman as overaching housewife, woman as high-living, woman as physically beautiful, woman as sexual object, woman as sexy.

3.4 Objetividad y fiabilidad

A fin de garantizar la objetividad de los resultados, se aplicaron los siguientes procedimientos a partir del análisis de Royo Vela (2005, 125) y del criterio propio del equipo de investigación:

1. Se seleccionaron dos alumnos de la Universidad de Piura, un hombre y una mujer. Los jueces los instruyeron en el terreno del análisis de los anuncios y su codificación.
2. Pretest: Los alumnos codificaron por separado el 20% de los anuncios para comprobar su

preparación, corroborar las categorías y obtener el intercoding reliability que fue del 100% (Wimmer y Dominick, 1996, 184).

3. Los alumnos eran de género contrario para evitar sesgos en la valoración de la codificación de las unidades de análisis.

4. Resultados

Presencia femenina en la publicidad peruana

De los 520 anuncios analizados de una y dos páginas en la revista *Somos*, encontramos que en 206 de ellos, es decir un 39,6%, aparece la imagen de la mujer, tanto si es persona como si es objeto sexual. El resto, los 314 anuncios, un 60,4%, se trata de aquellos que no se identifican con ninguna presencia femenina (Ver figura 6).

Categorías femeninas: mujer persona y mujer objeto

La mujer es mostrada en la publicidad gráfica de la revista *Somos*, mayoritariamente, como una mujer persona: 160 anuncios, un 30,8%, que contrastan con la mujer objeto, identificada en 46 avisos

Figura 6. Frecuencias de anuncios: no mujer / sí mujer

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no	314	60,4	60,4	60,4
	sí	206	39,6	39,6	100,0
	Total	520	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Anuncios con la imagen de la mujer como objeto o como persona

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No mujer	314	60,4	60,4	60,4
	Mujer objeto	46	8,8	8,8	69,2
	Mujer persona	160	30,8	30,8	100,0
	Ambas	0	0	0	0
	Total	520	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

gráficos, un 8,8% (Ver figura 7). Así mismo, no se localizan casos en que la presencia de la mujer sea, a la vez, persona y objeto, contabilizando un 0%.

Marcas e imagen femenina

Una vez reconocidos aquellos anuncios con presencia de mujer objeto, cabe correlacionar, a través de una tabla de contingencia, la imagen femenina con la marca. Ya se ha mencionado que la variable marca es cualitativa, por ello al codificarla encontramos un total de 188 nombres de marcas diferentes. Según la Asociación Nacional de Anunciantes del Perú (ANDA), se

estimó que en el 2008 la inversión publicitaria fuera de 430 millones de dólares. Un 22,86% superior a la del año 2007, que fue de 350 millones de dólares. En el caso de *Somos*, se ha detectado que los tres principales anunciantes, de una y dos páginas, tanto si aparecen o no mujeres, en el 2008 fueron Sony (22 anuncios), Movistar (21 anuncios) y Scotiabank (20 anuncios).

Cabe mencionar que se observa la tendencia de publicar entre uno o dos anuncios por marca. Es decir, de las 188 marcas identificadas en la muestra, 102 que presentan un solo anuncio, es el caso, por ejemplo, de

Figura 8. Correlación entre marcas y categorías de mujer

Marca	Anuncios			
	Mujer objeto	Mujer persona	No mujer	Total
Scotiabank	1	10	9	20
Sony	0	0	22	22
Movistar	2	6	13	21

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Cantidad de anuncios respecto a las marcas de la muestra de *Somos*

Cantidad de anuncios	Marcas
1	102
2	34
3	15
4	10
5	7
6	5
7	4
8	2
9	0
Más de 10	9
Total	188

Fuente: Elaboración propia

Tinka, Páginas Amarillas o ING (Ver figura 9). De los que difunden dos avisos impresos, localizamos 34 casos, como por ejemplo: *Unique*, *Visión Center* o *Garnier*.

La tabla de la figura 9 resume la información anterior. Está dividida en dos columnas. La primera corresponde a la cantidad de anuncios por marca y la segunda al número de marcas que han publicado avisos gráficos en el sabatino *Somos*. Así, se observa que por cada marca lo habitual es tener un promedio de uno a dos anuncios, en cambio son pocos los casos en que se presenten 9 o más avisos. Se afirma, entonces, que la tendencia es que las marcas prefieran una representatividad de uno hasta cuatro anuncios, pero no más.

