

Cambios en la presentación de los personajes de la publicidad del *retail* en Chile en un contexto de modificaciones en la lógica de consumo asociadas a transformaciones socioculturales (1997-2013)¹

Change on representations within Chilean retail advertisement characters in the context of sociocultural changes and new consumption logic (1997-2013)

WILLIAM PORATH²

<http://orcid.org/0000-0003-0677-2928>

ENRIQUE VERGARA

<http://orcid.org/0000-0003-3304-7975>

PAULINA GÓMEZ-LORENZINI

<http://orcid.org/0000-0002-6261-7722>

CLAUDIA LABARCA*

<http://orcid.org/0000-0002-7788-4516>

Se realizó un análisis de contenido cuantitativo de avisos del *retail* chileno publicados en 1997 y 2013, buscando asociar los cambios observados con la evolución sociocultural que ha experimentado el país. Los resultados dan cuenta de una participación más activa de los consumidores ante la oferta, donde la publicidad busca integrarlos –como personajes– y hacerlos parte activa del mensaje.

PALABRAS CLAVE: Publicidad, Chile, cambio cultural, análisis de contenido, retail.

This work reviews Chilean retail advertisement based on a content analysis of ads in printed media during 1997 and 2013, in order to link the observed changes with the sociocultural evolution of the country. The results show a more active participation from the consumers towards the supply, with advertisement trying to integrate them –as characters– and making them an active part of the message.

KEYWORDS: Advertisement, Chile, cultural change, content analysis, retail.

1 Una primera versión de este artículo fue presentada en la Primera Conferencia Regional Internacional de la Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación Social de Estados Unidos (AEJMC), realizada del 15 al 17 de octubre de 2015 en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile. Este trabajo forma parte de un proyecto financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico, FONDECYT (proyecto N°1140990).

2 Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile.

Correo de correspondencia: wporath@uc.cl

Fecha de recepción: 27/05/2016. Aceptación: 07/12/2016.

INTRODUCCIÓN

La publicidad se reconoce como un fenómeno protagónico de la cultura contemporánea en la medida en que constituye un elemento central en la configuración de la sociedad de consumo y de la figura del consumidor. Al ser tanto un reflejo de la cultura como un factor que la modela, la publicidad promueve una ideología basada en el consumo que provee a individuos y colectividades de una selección de valores y normas de comportamiento, que estimulan el desarrollo de esta sociedad.

Entendiendo la publicidad desde esta dimensión de producto y productor cultural, y considerando la poca atención que ha recibido en Chile su estudio académico y sistemático, así como su relación con la cultura, esta investigación tiene como objetivo explorar e identificar los elementos de continuidad y cambio que exhibe la manera en que son representadas las personas en los avisos impresos de la publicidad del *retail* en Chile, en dos momentos de los últimos 20 años: 1997 y 2013.

Para este estudio se realiza un análisis de contenido cuantitativo, con categorías predeterminadas en las que se clasifica a los personajes, las cuales dan cuenta de su perfil sociodemográfico, así como de sus características formales de presentación, actuación y entorno. Con ello se espera establecer de manera exploratoria, relaciones entre los cambios que se observen en los personajes presentes en los anuncios con las transformaciones socioculturales experimentadas por la sociedad chilena en igual periodo.

Se escoge estudiar al *retail* dada su importancia económica en Chile —cerca de 20% del Producto Interno Bruto (PIB)— su elevada inversión publicitaria (aproximadamente 16%) y la transversalidad socioeconómica de sus productos y públicos destinatarios (el *retail* comprende tiendas de departamento, farmacias, mejoramiento del hogar y supermercados).

* Correos electrónicos de coautores: evergaral@uc.cl, mpgomezl@uc.cl y claudialabarca@uc.cl

LA PUBLICIDAD COMO ELEMENTO CENTRAL DE LA CULTURA CONTEMPORÁNEA

La publicidad como objeto de estudio constituye un fenómeno de características complejas, toda vez que de tener un objetivo económico instrumental ha pasado a alcanzar una creciente significación social, cultural e institucional (Caro, 2007; Eguizábal, 2007).

Desde su concepción originaria a fines del siglo XIX como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo, la publicidad ha evolucionado asociándose a nuevos roles. Estos han derivado, por una parte, de los procesos de transformación vividos por los sistemas de producción, distribución y comercialización de bienes y servicios y por las tecnologías de comunicación; por la otra, debido a la evolución sociocultural que estos cambios han generado y de los cuales la propia actividad ha formado parte (Douglas & Isherwood, 1978; Henry, 1963; Jhally, 1987; Lipovetsky, 2007).

Al llegar a ser una institución social con su consecuente influencia en los procesos de socialización y cohesión del sistema (Ibáñez, 1989; Williams, 1999), la publicidad se ha convertido en agente de creación y estimulación de demanda; en herramienta para la construcción y el posicionamiento de las marcas, y en elemento inherente de las nuevas imágenes organizacionales e institucionales, al tiempo que su lógica ha invadido las diversas esferas de lo social, convirtiéndose en el lenguaje dominante y en un actor protagónico del espacio público (Mattelart, 1989; Zunzunegui, 1985).

