



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
PIRHUA

# ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN DE LA MUJER PERUANA EN LA PUBLICIDAD GRÁFICA DEL SUPLEMENTO SABATINO “SOMOS”

Genara Castillo-Córdova, Marta Mensa

Piura, 2009

FACULTAD DE HUMANIDADES

Departamento de Humanidades, Área de Filosofía



Esta obra está bajo una [licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](#)

Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura

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

**GENARA CASTILLO –MARTA MENSA**

Resumen: Esta investigación analiza los anuncios impresos de una y doble página 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 como objeto sexual o bien como persona, es decir, como ser humano.

Palabras claves: Roles femeninos, imagen, publicidad gráfica, análisis de contenido

### **Peruvian women image: a content analysis of the roles by woman in print advertisements**

This research studies the print ads of one and double 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 roles, image, print advertisements, 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 por la riqueza temática que contiene.

Como es sabido, la mujer es clave en una sociedad y su influjo determinante. Y lo es más todavía en una sociedad como la peruana y la importancia de su imagen en la cultura actual. De ahí que sea importante estudiar el mensaje que las imágenes transmiten, especialmente los que se refieren a la dignidad e identidad de la mujer, 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 los roles 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 trae 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 de consumo (mujer conservadora o tradicional, sumisa o independiente, rural o urbana, ama de casa o emprendedora, etc.). Así, es muy difícil “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 que los roles se refieren siempre a la sociedad que es eminentemente sistémica, es decir que involucra o conecta a varios factores a la vez, como por ejemplo, el ámbito geográfico concreto –rural o urbano– en que vive; lo cual está ligado al nivel educativo –analfabeta o letrada–; y como ello está relacionado con su ámbito laboral y capacidad adquisitiva, hay que 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 –y su rol consiguiente– que trataremos en el presente artículo es un tema de fondo, en lo que atañe a su ser persona; y además en un ámbito muy delimitado. 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 ni de 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, que tienen una imagen determinada de la mujer y de su rol social. 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 otro 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 negra (Njoroge, 2005), se compara la blanca con la 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 la asiática con 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, concluyendo que aún tratando de evocar elegancia, distinción o elitismo, se continua ensalzando una imagen de mujer entendida como objeto sexual (Díaz y Muñiz, 2007). Garcia 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 admitido y aceptado 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.

### 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 se convierte en una herramienta de investigación que permite estudiar los anuncios de forma no “intrusiva”, “identifica tendencias” y “proporciona un método, es



sistemático y cuantitativo” (Yale y Gilly, 1988). En relación al 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; Krippendorff, 1997) conjunto de técnicas, técnica de investigación, técnica de recogida de información, técnica de estudio, 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 el rol de la mujer en la publicidad peruana y, a la vez, examinar cuál es la tendencia de la imagen femenina en los avisos gráficos. 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 presentan las marcas 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 los roles femeninos. **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 estudiaron **520 anuncios**, de unos 27.50 cm. X 21.5 cms.) y dos páginas (27,5 cms. X 45 cms.), publicados en *Somos* del diario *El Comercio*. Según los datos de APOYO (2008)<sup>1</sup>, el sabatino es la revista **más leída** y la **preferida** por el consumidor del nivel socioeconómico A y B con un 54% y 39%,

---

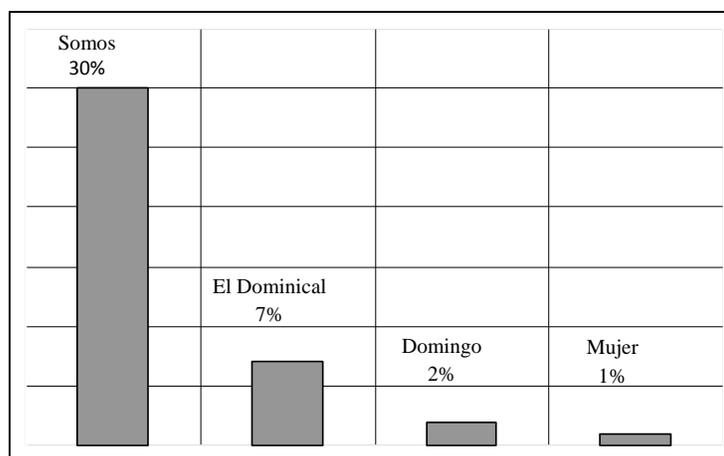
<sup>1</sup> Los datos de Apoyo 2008 son cortesía de Ana Lucia Martinez Azcarate, profesora de la Facultad de Empresa de la Universidad de Piura (Perú)

