



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE HUMANIDADES

Carrera de Comunicaciones

**LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA
PUBLICIDAD DE LA REVISTA 'SOMOS' DEL DIARIO
EL COMERCIO PERÚ**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en Comunicaciones**

ÁNGELES DEL PILAR TRINIDAD PACHECO

**Lima - Perú
2019**

LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LA REVISTA 'SOMOS' DEL DIARIO EL COMERCIO¹

Ángeles Trinidad Pacheco
Angelesdelpilartrinidad@gmail.com
Universidad San Ignacio de Loyola

Resumen

Hoy en día las mujeres tienen más derechos que nunca en la historia humana y es por esto por lo que buscan ser respetadas y representadas de manera idónea en la sociedad. La presente investigación se basó en la identificación de cómo es representada la mujer en la publicidad. Para ello, se utilizó como técnica principal el análisis de contenido para encontrar la presencia de la mujer en la revista SOMOS, suplemento sabatino del diario El Comercio en el Perú; examinándose 184 anuncios, en las 25 publicaciones de la revista en el periodo de enero a junio de 2019.

El objetivo general fue identificar cuál era la imagen predominante de la mujer en los anuncios publicitarios de la revista. Específicamente, si son identificadas como un objeto sexual o como personas que tienen diferentes apariencias, atributos, oficios, entre otros. La valoración se llevó a cabo por tres técnicas de investigación: análisis de contenido, entrevista a dos especialistas y una encuesta a 384 lectores de SOMOS.

Los resultados dieron a conocer que la revista tiene un tratamiento equitativo para representar a la mujer, identificando la cantidad de publicidad que se dirige a cada género, el mensaje que comunica cada anuncio acerca de la mujer, los tipos de mujeres que representa y la manera cómo la mujer es mostrada físicamente. A través de diferentes indicadores se muestra que la publicidad en la revista manifiesta a una mujer inclusiva con 54% y de manera estereotipada en un 46%.

¹ Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller en Comunicaciones.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, estereotipos, análisis de contenido, Revista SOMOS, representación de la mujer

Abstract

Nowadays women have more rights than ever before in human history and that is why they seek to be respected and represented in an ideal way in society. This research was based on the identification of how women are represented in advertising. The content analysis was used as the main technique to find the presence of women in the magazine SOMOS which is a Saturday supplement of the newspaper El Comercio in Peru; examining 184 ads, in the 25 publications of the magazine in the period from January to June 2019.

The overall objective was to identify the predominant image of women in the magazine's advertisement. Specifically, if they are identified as a sexual object or as a person who has different appearances, attributes, traits, among others. The assessment was carried out by three research techniques: content analysis, interview with two specialists and a survey of 384 SOMOS readers.

The results made demonstrated that the magazine has an equitable handling of the representation of women; according to the amount of advertising that is directed to each gender, the message that each advertisement communicates about women, the types of women it represents and the way woman are physically shown. Through different indicators the results showed that advertising in the magazine were a 54% inclusive and 54% stereotyped to women.

KEY WORDS: Advertising, stereotypes, content analysis, Magazine SOMOS, representation of women

1.Introducción

Esta investigación analizó la representación de la mujer en la publicidad presente en la revista SOMOS, suplemento sabatino del periódico El Comercio en el Perú. Se buscó identificar cómo la mujer es principalmente representada en los anuncios publicitarios que aparecen en la revista. Por ello se analizó 25 publicaciones desde enero a junio del 2019, específicamente

aquellos anuncios en donde la mujer estaba presente. Igualmente, se identificó las características manifestadas en las piezas gráficas publicitarias de la mujer. Para así, reconocer si las mujeres son correctamente representadas o si se tiene una imagen tergiversada de la misma.

La revista SOMOS fue elegida objeto de estudio por su gran lectoría en el país con 689,024, siendo el tercer periódico más leído del país y que se adquiere de forma gratuita, con el periódico El Comercio los días sábados. Por otro lado, es una revista con un contenido diverso sobre actualidad, entretenimiento y cultura; por lo que su público objetivo son mujeres y hombres de nivel socioeconómico A, B, y C. El 64% de sus lectores están entre la edad de 20 a 54 años (EcoMedia, 2019).

La publicidad tiene un gran poder y responsabilidad en la forma de comunicar e informar acerca de sus productos y servicios. Sin embargo, los mensajes que acompañan los productos contienen estereotipos, los cuales afectan de manera directa a la sociedad. No obstante, los estereotipos se usan con frecuencia en la publicidad, convirtiéndose en una herramienta comunicativa para formular un mensaje, que ayuda a entender y digerir la propuesta. Sin embargo, esto debe ser realizado con un conocimiento previo y ético, de tal manera que no perjudique a la sociedad con un fin únicamente lucrativo; debido a que, en muchas ocasiones, la representación de género en los medios puede manifestar desigualdad imponiendo valores, ideas o prejuicios en la sociedad y, especialmente, en las nuevas generaciones.