Atendiendo a estas dimensiones, la publicidad es reconocida actualmente como un fenómeno central de la cultura contemporánea y elemento nuclear en la configuración de la sociedad de consumo y de la figura del consumidor. Este mismo rol lo ha desempeñado en el proceso de transformación que han experimentado las organizaciones productivas, en orden a proyectarse a través de las marcas y de los productos como entidades inmateriales, intangibles (semióticas), proveedoras y promotoras de visiones de mundo, identidades, valores, expectativas y significaciones de orden cultural (Bauman, 2002; Hellin, 2007; McCracken, 1986).

De este modo, si bien la publicidad contribuye a sostener la competencia en el mercado, lo hace desplegando imágenes de marca; esto es, universos de sentido que trascienden, expanden, resignifican, diferencian y dotan de valor a los objetos sociales, con independencia de sus cualidades materiales y sin anclarse exclusivamente en el producto (Caro, 2007; Fraenkel & Legris-Desportes, 1999; Semprini, 1995), con lo cual se transforman en “modelo cultural” (Williams, 1999, p. 422).

Luther, McMahan & Shoop (2008) constatan hace ya tiempo que la literatura especializada reconoce que la publicidad no solo refleja la cultura sino que también la influencia. Schudson (1986) expresa que esta afecta conductas y valores al crear una ideología basada en el consumo y al proveer a los individuos y a las colectividades de normas de comportamiento (Frith, Shaw & Cheng, 2005; Kang, 1997; Pollay, 1986).

Se trata de una influencia en el nivel cultural (Canevacci, 2001) que la publicidad ejerce por medio de las representaciones que articula, las cuales sintetizan y anticipan nuevos significados sociales, que son consumidos por las audiencias incluso con independencia de cualquier acción de compra (Caro, 2007). Es un “aprendizaje cultural adquirido por medio de la publicidad y el consumo” (Trindade & Ribeiro, 2009, p. 207).

En sintonía, entre otros, con los trabajos de Williams (1999) y Baudrillard (1988), entendemos a la publicidad como una de las formas más relevantes de comunicación social moderna, así como el “producto (más) genuino y (la) expresión más visible de la sociedad de consumo” (Rodríguez & Mora, 2002, p. 21).

En atención a ello, reconocemos la importancia de su estudio, cuyo análisis ha sido propuesto consecuentemente como instrumento de comprensión de la sociedad, al reflejar el clima de época y ser un elemento que contribuye a constituirla (Adam & Bonhomme, 2000; Trindade & Ribeiro, 2009). Siguiendo a González Martín (1982) señalamos que a través de la publicidad es la propia sociedad la que se exhibe, consumiendo al mismo tiempo su propia imagen.

PUBLICIDAD Y CAMBIO CULTURAL EN CHILE

A partir de 1975 y tras el golpe de Estado de 1973, la publicidad en Chile comenzó un desarrollo explosivo como consecuencia de la

implantación del modelo económico de libre mercado (Vergara, 2003). Su expansión tuvo consecuencias en lo económico y sociocultural, al influir en la forma en que los anhelos y expectativas de la sociedad chilena empezaban a ser representados y promovidos (Catalán & Mella, 1982). El protagonismo construido comunicacionalmente hasta entonces en torno de un Estado fuerte y articulador de los cambios, dio paso a otro centrado en el consumidor y sus intereses, sentando las bases de desarrollo de una nueva cultura (Larraín, 2001).

Dos serán los elementos que reforzarán la centralidad del consumo en la década de los noventa: 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, así como un acelerado crecimiento económico, que duplicó el ingreso per cápita de la población. En este contexto, el año 1997 (el primero que aborda este trabajo) representa el último de la denominada década de oro de la economía chilena —que concluye con la llamada “crisis asiática” de 1999— (Rodríguez, 2002), caracterizada por un crecimiento sostenido del PIB (con promedio anual de 8%) y la apertura política, económica y sociocultural al mundo. Es la fase en que se asienta la idea de Chile como “país modelo” de la región (Drake & Jaksic, 1999; Siavelis, 2009; Subercaseaux, 1996).

Estos procesos instalarán el consumo como protagonista de la vida cotidiana local y eje articulador de las relaciones sociales (Tironi, 1999), en la medida en que pasa a ser “la cristalización física de la identidad individual” y “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 1 350 000 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 versus casi 180 millones en 2000 (PNUD, 2002).

Paralelo a ello, la inversión publicitaria duplica también sus cifras entre 1990 y 1997, año en que llega a los 1 124 millones de dólares estadounidenses, 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 referente en los procesos de construcción social de la realidad y de las identidades sociales (Fontaine, 2001; Moulian, 1997).