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).

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 a 39 años representan los lectores habituales, los sábados, con un 22%. Le sigue los de 55 a 70 años con un índice del 18%; después los de 12 a 17 años, con un 14% y, finalmente los que leen menos *El Comercio* los sábados corresponde al público de 18 a 24 años y los de 40 a 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 a 17	18 a 24	25 a 39	40 a 54	55 a 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, esta es la razón por la cual se ha seleccionado 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 **periodo de estudio** se ha concentrado en un solo año, el 2008. Previamente, se ha seleccionado, aleatoriamente, dos números del sabatino de cada mes. En total, se han codificado los anuncios de una y doble página de 24 ediciones. Así obtenemos que la muestra esta 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, Luís 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 con presencia femenina y descartar aquellos que no aparece 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, *Categorías de publicidad*, se centra en los aspectos que definen un anuncio publicitario, el sector, su marca y la agencia que lo ha realizado. Finalmente, la tercera, *Categorías de la mujer*, sirve para identificar el rol de la mujer dentro del anuncio. Para ello, se ha seguido con el criterio que utiliza 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. 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 4). 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: 205).



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's
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 INFOADDEX

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, más no cuantitativa. Finalmente, la agencia de publicidad (Ver figura 5), se han contabilizado aquellas que están asociadas al APAP, las que no se han agrupado en la variable “otras”. “Sin firma” corresponde a aquellos avisos impresos que no están firmados por ninguna agencia de publicidad.

Figura 4

## Código y variable de la agencia de publicidad

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

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

*Categorías de la mujer*<sup>2</sup>: esta sección es la más relevante ya que nos centramos únicamente en el rol de la mujer en su aspecto básico: 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, ya que atañen a su dignidad. Dentro de esta categoría identificamos cuatro variables que se definen a continuación:

*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*); ropas muy pegadas al cuerpo que lo exponen; miradas insinuantes (invitan a la realización de los actos sexuales) (Ver figura 6)

<sup>2</sup> Estas variables han sido delimitadas por la Dra. Genara Castillo, profesora de elementos de psicología de la Universidad de Piura, especialista en antropología de la imagen y la moda

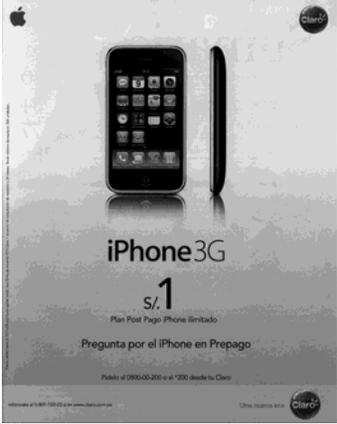
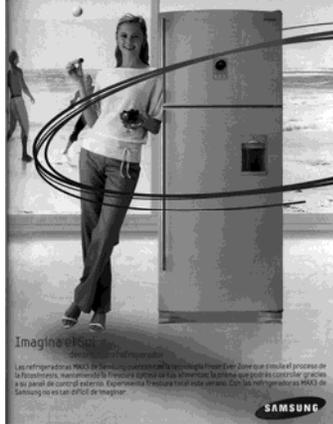


*Mujer Persona (código=2):* La mujer se presenta adecuadamente vestida; no muestra partes íntimas de su cuerpo; usa prendas suficientemente ajustas (ni muy ceñidas ni muy holgadas); mirada normal (serena, acogedora, inteligente) (Ver figura 6).