En ese sentido, resulta importante la actualización del tema ya que la mayoría de estudios acerca de la representación de la mujer fueron realizados hace más de diez años. Desde aquellas investigaciones, han ocurrido cambios en la sociedad a nivel de leyes, valores y estilos de vida y esto repercute en la representación de géneros en la publicidad. Así mismo, aporta un valor teórico ya que los resultados agregan conocimiento a la investigación realizada en 2009 por Marta Genara, en el “Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino SOMOS”. Entonces, Genara utilizó solo la técnica de investigación análisis de contenido. En contraste, la presente tesis se basó en tres técnicas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas.

De acuerdo con los antecedentes de investigación se tomaron en cuenta dos estudios. El primero es un estudio de Estados Unidos, llevado a cabo por la empresa de medios digitales SHEKNOWS, que realizó una investigación para determinar la opinión pública sobre cómo la mujer es representada en la publicidad de los medios actuales. El estudio se llevó a cabo en 2014 y consistía en una encuesta sobre Femvertising. La muestra era de 4,000 hombres y mujeres, las preguntas eran acerca de su opinión sobre el tema de Femvertising. Los resultados mostraron que el 90% de las mujeres piensan que la publicidad que representa a la mujer como símbolo sexual es dañino (65% de los hombres también están de acuerdo); 97% de las mujeres piensan que la publicidad impacta en como la sociedad piensa que las mujeres deben ser (90% de los hombres están de acuerdo); y 64% de hombres y mujeres dicen que la publicidad ha sido más inclusiva en los ámbitos de género, raza y sexualidad en los últimos años.

La siguiente investigación es un estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la Publicidad gráfica del suplemento sabatino "SOMOS" de Marta Mensa Genara en Piura, Perú. Genara (2009) analizó 24 revistas del año 2008, con un total de 520 anuncios publicitarios. Eligió aleatoriamente dos publicaciones de cada mes de dicho año. Sin embargo, solo eligió aquellos anuncios en formato de (27.50 cm. X 21.5 cm.) y de doble página (27,5 cm. X 45 cm). El objetivo general era identificar como la imagen de la mujer era representada, "si es como persona o como objeto sexual". La metodología aplicada para este estudio fue un análisis de contenido. Los resultados demostraron que las mujeres eran representadas más como personas que como objetos sexuales.

Las teorías que fundamentaron el estudio fueron la Teoría del encuadre y Teoría de géneros y medios. La primera teoría era originalmente llamada Framing Theory, introducida por Gregory Bateson en 1972, explica que el "cuadro" es cómo eligen difundir el mensaje y se encierra parcialmente desde un punto de vista. Estos encuadres son enajenamientos que funcionan para organizar o estructurar el significado del mensaje. De esa manera, el uso más común de los encuadres es de las noticias y los medios de comunicación que difunden la información que transmiten, afectando la manera como las personas deciden procesar y percibir ese

mensaje o información.

La segunda teoría fue introducida por Elayne Rapping en 1994. Según Rapping, los medios masivos son controlados por una fuerza patriarcal con la intención de menospreciar a las mujeres, dando su tergiversación de estas en los medios. Los medios de comunicación que hace referencia son el cine, la televisión, radio, publicidad, redes sociales y video juegos. Rapping considera que la audiencia es susceptible a los mensajes que los medios proponen. De esa manera, indica que, la forma cómo los medios representan las imágenes acerca de los hombres y mujeres son importantes ya que afecta la identidad que estos tienen en la sociedad.

A partir de lo dicho, el objetivo general de la investigación fue identificar como era representada la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios de la revista SOMOS en el periodo de enero a julio de 2019. Así mismo, el primer objetivo específico fue clasificar y analizar el contexto, escenarios, mensajes y el papel que adquiere la mujer en los anuncios publicitarios en la revista. El segundo objetivo específico consideró valorar si la mujer era representada como persona u objeto sexual en la revista SOMOS.

Respondiendo al objetivo general, la hipótesis general fue que la mujer era predominantemente mostrada como una persona con una variedad de atributos característicos de un ser humano. De igual forma, que iban a ver pocos anuncios que hacían referencia a la mujer como un objeto sexual; debido a los cambios sociales que habían causado que las mujeres ya no sean representadas de tal manera en los medios de comunicación, asumiendo que la igualdad de género se iba a ver reflejada en la publicidad de SOMOS.

Con respecto a las hipótesis específicas se asumió que en la revista se iba a mostrar a una mujer con una variedad de características relacionadas con el oficio, apariencia, atributos, contexto y rol que cumple en el mensaje publicitario. Pero, a la par habría mujeres representadas con el estereotipo de mujer perfecta, en relación a sus características físicas. Por otro lado, la hipótesis específica dos infería que las mujeres serían representadas con una variedad de atributos y no serían mostradas a través de estereotipos tradicionales como sumisa ante el hombre o tener oficio de ama de casa. Por otro lado, se asumía que sí existían

anuncios que se enfocan en el cuerpo y belleza de mujer, pero con poca frecuencia. Así mismo, que los lectores perciben que las mujeres en la publicidad de Somos son representadas más como persona que como objeto sexual.

Las variables definidas fueron en primer lugar la publicidad en los medios de comunicación y en segundo lugar la representación de la mujer. La publicidad es de suma importancia ya que su principal objetivo es causar cambios en las actitudes y comportamientos del público para el beneficio de una marca, producto o servicio. Igualmente, busca un impacto en la sociedad, ya que para lograr lo anterior, demuestra y aplican roles, valores, ideas y estereotipos a las personas en los mensajes e imágenes publicitados. Por su parte, la representación de la mujer buscó identificar la imagen predominante de la mujer determinada por una serie de características relacionada con la apariencia física, edad y oficio.