Superada la “crisis asiática”, hacia 2003 el país volvió a crecer a tasas superiores a 4%, con la excepción de la crisis del *subprime* entre 2008 y 2009, y hasta 2013. La inversión publicitaria, por su parte, luego de cierta estabilidad entre 1999 y 2003, retomó tasas de crecimiento superiores a 4% hasta 2007, cayendo notoriamente en 2008 y 2009. No obstante, se incrementó a tasas por encima del 10% en 2010 y 2011, para alcanzar el récord de 1 423 millones de dólares estadounidenses en 2013; el segundo año elegido para nuestro análisis (ACHAP, 2013). A objeto de esta investigación, en esa década se verifica así mismo otro hecho importante, como es la creciente expansión de las tarjetas de crédito de las grandes tiendas de departamento, que hacia comienzos de 2009 llegaron a cerca de 20 millones, superando con creces el número de habitantes del país, aunque dicha cifra cayó en 2013 a cerca de 14.7 millones (Retail Financiero, 2013).

EL SECTOR *RETAIL* EN CHILE

Se entiende por *retail* el conjunto de empresas especializadas en la comercialización de productos masivos, dirigidas a un consumidor final. Se trata de un sector basado principalmente en grandes tiendas orientadas a la distribución y venta de productos al por menor, que se puede dividir en cuatro categorías: tiendas de departamento (o grandes tiendas), supermercados, farmacias y mejoramiento del hogar.

El *retail* adquiere particular relevancia en Chile si se considera que en el mercado local representa alrededor del 20% del PIB, con una expansión promedio de 11% entre 2003 y 2007, al tiempo que exhibe una alta concentración en su propiedad. En el caso de las tiendas de departamento, objeto particular de este artículo, las marcas Falabella, Ripley y Paris reúnen 80% de la participación del mercado. En inversión publicitaria, el sector *retail* representó 16% de la inversión total en medios tradicionales en 2011, siendo Falabella la empresa con mayor participación dentro del conjunto.

METODOLOGÍA

Para efectos de este estudio se analizaron avisos publicitarios correspondientes a los años 1997 y 2013, publicados en los diarios de cobertura nacional que concentran los mayores índices de inversión publicitaria en Chile: *El Mercurio*, *La Tercera* y *Las Últimas Noticias*. Se levantaron muestras durante seis meses de cada año (a partir de enero y mes por medio hasta llegar a noviembre). En cada mes y para cada medio se revisaron siete ediciones, seleccionadas con el método de salto sistemático de manera que se construyera una semana diferente para cada diario, con la finalidad de lograr mayor dispersión en los avisos seleccionados. Al final se eliminaron las piezas repetidas.

La muestra de 1997 fue levantada y codificada por alumnos de pregrado de nuestra facultad durante el desarrollo de dos seminarios de investigación, por lo que sus resultados tienen un carácter exploratorio.³ En tanto, la muestra de 2013 fue levantada y codificada por un equipo de seis ayudantes entrenados para este propósito.⁴

El estudio está basado en un análisis de contenido realizado a partir de una ficha ad-hoc, sustentada en Rodríguez, Saiz y Velasco (s/f), cuyas categorías de clasificación se orientaron a describir los anuncios tanto en el nivel general como en lo referente a las representaciones de personas en sus aspectos formales.

PRINCIPALES RESULTADOS

En la base de 2013 se obtuvieron y clasificaron 732 avisos, de los cuales 266 no incluían personajes (36.3%). De los 580 avisos levantados

³ Agradecemos a los alumnos de la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile: Dan Berezin, Cindy Chinga, Andrés Herrera, Magdalena Hojas, Óscar Ojeda y Fernanda Undurraga, y a Almendra Arcaya, Úrsula Dragon, Valentina Godoy, Francisco Gómez, Catalina Gramsch, Francisca Moya, Joaquín Olea, Isabella Perciavalle, Sergio Rojas y Paz Santander por esta labor.

⁴ Los ayudantes fueron Ivette Sougarret, Paula Miranda, Constanza Ortega y Javier González, además de Tania Ramdohr (muestra) y Consuelo Ulloa (digitación), a quienes agradecemos su valioso aporte.

y analizados en la base de 1997, 416 no los contenían (71.7%). Este cambio significativo en la proporción de avisos en que se presentan imágenes de personas es un primer aspecto a destacar, pues da cuenta de la evolución que ha experimentado la publicidad en Chile, así como de la masificación que ha alcanzado la sociedad de consumo cuyos códigos la población maneja hoy en mejor forma. Si bien la mayor presencia de imágenes en 2013 puede tener una explicación económica y tecnológica debido a la reducción en los costos de reproducción, análisis previos efectuados a la muestra de 1997 permiten advertir un desarrollo en tal sentido (Gómez-Lorenzini, Vergara, Porath & Labarca, 2016).

