

**LAS REPRESENTACIONES DEL ROL FEMENINO EN LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ENTRE ESPAÑA Y COREA:
COMPARATIVA ENTRE LA DÉCADA DE 1990 Y EL AÑO 2017**

Matilde Sastre Lledó

Máster en Estudios de Asia Oriental

Septiembre 2017

Universidad de Salamanca

Correo electrónico: matildesastre7@gmail.com

Tutora: Dra. Lifeng Cheng Lee

1. ÍNDICE

1. ÍNDICE.....	1
2. INTRODUCCIÓN	3
3. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1 La televisión.....	4
3.2 Publicidad	5
3.2.1 Recursos publicitarios	5
3.2.2 Estrategias del mensaje publicitario.....	6
3.2.3 Marcos de ejecución.....	7
3.3 Los estereotipos de género.....	7
3.4 La imagen de la mujer.....	10
3.5 Las dimensiones culturales	12
3.5.1 Edward Hall	12
3.5.2 Geert Hofstede	12
4. OBJETIVOS	13
5. MÉTODOS	13
5.1 Objetos de análisis	13
5.2 Anuncios	14
5.3 Variables	15
5.4 Unidad de análisis	15
5.5 Técnica.....	15
5.6 Programas	16
5.7 Fiabilidad	16
6. PREGUNTAS	16
7. RESULTADOS.....	17
7.1 El producto del anuncio	17
7.2 La edad.....	17
7.3 La profesión	18
7.4 El estado civil del personaje.....	18
7.5 Sexualidad y atractivo físico.....	18
7.6 Finalidad del personaje	19
7.7 El lenguaje verbal	19
7.8 El lenguaje no verbal	20
7.9 Relación con otros personajes.....	20

7.10 Voz en off	20
7.11 El escenario.....	21
8. DISCUSIÓN	21
8.1 Corea del Sur.....	21
8.2 España.....	23
8.3 Las dimensiones culturales de Hofstede y Hall	25
8.3.1 Distancia del poder.....	25
8.3.2 Índice de evasión de la incertidumbre.....	25
8.3.3 Individualismo/Colectivismo	26
8.3.4 Masculino/femenino.....	26
8.3.5 Alto/Bajo contexto	26
9. CONCLUSIONES	27
10. BIBLIOGRAFÍA	28
11. ANEXOS	31
11.1 Estadísticas de los 5 canales más vistos en 2016 en Corea del Sur	31
11.2 Ficha de análisis.....	32
11.3 Libro de código.....	33
11.4 Anuncios	42
11.5 Tabla del producto del anuncio.....	43
11.6 Tabla de la edad del personaje principal.....	43
11.7 Tabla de la profesión del personaje principal	43
11.8 Tabla del estado civil del personaje principal.....	44
11.9 Tabla de la sexualidad y atractivo del personaje principal	44
11.10 Tabla del lenguaje verbal utilizado por el personaje principal	44
11.11 Tabla del lenguaje no verbal utilizado por el personaje principal.....	45
11.12 Tabla de la relación de los otros personajes con el personaje principal.....	45
11.13 Tabla de la voz en <i>off</i> utilizada durante el anuncio.....	45
11.14 Tabla de los escenarios en los que se ha ambientado el anuncio	46

2. INTRODUCCIÓN

En este trabajo se analizará el rol de género femenino en los anuncios publicitarios de la televisión de Corea del Sur y de España, comparando la década de los 90 con la actualidad. Para ello se realizará un análisis cuantitativo con el fin de indagar si la variabilidad cultural de Hofstede y Hall, como teoría consolidada, se refleja en los contenidos examinados. Además se podrá observar el cambio producido por el paso del tiempo, como por ejemplo la evolución en los roles de género o la temática de los anuncios, entre otros.

El análisis cuantitativo consiste en establecer variables independientes que permitirá la acumulación de datos para analizar. En la primera parte de este trabajo se planteará un marco teórico de los conceptos que se han tenido en cuenta para la creación de variables, además de aquello que se debe entender al plantear qué conlleva y representa un anuncio.