En suma, el estudio buscó identificar las características halladas en los anuncios publicitarios de la revista que incluían o hacían referencia a la mujer. Por consiguiente, evaluar aquellas características más recurrentes en dicho periodo de investigación. Tales características como la frecuencia de la aparición de la mujer en la publicidad de cada publicación, el contexto en donde está suscrito el mensaje, las características de rol de género, los valores que transmite el mensaje y apariencia física que tiene como subcategorías el desnudo, edad, color de piel o color de cabello.

2. Materiales y Métodos

La investigación fue de carácter descriptivo y los instrumentos que se utilizaron eran de carácter cualitativo y cuantitativo: análisis de contenido, encuesta y entrevistas. De acuerdo con los objetivos planteados anteriormente, fue descriptivo ya que buscó identificar el fenómeno y luego comprobarlo con otras técnicas de investigación. Específicamente, identificar cómo eran representadas las mujeres en la publicidad, a través de un análisis de contenido de la revista peruana SOMOS. Luego se llevó a cabo entrevistas a dos especialistas: un sociólogo y un marketero, estos explicaron sus puntos de vista de dicho fenómeno. Finalmente, una encuesta dirigida a lectores de la revista. Así mismo, el diseño de investigación que se llevó a cabo fue transversal, es decir, se recolectó información dentro de

un tiempo determinado, concretamente desde enero a junio de 2019.

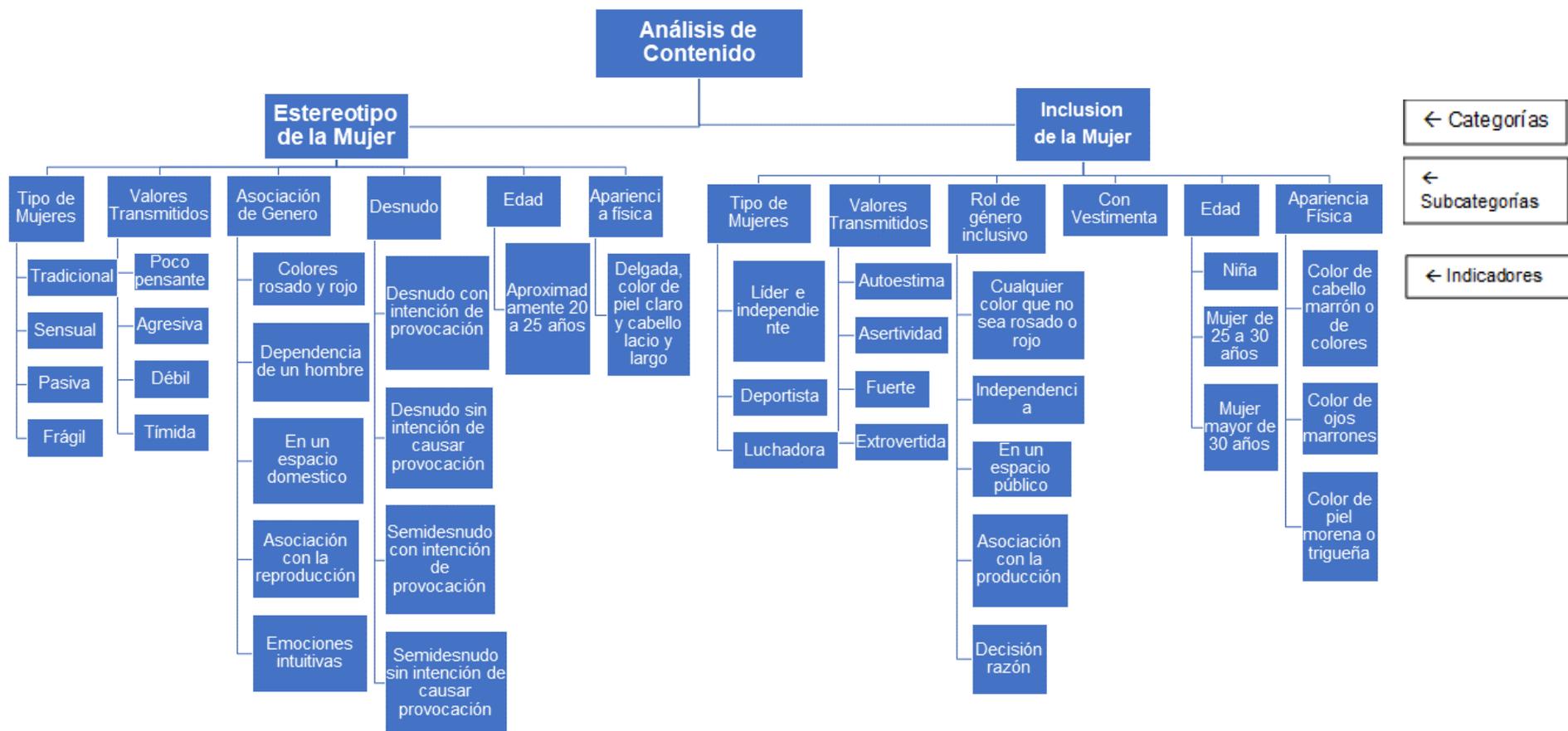
Para la muestra del análisis de contenido se utilizaron 25 publicaciones indagando en anuncios publicitarios que se basaban o hacían referencia a la mujer, excluyendo a los publrreportajes. Por otro lado, la muestra para la encuesta fue de 384 personas con un margen de error de 5% y nivel de confianza 95%.