En los anuncios de 1997 se observa una marcada tendencia a los mensajes denotativos, expresada en textos centrados en informar sobre una oferta de productos abundante, variada y a bajos precios, en desmedro de una comunicación más sofisticada, que atienda a variables como el estilo de vida. Considerando este cambio se postula como hipótesis guía para los análisis siguientes que la notoria presencia de personajes en 2013 marca una tendencia por lograr una mayor y más activa identificación con un tipo diferente de consumidor.

Un segundo cambio interesante de consignar en el nivel de las imágenes entre ambas bases es la proporción de personajes clasificados y analizados como “individuales” y “colectivos” (grupos de individuos de similares características sociodemográficas y fenotípicas realizando la misma actividad) en los avisos. En 1997, 78% de los personajes correspondió a la categoría individual, siendo el resto colectivos (22%). Para 2013, en cambio, los personajes colectivos disminuyeron a 6%, llegando a 94% los individuales, hecho que evidencia una tendencia hacia una mayor individualización en la presentación de los personajes.

MÁS MUJERES, MÁS JÓVENES Y MÁS CERCA DEL CONSUMIDOR

Al comparar la primera y la segunda muestra observamos, por una parte, un notorio aumento en la proporción de mujeres que son personajes en los anuncios del *retail* (véase Tabla 1), y por la otra, una tendencia a la presentación de personajes más jóvenes (véase Tabla 2).

La proporción de adultos y adultos jóvenes disminuye significativamente en 2013 respecto de 1997, así como aumentan los personajes

TABLA 1
GÉNERO DEL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Mujer	n	120	448	568
		51.1%	70.2%	65.1%
Hombre	n	95	174	269
		40.4%	27.3%	30.8%
Ambos (mixto)	n	20	16	36
		8.5%	2.5%	4.1%
	N	235	638	873

χ^2 cuadrado = 34.3; $p < .000$

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2
GRUPO ETARIO DEL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Indeterminado	n	3	17	20
		1.3%	2.7%	2.3%
Tercera edad	n	7	9	16
		2.9%	1.4%	1.8%
Adultos	n	37	62	99
		15.4%	9.7%	11.3%
Adultos jóvenes	n	149	346	495
		62.1%	54.1%	56.3%
Jóvenes	n	16	121	137
		6.7%	18.9%	15.6%
Niños, bebés	n	28	85	113
		11.7%	13.3%	12.8%
	N	240	640	880

χ^2 cuadrado = 28.0; $p < .000$

Fuente: Elaboración propia.

clasificados como jóvenes. No obstante, la categoría adultos jóvenes se mantiene como la principal.

Así mismo apreciamos en 2013 una disminución sustancial de las imágenes a cuerpo completo (64.4% en 1997 versus 25.3% en 2013) y un aumento en el uso del *close up* y del *plano americano*, encuadre empleado casi en la mitad de las imágenes publicadas (véase Tabla 3). Esta propuesta es consistente con nuestro planteamiento sobre una publicidad que en 2013 buscaba nuevas formas de acercarse al público consumidor.

TABLA 3
PLANO DEL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Cuerpo completo	n	154	162	316
		64.4%	25.3%	35.9%
Plano americano	n	66	306	372
		27.6%	47.8%	42.3%
Rostro (<i>close up</i>)	n	12	158	170
		5.0%	24.7%	19.3%
Fragmento descontextualizado	n	7	14	21
		2.9%	2.2%	2.4%
	N	239	640	879

χ^2 cuadrado = 126.1; $p < .000$

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, en primer término vemos en los avisos del *retail* más personas individualizadas, que tienden a ser mayoritariamente mujeres, que son más jóvenes y se proyectan más próximas a las audiencias en relación con 1997.

AUMENTO DE PERSONAJES DE CLASE MEDIA Y CONTINUIDAD DEL FENOTIPO CAUCÁSICO

Conforme a las categorías diseñadas, entre 1997 y 2013 disminuyen de forma notoria los personajes de clase alta (menos de 5%) al tiempo

que aumentan los clasificados como “clase media”. No obstante, la clase media alta mantiene su preeminencia, con valores cercanos a 56% (véase Tabla 4).⁵

Según indica la Tabla 5, la forma física y la contextura corporal de los personajes tiende ahora a ser mayoritariamente “normal” (65.3%), en desmedro de la categoría “cuerpos estilizados” (tipo modelo o deportista). Existe aquí un nuevo ejemplo que puede ser interpretado como una forma de acercar a los personajes representados en los avisos al grueso de la población. A esto se suma un posible objetivo estratégico, considerando el creciente aumento en el poder de compra de los estratos medios y bajos de la población del país.

TABLA 4
CLASE SOCIAL DEL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Sin definir	n	22	15	37
		9.1%	2.3%	4.2%
Alta	n	55	28	83
		22.8%	4.4%	9.4%
Media alta	n	135	352	487
		56.0%	55.0%	55.3%
Media	n	29	245	274
		12.0%	38.3%	31.1%
N		241	640	881

χ^2 cuadrado = 121,2; $p < .000$

Fuente: Elaboración propia.