En el segundo punto se hablarán de los objetivos que se pretenden alcanzar a raíz de este trabajo. Seguidamente se explicará la metodología que se ha seguido para realizarlo, en la cual se mencionará cómo se han escogido los anuncios y qué condiciones y variables, previas al análisis, se establecen. A continuación se establecerán las preguntas que se quieren averiguar con este trabajo.

En tercer lugar, después del análisis de los anuncios, se comentarán los resultados a través de los cuales se interpretarán en el apartado de discusión. Apartado en el cual se utilizarán referentes como Hofstede o Hall. Mediante dicho apartado, se plantearán estas preguntas ¿Habrá en la actualidad elementos tradicionales o se estarán rompiendo los roles de género tradicionales? ¿Estos elementos tradicionales diferirán de una cultura a otra o serán similares?

Finalmente, se planteará una conclusión en la que se haga una valoración de los resultados obtenidos a raíz de este trabajo. Los resultados esperados podrían servir en un futuro a investigadores profesionales para entender las diferencias culturales que se reflejan en los anuncios de televisión, así como de las características principales que tienen los anuncios en España y Corea y los métodos que utilizan para comunicarse con los consumidores.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 La televisión

La televisión interviene en muchos aspectos de las actividades sociales de la población. Entre los medios de comunicación, la televisión, probablemente es la que mayor desarrollo ha experimentado, debido al impacto que ejerce sobre la vida cotidiana.

El lenguaje televisivo se caracteriza por ser un medio de comunicación a través del cual se puede retransmitir un mensaje de manera más completa, ya que utiliza la imagen, el sonido y el color, además de incorporar el movimiento, como recurso. (García, 1999, p.228). Esto ha desembocado a influenciar de varias maneras a la población. Por ejemplo, muchas personas organizan sus actividades teniendo en cuenta la hora de retransmisión de sus programas favoritos (Blanco, 1996, p.153). Otro ejemplo de dicha influencia es el crecimiento del tiempo que invierten los espectadores en ver la televisión. En España, en 1992, era de 190 minutos por individuo y en 2015 esta cifra aumentó a 234 minutos, aunque en 2016 bajó 5 minutos por individuo. Sin embargo, a pesar de dicha disminución, siguen siendo cifras muy elevadas las que los espectadores pasan enfrente de la televisión (Barlovento Comunicación, 2016, p.1).

Se cree que la función de la televisión es informar, entretener y formar. Sin embargo esto mencionado no son actos altruistas, ya que con o sin intención, se persiguen unos fines: los fines económicos. (Camps, 1997, p.196). Para ello, los canales necesitarán audiencia y conseguir publicidad, la cual deberá utilizar un lenguaje rápido y sintético con la capacidad de captar la atención del espectador en un periodo de tiempo muy corto (20 o 30 segundos normalmente). El uso de la voz de las personas y el uso de posibles efectos especiales, hacen posible que el mensaje se vea más íntimo, personalizado, directo y convincente. Así pues, la televisión como medio de publicidad es muy persuasivo (García, 1999, p.310).

Martin Joseph (1990), en su libro *Sociology for Everyone*, señala que los *mass media* influyen en la manera que las personas conciben la realidad. Esta teoría queda reforzada también por Victoria Camps (1996), la que defiende que la televisión no es un reflejo de la realidad, sino que lo que hace en realidad es manipularla, tanto en aspecto positivo, como negativo. Esto se debe a que la televisión escoge lo que quiere retransmitir de una manera muy selectiva, manipulando así la realidad. Además, la televisión es un medio que no requiere esfuerzo ni físico ni mental para ser visto, por lo tanto, resulta muy fácil de ver, tan solo hay que apretar un botón y verla de manera activa o, incluso, pasiva. Debido a la facilidad que

conlleva el ver la televisión, el espectador se dispone a recibir información, resultando así más sencillo influir sobre el mismo.