El análisis de contenido se realizó de manera cuantitativa y cualitativa. En primer lugar, cuantitativa al hallar la cantidad de anuncios que incluyen a la mujer. Segundo, identificando los tipos de formatos publicitarios y las cantidades. De acuerdo con el análisis de las imágenes publicitarias de mujeres se realizó una hoja de codificación. Las categorías y subcategorías de esta herramienta se pueden visualizar en la Figura 2.1. Por consiguiente, fueron dos categorías principales que encaminó todo el análisis: Estereotipo de la Mujer o Inclusión de la Mujeres.

En la investigación se analizó cada anuncio individualmente y la elección de cada indicador representativo de las imágenes era de manera excluyente. Es decir, se pudo elegir un indicador por cada subcategoría y solo se pudo elegir uno porque para cada subcategoría en Estereotipo de la mujer había una subcategoría opuesta para Inclusión de la mujer. Por lo tanto, si se eligió tipo de mujer, 'Mujer Tradicional' ya no se pudo elegir ninguna otra opción de esa subcategoría, ni de la subcategoría opuesta.

Igualmente, importante es la explicación de la metodología, en donde los puntos son acumulados en cada categoría. Los indicadores de la categoría Estereotipo de la Mujer acumulaban puntos positivos y los indicadores de la categoría Inclusión de la Mujer puntos negativos. Por ende, al finalizar el análisis de todos los anuncios, se sumaron los puntos de cada categoría y la que tuvo más puntos fue el más dominante. Luego, se sumó ambos puntos (positivos y negativos), de tal manera, que si el número final era positivo demuestra que la revista tenía una representación inclusiva de la mujer y si era negativo sería una representación estereotipada de la mujer, para así demostrar si existe sexismo o no en la publicidad.

Figura 2.1. Mapa conceptual del análisis de contenido de la revista SOMOS



Por otro lado, la encuesta fue dirigida a los lectores de la revista SOMOS, ambos hombres y mujeres; se tuvo una muestra de 384 personas. La herramienta era exploratoria y no probabilística ya que se difundió por medio de conocidos del investigador. No obstante, buscó proyectar las opiniones que los lectores tienen hacia la publicidad de esta revista. Así mismo, saber el nivel de importancia que tienen los lectores referentes al tema de representación de género. Además, responde la pregunta principal de esta investigación, que es 'saber cómo son identificadas las mujeres en la publicidad de SOMOS' y si los mismos lectores están de acuerdo con dicha representación. La encuesta fue difundida a través de la herramienta Google Forms.

Finalmente, las entrevistas fueron dirigidas a dos especialistas, un comunicador y un sociólogo. El sociólogo fue entrevistado acerca del tema de publicidad en la sociedad actual y como afecta a la sociedad. El comunicador fue cuestionado acerca de la representación de la mujer en la publicidad y el sexismo en ésta.

3. Resultados

Las 25 revistas de SOMOS contenía 434 anuncios publicitarios en total, de los cuales 182 eran acerca de la mujer. La representación promedio de la mujer en las revistas fue 43%. De estas la publicación con mayor porcentaje de publicidad sobre la mujer se dio el 6 de abril de 2019 con 63%. La que obtuvo el porcentaje más bajo de representación de la mujer fue el 29 de junio de 2019 con un 20%.

Acorde con los formatos utilizados en la publicidad sobre mujeres de la revista SOMOS, se identificaron siete diferentes formatos. Los formatos son: página entera, media página horizontal, media página vertical, media página vertical con dos páginas consecutivas, falsa caratula, $\frac{1}{4}$ de página vertical y formato especial en L. El 77% de los anuncios publicitarios acerca de la mujer utilizó el formato de página entera. El segundo más utilizado fue el formato de media página horizontal y luego media página vertical, con 9% y 6% respectivamente. Además, la revista utilizó en dos ocasiones (2%) el formato de falsa carátula para presentar cuatro anuncios de mujer de ropa para mujer. Otros formatos que manejan en menos cantidad son las de $\frac{1}{4}$ de página vertical con 3%. Así

mismo, utilizó dos formatos no convencionales uno de media página vertical con dos páginas consecutivas y un formato especial en L de dos páginas que solo utilizó la marca Pantene, 2% y 1% respectivamente. Por último, la mayoría de los anuncios estaban ubicados estratégicamente al inicio y final de la revista. Finalmente, los de ¼ de página estaban ubicados en el sumario.