Las marcas que editan avisos con mujeres vistas como objetos sexuales son Americatel (14 anuncios), Larcomar (3 anuncios) y Renzo Costa (3 anuncios) (Ver figura 9). En algunos casos, se distinguen anuncios esporádicos de marcas que exhiben a la mujer como objeto. Por ejemplo, de los 20 anuncios de Scotiabank, 9 de ellos se codifican como no mujer y 11 como sí mujer. De este grupo, solo uno trata a la mujer como objeto, en el resto, los 10 anuncios, la mujer es visualizada como persona (Ver figura 11). En cambio, de los 14 anuncios de Americatel, en todos ellos se halla a la mujer como objeto (Ver figura 10).

Por otro lado, los tres principales anunciantes que optan por sugerir

Figura 10. Correlación entre marcas y variable mujer objeto sexual

Marca	Anuncios			
	Mujer objeto	Mujer persona	No mujer	Total
Americatel	14	0	0	14
Larcomar	3	0	0	3
Renzo Costa	3	0	0	3

Fuente: Elaboración propia

a la mujer como persona son Érika (12 anuncios), Scotiabank (10 anuncios) y Claro (7 anuncios) (Ver figura 11).

Categorías publicitarias respecto a la imagen femenina

Las tres principales categorías publicitarias con mayor presencia en

Figura 11. Correlación entre marcas y variable de mujer persona

Marca	Anuncios			
	Mujer objeto	Mujer persona	No mujer	Total
Scotiabank	1	10	9	20
Érika	0	12	0	12
Claro	0	7	6	13

Fuente: Elaboración propia

las páginas del sabatino son, en primer lugar, los artículos electrodomésticos, electrónicos y computadoras con 123 anuncios, es decir, un 23,7%. Le sigue los artículos medicinales, farmacéuticos y/o de belleza, con 87 anuncios, un 16,7%. Finalmente, los bancos, financieras, seguros y AFP, con 78 anuncios, un 15%. Las tres categorías publicitarias con menor presencia en la revista *Somos*, durante el 2008, corresponde a golosinas, confituras y snacks; promociones y servicios públicos y privados, con un anuncio cada uno de ellos, es decir un 0,2% (Ver figura 12).

En relación con las variables de la mujer, observamos que en los anuncios de electrodomésticos, electrónicos y computadoras la mujer objeto irrumpe con 18 anuncios, un 3,5%. En cambio, 29 de ellos pregonan a la mujer como persona, un 5,6%. Es curioso observar que de los productos medicinales, farmacéuticos y/o de belleza, el 10% de los avisos denotan una mujer persona (52 anuncios); sin embargo, dentro de este grupo localizamos también 8 anuncios con mujeres objetos sexuales, un 1,5% (Ver figura 12).

Figura 12. Tabla de contingencia entre la categoría publicitaria y las variables mujer

CATEGORÍAS DE LA APAP	CATEGORÍA MUJER							
	NO MUJER		MUJER OBJETO		MUJER PERSONA		TOTAL	
	Nº AVISOS	%	Nº AVISOS	%	Nº AVISOS	%	T	%
Alimentación, comida y lácteos	20	3,8	0	,0	4	,8	24	4,6
Artículos electrónicos electrodomésticos, y computadoras	76	14,6	18	3,5	29	5,6	123	23,7
Artículos medicinales, farmacéuticos y/o belleza	27	5,2	8	1,5	52	10,0	87	16,7
Automóviles, lubricantes, accesorios y repuestos	18	3,5	0	0	0	0	18	3,5
Bancos, financieras, seguros y AFP	53	10,2	1	,2	24	4,6	78	15,0
Bebidas no alcohólicas	4	8	0	0	0	0	4	8
Bebidas alcohólicas	6	1,2	1	,2	0	0	7	1,3
Campañas de bien público	2	,4	0	0	0	0	2	,4
Golosinas, confituras y snacks	1	,2	0	0	0	0	1	,2
MCS y publicaciones	19	3,7	6	1,2	16	3,1	41	7,9
Promociones	1	,2	0	0	0	0	1	,2
Recreación, libros, entretenimiento,	3	,6	0	0	0	0	3	,6
Servicios públicos y privados	1	,2	0	0	0	0	1	,2
Vestimenta	7	1,3	7	1,3	6	1,2	20	3,8
Universidades, institutos, colegios	36	6,9	1	,2	17	3,3	54	10,4
Otros	40	7,7	4	,8	12	2,3	56	10,8
Recuento Total	314	60,4	46	8,8	160	30,8	520	100