3.2 Publicidad

La publicidad no impone conceptos, sino que a través de estos su finalidad es persuadir al espectador y transmite su mensaje de manera unidireccional, por lo tanto, el espectador solo puede recibir el mensaje. (Menéndez y Nadal, 2009, p.12). En la publicidad se utilizan tres elementos para influenciar al público: sentimientos afectivos, el conocimiento cognitivo y las intenciones conativas. Esto ayuda al creativo a establecer un punto de partida para llamar la atención del espectador. También se debe tener en cuenta el aspecto visual y verbal del anuncio. Los elementos visuales sirven para que el público pueda reconocer y recordar un detalle concreto. Asimismo, la parte verbal debe mostrar un discurso más racional. (Clow y Baack, 2010, p.155)

Debido a la penetración continua de los medios de comunicación en la vida cotidiana, la publicidad se infiltra en la atmósfera, pública y privada, de la población (vallas publicitarias, anuncios, patrocinio en directo, etc.). Esto se debe a la llamada “sociedad de consumo” ya que para fomentar la venta de dichos productos, la publicidad hace uso de los recursos necesarios para llegar a convencer al consumidor de los beneficios del producto (Juaristi, 1997, p. 141). El hecho de que se utilicen dichos recursos, a veces, parece que se olvida la repercusión que pueden tener dichos anuncios con las imágenes que muestran, en concreto, de los roles de género, ya que la publicidad lleva implícita ideologías, representaciones sociales o patrones de comportamiento, entre otros. (Menéndez y Nadal, 2009, p.11).

La publicidad marca un público objetivo al que dirigir su producto. Por tanto, en cuanto detectan al colectivo al que quieren dirigirse, aplican aquellos estereotipos que dicho colectivo tiene normalizado, para que interioricen el anuncio con rapidez, sencillez y sin reticencia. Una vez han conseguido “seducirlos”, esto desembocará al último paso: el consumo. (Menéndez y Nadal, 2009, p.15).

3.2.1 Recursos publicitarios

Además de lo mencionado previamente, los creativos deben crear mensajes utilizando uno o más de los siguientes recursos (Clow; Baack, 2010, p.155):

- a) Miedo: este tipo de anuncios pretenden captar la atención del espectador, mediante algún tipo de complejo del espectador y le ofrecen un tipo de solución para dicho complejo. Por ejemplo, un anuncio en el que el personaje principal tiene caspa y nadie

se acerca a él debido a ello. Sin embargo, el anuncio ofrece un champú anticaspa a través del cual el personaje principal dejará de estar aislado y podrá llevar una vida “normal”.

- b) Humor: este tipo de anuncios son los más apreciados por los consumidores, ya que son anuncios que los hacen reír y gracias a ello, son recordados. Sin embargo se debe tener cuidado con este tipo de anuncios, ya que a veces puede tener un efecto negativo: los espectadores pueden recordar la historia graciosa, pero no recuerdan el producto que se estaba anunciando.
- c) Sexo: la sexualidad se encuentra de cinco maneras en la publicidad
 - Técnicas subliminales: se puede observar algún tipo de indicio sexual que pretende afectar al subconsciente del espectador.
 - Sensualidad: este es un recurso un poco complejo de plasmar ya que depende de la imaginación del espectador (ejemplo: una mirada seductora). Esto puede resultar más atrayente que la sexualidad explícita.
 - Sugestividad sexual: en esta categoría, se pueden encontrar aquellos anuncios en el que hay algún tipo de referencia sexual (ejemplo: Herbal Essence en el que la protagonista grita “¡sí, SÍ, SÍ!”).
 - Desnudez total o parcial: anuncios en los que el personaje principal muestra su cuerpo desnudo de manera parcial o total.
 - Sexualidad explícita: anuncios con claras referencias al sexo. Este tipo de anuncios son generalmente aceptados si el producto anunciado es de tipo sexual. Sin embargo, despierta polémica en otros tipos de productos.

