

Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del *retail* a fines de la década de 1990¹

Paulina Gómez-Lorenzini²
Enrique Vergara³
William Porath⁴
Claudia Labarca⁵

Recibido: 2015-05-18
Enviado a pares: 2015-05-24

Aprobado por pares: 2015-07-06
Aceptado: 2015-07-06

DOI: 10.5294/pacla.2016.19.1.12

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Gómez-Lorenzini, P., Vergara, E., Porath, W. & Labarca, C. (Marzo de 2016). Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del *retail* a fines de la década de 1990. *Palabra Clave*, 19(1), 304-331. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.1.12

1 El presente trabajo forma parte de un proyecto más amplio, financiado por el Fondo Nacional para la Ciencia y la Tecnología de Chile (Fondecyt) (proyecto 1140990), que analiza la publicidad del *retail* chileno entre 1980 y 2013. Una primera versión de este artículo se presentó en el Grupo de Trabajo Publicidad, durante la 4 Conferencia ICA América Latina, realizada en la Universidad de Brasilia del 26 al 28 de marzo de 2014. La muestra sobre la cual se basa este artículo fue levantada y fichada por los alumnos de dos cursos de pregrado dictados en 2013 y 2014, bajo la supervisión del doctor Porath en nuestra Facultad. Agradecemos a los alumnos Dan Berezin, Cindy Chinga, Andrés Herrera, Magdalena Hojas, Óscar Ojeda y Fernanda Undurraga, y a Almendra Arcaya, Úrsula Dragón, Valentina Godoy, Francisco Gómez, Catalina Gramsch, Francisca Moya, Joaquín Olea, Isabella Perciavalle, Sergio Rojas y Paz Santander por esta labor.

2 Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. mpgomezl@uc.cl

3 Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. evergaral@uc.cl

4 Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. wporath@uc.cl

5 Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile. claudialabarca@uc.cl

Resumen

En el marco de una investigación mayor, que busca vincular el cambio cultural en Chile en los últimos 40 años con la evolución de la publicidad del retail, se analiza exploratoriamente una muestra de piezas gráficas de 1997. El objetivo es caracterizar la publicidad de la época mediante una descripción cuantitativa de los personajes presentes en los avisos y de un análisis cualitativo de los mensajes lingüísticos y de casos desviados. Aunque Chile vivía entonces importantes cambios económicos y socioculturales, que promovieron un desarrollo explosivo del consumo, la publicidad analizada presenta un estilo simple y denotativo, donde predominan los textos y la promoción de ofertas asociada a precios bajos y variedad de productos. La minoritaria representación de personajes tiende a mostrarlos en actitudes pasivas, en especial a las mujeres. No obstante, se visualiza, asimismo, una tendencia emergente hacia la individuación del sujeto femenino.

Palabras clave

Publicidad, cambio cultural, Chile (Fuente: Tesouro de la Unesco).

Chilean Advertising in a Process of Economic Growth: Formal Aspects, Textual Appeals and Attributed to the Characters in Retail Graphic Advertising Papers in the Late 1990s

Abstract

As part of a larger investigation, which seeks to link the cultural change in Chile in the last 40 years with the evolution of retail advertising; in which an exploratory analysis of a sample of graphic pieces from 1997 took place. The aim is to characterize the advertising time using a quantitative description of the characters present in the advertisements and a qualitative analysis of linguistic messages and deviant cases. Although Chile was living important economic and socio-cultural changes, which promoted an explosive development of consumption, the advertising analyzed presents a simple and denotative style, where texts and associated promotion offers low prices and a variety of predominate products. Minority representation of characters tends to display passive attitudes, especially women. However, it also displays an emerging trend toward individuation of the female subject.

Keywords

Advertising, cultural change, Chile (Source: Unesco Thesaurus).

Publicidade chilena num processo de crescimento econômico: aspectos formais, apelações textuais e papéis atribuídos aos personagens na publicidade gráfica do varejo no final da década de 1990

Resumo

No âmbito de uma pesquisa maior, que busca vincular a mudança cultural no Chile nos últimos 40 anos com a avaliação da publicidade do varejo, analisa-se de forma exploratória uma amostra de peças gráficas de 1997. O objetivo é caracterizar a publicidade da época mediante uma descrição quantitativa dos personagens presentes nos anúncios e de uma análise qualitativa das mensagens linguísticas e de casos desviados. Embora o Chile tivesse vivido então importantes mudanças econômicas e socioculturais, que promoveram um desenvolvimento explosivo do consumo, a publicidade analisada apresenta um estilo simples e denotativo, em que predominam os textos e a promoção de ofertas associada a preços baixos e variedade de produtos. A minoritária representação de personagens tende a mostrá-los em atitudes passivas, em especial as mulheres. Contudo, é possível visualizar uma tendência emergente à individualização do sujeito feminino.

Palavras-chave

Publicidade, mudança cultural, Chile (Fonte: Tesouro da Unesco).

Publicidad y cambio cultural en Chile en la década de 1990

A partir de 1975, y tras el golpe de Estado de 1973, la publicidad en Chile comienza un desarrollo explosivo como consecuencia de la implantación del modelo económico de libre mercado (Vergara, 2004). Su expansión tendrá consecuencias en lo económico y sociocultural, al influir en la forma en que los anhelos y las expectativas de la sociedad chilena empiezan a ser representados y promovidos (Catalán y Mella, 1982). El protagonismo construido comunicacionalmente hasta entonces en torno a un Estado fuerte y articulador de los cambios dará paso a otro centrado en el consumidor y sus intereses, con lo cual se sentarán las bases de una nueva cultura (Larraín, 2001).

Dos serán los elementos que reforzarán la centralidad del consumo en la década de 1990: 1) el retorno a la democracia (1990), que implicó la recuperación de las libertades públicas y ciertos ajustes al modelo económico que posibilitaron su expansión y consolidación, y 2) un acelerado crecimiento económico, que duplicó el ingreso *per capita* de la población. En este contexto, 1997 (que aborda este trabajo) representa el último de la llamada década de oro de la economía chilena (Rodríguez, 2002), caracterizada por un crecimiento sostenido del producto interno bruto (PIB) (con un promedio de 8 % anual) y la apertura política, económica y sociocultural al mundo.