Agencias implicadas en la imagen de la mujer

La mayoría de los anuncios publicados en el *sabatino Somos* están sin la firma de la agencia de publicidad. De los 520 avisos impresos codificados de una y dos páginas, 308 no llevan firma, un 59,2%, un poco más de la mitad. Del total de anuncios, 56 de ellos, un 10,8%, están firmados por otras agencias que no están inscritas en la APAP. Las tres principales agencias con mayor número de publicidad gráfica en *Somos* durante el año 2008 son: Publicidad Causa, con 34 anuncios (6,5%); Young & Rubicam, con 22 anuncios (4,2%); y Ogilvy, con 15 anuncios (2,9%).

Casi todas las agencias inscritas en la APAP coinciden en presentar a una mujer persona antes que objeto sexual. Cabe mencionar que solo cuatro de las agencias inscritas en la APAP publican un anuncio, cada una de ellas, en que la mujer se evidencia como objeto sexual: la agencia Euro RSCG contabiliza 4 anuncios, en dos de ellos no aparecen mujeres, uno es de mujer objeto y el otro de mujer persona; en Publicidad Causa se localizan un total de 34 avisos, de este grupo 16 son de no mujer, uno es de mujer objeto y 17 de mujer persona; en TBWA se encuentran, en total, 6 anuncios, de ellos tres son de no mujer, uno de mujer objeto y dos de mujer persona; finalmente, en Young & Rubicam se identifican 22 avisos gráficos, de este grupo 18 son no mujer, uno de mujer objeto y tres de mujer persona (Ver figura 13).

Por otro lado, obtenemos que los anuncios “sin firma” son los que recaudan el mayor alto índice de gráficas con una mujer objeto. En total se ubican 308 anuncios sin firma, de ellos 184 son de no mujer, 35 se incluyen dentro de mujer objeto y 89 como mujer persona (Ver figura 13). En general, se observa que la tendencia se dirige a una publicidad que respeta a la mujer, viéndola no como un objeto sexual sino como un ser humano, con excepción de algunos casos concretos. Cabe incidir en que estos casos son aquellos que no están firmados por ninguna de las agencias.

5. Discusión y conclusiones

En cuanto a los objetivos planteados podemos concluir que el acotamiento de las variables de mujer persona y de mujer objeto sexual han sido claramente señaladas, en ese nivel básico e inicial. También hemos determinado la frecuencia de anuncios en los que aparece la imagen de la mujer, concluyendo que esa frecuencia si bien no es mayoritaria sí es significativa, ya que se acerca al 50%. Además, hemos visto que en la muestra de la publicidad analizada, la mujer es mostrada más como persona humana que como objeto sexual. Esto puede ser debido a que en los últimos años se han oído diversas voces de protesta contra esa deshumanización de la mujer, por lo que se ha ido pasando de la presentación de la mujer como objeto sexual a la presentación de la mujer como valor estético, lo que es

Figura 13. Tabla de contingencia entre agencia de publicidad y categoría de mujer

		Categoría mujer			Total
		No mujer	Mujer objeto	Mujer persona	
Agencia de publicidad	EURO RSCG	2	1	1	4
	GREY GROUP	6	0	2	8
	JWT	1	0	13	14
	LATINA COMUNICACIONES	1	0	0	1
	LEO BURNETT DEL PERÚ	2	0	0	2
	CIRCUS COMUNICACIÓN INTEGRADA	4	0	3	7
	MAYO PUBLICIDAD	5	0	6	11
	McCANN ERICKSON	4	0	0	4
	OGILVY	9	0	6	15
	PRAGMA DDB	10	0	1	11
	PUBLICIDAD CAUSA	16	1	17	34
	PUBLICIS ASOCIADOS	5	0	3	8
	QUÓRUM/NAZCA S&S	5	0	4	9
	TBWA	3	1	2	6
	YOUNG & RUBICAM	18	1	3	22
	OTRAS	39	7	10	56
SIN FIRMA	184	35	89	308	
Total		314	46	160	520

Fuente: Elaboración propia

comúnmente admitido y aceptado. Así, se ha identificado y denunciado a aquellas agencias publicitarias y empresas que presentan a la mujer solo como objeto sexual y se ha presionado para que la opinión pública las rechace por el ataque a la mujer.