3.2.2 Estrategias del mensaje publicitario

Las estrategias del mensaje se dividen en tres (Clow; Baack, 2010, p.178):

- a) Estrategias cognitivas: el objetivo de esta estrategia es dar una serie de argumentos racionales e informativos al consumidor (ejemplo: beneficios que aporta el producto).
- b) Estrategias afectivas: el objetivo de esta estrategia es despertar emociones al consumidor (ejemplo: un producto que se lleva utilizando por varias generaciones).
- c) Estrategias conativas: el objetivo de esta estrategia es provocar una respuesta por parte del consumidor (ejemplos: ofertas, tiempo limitado, etc.).

3.2.3 Marcos de ejecución

Los marcos de ejecución es el método que utilizan para crear los anuncios, así como los escenarios utilizados. Los principales son:

- a) Animación: cada vez se utiliza más en los anuncios televisivos.
- b) Pasajes de la vida: los anunciantes ofrecen soluciones a problemas comunes de la vida diaria y tratan de reflejar la misma.
- c) Dramatización: Usa el mismo formato que el anterior, pero añadiendo más intensidad en la crisis, antes de que llegue la solución.
- d) Testimonio: se muestran este tipo de anuncios cuando aparece un cliente del servicio anunciado, el cual explica su experiencia al consumidor.
- e) Autoridad: el anunciante trata de convencer a los consumidores de que el producto anunciado es superior al de otras marcas.
- f) Demostración: anuncios que muestran la eficacia de un producto.
- g) Fantasía: estos anuncios pretenden llevar al espectador más allá de la realidad. Aunque podría verse reflejado en un anuncio de hamburguesas, es común utilizar el recurso del sexo en el anuncio.

3.3 Los estereotipos de género

Los roles de género que en la actualidad muchos piensan que ya se han superado, se ven reforzados a través de la publicidad. La publicidad refleja los estereotipos tradicionales de género, lo cual se podría interpretar como una resistencia del sistema patriarcal por hacer desaparecer dichos roles, tanto el femenino como el masculino. El mensaje que hay detrás de la publicidad se camufla cada vez más, hasta el punto de que los consumidores no pueden detectarlo a primera vista y, si consiguen reconocerlo, que lo acepten de manera positiva (Steinhäusl, 2009, p.8). Este tipo de mensajes subliminales, son conocidos como violencia simbólica. La violencia simbólica pasa desapercibida ya que no utiliza armas o fuerza física ni deja efectos visibles a corto plazo, recurre a mecanismos inconscientes de interiorización, haciendo que el público no se percate de ello y lo naturalice (García-Sílberman y Jiménez, 2007, p.141).

Mientras que en la vida real, las mujeres luchan para deshacerse de dichas etiquetas, las que aparecen en los medios publicitarios se encargan de perpetuar la imagen tradicional de una mujer conservadora, complaciente de los demás o cuidadora de los demás. No aparecen como imagen para anunciar productos domésticos y de belleza, sino que su propia imagen se utiliza

como objeto de consumo y utilizan un reclamo erótico para potenciar las tendencias consumistas de la población.

Antes de entrar en profundidad en este tema, se deben tener claros los siguientes conceptos: estereotipo, género y sexo, ya que a menudo causan confusión, en concreto, los dos últimos. La Real Academia Española (RAE) define estereotipo¹ como “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”, por tanto, al hablar de estereotipos, se entenderán por aquellas imágenes que los consumidores, espectadores o la sociedad aceptan, en general. Por otra parte, la RAE considera que género y sexo no se deben utilizar como sinónimos, ya que “las palabras tienen género (y no sexo), mientras que los seres vivos tienen sexo (y no género)” (Prensa, 2017). Por tanto, cuando se habla de sexo masculino o femenino, se hace referencia a las características biológicas que cada individuo posee y, cuando se habla de género masculino o femenino, se hace referencia a “las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia a esa diferencia sexual” (Lamas, 1996). Es decir, a aquellos comportamientos que la sociedad espera de cada individuo en concreto, diferenciándolos únicamente por su sexo.