*Ambas (código=3):* Casos en que aparecen, en un mismo anuncio, mujer objeto y mujer persona.

Figura 5

Anuncios de *Somos*: ejemplos de la categoría de mujer

No mujer	Mujer objeto	Mujer persona
 <p>Apple logo, iPhone 3G, s/1, Plan Post Pago iPhone limitado, Pregunta por el iPhone en Prepago, Claro logo.</p>	 <p>hotsummer, nueva colección solares '09, Por compras superiores a S/249 llévate un bolso GRATIS, Optica Express logo.</p>	 <p>Imagina el hogar, Samsung logo.</p>

Fuente: *Somos*

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), otra clasificación es: *family*, *recreational* o *decorative* (Courtney y

Wernick, 1970) y 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 beatiful*, *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

### 4.1 Presencia femenina en la publicidad peruana

De los 520 anuncios analizados de una y doble página 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 objeto sexual. El resto, los 314 anuncios, un 60,4%, se trata de aquellos que no se identifican con ninguna presencia femenina (Ver figura 7).



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

#### 4.2 Roles femeninos básicos: mujer persona y mujer objeto

Dentro de los roles femeninos, la mujer es mostrada en la publicidad gráfica de la revista *Somos*, mayoritariamente, como una mujer persona. En total 160 anuncios, un 30,8%, que contrastan con la mujer objeto, identificados 46 avisos gráficos, un 8,8% (Ver figura 8). Así mismo, no se localizan casos en que la presencia de la mujer sea, a la vez, persona y objeto, contabilizando un 0%.

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

### 4.3 Marcas e imagen femenina

Una vez reconocidos aquellos anuncios con presencia de mujer objeto, cabe correlacionar, a través de una tabla de contingencia, el rol femenino 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 estima que en el 2008 la inversión publicitaria sea de 430 millones de dólares. Un 22,86% superior a la del 2007, que fue de 350 millones de dólares. En el caso de *Somos*, se ha detectado que los tres principales anunciantes, de una y doble página, tanto si aparecen o no mujeres, en el 2008 fueron Sony (22 anuncios), Movistar (20 anuncios) y Scotiabank (20 anuncios) (Ver figura 9).

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

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, se localizan 102 de ellas que presentan un solo anuncio, es el caso, por ejemplo, de *Tinka*, *Páginas Amarillas* o *ING*. Sucede lo mismo con las que difunden dos avisos impresos, localizamos 34 casos, como por ejemplo *Unique*, *Visión Center* o *Garnier* (Ver figura 10).



La tabla de la figura 10 esta dividida en dos columnas. La primera corresponde al número de anuncios 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.

Figura 9

Cantidad de anuncios respecto a las marcas de la muestra de *Somos*

Número 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

En relación a 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, el resto, los 10 anuncios, la mujer es visualizada como persona (Ver figura 12). En cambio, de los 14 anuncios de Americatel, en todos ellos se halla a la mujer como objeto (Ver figura 11).

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

Por otro lado, los tres principales anunciantes que optan por sugerir a la mujer como persona son Ésika (12 anuncios), Scotiabank (10 anuncios) y Claro (7 anuncios) (Ver figura 12).

Figura 11

Correlación entre marcas y variable de mujer persona

Marca	Anuncios			
	Mujer-Objeto	Mujer-Persona	No mujer	Total
Scotiabank	1	10	9	20
Ésika	0	12	0	12
Claro	0	7	6	13

Fuente: Elaboración propia



#### **4.4 Categorías publicitarias respecto a la imagen femenina**

Las tres principales categorías publicitarias con mayor presencia en 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 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, se estima que se trata de: golosinas, confituras y *snacks*; promociones y servicios públicos y privados, con un anuncio cada uno de ellos, es decir un 0,2% (Ver figura 13).

En relación a 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 corresponden en pregonar a la mujer como persona, un 5,6%.

Es curioso observar que los productos medicinales, farmacéuticos y/o 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 13).