En cuanto a la identificación de las marcas con mayor representatividad en la publicidad peruana y la manera como presentan las marcas a la mujer en sus avisos gráficos, así como las agencias implicadas en mostrar a la

mujer como persona o como objeto, ha quedado suficientemente expuesto en el análisis y en los cuadros y gráficos que se han presentado.

En realidad, si bien la mayor parte de dicha publicidad presenta a la mujer como persona, también es verdad que todavía queda un porcentaje que revela una consideración de la mujer como simple objeto. Por ello, es de esperarse que paulatinamente vayan desapareciendo esas infravaloraciones de la mujer hasta que solo se llegue a

considerar a la mujer en su dignidad plena.

Como ya señalamos en la introducción, esto es muy importante porque así la sociedad daría cuenta de su nivel de madurez en las valoraciones de la mujer y sería muy gratificante para la consistencia de la vida social. Especial responsabilidad tienen en este cometido las agencias publicitarias, los diferentes medios de comunicación y las mismas empresas que pagan esos anuncios, ya que los mensajes publicitarios tienen efectos reales en los miembros de una sociedad. Estas consecuencias pueden ser más o menos conscientes, tener mayor o menor grado de incidencia, pero siempre son efectivos a largo plazo.

6. Futuras líneas de investigación

Tal como señalamos, este estudio es básico y elemental dentro del rico campo temático de la imagen de la mujer peruana en la publicidad

gráfica. A partir de aquí se puede proseguir con diferentes investigaciones que se adentren en el estudio de la imagen de la mujer en sus diferentes ámbitos sociales, en sus valores y/o en sus estilos de vida, así como en los variados campos ocupacionales o profesionales.

Eso es importante porque a la vez que revela la realidad de la mujer peruana, señala unas expectativas acerca de los “modelos” de mujer a los que se aspira y con los cuales las mujeres anhelan identificarse. Por ejemplo, un estudio bastante revelador sería identificar la imagen de la mujer en los sectores económicos C, D y E, a través del diario o suplemento más leído ahí. También se podría estudiar la relación de la moda con la valoración de la mujer peruana en sus etapas más significativas como la adolescencia y la juventud identificando los medios gráficos más conocidos por ellas y la imagen proyectada en ellos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMIEL, Sharon (1973). “Racial differences in newspaper readership”, *American Association for public Opinion Research*, 611-617.

ATKIN, Charles y BLOCK, Martin (1983). “Effectiveness of Celebrity Endorsers”, *Journal of Advertising Research*, 23 (Febrero/Marzo), 57-61.

BARDIN, L (1989). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BUSBY, Linda y G. LEICHTY (1993). "Feminism and Advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s-1980s", *Journalism Quarterly*, 70 (Summer), 247-265.

CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.

COE, Alison; HAMILTON, Sheri y TARR, Shiela (2004). "Product purchase decision-making behavior and gender role stereotypes: a content analysis of advertisements in *Essence* and *Ladies' Home Journal*, 1990-1999", *The Howard Journal of Communications*, 15, 229-243.

CORTESE J. Anthony (2004). *Provocation: images of women and minorities in advertising*. Nueva York: Rowman & Littlefield.

COURTNEY, A.E y LOCKERETZ, S.W (1971). "A woman's place: an analysis of the roles portrayed by woman in magazine advertisements", *Journal of Marketing Research*, 13, 92-95.

DÍAZ, Paloma y MUÑIZ, Carlos (2007). "Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España", *Anàlisi*, 35, 27-45.

FERGUSON, Hill Hicks; KRESHEL, Peggy y TINKHAM, Spencer (1990). "In the pages of Ms.: Sex Role Portrayals of Women in Advertising", *Journal of Advertising*, 19 (Primavera), 40-51.

FRIEDMAN, Hershey y FRIEDMAN, Linda (1979). "Endorses Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, 19 (Octubre/Noviembre), 63-71.

GARCÍA, Nora y MARTÍNEZ, Luisa (2008). "La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa", *Comunicación y Sociedad*, 10 (Julio/Diciembre), 111-128.

GONZÁLEZ Lobo, M^a Angeles y CARRERO López, Enrique (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.