⁵ Tanto en los estudios de mercado en Chile como en buena parte de la investigación académica, los indicadores de estratificación social utilizados refieren a cinco categorías: ABC1 (clase media-alta), C2 (clase media), C3 (clase media baja), D (clase baja) y E (extrema pobreza). De acuerdo con la consultora Adimark (2004) el porcentaje de hogares chilenos que corresponden a cada una estas categorías en Santiago es: ABC1 (11.3%), C2 (20.1%), C3 (25.6%), D (34.5%) y E (8.5%).

TABLA 5
 CONTEXTURA CORPORAL DEL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Otras/sin definir	n	13	10	23
		5.4%	1.6%	2.6%
Normal	n	119	418	537
		49.6%	65.3%	61.0%
Estilizado	n	108	212	320
		45.0%	33.1%	36.4%
	N	240	640	880

$\chi^2 = 23.8; p < .000$

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de los cambios reseñados hay un aspecto que no registra variaciones en estos 16 años: el prototipo caucásico de los personajes presentes en las imágenes de la publicidad. Las Tablas 6 y 7 reafirman que en cuanto a color de pelo se mantiene la misma distribución de 1997, que subrepresenta a los cabellos oscuros, más comunes

TABLA 6
 COLOR DEL PELO DEL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Otros	n	12	43	55
		6.0%	7.2%	6.9%
Claro	n	60	180	240
		29.9%	30.0%	30.0%
Castaño	n	70	181	251
		34.8%	30.2%	31.3%
Oscuro	n	59	196	255
		29.4%	32.7%	31.8%
	N	201	600	801

$\chi^2 = 1.9; p = .598$

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 7
COLOR DE PIEL DEL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Otras	n	23	29	52
		10.5%	4.6%	6.1%
Piel clara	n	197	604	801
		89.5%	95.4%	93.9%
	N	220	633	853

χ^2 cuadrado = 9.8; $p = .002$

Fuente: Elaboración propia.

entre la población del país. Así mismo existe un total predominio de la piel blanca entre los modelos utilizados, incluso con un pequeño aumento.

PERSONAJES CON VESTIMENTAS MÁS INFORMALES

Aunque continúan imperando los personajes completamente vestidos (bajan de un 75.1% a 65.3%, véase Tabla 8), aumentan aquellos inscritos en la categoría “vestimenta parcial”, que en lo fundamental consiste en ropa liviana, con hombros y piernas descubiertos (20.8%). No se aprecia un aumento significativo en la categoría “desnudo sugerido/total”. Consecuente con esta clasificación y respecto del tipo de vestimenta utilizada, la Tabla 9 muestra un incremento de los personajes en vestimenta casual (59.1%) y una disminución en aquellos vestidos de manera formal (de 23.2% a 11.3%).

Este registro es consistente con lo observado en otros ámbitos de la sociedad, como es el propio campo de las comunicaciones sociales; por ejemplo, donde se aprecia una creciente informalidad que abarca desde las redes sociales hasta la presentación en medios más tradicionales. Hoy vemos que predomina en el espacio público un lenguaje y un estilo más suelto, muy diferente de los todavía formales y rigurosos modos de fines de los años noventa.

TABLA 8
VESTIMENTA-DESNUDO DEL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Imposible determinar	n	7	30	37
		2.9%	4.7%	4.2%
Vestido completo	n	181	418	599
		75.1%	65.3%	68.0%
Vestimenta parcial	n	30	133	163
		12.4%	20.8%	18.5%
Semidesnudo	n	20	36	56
		8.3%	5.6%	6.4%
Desnudo sugerido/total	n	3	23	26
		1.2%	3.6%	3.0%
	N	241	640	881

χ^2 cuadrado = 15.6; $p = .004$

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 9
TIPO DE VESTIMENTA DEL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Casual	n	97	378	475
		40.2%	59.1%	53.9%
Formal	n	56	72	128
		23.2%	11.3%	14.5%
Para el aire libre	n	27	58	85
		11.2%	9.1%	9.6%
Uniforme de cualquier tipo	n	19	42	61
		7.9%	6.6%	6.9%
Otras	n	42	90	132
		17.4%	14.1%	15.0%
	N	241	640	881

χ^2 cuadrado = 31.4; $p < .000$

Fuente: Elaboración propia.

ROL SOCIAL Y ACTIVIDAD DE LOS PERSONAJES

Al analizar la función o rol social desempeñado por los personajes dentro de la situación que se recrea en los anuncios (véase Tabla 10), llama la atención que no existan variaciones en la proporción que ocupa el rol Familia (en torno al 16%) dentro del conjunto. Bajo esta función se agrupan todos los personajes que representaron el papel de padre, madre, hijos, etcétera.