La sociedad divide en función del sexo, lo cual desemboca a la discriminación que sufren las mujeres en pantalla. Esta diferenciación se origina, reproduce y perpetúa en un sistema social y político llamado patriarcado mediante un pensamiento androcéntrico. (Menéndez, 2009, p. 25). El sistema patriarcal y androcéntrico se sintetiza en una división sexual del trabajo que se apoya en dos principios organizadores (Menéndez, 2009, p.27):

- 1) Principio de separación: los trabajos se dividen en dos categorías, los de los hombres y los de las mujeres.
- 2) Principio de jerarquía: los trabajos masculinos son superiores o mejores que los de las mujeres. Esto desemboca a la ideología naturalista, es decir, se naturaliza lo que corresponde (teóricamente) a cada sexo.

M. Martín Serrano, E. Martín Serrano y V. Baca (1995) realizaron un estudio en el que hacen referencia a los orígenes antropológicos de los estereotipos de género. En dicho estudio se podía encontrar que el hombre se relacionaba con cultura y espacios públicos, mientras que la mujer se relacionaba con naturaleza y con los espacios privados-domésticos. Según estos

¹ Definición de estereotipo: <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=estereotipo>

autores, estas representaciones actúan como referentes en la sociedad. Algunos de los arquetipos definidos por estos autores son (García y Lema, 2008, p.23):

- a) El emparejamiento se produce entre una mujer joven y un hombre maduro.
- b) Se produce un esquema de protección en el que el hombre se relaciona con adjetivos como viril o con sabiduría, mientras que las mujeres se relacionaban con sustantivos como: princesa, diosa, virgen.
- c) La mujer se relacionaba con el cuerpo, mientras que el hombre se relacionaba con la mente.
- d) La sensualidad y el erotismo se atribuyen a rasgos femeninos.
- e) El hombre es el seductor (siendo así el cazador), mientras que la mujer es la seducida (siendo así la presa). Haciendo referencia así en el reparto tradicional de los roles de género.
- f) Las mujeres son reproductoras sociales, mientras que los hombres son los encargados de la producción social.
- g) La mujer necesita un protector. Los éxitos de las mujeres, son logros sin esfuerzo, mientras que los masculinos son conseguidos gracias a su mérito, esfuerzo y valía. Las mujeres se lo merecen todo, mientras que los hombres tienen que ganarlo todo.

Es innegable, en la actualidad, que el abierto sexismo de hace algún tiempo se ha matizado, sin embargo sigue siendo un hecho que la publicidad está lejos de haber eliminado su estereotipia, especialmente en lo que tiene que ver con el uso del cuerpo de las mujeres. Esta situación está relacionada con el contexto social, ya que este tipo de mensajes no funcionarían si no existiera un entorno que tolera algunas construcciones no necesariamente reales pero sí estereotipadas, como que los hombres tienen el poder del consumo y por lo tanto las representaciones tienen que ir dirigidas a ellos, que la representación sexualizada del cuerpo de las mujeres “vende” o que una mujer no puede ser “fea”. (Bernárdez, 2007, p.28)

Los conceptos como “hijo, chicos o niño” se utilizan tanto en los anuncios para hombres como para mujeres, incluso cuando el anuncio es protagonizado por una protagonista que es una niña, se habla en masculino. Es necesario destacar este punto, ya que el lenguaje verbal es una parte muy importante de la comunicación y que muchas veces pasa desapercibido, contribuyendo al sexismo (Juaristi, 1997, p.142). También se deben tener en cuenta las voces en *off* de los anuncios, en las que claramente predominan las voces masculinas, como han demostrado varias investigaciones. En una investigación hecha en 1990, el 95.8% de los

anuncios analizados, las voces en *off* eran masculinas. Por esta razón, se ha acabado asociando la voz masculina a la sabiduría y la femenina, en caso de que aparezca, a lo sentimental, dando así más credibilidad a la voz masculina que a la femenina (Juaristi, 1997, p.143). Esta teoría se ve reforzada con la investigación llevada a cabo por Pedelty y Kuecker (2014) en la que demostraron, después del análisis de 1055 anuncios, que las voces en *off* masculinas predominaban sobre las femeninas.