Por otro lado, las hojas de registro para el análisis de contenido mostraron que la publicación del 11 de mayo de 2019 había tenido una representación más estereotípica de la mujer con -24 puntos. En contraste, la publicación del 26 de enero de 2019 era la publicación con mayor representación inclusiva de la mujer con 26 puntos. De acuerdo con los indicadores de cada subcategoría, las frecuencias más resaltantes fueron las siguientes: La primera subcategoría 'tipo de mujeres' el indicador más representativo era 'mujer inteligente y creativa' con 46 repeticiones (perteneciente a la categoría inclusión de la mujer) y, en segundo lugar, 'Mujer tradicional' y 'Mujer sensual' que obtuvieron 35 puntos cada uno (ambos de la categoría estereotipo de mujer). En la siguiente subcategoría 'valores transmitidos', los indicadores más repetidos son 'poco pensante' (categoría de estereotipo de la mujer) con 53 repeticiones y 'asertividad' con 51 repeticiones (pertenece a la categoría de inclusión de la mujer).

Por otro lado, de acuerdo con la representación física de la mujer los resultados fueron como sigue: En la subcategoría de edad, el rango de edad más frecuente era de 20 años con 104 repeticiones. Del mismo modo, los siguientes rangos eran de '25-35 años' con 35 repeticiones y 'mayor de 35 años', 34 repeticiones. Igualmente, de acuerdo con la apariencia física, hubo 119 repeticiones de mujeres delgadas, color de piel clara, y cabello largo y lacio. En contraste, hubo 61 repeticiones de mujer de piel morena o trigueña, color de ojos y cabello marrones o de otros colores.

Por último, es importante recalcar que no se encontró ninguna representación de mujer desnuda durante el plazo de estudio. Sin embargo, sí hubo algunas imágenes de mujeres semidesnudas para anuncios contratados de marcas como Medi Esthetic y Lumeniz que eran centros de belleza estética. En ese indicador hubo 26 repeticiones de 'semidesnudo

sin intención de provocación' y ninguna de 'apariciones de desnudez'.

El segundo instrumento utilizado fueron las entrevistas. La primera entrevista fue al sociólogo Roberth Telles. Las primeras preguntas eran acerca del rol que tiene la mujer en la sociedad. El sociólogo respondió que considera que la mujer tiene un rol protagónico en la sociedad actual; explicó que esto es porque la mujer se ha empoderado en varios ámbitos de la sociedad, en donde antiguamente no estaba, ni era considerada. Por ejemplo, cambios en la sociedad en situaciones legales, políticas y económicas. También dijo que las condiciones en que se desarrollan las mujeres en el Perú no son muy prósperas y éstas siguen siendo minorizadas y, por consecuencia, hay pocas que tienen acceso al empoderamiento. También, dijo que la sociedad machista del Perú contribuye a la desaceleración del desarrollo como sociedad.

Telles explicó que el concepto de la representación tergiversada de la mujer está cambiando. Sin embargo, sí consideró la existencia del sexismo en la publicidad del Perú. En consecuencia, la representación de la mujer afecta la manera cómo las personas perciben el mundo. Incluso dijo que representaciones sexistas causan que las personas consideren a la mujer como "un acto público". Resaltó que esta representación afecta en la manera cómo la sociedad percibe a la mujer, especialmente en los grupos marginales.

Por último, Telles recalcó, que no considera que la publicidad actual en el Perú representa a la mujer, ya que no refleja la realidad y todavía sigue en un contexto machista. En suma, el sociólogo identificó que, sí existe evolución en la representación de la mujer en la publicidad, pero todavía está en transición y encontramos publicidad sexista.

La segunda entrevista fue dirigida al mercadólogo Hugo Suárez. La primera pregunta hacía referencia sobre 'cómo son las mujeres representadas en Perú'. Suárez respondió que no era posible clasificar la representación de la mujer, ya que existen cuantiosas marcas y cada uno representa a la mujer a su manera. El entrevistado dio el ejemplo de

la marca AXE que representa al hombre como cazador y la mujer como cazada. Sin embargo, resaltó que algunas marcas han cambiado la representación de la mujer que antes era como un objeto sexual. Tal como fue el caso de las cervezas, en donde el discurso y tono de comunicación fue cambiado, al valorar la amistad y que las mujeres son iguales que los hombres dentro de sus intereses de socializar y compartir con amigos.

Por otro lado, identificó las siguientes categorías de la mujer que son representadas en la publicidad: emprendedora, luchadora, exitosa, ama de casa, jefa de familia, preocupada por el hogar, moderna y tradicional. Igualmente, dijo que en muchos casos la mujer puede ser representada por más de una categoría en la publicidad peruana.

Así mismo, referente a la pregunta sobre 'el cambio de la representación de la mujer en relación con la actualidad frente al de hace diez años', Suárez explicó que en la actualidad el rol de la mujer ha cambiado en la sociedad y esto se ve reflejado en la publicidad. Dijo que la mujer de antes, debido a estándares sociales y legales, solo cumplía el rol de ama de casa, pero ahora no es así. Por ejemplo, una mujer puede ser una mujer tradicional y también jefe de familia. Igualmente, resaltó que lo mismo ha ocurrido con los hombres, ya que los comerciales de supermercados que eran dirigidos únicamente a mujeres, pero vemos que en la actualidad existen hombres que están encargados de esta y otras tareas del hogar.