Esta constante resulta interesante de consignar pues existe una apreciación general, y muchos datos estadísticos así lo confirman, de que la composición y los tipos de familia existentes en el país se han diversificado notoriamente en los últimos 20 años. Este hecho deriva, entre otros, de la ley que permite el divorcio en Chile, que data de fecha reciente (2004). Es posible, entonces, que la composición interna de las familias representadas dentro de ese porcentaje haya cambiado (por ejemplo de familia nuclear a monoparental), pero su impacto en los avisos del *retail* se mantiene constante.

TABLA 10
ROL SOCIAL DEL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Familia (padre, madre, hijos, etc.)	n	40	96	136
		16.7%	15.0%	15.5%
Consumidor/a	n	130	106	236
		54.4%	16.6%	26.8%
Famoso/a Experto	n	16	188	204
		6.7%	29.4%	23.2%
Sin identificar	n	32	180	212
		13.4%	28.1%	24.1%
Otros	n	21	70	91
		8.8%	10.9%	10.4%
	N	239	640	879

χ^2 cuadrado = 148.1; $p < .000$

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de las imágenes, es notoria la disminución que experimentan las representaciones que identifican a consumidores anónimos (bajan del 54.4% a 16.6%), hecho que se da junto con un aumento en la presencia de los rostros de famosos y expertos (de 6.7% a 29.4%). Una posible interpretación para el cambio en estas representaciones es la creciente mediatización de la sociedad chilena y el consecuente protagonismo de los rostros de mayor exposición en medios. Esto, unido a la baja credibilidad que presentan las instituciones tradicionales en Chile y a un ambiente social caracterizado por la desconfianza hacia los otros desconocidos, puede explicar en parte la credibilidad y familiaridad que adquieren estos rostros para el consumidor, en cuanto líderes de opinión. En la Tabla 10, finalmente, se aprecia un incremento notorio de los personajes que no cumplen un rol social específico (“Sin identificar”); es decir, de personajes que simplemente posan.

En cuanto a las acciones que realizan los personajes (véase Tabla 11), el cambio más significativo se advierte en las acciones relacionadas con la diversión (de 11.2% a 25.3%). Este incremento puede ser reflejo de una modificación en los estilos de vida y en los anhelos y expectativas del consumidor actual, más hedonista. Si en 1997 el foco estaba en acceder a un mundo de objetos, en 2013 la atención se desplaza desde el objeto de consumo como fin hacia la calidad de vida como atributo principal de imagen de marca.

TABLA 11
ACTIVIDAD QUE REALIZA EL PERSONAJE SEGÚN MUESTRA

		1997	2013	Total
Divertirse	n	27	162	189
		11.2%	25.3%	21.5%
Viajar/pasear/hacer deporte	n	14	18	32
		5.8%	2.8%	3.6%
Informar/informarse	n	2	11	13
		.8%	1.7%	1.5%
Cuidarse/cuidar a otros	n	10	26	36
		4.1%	4.1%	4.1%

		1997	2013	Total
Usar el producto/mostrar efectos	n	13	46	59
		5.4%	7.2%	6.7%
Modelar, posar	n	150	323	473
		62.2%	50.5%	53.7%
Otras acciones	n	25	54	79
		10.4%	8.4%	9.0%
	N	241	640	881

χ^2 cuadrado = 27.6; $p < .000$

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN FINAL

Como señalamos al inicio de este artículo, en cuanto fenómeno cultural, la publicidad es capaz de modelar conductas y valores a través de mecanismos de interpelación a sus potenciales consumidores. Es desde este horizonte que ella puede ser entendida como una ideología, o más bien como un “*prêt-à-porter* ideológico”, al constituirse en un sistema de interpelación que legitima y valida determinadas prácticas sociales asociándolas al consumo (Vergara, 2006).⁶ En efecto, siguiendo lo planteado por McQuail (1991) los medios de comunicación en su conjunto, y en este caso la publicidad en particular, pueden ser considerados como un “aparato ideológico” más (p. 97); en el sentido descrito por Althusser (1994).⁷

⁶ La denominación “*prêt-à-porter* ideológico” fue utilizada por Mattelart (1994) en los años noventa, para referirse a la dimensión ideológica que adquiere para este autor la globalización, en cuanto pensamiento hegemónico capaz de interpelar al conjunto de la sociedad.

⁷ Para Vergara (2006), la tesis de Althusser de que “la ideología interpela a los individuos en tanto sujetos”, podría aplicarse al discurso publicitario en cuanto mecanismo de interpelación en la sociedad de consumo. Este mecanismo de interpelación supone señalar a los consumidores y ubicarlos en sus contextos, y permite a su vez que los individuos se sientan reconocidos en el mensaje publicitario.

Desde esta perspectiva cultural e ideológica, ¿cuáles son los principales cambios que se advierten entre el discurso publicitario de 1997 y el de 2013? En términos generales, la principal diferencia está dada por una creciente representación de las nuevas subjetividades que registra el consumidor en el año 2013. Al comparar ambos periodos, los análisis de 1997 (Gómez-Lorenzini et al., 2016) evidencian una publicidad en donde la relevancia de la oferta de precios (destacado en los textos) y la variedad de productos promovidos (destacado en las imágenes) son los elementos centrales de la lógica de consumo. Se trata de impactar al destinatario con una lógica primaria, que se centra en el acceso a bajo costo a una gran cantidad de bienes, cuya disponibilidad es todavía limitada para la mayoría de los chilenos.