Figura 12

Tabla de contingencia entre la categoría publicitaria y las variables mujer

Categoría de la APAP		Categoría mujer			Total
		no mujer	mujer objeto	mujer persona	
alimentación, comida y lácteos	Recuento	20	0	4	24
	% del total	3,8%	,0%	,8%	4,6%
artículos electrodomésticos, electrónicos y computadoras	Recuento	76	18	29	123
	% del total	14,6%	3,5%	5,6%	23,7%
artículos medicinales, farmacéuticos y/o belleza	Recuento	27	8	52	87
	% del total	5,2%	1,5%	10,0%	16,7%
automóviles, lubricantes, accesorios y repuestos	Recuento	18	0	0	18
	% del total	3,5%	,0%	,0%	3,5%
bancos, financieras, seguros, afp	Recuento	53	1	24	78
	% del total	10,2%	,2%	4,6%	15,0%
bebidas no alcohólicas	Recuento	4	0	0	4
	% del total	,8%	,0%	,0%	,8%
bebidas alcohólicas	Recuento	6	1	0	7
	% del total	1,2%	,2%	,0%	1,3%
campañas de bien público	Recuento	2	0	0	2
	% del total	,4%	,0%	,0%	,4%
golosinas, confituras, snacks	Recuento	1	0	0	1
	% del total	,2%	,0%	,0%	,2%
medios de comunicación y publicaciones	Recuento	19	6	16	41
	% del total	3,7%	1,2%	3,1%	7,9%
Promociones	Recuento	1	0	0	1
	% del total	,2%	,0%	,0%	,2%
recreación, entretenimiento, libros	Recuento	3	0	0	3
	% del total	,6%	,0%	,0%	,6%
servicios públicos y privados	Recuento	1	0	0	1
	% del total	,2%	,0%	,0%	,2%
Vestimenta	Recuento	7	7	6	20
	% del total	1,3%	1,3%	1,2%	3,8%
Universidades, institutos, colegios	Recuento	36	1	17	54
	% del total	6,9%	,2%	3,3%	10,4%
Otros	Recuento	40	4	12	56
	% del total	7,7%	,8%	2,3%	10,8%
Total	Recuento	314	46	160	520
	% del total	60,4%	8,8%	30,8%	100,0%

Fuente: Elaboración propia



#### 4.5 Agencias implicadas en los roles femeninos

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 doble página, 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 el APAP coinciden en presentar a una mujer persona antes que objeto sexual. Cabe mencionar que solo cuatro de las agencias inscritas en el APAP publican un anuncio, cada una de ellas, en que la mujer se evidencia como objeto sexual: la agencia Euro RSCG contabiliza 4 anuncios, 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 14).

Por otro lado, obtenemos que los anuncios “sin firma” son los que recaudan el mayor alto índice al mostrar las 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 14). 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, en excepción de algunos casos concretos. Cabe incidir en que estos casos son aquellos que no están firmados por ninguna de las agencias.

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 COMUNICATIONS	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

## 5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En cuanto a los objetivos planteados podemos concluir que el acotamiento de las variables de mujer persona y 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 con 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 cual es comúnmente admitido y aceptado. Así se ha ido identificando y denunciando a aquellas agencias publicitarias y empresas que presentan a la mujer solo como objeto sexual y se ha ido presionando 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 muy 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 estudios que se adentren en el estudio de la imagen de mujer en sus diferentes roles sociales, diversos valores y estilos de vida así como 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 de ellas y la imagen proyectada en ellos.