Estos procesos instalarán al consumo como eje articulador de las relaciones sociales y protagonista de la vida cotidiana (Tironi, 1999), al ser “la cristalización física de la identidad individual, al tiempo que un nuevo anclaje material al vínculo social” (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD], 2002, p. 98). Esta relevancia del consumo se refleja en el aumento acelerado que experimenta el número de tarjetas de crédito, que se quintuplica en el periodo pasando de 1.35 millones en 1993 a más de 7 millones en 2000, y en el impacto creciente de los centros comerciales o *malls*, que en cuatro años duplican sus visitantes: 91 millones en 1996 frente a casi 180 millones en 2000 (PNUD, 2002).

A la vez, la inversión publicitaria duplica también sus cifras entre 1990 y 1997, alcanzando ese año US\$1.124 millones, récord no superado sino hasta 10 años después (Asociación Chilena de Agencias de Publicidad [Achap], 2012). La publicidad comienza así a adquirir centralidad en los medios, paso que la lleva a convertirse en un importante referente en los procesos de construcción social de la realidad y de las identidades sociales (Fontaine, 2001; Moulian, 1997).

Publicidad, mundos de sentido y cultura⁶

Desde las primeras reflexiones de Barthes (1980 [1957], 1986 [1964]⁷) y los posteriores desarrollos de Eco (1989 [1968]), la relación entre publicidad y cultura ha constituido un tema insoslayable en los análisis, particularmente semióticos, de estos discursos. Más allá de su tradicional papel como estimulador de la demanda, estos estudios impulsaron toda una corriente de investigación de la comunicación publicitaria como fenómeno fundamentalmente simbólico e ideológico, condensador de la cultura de la época (Madrid, 2005, p. 212). Desde entonces, la relevancia social y cultural de la publicidad (Eguizábal, 2007; Caro, 2007) y su consecuente influencia en los procesos de socialización y cohesión del sistema (Williams, 1999 [1960]; Ibáñez, 1989) han constituido un foco importante de la investigación académica en el área.

Al hacer referencia al concepto de 'cultura', seguimos aquí la propuesta de Dietz, Gillespie y Chao (2010), quienes la conceptualizan como marco cognitivo y simbólico. Desde el primero, constituye un sistema de conocimientos y creencias compartido en diversos grados por los miembros de una sociedad, que provee marcos de referencia comunes para comprender e interpretar las experiencias propias y de los demás, guiar la acción, interactuar y potencialmente modificar el comportamiento (Erez y Earley, 1993, citado en Dietz, Gillespie y Chao, 2010). Desde el segundo, conforma un sistema de símbolos y significados compartidos que orientan y estimulan

6 Parte de este marco lo hemos desarrollado en Gómez y Racciatti (2013).

7 Nos referimos a "Retórica de la imagen", texto publicado originalmente en *Communications* N.º 15 y luego reeditado en *Lo obvio y lo obtuso*.

la actividad social y permiten una interpretación común de las situaciones (Smircich, 1983, citado en Dietz, Gillespie y Chao, 2010).

En el contexto de la sociedad de consumo, la relevancia cultural de la publicidad se encuentra en directa relación tanto con el papel protagónico que esta ocupa en el espacio público contemporáneo como con la dimensión gravitante que alcanzan los imaginarios asociados al mercado en la construcción de los sujetos y en el otorgamiento de sentido y dirección a las aspiraciones personales y colectivas (Baudrillard, 2009 [1970]; Lipovetsky, 1990; Bauman, 2007). A partir de ello existe un “aprendizaje cultural [que es] adquirido por medio de la publicidad” (Trindade y Ribeiro, 2009, p. 207), toda vez que en su esfuerzo por “transformar los bienes económicos en entidades culturales” (Eguizábal, 2007, p. 30) ella promueve tanto modelos y pautas de comportamiento referidas a los objetos y a la propia actividad de consumo, como propuestas identitarias y modos de pertenencia, de sentir y de relación social que naturalizan determinadas prácticas, visiones y representaciones de la realidad. Desde esta dimensión, la publicidad actúa como productor ideológico y cultural (Saiz y Gómez, 2009).

No obstante, su creación se desarrolla en una constante recuperación de significados e interpretaciones compartidos con sus públicos objetivos. La necesidad de resultar eficaz en un escenario de alta saturación informativa induce al discurso publicitario a construir mensajes que resulten relevantes a sus destinatarios. Desde aquí se ve obligado a generar anuncios que representen los conocimientos, intereses y valores de sus audiencias, de modo de generar su reconocimiento. Este hecho implica el rescate de materiales significantes presentes en la sociedad, lo cual convierte a la publicidad en un producto y reflejo de la cultura de cada época.

Una forma recurrente que usa la publicidad para la recreación de lo social es el uso de estereotipos, entendidos como la “representación cognitiva de una categoría social acompañada de un conjunto de creencias sobre la misma” (De Andrés, 2002, p. 89). Se trata de imágenes, contenidos y escenas tipo que pertenecen al imaginario colectivo y que son simplificados para reducir la complejidad y generar una rápida y fácil comprensión por parte de los destinatarios (Sánchez, 2002; Goffman, 1991).

Estas representaciones actúan como marcos de referencia para la construcción de las identidades sociales al ofrecer “expectativas normativas” (Morales, 1989, citado en De Andrés, 2002, p. 124) respecto del comportamiento, rasgos, atributos, etcétera, de las categorías retratadas. Al utilizar estos estereotipos, los anuncios reproducen ciertos consensos sociales, es decir, valores y normas socioculturales predominantes en una sociedad (Ceulemans et al., 1981, citado en De Andrés, 2002, p. 133), y se constituyen en formas productivas de transmisión de valores en una determinada cultura.