Esto 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 los años ochenta, y la consiguiente reacción en una década de abundancia sin precedentes en la historia reciente de Chile. Es una publicidad orientada a la masificación del consumo, por medio de la oferta de precios bajos y de una amplia variedad de productos. Para avanzar en esta masificación, la publicidad es informativa, denotativa, centrada en los productos y en los descuentos. No se incorporan elementos que complejicen las dinámicas de consumo.

A partir de ahí, la mayor y más diversificada presencia de personas en los avisos de 2013 daría cuenta de un cambio en la lógica del consumo. Este cambio supone una participación más activa de los consumidores, a quienes se busca integrar en los mensajes, y a través de ello insertar en un contexto social más complejo. Esta situación resulta más acorde con una sociedad civil que se ha mostrado mucho más dinámica en la vida social y política del país, como se ve en los amplios movimientos sociales que han salido a la calle —entre ellos el Movimiento Estudiantil—, cambiando con ello la agenda política de Chile. Este escenario contrasta fuertemente con la actitud más bien pasiva demostrada por la ciudadanía chilena en la pasada década de los noventa (Bertelsmann Stiftung's Transformation Index-BTI, 2014).

La nueva complejidad que se advierte en el discurso publicitario supone necesariamente la expansión del mercado y de sus lógicas de consumo —a nivel material y simbólico— hacia nuevos segmentos de la

población, lo que forma parte constitutiva del discurso de la modernización instalado en Chile desde los años noventa. A modo de ejemplo, y conforme con el análisis realizado, es en este contexto y como expresión de una lógica de expansión del modelo, que adquiere sentido la creciente incorporación de personajes de estrato socioeconómico medio en la publicidad.

Este antecedente no sería, sin embargo, concordante con el fenotipo caucásico de los personajes representados, considerando que la población chilena presenta claros signos de mestizaje, según la zona geográfica y el estrato socioeconómico. Es difícil determinar una sola razón que explique esta aparente contradicción: un mercado que, al mismo tiempo que se expande en una dimensión, se restringe en otra. A modo de hipótesis, una posible interpretación a investigar radica en que la propuesta promovida por el discurso publicitario apunta a expandir el actual modelo de modernización centrado en el consumo, pero no a alterar su esencia simbólica cultural. Esto es, una modernidad de tipo occidental, donde los valores estéticos concuerdan con los cánones de esta cultura. De ahí que cuando la publicidad exhibe diversidad racial, étnica o multicultural, por lo general la respuesta que presenta se aproxima más a lo exótico como argumento de venta que a una auténtica diversidad y tolerancia hacia lo percibido como distinto o hacia la minoría.

Esta ambigüedad también se advierte en la mayor informalidad que muestran los personajes en la publicidad analizada. Así, mientras estos pasan a ser personas más similares a un destinatario promedio, los “rostros” o personajes conocidos experimentan al mismo tiempo una fuerte irrupción. Si bien la puesta en escena de personas más comunes y corrientes supone, por un lado, una mayor apertura y diversificación en los estilos de vida, esta queda supeditada, por otra parte, a la presencia de modelos o personajes estelares que guían o conducen al público.

Estas aparentes contradicciones las podemos entender como parte de la subjetividad propia de las dinámicas de consumo y como reflejo de las particularidades que ha adquirido la modernización en Chile y sus lógicas culturales. En efecto, para Lull (1997) una de las características que presentan las dinámicas culturales en la globalización es su capacidad para reconocer y absorber las diferencias sin disolverlas, sino más bien operando a través de ellas.

Es este cambio en las dinámicas culturales, caracterizado fundamentalmente por un mayor grado de subjetivización en las relaciones sociales, lo que explica, en buena parte, el desplazamiento de un discurso publicitario centrado en el producto y la oferta en 1997, a otro que busca en la subjetividad del consumidor, los *insight* de la marca y su posicionamiento en un mercado cambiante.

Referencias bibliográficas

- Adam, J. M. & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Adimark. (2004). Mapa socioeconómico de Chile. Recuperado el 15 septiembre de 2014 de http://www.adimark.cl/medios/estudios/informe_mapa_socioeconomico_de_chile.pdf
- Althusser, L. (1994). *Ideología y aparatos ideológicos del Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad-ACHAP. (2012). *Inversión histórica 1978-2012*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de <http://www.achap.cl/docs/ACHAP-Inv-Historica-78-2012.pdf>
- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad-ACHAP. (2013). *Inversión Histórica 2013*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de http://www.achap.cl/docs/Informe_Inv_Publicitaria_Achapel_2013.pdf
- Baudrillard, J. (1988). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bertelsmann Stiftung's Transformation Index-BTI. (2014). *BTI 2014-Chile Country Report*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung. Recuperado de <https://www.bti-project.org/en/reports/country-reports/detail/itc/chl/ity/2014/itr/lac/>
- Canevacci, M. (2001). *Antropología della comunicazione visuale: feticci, merci, pubblicità, cinema, corpi, videoscapes*. Roma: Meltemi.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1 (1), 55-81.
- Catalán, C. & Mella, L. (1982). *El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile*. Documento de Trabajo ILET DEC/D/89. Ciudad de México, México.