En relación con la pregunta acerca de la publicidad y estereotipos, Suárez respondió que existen dos vertientes de la publicidad, representación y aspiración. Por consiguiente, la publicidad busca representar a la sociedad (usando estereotipos), pero también crea una imagen como anhelo para el mismo. Es decir, la publicidad da un discurso social y recoge una realidad social. Por esa razón, recalcó que en este periodo de transición y de cambios que está atravesando la publicidad, existen diferentes tipos de publicidad porque siguen subsistiendo diferentes segmentos en el mercado femenino.

Por otro lado, Suárez comentó que existe una reivindicación del rol de la mujer en la

sociedad y en los medios de comunicación cambios y que “la publicidad está mostrando avisos que generan una representación social más fidedigna con la realidad, donde reconozcamos el valor y la importancia que tiene la mujer en el desarrollo del país y que la tendencia va encaminada en ese derrotero”.

Por último, de acuerdo con el nuevo término ‘Femvertising’, el entrevistado no consideró que todas las marcas están haciendo uso de esta nueva técnica de marketing. Respondió que “depende mucho de lo que se vende y cuál es su público objetivo”. Dio el ejemplo que las personas de diferentes edades no pueden ser convencidas o comunicadas del mismo modo, ya que estos fueron formados en otra época y diferentes valores. Suarez dijo “no puedes decir a la empresa “deja de ganar” (ya que) la publicidad está hecha para persuadir y hay segmentos que funcionan bajo un discurso tradicional”.

De acuerdo con la tercera técnica de investigación, la encuesta fue dirigida a 490 personas y 384 pasaron la pregunta filtro y respondieron que sí eran lectores de la revista SOMOS. La primera parte de la encuesta fue realizada con el objetivo de identificar la posición del lector con respecto a la representación de la mujer en los medios de comunicación en general. Ante la pregunta, ¿Cuál es su posición acerca de la manera que los medios representan a la mujer? El 47% respondió ‘ni de acuerdo ni en desacuerdo’, 30% ‘en desacuerdo’, 18% ‘de acuerdo’ y 5% ‘totalmente en desacuerdo’. Así mismo, una persona respondió que estaba totalmente de acuerdo con la representación de la mujer en los medios, siendo 0.3%.

Con relación a su posición acerca de la mujer siendo representada como objeto sexual, las respuestas fueron las siguientes: 41% de los lectores estaban ‘totalmente en desacuerdo’ y 39% ‘en desacuerdo’ con dicha representación. Por otro lado, 11% respondieron que no estaban ‘ni en desacuerdo ni en desacuerdo’, 5% ‘de acuerdo’ y 4% ‘totalmente de acuerdo’. Teniendo un total de ocho encuestados que estaban ‘de acuerdo’ o ‘totalmente de acuerdo’ con la mujer siendo representada como un objeto sexual. Con relación a la pregunta anterior, si ‘consideran la representación de la mujer como objeto sexual’, 78% respondieron que era considera ‘dañino’ y 22% respondieron

que no lo considera 'ni beneficioso ni dañino'. Así mismo, ninguno respondió que esta representación de la mujer era 'beneficioso'.

Finalmente, se realizó preguntas acerca de la representación de la mujer específicamente en la publicidad de SOMOS. El 56% de los lectores respondieron que consideran que la publicidad de las mujeres en SOMOS es inclusiva. Por otro lado 28% lo considera que es sexista. Finalmente, 16% considera la publicidad de mujeres en la revista SOMOS ni inclusiva ni sexista.

4. Discusión

El promedio de los anuncios publicitarios por cada publicación de la revista SOMOS fue de 17 anuncios. Así mismo, el promedio de anuncios que representaban a la mujer alcanzó el 47%, un promedio de ocho anuncios por publicación. De acuerdo con los formatos utilizados para anunciar sobre la mujer, el más frecuente fue página entera que englobó casi 80%. Sin embargo, es importante resaltar que el dinero no fue un factor determinante para la elección de anunciar, ya que era el más costoso, teniendo un monto base de S/.32,800 o \$9,939 (EcoMedia, 2019, p.77).

En el análisis de contenido se utilizaron dos categorías, Estereotipo de la Mujer e Inclusión de la Mujer, los cuales fueron identificados como los dos estándares de anuncios publicitarios sobre la mujer. Por ende, la mujer podía ser representada de una de las dos maneras, tomando en cuenta las subcategorías que pertenecen a ambas. La mujer representada de manera estereotipada era la que muchas de las mujeres no se sentían identificadas por las características limitadas de esta categoría. El entrevistado Suarez, dijo que este tipo de publicidad cumple el rol de aspiracional y no representativo.

En un anuncio de la marca de muebles y decoración del hogar, Colineal, mostraba a una imagen de mujer estereotipada. Esto era debido a que, en la imagen, la cabeza de la mujer fue remplazada por un mueble, dando el mensaje de una 'mujer poco pensante'. Además, reforzaba la idea de mujer ama de casa preocupada por el hogar. Así mismo, utilizaba a una mujer con características estandarizadas, piel clara y delgada.