Junto a estas propuestas tradicionales o clásicas, no obstante cohabitan otros modelos, como es el “excepcional estereotipo de mañana” (Cadet y Cathelat, 1968, citado en De Andrés, 2012, p. 118), que se hacen cargo de tendencias sociales emergentes, normativizándolas dentro del conjunto y permitiendo que operen como un sistema organizado que refuerza ciertos patrones de base (De Andrés, 2002).

Si bien no es el objetivo de este artículo discutir la extensa bibliografía sobre estereotipos de género en la publicidad (cf. Plakoyiannaki y Zotos, 2009, y McMahan, Shoop y Luther, 2008), debemos mencionar que ciertas categorías para nuestro análisis de contenido han tenido como referencia los trabajos de Sánchez (2002 y 2003) en España sobre la mujer; los de Rey (2006, 2008) respecto de los modelos masculinos, y el estudio de Prieler y Centeno (2013) sobre representaciones de hombres y mujeres en los comerciales de televisión de Filipinas. En Chile, se consideró Uribe et al. (2008).

Metodología

Se aborda el *retail*, entendido como “todas las actividades involucradas en la venta de bienes y servicios a un consumidor final” (Centro de Estudios del Retail [Ceret], 2010, p. 9), por constituir un importante sector demandante de espacio publicitario en Chile (Salas et al., 2009), que impacta transversalmente a hombres y mujeres de diversas edades y estratos socioeconómicos, lo cual permite verificar cambios en los mensajes y en las representaciones que difunden los anuncios.

Se analizan avisos publicitarios publicados en diarios de cobertura nacional y que concentran los mayores índices de inversión publicitaria: *El Mercurio*, *La Tercera* y *Las Últimas Noticias*. Se levantó una muestra de seis meses, a partir de enero, y mes por medio hasta llegar a noviembre. En cada mes se revisaron todas las ediciones disponibles, buscando piezas distintas. Finalmente, se eliminaron los anuncios repetidos y los de tamaño pequeño (menores de un octavo de página). La muestra quedó constituida por 541 casos.

Sobre este corpus se efectuaron dos tipos de estudio. El aspecto cuantitativo se basa en un análisis de contenido realizado a partir de una ficha *ad hoc*, sustentada en Rodríguez, Saiz y Velasco (2009), cuyas categorías se orientaron a describir los anuncios tanto en lo general como en lo referente a las representaciones de personas.⁸

El estudio cualitativo es de orientación semiótica y sociosemiótica. Dado que este análisis se caracteriza por una lectura interpretativa de los mensajes, suele efectuarse a partir de una submuestra de un número manejable de casos. Para el análisis de los mensajes lingüísticos, se contempló una submuestra de todos los meses, escogida al azar y que abarcó aproximadamente la mitad de los anuncios. El estudio de las imágenes de personas se efectuó sobre la misma submuestra, a la que pertenecen los casos desviados que se analizan en este artículo por considerarlas tensionantes respecto del estereotipo dominante en el corpus.

La elección de la perspectiva semiótica dice relación con su potencialidad en cuanto práctica especializada de lectura (Abril, 1994), orientada a efectuar una “descripción densa” (Geertz, 1990, p. 24) de los materiales (Bernárdez, 2007), para profundizar en los procesos de construcción e interpretación del sentido. La utilización del método cuantitativo, por su parte, deriva de su capacidad para trabajar con grandes muestras, con lo cual garantiza la representatividad estadística y otorga una base razonable, con

8 La ficha tiene 17 variables para caracterizar el aviso completo general, y otras 18 para caracterizar a cada personaje. En este trabajo, se reportan en detalle cuatro variables respecto de los personajes y dos respecto de la composición del aviso.

el fin de seleccionar las piezas para el posterior análisis cualitativo. De esta manera, se buscó validar ambos tipos de observaciones, las que se complementan con la triangulación de datos.

Resultados

En general, se observa que la publicidad analizada exhibe una extendida simplicidad, que se manifiesta en tres aspectos: predominio del texto, literalidad de los mensajes y presencia minoritaria de personas. Poco más de un tercio de la muestra está conformada por piezas que solo contienen mensajes lingüísticos (205 casos, 37,9 %). En 32,5 % aparecen, por su parte, textos con imágenes solo de productos. Y en 29,6 % de la muestra hay personajes (64 casos con imágenes de personas y productos, y 96 casos con solo personas).

Dado que el mensaje lingüístico constituyó una constante en los avisos, se procedió a analizar la función de los textos, cuyas conclusiones se presentan a continuación, divididas según estas tres tipologías. Como ya se informó, dado las particulares del análisis cualitativo, este se efectuó a una submuestra del total del corpus. Si bien en publicidad textos e imágenes constituyen una unidad —motivo por el cual el análisis no fue completamente indiferente a estas figuras—, el hecho de que 37,9 % de las piezas no incorporaran ningún tipo de imágenes y que estas —en sí polisémicas (Barthes, 1986)— anclen su sentido por medio del texto, hizo que nos inclináramos por este estudio a fin de observar la promesa que vehiculizaban los anuncios y los medios con los cuales lo hacían.

El texto en los avisos sin imágenes: predominio de los descuentos en precios

Al analizar los mensajes lingüísticos de los anuncios sin imágenes, se aprecia un claro predominio de aquellos orientados a difundir descuentos en precios (poco más de dos tercios de los casos analizados). Aun cuando existe un tópico común (menor precio), es posible distinguir dentro de la categoría tres subtipos principales.

En primer término, están aquellos que informan ofertas en todos los productos, por un periodo acotado de tiempo y sin un contexto externo que lo motive (celebraciones, cierre de temporada, etcétera). Estos avisos de grandes tiendas se caracterizan por hacer hincapié en el tiempo de la oferta en horas o días (“48 horas”, “72 horas”, “4 días”), por reiterarse durante el periodo anunciando su término (“mañana último día”; “solo hasta el miércoles”) y por asignar atributos superlativos a las propuestas: “48 horas más baratas de Chile”, “4 días fantásticos”, “4 días frenéticos”, “los 4 días más regalados”. Estos llamados, que operan a veces como eslóganes de las promociones, no aluden a un atributo diferente del descuento (variedad de productos o calidad) ni tampoco mencionan montos específicos de las rebajas, salvo en un mínimo de piezas.