- Douglas, M. & Isherwood, B. (1978). *The world of goods: Towards an Anthropology of consumption*. Nueva York: W.W. Norton Co.
- Drake, P. & Jaksic, I. (Eds.). (1999). *El modelo chileno. Democracia y desarrollo en los noventa*. Santiago de Chile: LOM.
- Eguizábal, R. (2007). De la publicidad como producción simbólica. En M.I. Martín & M.C. Alvarado (Coords.), *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* (pp. 13-33). Sevilla: Comunicación Social.
- Fontaine, R. (2001). Chile 2010, nuevos escenarios de la comunicación. *II Congreso de Publicidad*. Santiago de Chile: Asociación Chilena de Agencias de Publicidad.
- Fraenkel, B. & Legris-Desportes, C. (1999). *Entreprise et sémiologie. Analyser le sens pour maîtriser l'action*. París: Dunod.
- Frith, K., Shaw, P. & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*, 55 (1), 56-70.
- Gómez-Lorenzini, P., Vergara, E., Porath, W. & Labarca, C. (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.
- González Martín, J. A. (1982). *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Madrid: Forja.
- Hellin, P. (2007). El uso de los valores sociales en la comunicación publicitaria: la socialización corporativa. *Pensar la Publicidad*, 1 (1), 157-180.
- Henry, J. (1963). *Culture against man*. Nueva York: Random House.
- Ibáñez, J. (1989). Publicidad: la tercera palabra de Dios. *Revista de Occidente*, 92, 73-96.
- Jhally, S. (1987). *The codes of advertising*. Nueva York: St. Martin's.
- Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements. Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, 37 (11/12), 979-996.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago de Chile: LOM.
- Lipovetski, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

- Lull, J. (1997) *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Luther, C., McMahan, C. & Shoop, T. (2008). Depictions of women and men in advertisements featured in Japanese fashion magazines. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, Quebec, Canadá.
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- Mattelart, A. (1994). *Los nuevos escenarios de la comunicación internacional*. Barcelona: Centre del Investigació en Comunicació-Generalitat de Catalunya.
- McCracken, X. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13 (1), 71-84.
- McQuail, D. (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Moulian, T. (1997). *Chile actual: anatomía de un mito*. Santiago de Chile: LOM.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections of the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. (2002). *Nosotros los chilenos: un desafío cultural*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Retail Financiero. (2013). *Compendio Estadístico de la Industria del Crédito*. Recuperado el 20 de febrero de 2015 de http://www.retail-financiero.org/compendios/pageflip_crf_agosto_2013/documento.pdf
- Rodríguez, J. (2002). Crecimiento económico en Chile: presente, pasado y futuro. *Revista Economía Chilena*, 5 (1), 89-95.
- Rodríguez, X. & Mora, X. (2002). *Frankenstein y el cirujano plástico: una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Rodríguez, P., Saiz, V. & Velasco, M. L. (s/f). Tratamiento de la variable género en la publicidad que se emite en los medios de titularidad pública. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Igualdad) España.
- Schudson, M. (1986). *Advertising, the uneasy persuasion*. Nueva York: Basic Books.

- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Siavelis, P. (2009). Enclaves de la transición y democracia chilena. *Revista de Ciencia Política*, 29 (1), 3-21.
- Subercaseaux, B. (1996). *Chile, ¿un país moderno?* Santiago de Chile: Ediciones B.
- Tironi, E. (1999). *La irrupción de las masas y el malestar de las élites*. Santiago de Chile: Grijalbo.
- Trindade, E. & Ribeiro, J. S. (2009). Antropología, comunicación e imágenes: alternativas para pensar la publicidad y el consumo en la contemporaneidad. *Pensar la Publicidad*, 3 (1), 203-218.
- Vergara, E. (2003). Identidades culturales y publicidad: los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile. *Trípodos*, 15, 109-126.
- Vergara, E. (2006). Publicidad: la zanahoria metafísica que mueve al burro o el color de nuestro tiempo. *Trípodos*, 18, 157-164.
- Williams, R. (1999). Advertising: The magic system. En S. During (Ed.), *The cultural studies reader, Second edition* (pp. 410-423). Londres: Routledge.
- Zunzunegui, S. (1985). Televisión, el silencio de la imagen. *Contra-campo*, 39, 16-26.