La representación inclusiva de la mujer era con una variedad de atributos y características físicas. Una representación con la que muchas mujeres se sienten identificadas ya que no encierra o limita a la mujer a cumplir únicamente el supuesto rol de género que aplica la sociedad. En un anuncio de la universidad UTEC la estrategia de Femvertising fue utilizada, mostrando a una mujer con características inclusivas y no estandarizadas; la modelo era de piel morena con cabello oscuro y ondulado. Además, utilizaban un mensaje de empoderamiento de la mujer, empleando un hashtag en contra de los prejuicios (#RetosNoPrejuicios). Igualmente, hacía uso de datos estadísticos sobre el ingreso de las mujeres en las universidades para enfatizar la importancia de las mujeres que estudian en UTEC. En suma, el anuncio además de que era inclusivo, también comunicaba el empoderamiento de la mujer.

De acuerdo con la aplicación del análisis de contenido, de las dos categorías Estereotipo de la Mujer e Inclusión de la Mujer se desprende que la primera categoría tuvo 46.35% y la segunda 53.65%. Por ende, reveló que 'Inclusión de la mujer' es la categoría más representativa de la mujer en la revista SOMOS del periodo de enero a junio de 2019.

Por otro lado, la subcategoría más representativa de todo el análisis de contenido fue 'Mujer con vestimenta' con 10.97%, la cual pertenecía a la categoría, 'Inclusión de la Mujer'. Con respecto a las subcategorías que hacían referencia al desnudo de la mujer: 'Mujer con vestimenta' y, el opuesto, 'Desnudo', tienen una representación de 77% y de 23% respectivamente. Por ende, mujer con vestimenta era predominante en la categoría por casi un 80% de este tipo de representación.

La segunda subcategoría más repetitiva del análisis de contenido fue 'Apariencia física estereotipada' que pertenecía a la categoría 'Estereotipo de mujer', con un 10.97% de representación. Sin embargo, de acuerdo con la subcategoría de apariencias físicas, esta categoría, apariencia física estereotipada representa el 66% (Tabla 4.1.). De acuerdo con los hallazgos anteriores, se pudo identificar que las mujeres ya no fueron representadas como objeto sexual, no obstante, mantuvieron una imagen estereotipada

del físico de la mujer, representada como una mujer delegada, piel clara y ojos claros. Cabe destacar que, de acuerdo con los Tipos de Mujer, la 'Mujer inteligente y creativa' fue identificada con mayor representación entre las dos categorías principales, con un 25%. Por ende, esto revela que una mujer ya no es representada en su mayoría como mujer tradicional o mujer sensual, sino como una mujer inteligente y líder. En efecto, el tipo de mujer ha cambiado, pero aún no cambia la imagen física estandarizada de la mujer en la publicidad.

Tabla 4.1.

Porcentaje de representación de la subcategoría APARENCIA FÍSICA del análisis de contenido de la revista SOMOS desde enero a junio del 2019

	Apariencia física	Porcentaje de subcategoría	Porcentaje total de subcategoría	Total % de Categorías
Estereotipo de la mujer	Delgada, color de piel clara y cabello lacio y largo	10.97%	66%	66%
Inclusión de la mujer	Color de cabello marrón o de colores	3.23%	19.4%	34%
	Color de ojos marrones	0.2%	1.2%	
	Color de piel morena o trigueña	2.2%	13.25%	
Total		16.6%	100%	100%

Lo mismo, ocurrió con la representación de la mujer en la subcategoría Edad. Esta representación, demuestra que las mujeres mayormente fueron representadas entre las edades de 20 a 25 años con casi 60%, a diferencia de la representación de 40% de otras edades. En un anuncio publicitario de La Universidad Privada de Ciencias Aplicadas (UPC) proponía a una mujer líder e inteligente, debido a que el anuncio era sobre diplomados en la UPC.

En la siguiente Tabla 4.2 se puede visualizar la representación de la subcategoría ‘Tipo de Mujer’, que pertenece a las categorías principales, Estereotipo de Mujer e Inclusión de la mujer. El porcentaje más representativo de estas categorías era ‘Mujer Inteligente y creativa’, con un 4.24% de representación total de todo el análisis de contenido y una representación del 25% de esta categoría.

Tabla 4.2.

Porcentaje de representación de la subcategoría TIPO DE MUJERES del análisis de contenido de la revista SOMOS desde enero a junio del 2019

	Tipo de mujeres	Porcentaje de subcategoría	Porcentaje total de subcategoría	Total % de Categorías
Estereotipo de la mujer	Mujer tradicional	3.2%	19%	48.4%
	Mujer sensual	3.2%	19%	
	Mujer pasiva	1.75%	10.4%	
	Mujer frágil	0%		
Inclusión de la mujer	Mujer líder e independiente	2.8%	16.8%	51.6%
	Mujer deportista	1.3%	7.7%	
	Mujer luchadora	0.3%	1.8%	
	Mujer inteligente y creativa	4.24%	25.3%	
Total		16.79%	100%	100%

Es importante resaltar que el porcentaje 25% de representación de la ‘mujer inteligente y creativa’ es debido a la gran cantidad de anuncios publicitarios de Universidades Privadas en la revista SOMOS. En efecto, un anuncio publicitario de la Universidad Garcilaso de la Vega había utilizado la estrategia de Femvertising. Es decir, además de haber utilizado un modelo con apariencia física inclusiva, color de piel trigueña y cabello oscuro, el texto en la parte superior del anuncio también era relacionado al empoderamiento a la mujer. Tomando que solo el 33% de las mujeres en la revista SOMOS eran representadas con una apariencia inclusiva, a diferencia del 66% que es de apariencia estereotipada.