En segundo lugar, están los avisos que informan precios bajos en ciertos rubros o productos. Estos se articulan siguiendo la lógica recién descrita, pero aplicada a un sector: “72 horas hogar”; “quincena del frío”; “5 días blanco”; “48 horas uniformes (escolares)”. Con algunas excepciones, tampoco aquí se destacan atributos de los productos, solo se cualifican la oferta y sus precios: “oferta ahorro”, “precios espectaculares”, “cuestan menos”, “rebajas increíbles”, “***⁹ destroza los precios”.

Las liquidaciones forman parte de un tercer tipo. Esta subcategoría se refiere a anuncios que comunican remates de productos, bien por término de temporada, bien por corresponder a momentos finales de las promociones descritas. Su principal atributo consiste en un extra de descuento: “extra rebajados”, “venta final hogar”, “arrase final”, “hasta que no quede nada”.

Las restantes modalidades de anuncios de rebajas responden a ofertas en todos los productos (“todo con 50 % de descuento”) y a ofertas vinculadas a celebraciones: “este 18¹⁰ prepárate para el *carrete* (diversión)”, “no te pierdas estos precios”. En ellas, la información de precio es también la más destacada y casi la única existente.

9 Se ha optado por omitir los nombres específicos de las empresas para favorecer una mirada transversal de las prácticas descritas.

10 Hace referencia a la fiesta nacional del 18 de septiembre.

La publicidad que no sigue esta tendencia (menos de un cuarto de los casos los avisos sin imágenes) se orienta a promover una empresa, sus servicios o productos sobre la base de atributos específicos (“más surtido, más calidad, mejores precios”, “(novios ***) la lista más confiable”, “y ahora más moda y mejores precios”), o a informar una novedad (apertura de cursosales o anticipos de temporada). Solo en un caso se aprecia el desarrollo de un eslogan corporativo que acompañe la información.

De estas piezas resulta interesante destacar tres anuncios que ponen foco en las formas de pago (“6 meses precio contado”, “pague en junio”), modalidad que opera en ocasiones asociada a ofertas con plazos determinados. No obstante, lo que prevalece en los avisos con solo texto es el concepto ‘más barato’.

El texto cuando hay imágenes de productos: indicios de sofisticación

En los avisos, solo con imágenes de productos, la variable “descuentos” deja el lugar central, aunque sigue presente. El análisis de textos permite apreciar intentos de distinción corporativa a partir de 1) productos de marcas extranjeras más sofisticadas, 2) la introducción de eslóganes y 3) la presencia de mensajes más metafóricos.

En estos anuncios, se aprecia, por una parte, una publicidad que busca diferenciar a las empresas de *retail* a partir de su asociación con marcas internacionales destacadas, principalmente del ámbito de la cosmética y perfumería. La entrega de obsequios preferentes en una tienda o la realización de actividades caracteriza parte de la muestra: Aqua Quorum, Elizabeth Arden o Revlon, “regala exclusivamente en ***”; Yves Saint Laurent o Clinique, “regala en ***”; “actividad exclusiva en ***”. Este discurso forma parte de una distinción que, paradójicamente, busca construirse con el uso de casi los mismos términos en todas las tiendas, aun cuando la presencia de eslóganes corporativos, no vistos previamente, se oriente a instaurar ciertas diferencias.

Estos avisos dialogan con piezas que promueven productos más sofisticados (muebles de marca, loza inglesa) y también algunos usuales, en

los que el atributo destacado es la calidad (“la mejor música”). Aun cuando la estrategia es desarrollada por una sola tienda, su aparición es significativa dentro de la muestra.

En cuanto al estilo que adquiere la promoción de productos, se observan dos situaciones: por un lado, una publicidad denotativa, que resalta explícitamente lo ofrecido, esto es, un atributo básico, como la variedad, sinónimo también de abundancia: “60 modelos en calefacción”, “los botines están de moda y *** los tiene en 98 modelos diferentes”, “miles de plumones para soñar” y anuncios que exhiben un relato más indirecto o metafórico: “dele una calurosa bienvenida al invierno”, “un rebaño de suéter”, “ahora volver al colegio será entretenido”, “nuevo embarque de muebles antiguos en ***”.

En los restantes avisos, la promoción de productos es acompañada de un plus para el cliente, como puede ser la oferta de un crédito (“en útiles me quedo con la variedad y el crédito ***”) o un regalo (“las poleras vienen con anteojos”) o la mención directa e indirecta a un factor contextual, como las clasificatorias para el próximo mundial de fútbol: “compre con *** y apoye a la roja en Paraguay” (“vía sorteo de pasajes”, “vea las eliminatorias a lo grande” (venta de televisor).

Cabe destacar en estos anuncios que, cuando incorporan la variable precio, esta no siempre aparece en primer lugar y en todos los casos su mención es desde una perspectiva de conveniencia y no de rebaja: “solo un Panasonic 33” llamó tanto la atención por su tamaño y también por su precio”; “en electrohogar, *** siempre conviene más”, “este coche solo lo encuentras en *** y este precio también”, “garantía de calidad al mejor precio”, “miles de computadores, adelántese al futuro con precios del pasado”.

El texto en imagen de personas: lógica de ofertas y de marca

En este segmento se combinan diversas modalidades ya descritas, como las ofertas de precios asociadas a días, liquidaciones y descuentos específicos,

y anuncios orientados a posicionar una marca corporativa, sin observarse un tipo sobresaliente.

En cuanto al contenido, emergen las piezas sobre nuevas colecciones, promovidas, bien a partir de la lógica de difusión de la marca corporativa, que incluye su presentación como colecciones únicas de una tienda o asociadas a marcas internacionales, bien desde descuentos específicos, al ofrecerse rebajas por la compra de productos de la colección. Asimismo, aparecen avisos de descuentos generales asociados a días y horas, pero bajo designaciones que dan protagonismo a la marca: los días no son solo los más baratos de Chile, fantásticos o frenéticos —aunque también lo siguen siendo—, sino “Días ***”, que incorporan el nombre de la tienda.