IGARTUA, Juan José; CHENG, Lifen y MUÑIZ, Carlos (2005). "Framing Latin America in Spanish press: A cooled down friendship between two fraternal lands", *Communications*, 30, 359-372.

IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. (2004). "Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre", *Comunicación y sociedad*, 1 (Junio), 47-76.

KANG, M. E. (1997). "The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited", *Sex Roles*, 37, 979-996.

KIM, Eunyi; WALKOSZ, Barbara y IVERSON, Joel (2006). "USA Today's Coverage of the Top Women Golfers, 1998-2001", *The Howard Journal of Communications*, 17, 307-321.

KRIPPENDORF, K (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LEVIN, Gary (1988). "Celebrity Licensing Gets Tougher", *Advertising Age*, 59 (Febrero), 63- 70.

MAYO, Donna; MAYO, Charles y MAHDI, Sharika (2005). "Skin Tones in Magazine Advertising: Does Magazine Type Matter?", *Journal of Promotion Management*, 11, 49-59.

MORRIS, Pamela (2006). "Gender in print advertisements: a snapshot of representations from around the world", *Media Report to Woman*, 34 (Verano), 13-20.

NJOROGE, Dorothy (2005). "The changing images of black women in Essence magazine advertisements of 1985 and 2005", *Internacional Communication Association, Conference Paper*, 1-27.

PINGREE, Susan; HAWKINS, R.; BUTLER, M. y PAISELY, William (1976). "A scale of sexism", *Journal of Communication*, 26 (Otoño), 193-200.

REICHERT, Tom; LATOUR, Michael; LAMBIASE, Jacqueline y ADKINS, Mark (2007). "A test of media literacy effects and sexual objectification in advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (Verano), 81-92.

ROYO, Marcelo; ALDÁS, Joaquín; KÜSTER, Inés y VILA, Natalia (2005). "Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX", *Comunicación y Sociedad*, XVIII, 1, 113 – 152.

ROYO, Marcelo (1998). *Las creencias y actitudes hacia la publicidad*. Valencia: Universidad de Valencia.

SANTESMASES, Miguel (1996). *Términos de Marketing, diccionario – base de datos*. Madrid: Pirámide.

SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2003). “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina”, *Comunicación y Sociedad*, XVI, 2, 67-92.

SHIELDS, Vickie Rutledge (1997). “Selling the sex that sells: mapping the evolution of gender advertising research across three decades”, *Communication Yearbook*, 71-109.

SHIM, D. (1998). “From yellow peril thought model minority to renewed yellow peril”, *Journal of Communication Inquiry*, 22, 385-410.

SINGER, Benjamin D. (1983). “The case for using “real people” in advertising”, *Business Quarterly*, 48 (Invierno), 32-37.

TAYLOR, C. y STERN, B. (1997). “Asian – Americans: Television advertising and the “model minority” stereotype”, *Journal of Advertising*, 26, 47-60.

TAYLOR, C. y YUNG LEE, Ju (1994). “Not in Vogue: Portrayals of Asian Americans in Magazine Advertising”, *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, 2, 239-245.

THAYER, A.; EVANS, M.; McBRIDE, A.; QUEEN, M. y SPYRIDAKIS, J. (2007). “Content analysis as a Best Practice in Technical Communication”, *Journal of Technical Writing & Communication*, 37, 3, 267-279.

THOMAS, Melvin y TREIBER, Linda (2000). “Race, gender, and status: a content analysis of print advertisements in four popular magazines”, *Sociological Spectrum*, 20, 357-371.

VENKATESAN y LOSCO (1975). “Women in magazine ads: 1959-71”, *Journal of Advertising Research*, 15, 48-54.

WILES, J.A; WILES, C.R y TJERNLUND, A (1995). “A comparison of gender role portrayals in magazine advertising: the Netherlands, Sweden and the USA”, *European Journal of Marketing*, 29, 35-49.

WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

WONG, P, LAI, C.; NAGASAWA, R. y LIN, T. (1998). "Asian Americans as a model minority : Self-perceptions and perceptions by other racial group", *Sociological Perspectives*, 41, 95-118.

YALE, Laura y GILLY, Mary (1998). "Trends in advertising: a look at the content of marketing – oriented journals from 1976 to 1985", *Journal of Advertising*, 17 (Invierno), 12-22.