En la encuesta dirigida a los lectores de la revista SOMOS, se pudo rescatar que más del 66% de las personas percibían que los anuncios de la revista SOMOS tenía publicidad inclusiva de la mujer. No obstante, solo el 29% respondió que estaban de acuerdo con la representación de la mujer en la publicidad de SOMOS y 58% respondió 'ni acuerdo ni desacuerdo'. Por lo tanto, se observa que los lectores sí consideraban que la publicidad de SOMOS era inclusiva a la mujer, pero, todavía no estaban de acuerdo (o satisfechos) con esta representación. Se pudo inferir que, sí había cambios con respecto a la representación inclusiva de la mujer, pero todavía no era suficiente para los lectores, ya que casi el 60% tenían una opinión neutral sobre esta representación.

De acuerdo con las entrevistas a los especialistas, el sociólogo Telles resaltó que para que la publicidad sea inclusiva no debe limitarse a las características estandarizadas de la mujer ideal. Incluso, si las mujeres son representadas como objeto sexual, serán tratadas como tal en la misma sociedad. Lo cual tendría efectos negativos a largo plazo como feminicidios, violaciones, maltrato a la mujer, entre otros. Igualmente, Suárez, dijo que la publicidad cumplía un rol contradictorio de representación y aspiración en su público. Esto se ve reflejado en los anuncios publicitarios que visibilizaban a una mujer con características inclusivas y valores aspiracionales.

5. Conclusión

La hipótesis general fue comprobada según los resultados y análisis de esta investigación. Esto es debido a que la mujer era predominantemente presentada como persona con una variedad de atributos característicos de un ser humano. Del mismo modo, hubo pocos anuncios que hacían referencia a la mujer como objeto sexual, con el 20%. A pesar de ello, hay un 46% de representación estereotipada de la mujer.

Con respecto a la hipótesis que hacía referencia a la variedad de atributos y características que representa a la mujer como: "oficio, apariencia, atributos, contexto y el rol que esta cumple en el mensaje publicitario". El análisis de contenido muestra un gran porcentaje y variedad de estas subcategorías. También fue comprobada la segunda parte de la hipótesis que decía: "... sin embargo, habrá muchas mujeres representadas

con el estereotipo de mujer perfecta”. Se pudo ver que las mujeres sí son representadas con una variedad de valores, oficios y otras características; pero todavía tienen imagen de mujer ideal, con modelos estandarizadas, delgadas y color de piel claro.

De acuerdo con la segunda hipótesis específica, esta no fue comprobada, porque según los resultados de la encuesta a los lectores de SOMOS estos opinaban que la mujer era representada de manera inclusiva en los anuncios publicitarios. Por otro lado, si se afirmó que había pocos anuncios que representan a la mujer haciendo enfoque a su cuerpo y belleza, pero en menor escala. Igualmente, la mujer ya no era demostrada con características tradicionales salvo contados casos.

En suma, los datos hallados afirmaron la hipótesis general, que en la publicidad de la revista SOMOS predomina la imagen de la mujer inclusiva. Es decir, aparece la mujer como una persona con una variedad de atributos característicos de un ser humano y no objetualizando el concepto de mujer. No obstante, el porcentaje entre las categorías, ‘Estereotipo de la mujer’ e ‘Inclusión de la mujer’, solo se diferenciaba por un 7.3%, siendo una diferencia poco significativa. Sin duda, se muestran síntomas de avance en la representación de la mujer, pero en este camino todavía se encuentran obstáculos en el rol que la mujer cumple en la sociedad.

6. Bibliografía

EcoMedia (2019). PRODUCTO SOMOS (Lima, Perú). Recuperado de:

http://ecomedia.pe/producto_detalle/32

EcoMedia (2019). *Tarifario 2019*. (Lima, Perú). Recuperado de:

<http://e.gec.pe/67/doc/0/0/7/5/0/750843.pdf>

Genara C. y Marta M. (2009) *Estudio sobre la imagen de la mujer peruana en la publicidad gráfica del suplemento sabatino “SOMOS”* (Piura, Perú)

Recuperado

de:

<https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1623/Estudio%20de%20I>

a%20imagen%20mujer%20somos.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Roberts, T. y Fredrickson, B. (2007). Objectification theory. In R. F. Baumeister & K. D. Vohs (Eds.), *Encyclopedia of social psychology* (Vol. 1, pp. 632-633). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412956253.n377

SheKnows Media (2016). *Femvertising Infographic 2016* (Nueva York, Estados Unidos). Recuperado de: <http://corporate.shemedia.com/attachments/3224/SheKnows-Media-Femvertising-Infographic-2016.pdf>

SheKnows Media (2016) #Femvertising: *A new kind of relationship between Influencers and brands* (Nueva York, Estados Unidos). Recuperado de: http://corporate.shemedia.com/attachments/204/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf

Communication Theory (2018). *Gender and media*. Recuperado de: <https://www.communicationtheory.org/gender-and-media/>