En síntesis, al analizar los avisos se observa que predomina la promoción de ofertas, donde el concepto sobresaliente es ‘más barato’. Incipientemente, a la vez, emerge el desarrollo de una publicidad orientada a crear marcas corporativas a partir de la asociación de las marcas locales con otras internacionales, de prestigio en el sector de la cosmética, la perfumería y el vestuario, hecho que da cuenta de una incipiente sofisticación en la promoción y en el consumo.

Descripción cuantitativa de las imágenes de personas: papeles atribuidos

Del total de piezas en que aparecen personas, se pudieron analizar en detalle 235 personajes individual y grupalmente. De ellos, 120 son mujeres o grupos solo de mujeres, 95 hombres o grupos solo de hombres y el resto son grupos mixtos.¹¹ Las mujeres tienden a concentrarse en el tramo de edad definido aquí como adulto-joven (aparentan tener entre 29 y 40 años), con una incidencia de 78,3 %. En hombres, si bien este grupo también predomina (53,7 % de ellos fueron clasificados como adulto-joven), tienen además importancia los adultos (24,2 %) y los niños (13,7 %).

11 Se eliminaron de este análisis tres casos en los que no se pudo determinar el género del personaje.

Por ser los más relevantes desde una perspectiva de identidad social, se abordarán aquí los resultados referidos a tres variables sobre papeles atribuidos a los personajes en el contexto del aviso o en su interacción con otros personajes. Estas clasificaciones apuntan a describir la actividad o tipo de acción que realiza el personaje, a la profesión con que es caracterizado y al tipo de papel social en que es representado. Este último hace referencia al papel situacional que el personaje se muestra desempeñando (como el de padre, amigo o pareja; el de “rostro”, referido a personas reales, normalmente de la televisión, influyentes a partir de su calidad de “famoso”, es decir, del reconocimiento y la estima que tienen de los consumidores) y a personajes caracterizados como “expertos” (dan razones para comprar un producto o para confiar en la empresa), entre otros posibles.

En cuanto a la actividad o acción que realizan las personas en los anuncios (tabla 1), se aprecia que en los tres grupos en que se clasifica el género de los personajes prevalece la acción de “modelar” o simplemente “posar” en una imagen descontextualizada, recortada sobre el aviso.

Tabla 1. Tipo de acción que realizan los personajes

		Mujer	Hombre	Grupo mixto	Total
Divertirse	n	13	11	3	27
	%	10,8%	11,6%	15,0%	11,5%
Viajar, pasear, hacer deporte	n	3	10	1	14
	%	2,5%	10,5%	5,0%	6,0%
Cuidarse, cuidar a otros	n	2	4	3	9
	%	1,7%	4,2%	15,0%	3,8%
Usar el producto	n	3	8	1	12
	%	2,5%	8,4%	5,0%	5,1%
Modelar, posar	n	93	44	11	148
	%	77,5%	46,3%	55,0%	63,0%
Otras acciones	n	6	18	1	25
	%	5,0%	18,9%	5,0%	10,6%
N		120	95	20	235
χ^2 cuadrado = 36.4; $p < 0.000$					

Fuente: elaboración propia.

No obstante esta generalidad, en hombres y grupos mixtos, otras categorías tienen también incidencia. En mujeres, la representación se concentra —mayoritaria y notoriamente— en la acción de “modelar” (77,5 %).

Estas tendencias son coherentes con la profesión que el personaje parece representar en la imagen (tabla 2). A esa época, el *retail* chileno no acostumbra a caracterizar a sus personajes con algún oficio: en 73,6 % de los casos, los personajes aparecen modelando o no se les identifica con una profesión. Al respecto, existe una mayor propensión a identificar a las mujeres en esta última categoría, en cuanto ellas tienden a aparecer como “modelos”, posando a la cámara y usando o mostrando el producto (83,3 % frente a 66 % entre los hombres y 50 % para los grupos mixtos).

Tabla 2. Profesión de los personajes

		Mujer	Hombre	Grupo mixto	Total
Escolares	n	1	4	3	8
	%	.8%	4,2%	15,0%	3,4%
Solo modela, posa/ninguna profesión	n	100	63	10	173
	%	83,3%	66,3%	50,0%	73,6%
Mamá/papá	n	12	4	3	19
	%	10,0%	4,2%	15,0%	8,1%
Hijo/a	n	2	7	4	13
	%	1,7%	7,4%	20,0%	5,5%
Deportista	n	0	9	0	9
	%	0,0%	9,5%	0,0%	3,8%
Otra profesión	n	5	8	0	13
	%	4,2%	8,4%	0,0%	5,5%
N		120	95	20	235
x cuadrado = 45.2; p < 0.000					

Fuente: elaboración propia.

Como categoría de “profesión”, se utilizaron, además, las subcategorías de familia: papa/mamá y su equivalentes hijo/hija. En este sentido, resulta interesante ver que, si bien son aún pocos casos en nuestra muestra,

hay una tendencia a que las mujeres representen más el papel de mamás que los hombres de papás, al tiempo que los hombres son más utilizados para caracterizar a los hijos y a los escolares. Estas observaciones dan pie a ahondar, en el futuro, en una interpretación de los anuncios analizados desde una perspectiva de género.

En cuanto al papel social desempeñado por los personajes en los avisos (tabla 3), si bien en la totalidad de los casos predomina el “consumidor/a” de los productos ofertados (55,4 %), se observa que entre las mujeres este papel presenta una mayor preeminencia (65 % frente a 49,5 % entre los hombres y 25 % en los grupos mixtos).

Tabla 3. Papel social de los personajes¹²

		Mujer	Hombre	Grupo mixto	Total
Familia (padre, madre, hijos, etc)	n	17	13	8	38
	%	14,2%	14,0%	40,0%	16,3%
Consumidor/a	n	78	46	5	129
	%	65,0%	49,5%	25,0%	55,4%
Famoso/a/experto	n	8	8	0	16
	%	6,7%	8,6%	0,0%	6,9%
Sin identificar	n	14	13	4	31
	%	11,7%	14,0%	20,0%	13,3%
Otros	n	3	13	3	19
	%	2,5%	14,0%	15,0%	8,2%
N		120	93	20	233
χ^2 cuadrado = 25,9; $p < 0,000$					

Fuente: elaboración propia.