Genara Castillo

Marta Mensa

Universidad de Piura

Universidad de Piura

[genara.castillo@udep.pe](mailto:genara.castillo@udep.pe)

[marta.mensa@udep.pe](mailto:marta.mensa@udep.pe)



## Referencias bibliográficas

1. AMIEL, Sharon (1973). "Racial differences in newspaper readership", *American Association for public Opinion Research*, 611-617.
2. ATKIN, Charles y BLOCK, Martin (1983). "Effectiveness of Celebrity Endorsers", *Journal of Advertising Research*, 23 (Febrero/Marzo), 57-61.
3. BARDIN, L (1989). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
4. BUSBY, Linda y G. LEICHTY (1993). "Feminism and Advertising in traditional and nontraditional women's magazines 1950s-1980s", *Journalism Quarterly*, 70 (Summer), 247-265.
5. CLEMENTE, M. y SANTALLA, Z (1991). *El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Deusto.
6. 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.
7. CORTESE J. Anthony (2004). *Provocation: images of women and minorities in advertising*. Nueva York: Rowman & Littlefield.
8. COURTNEY, A.E y LOCKERETZ, S.W (1971). "A woman's place: an analysis of the roles portrayed by woman in magazines advertisements", *Journal of Marketing Research*, 13, 92-95.
9. 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.
10. 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.
11. FRIEDMAN, Hershey y FRIEDMAN, Linda (1979). "Endorses Effectiveness by Product Type", *Journal of Advertising Research*, 19 (Octubre/Noviembre), 63-71.

12. 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.
13. GONZÁLEZ Lobo, M<sup>a</sup>Angeles y CARRERO López, Enrique (1999). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
14. 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.
15. IGARTUA, JJ. y HUMANES, ML. (2004). “Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre”, *Comunicación y sociedad*, 1 (Junio), 47-76.
16. KANG, M.E (1997). “The portrayal of women’s images in magazine advertisements: Goffman’s gender analysis revisited”, *Sex Roles*, 37, 979-996.
17. 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.
18. KRIPPENDORF, K (1997). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
19. LEVIN, Gary (1988). “Celebrity Licensing Gets Tougher”, *Advertising Age*, 59 (Febrero), 63- 70.
20. MAYO, Donna; MAYO, Charles y MAHDI, Sharika (2005). “Skin Tones in Magazine Advertising: Does Magazine Type Matter?”, *Journal of Promotion Management*, 11, 49-59.
21. MORRIS, Pamela (2006). “Gender in print advertisements: a snapshot of representations from around the world”, *Media Report to Woman*, 34 (Verano), 13-20.
22. NJOROGE, Dorothy (2005). “The changing images of black women in *Essence* magazine advertisements of 1985 and 2005”, *Internacional Communication Association*, Conference Paper, 1-27.



23. PINGREE, Susan; HAWKINS, R.; BUTLER, M. y PAISELY, William (1976). "A scale of sexism", *Journal of Communication*, 26 (Otoño), 193-200.
24. 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.
25. ROYO, Marcelo; ALDÁS, Joaquin; 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.
26. ROYO, Marcelo (1998). *Las creencias y actitudes hacia la publicidad*. Valencia: Universidad de Valencia.
27. SANTESMASES, Miguel (1996). *Términos de Marketing, diccionario – base de datos*. Madrid: Pirámide.
28. SÁNCHEZ ARANDA, José Javier (2003). "La publicidad y el enfoque de la imagen femenina", *Comunicación y Sociedad*, XVI, 2, 67-92.
29. SHIELDS, Vickie Rutledge (1997). "Selling the sex that sells: mapping the evolution of gender advertising research across three decades", *Communication Yearbook*, 71-109.
30. SHIM, D. (1998). "From yellow peril thought model minority to renewed yellow peril", *Journal of Communication Inquiry*, 22, 385-410.
31. SINGER, Benjamin D. (1983). "The case for using "real people" in advertising", *Bussiness Quarterly*, 48 (Invierno), 32-37.
32. TAYLOR, C. y STERN, B. (1997). "Asian – Americans: Television advertising and the "model minority" stereotype", *Journal of Advertising*, 26, 47-60.
33. 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.
34. 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.

35. 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.
36. VENKATESAN y LOSCO (1975). "Women in magazine ads: 1959-71", *Journal of Advertising Research*, 15, 48-54.
37. 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.
38. WIMMER, R. y DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica en los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
39. 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.
40. 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.