En los otros papeles diferenciados aquí, hombres y mujeres son representados en una proporción similar, mientras que el grupo mixto —como parece ser lógico— es caracterizado cumpliendo el papel de “constituir una familia” con más de tres integrantes. Este grupo, junto con el de hombres,

¹² Se han reagrupado algunas categorías por su baja frecuencia. Las de “famoso” y “experto” y de “amigos/as” y “trabajador/a” se han integrado a “otros”.

muestra mayor tendencia a tener un papel social específico. Por su dispersión, estos están aquí agrupados en la categoría de “otros”.

Tales datos muestran una tendencia habitual en los estudios de estereotipos de género en publicidad, cual es que las mujeres tienden a desempeñar papeles tradicionalmente atribuidos al género femenino (cf. Furnham y Farragher, 2000) o, más básicamente, a tener un papel pasivo o “decorativo” (Plakoyiannaki y Zotos, 2009).

Pero se puede argumentar que, en general, toda la muestra tendió a ser clasificada en papeles más bien pasivos. Tanto hombres como mujeres se muestran mayormente solo modelando en las tres variables analizadas (modelando-posando, sin representar una profesión y básicamente como consumidor). Esta situación puede ponerse en correlación con lo señalado en el análisis cualitativo, respecto de la presencia de una publicidad más bien denotativa, con un mensaje centrado en ofrecer gran variedad a mejor precio, sin agregar valor a la marca o proponer estilos de vida. Este hecho lo interpretamos no solo como una fase del desarrollo habitual de la publicidad, un tanto retrasada en el caso de Chile en 1997, sino también como muy correspondiente con una etapa del desarrollo sociopolítico chileno, caracterizada por una actitud más bien pasiva por parte de la sociedad civil en la década de 1990 (Bertelsmann Stiftung's Transformation Index [BTI], 2014).

Casos desviados de la representación femenina: ¿nuevo estilo de mujer?

Dado que los antecedentes cuantitativos muestran la prominencia de personajes femeninos en el rango etario de adulto-joven (40 %) y que ellos sugieren un tipo de mujer pasiva en cuanto modelo o maniquí, pero sobre todo representada en formas tradicionales para la mujer (dependiente o dedicada a otros, no rupturista con los cánones establecidos) se decidió analizar, desde una perspectiva cualitativa, la representación de algunos *casos desviados* de esta generalización. Esta submuestra se obtuvo del mismo corpus usado para el análisis de los mensajes lingüísticos, donde se observaron seis avisos correspondientes a esta categoría (casos desviados).

Esta decisión surgió hacia el final del trabajo descriptivo, a fin de explorar tendencias emergentes en la representación de personajes femeninos. Este trabajo complementario es avalado por el conocimiento del equipo investigador sobre la publicidad chilena.¹³

Para efectuar este análisis, se tomaron como referencia en lo operativo los niveles de descripción iconográfica e interpretación contextual propuestos por Panofsky (2008), incorporando las categorías de denotación y connotación de la semiótica.

De los seis avisos existentes en esta categoría, se analizan aquí tres piezas, tomadas de las tres empresas por departamento que en su conjunto poseen sobre 70 % del mercado de *retail* en Chile (Feller Rate, 2011): Falabella, Ripley y Paris. Estas piezas permiten identificar, en lo descriptivo, una diagramación común a todos los avisos, donde la imagen de la mujer ocupa el centro del espacio, los logotipos de las marcas se ubican en la parte inferior con un considerable protagonismo y los textos figuran alineados fundamentalmente en los márgenes izquierdo y derecho de los anuncios.

En lo tipográfico, solo en Falabella (figura 1) se utiliza una tipografía gestual para el título, siendo la bajada de texto en bloque, de fácil legibilidad, la que tendría como objetivo informar de las marcas internacionales que ofrece la colección otoño-invierno. En los avisos de Ripley y Paris (figuras 2 y 3), la información contenida en la tipografía se circunscribe a contextualizar la imagen como parte de la colección. En cuanto a la imagen femenina, esta ocupa la mayor parte del formato, prevaleciendo el color negro en su vestimenta.

Respecto de la postura de los cuerpos, cabe destacar las diferentes estrategias seguidas por las tres tiendas. Falabella (figura 1) presenta a dos

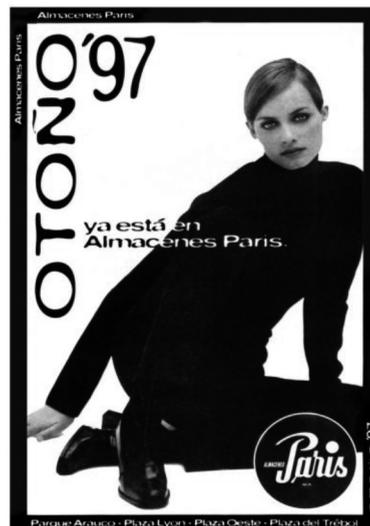
13 En la actualidad, resulta habitual, aunque no mayoritario, observar a mujeres en papeles no tradicionales en la publicidad, por ejemplo su presencia como vendedoras de productos de ferretería y de mejoramiento para el hogar. Esta situación se correlaciona con las nuevas actitudes y papeles que la mujer ha ido asumiendo en la sociedad chilena en este siglo, a partir de su mayor incorporación a los estudios superiores y a la fuerza laboral. Se trata de un fenómeno relativamente reciente, que el discurso publicitario de fines de la década de 1990 apenas recoge. En esa medida, los casos seleccionados dentro de la muestra de 1997 corresponden —para entonces— a casos desviados, que en una mirada retrospectiva, observamos que adelantaron tendencias que comenzaban a cristalizar en la sociedad chilena.

Figura 1. Pieza publicitaria de *retail* Falabella



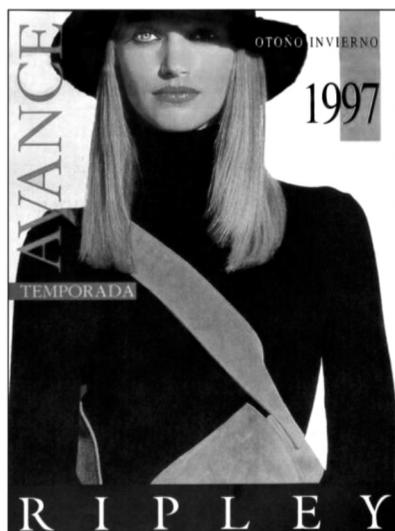
Fuente: *El Mercurio* (1997, 15 de febrero).

Figura 2. Pieza publicitaria de *retail* Paris



Fuente: *El Mercurio* (1997, 25 de febrero).

Figura 3. Pieza publicitaria de *retail* Ripley



Fuente: *El Mercurio* (1997, 15 de febrero).

modelos, una sentada y otra de pie a su lado, que mira a la cámara y frente a un fondo difuso, con ropa de la colección que incluye abrigos, pantalones y zapatos. El aviso de Paris (figura 2) presenta la imagen de una mujer con mayor detalle, sentada en el suelo mirando a la cámara, donde se advierte con mayor nitidez la expresión de su rostro. En Ripley (figura 3), la imagen de la mujer se presenta en un plano medio, destacándose de forma especial el rostro de la modelo.

En lo interpretativo, resalta en los tres avisos la ausencia de emociones en la expresión de los rostros de las modelos, lo cual connota corrección, limpieza y pulcritud, al tiempo que distancia de la realidad cotidiana. Esta característica se acentúa si se considera que en todos los casos la mujer no participa de un contexto de interacción social, como suele acontecer con la mayor parte de la publicidad analizada. Son solo ellas, relacionándose consigo mismas (con su seguridad, su bienestar personal o su feminidad), con los destinatarios —a quienes mira—, con la marca y, en menor medida, con los productos de la colección, sin una realidad externa ni un otro de referencia.

Estos avisos muestran una particular imagen de mujer “moderna”, fuera de su hogar e independiente. Su actitud devela un alto grado de racionalidad y seriedad en su postura, consumidora segura y capaz de tomar sus propias decisiones. Distante pero en una íntima relación con la marca, cuya identidad se construye a partir de sí misma y de sus decisiones de consumo, sin necesidad de interactuar con otro. Se trata de tres representaciones que por diferencia sobresalen respecto del resto de los anuncios, y que plantean desde ahí nuevos modelos para la identificación.

Conclusiones

En la publicidad de la década de 1990 del *retail* chileno, se identifican tres tipos generales de avisos, que dividen la muestra en aproximadamente tres tercios, a partir de una clasificación conforme con el uso de solo textos o de estos más imágenes de productos o de personas.

La primera categoría, que solo contiene textos y es el grupo de mayor impacto relativo en la muestra, da cuenta de la relevancia de la promesa “bajos precios” como elemento central de desarrollo del consumo, lógica primaria que se centra en el acceso a bajo costo de una gran variedad de bienes. Este hecho se puede entender como consecuencia de los años de privación que vivió parte importante de la población del país derivada de la crisis económica de mediados de la década de 1980, y la consiguiente reacción en una década de abundancia sin precedentes en la historia reciente de Chile. Se trata de una publicidad que se observa orientada a la masificación de la sociedad de consumo, con la oferta de precios bajos y variedad de productos, orientada a motivar a las personas a asistir a las grandes tiendas en momentos que trasciendan los tradicionales (término de temporada, inicio año escolar, festividades, etcétera). Desde este objetivo de masificación en sectores hasta entonces no incorporados plenamente a esta sociedad, la publicidad es simple, denotativa, centrada en los productos y en los descuentos más que en la construcción de marca.

No obstante, al analizar los avisos que incorporan imágenes de productos y los que incluyen personajes, se aprecia, además de cierta persistencia en las lógicas anteriores, una mayor sofisticación en la oferta y un

trabajo incipiente de marca, que se ven reflejados tanto en el tipo de productos promovidos (cosmética y perfumería) como en la introducción de marcas internacionales de prestigio, el uso de un lenguaje más metafórico y la generación de eslóganes corporativos. Se combinan aquí las ofertas de precios asociadas a días, liquidaciones y descuentos específicos, con anuncios orientados a posicionar marca corporativa. Este hecho significa, por un lado, que el *retail* adopta nuevos criterios en la construcción de su marca, de manera que le agrega valor a su propuesta de precio al consumidor y, por el otro, que es un canal capaz de ofrecer masivamente productos de alto contenido simbólico, anteriormente solo de acceso exclusivo. Esto refleja y produce una democratización del consumo, con lo cual se abre parte importante de la población a un nuevo imaginario, propuesto por las marcas.

El análisis cuantitativo de los personajes tiende a reafirmar la visión de una publicidad denotativa y simple, al representar a mujeres, hombres y grupos mixtos básicamente como modelos tipo maniqués o consumidores pasivos de los productos. Esta situación es más común cuando los personajes son femeninos, y en especial en el caso de las mujeres adultojóvenes, el mayor segmento presente en la muestra. Ello da cuenta de una tendencia a la estereotipación de la figura de la mujer, en una función “decorativa” y conforme con cánones más bien tradicionales. No obstante, el análisis cualitativo de algunos casos desviados permite observar ciertos puntos de fuga en esta representación, al verificar la emergencia de un nuevo estilo de ser mujer que, aunque muy minoritario aún, recoge ciertos cambios sociales que comenzaron a desarrollarse en la época y que explotarán más masivamente en la década siguiente. Así, se percibe un nuevo estereotipo, el de la mujer autónoma, que se construye a sí misma fuera del ámbito del hogar y la familia.

En las siguientes fases de este proyecto, que contempla el análisis de la publicidad del *retail* chileno en 1980 y 2013, se espera verificar si estas tendencias representan un cambio significativo respecto de las representaciones ofrecidas por el discurso publicitario en periodos previos y posteriores. Asimismo se espera observar qué estereotipos ofrecen los anuncios y de qué manera ellos dialogan con las transformaciones socioculturales vividas por Chile durante los últimos 40 años.

Referencias

- Abril, G. (1994). Análisis semiótico del discurso. En J. M. Delgado y J. Gutiérrez, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 427-463). Madrid: Síntesis.
- Andrés del Campo, S. de (2002). *Estereotipos de género en la publicidad de la Segunda República Española: crónica y blanco y negro* (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España).
- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (Achap) (2012). Inversión histórica: 1978-2012. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.achap.cl/documentos/ACHAP-Inv-Historica-78-2012.pdf>
- Barthes, R. (1980 [1957]). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard, J. (2009 [1970]). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bernárdez, A. (ed.) (2007). *Mujeres inmigrantes en España: representaciones en la información y percepción social*. Madrid: Fragua.
- Bertelsmann Stiftung's Transformation Index (BTI) (2014). Chile Country Report. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de http://www.bti-project.org/uploads/tx_itao_download/BTI_2014_Chile.pdf
- Cadet, A. y Cathelat, B. (1971). *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*. Barcelona: Hispano Europea.
- Caro Almela, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 55-81.

- Catalán, C. y Mella, L. (1982). *El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile*. México: Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales.
- Centro de Estudios del Retail (Ceret) (2010). Calidad de servicio en la industria de *retail* en Chile. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2011/01/calidad-servicio-tiendas-por-departamento-version-resumida-ii-april-2010.pdf>
- Ceulemans, M. y Fauconnier, G. (1981). *Imagen, papel y condición de la mujer en los medios de comunicación social: compilación y análisis de los documentos de investigación*. Unesco.
- Dietz, G., Gillespie, N. y Chao, T. G. (2010). Unravelling the complexities of trust and culture. En M. Saunders, D. Skinner, G., Dietz, N., Gillespie y R. Lewicki (eds.), *Organizational trust: A cultural perspective* (pp. 3-41). Cambridge: Cambridge University Press.
- Eco, U. (1989 [1968]). *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como producción simbólica. En M. I. Martín y M. C. Alvarado (coords.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 13-33). Sevilla: Comunicación Social.
- Erez, M. y Earley, P. (1993). *Culture, self-identity, and work*. Nueva York: Oxford University Press.
- Feller-Rate (2011). Ripley Corp S. A.: informe de clasificación. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.feller-rate.cl/general2/corporaciones/ripleycorp1109.pdf>
- Fontaine, R. (2001). Chile 2010: nuevos escenarios de la comunicación. En *II Congreso de Publicidad*. Santiago de Chile: ACHAP.
- Furnham, A. y Farragher, E. (2000). A cross-cultural content analysis of sex-role stereotyping in television advertisements: A comparison

between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 415-436.

- Geertz, C. (1990). *La interpretación de las culturas*. Madrid: Gedisa.
- Goffman, E. (1991). *Los momentos y sus hombres: textos seleccionados y presentados por Yves Winkin*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Gómez, P., Saiz Echezarreta, V. y Velasco Gisbert, M. L. (2009). *Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Gómez, P. y Racciatti, C. (2013). Tendencias en publicidad: una mirada desde Chile. El imaginario de la vivienda. En C. Pérez y E. Trinidad (orgs.), *Por uma Publicidade Livre Sempre - IV Pró-Pesq PP. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda* (pp. 284-300). São Paulo: InMod/ABP2/PPGCOM/ECA/USP.
- Ibáñez, J. (1989). Publicidad: la tercera palabra de Dios. *Revista de Occidente*, 92, 73-96.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago de Chile: LOM.
- Lipovestky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- McMahan, C., Shoop, T. y Luther, C. (2008). Depictions of women and men in advertisements featured in American fashion magazines. *Business Research Yearbook*, 15(1), 56.
- Morales, J. F. (1989). Identidad social y personal. En A. Rodríguez y J. Seoane (eds.), *Creencias, actitudes y valores* (vol. 7, pp. 41-87). Madrid: Alhambra.

- Moulian, T. (1997). *Chile actual: anatomía de un mito*. Santiago: LOM.
- Panofsky, E. (2008). *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza.
- Plakoyiannaki, E. y Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434.
- Prieler, M. y Centeno, D. (2013). Gender representation in Philippine television advertisements. *Sex Roles*, 69(5-6), 276-288.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2002). *No-sotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Rey Fuentes, J. (2006). Los metrosexuales y übersexuales como artefactos publicitarios. *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 27, 19-27.
- Rey, J. (2008). Bellos sin alma: nuevos modelos masculinos para el nuevo siglo. En J. Rey (ed.), *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta* (pp. 214-231). Sevilla: Comunicación Social.
- Rodríguez, J. (2002). Crecimiento económico en Chile: presente, pasado y futuro. *Economía Chilena*, 5(1), 89-95.
- Saiz Echezarreta, V. y Gómez, P. (2009). La colonización empresarial del discurso público político. *Cuadernos de Información*, 24, 53-66.
- Salas, V., Hernández, D., Pastén, W. y Poblete, P. (2009). Mercado de la publicidad en Chile. *Boletín de Estudios Sectoriales*, 1, 3-33.
- Sánchez Aranda, J. J. (2002). *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Pamplona: Instituto Navarro de la Mujer.

- Sánchez Aranda, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y Sociedad*, 16(2), 67-92.
- Smircich, L. (1983). Organizations as shared meaning. En L.R. Pondy, P. Frost, G Morgan y T. Dandridge (eds.), *Organizational symbolism* (pp. 55-65).
- Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas*. Santiago de Chile: Grijalbo.
- Trindade, E. y Ribeiro, J. D. S. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 3(1), 203-218.
- Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. y Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 1-18.
- Vergara Leyton, E. (2004). Identidades culturales y publicidad: los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile. *Trípodos*, 15, 109-126.
- Williams, R. (1999 [1960]). Advertising: The magic system. En S. During (ed.). *The Cultural Studies Reader* (pp. 410-423). London: Routledge.