Otro estudio que demuestra la discriminación que sufren las mujeres en pantalla es el de Rak y McMullen (1987), los cuales investigaron sobre hasta qué punto los anuncios televisivos se centran en los roles de género estereotipados. Los autores partieron de la hipótesis que los hombres tendrían estatus más elevados que las mujeres en sus apariciones en los anuncios. Hipótesis que se afirmó después del análisis de 120 anuncios. Además, Weigel y Loomis (1981) analizaron 1978 programas emitidos en las horas de mayor audiencia. Investigación tras la cual mostró que la mujer empleada fuera del hogar es menos deseable si está casada, que si trabaja y el que está casado es el hombre.

Así pues, en general, los hombres tienden a ser representados como más inteligentes, expertos y con mayor autoridad que las mujeres, mientras que las mujeres son ambientadas en sus hogares. (Clemente, 1996, p.213)

En la actualidad, en los medios de comunicación, se pueden ver reflejados nuevos roles de género emergentes, así como la resistencia de la sociedad por adaptarse a los cambios que se producen actualmente (Steinhäusl, 2009, p.7). Además, según un estudio en el que investigaban la identidad de género en las series televisivas, se vio que hay algunas series en las que también ha habido un cambio con respecto a los roles de género tradicionales. En algunas series, se representan a los hombres relacionándolo con lo insulso y simplón, mientras que a las mujeres se las representa como los personajes que aportarán la solución al problema. Así pues, según dicho estudio, lo masculino no se relaciona únicamente con la razón y la fuerza, así como lo femenino no se relaciona únicamente con el sentimiento, lo privado y la naturaleza. En el discurso televisivo todo es permutable, mientras los cambios hechos sean aceptados y creíbles para la audiencia. (Miguel, 2004, p.107 y p.111)

3.4 La imagen de la mujer

Actualmente, la publicidad refleja un rol femenino poco ajustado a la realidad, ya que se sigue insistiendo en reflejar a una mujer preocupada por aspectos domésticos o de belleza,

sino que además añaden la variable de un cuerpo atractivo, utilizado como objeto para vender más. Este ideal cada vez se encuentra más alejado de la realidad. (Menéndez, 2009, p. 29).

Sánchez Aranda (2002) encuentra que, en general, se muestra una definición negativa de las mujeres (gastan dinero que no han ganado, valor por belleza, etc.), sin embargo, lo que parece que mayor críticas recibe es la utilización del cuerpo femenino de manera injustificada para la venta de un producto o, simplemente, para llamar la atención. La mujer es considerada uno de los objetos publicitarios más importantes, ya que el cuerpo de la mujer representa la belleza y la atracción erótica; especialmente si los productos se dirigen a hombres. No únicamente se visualiza al cuerpo de la mujer como representante de lo erótico, sino que además también se utiliza para el sexo, independientemente de que sea de manera explícita o sugestiva. El sexo ha sido uno de los métodos más recurridos para atraer la atención del consumidor. Muchos de estos anuncios, que muestran a la mujer como objeto sexual, olvidan los valores intelectuales que la representan también. Sin embargo, debido a esta publicidad parece que la única cualidad de la mujer es la belleza, ya que dejan de lado otros aspectos de la misma. (Juaristi, 1997, p.145)

Según la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) y la Asociación de Consumidores y Usuarios de la Región de Madrid (ACUREMA) gracias a la publicidad se puede observar cómo se perpetúa la imagen de mujeres dependientes de los hombres, así como la asignación de los productos relacionados con el cuidado del hogar (casi exclusivamente), así como del cuidado de otras personas. (Menéndez y Nadal, 2009, p.15). Además, según una investigación de Kim y Lowry (2005), la mayoría de las mujeres en Corea del Sur son representadas, en los anuncios, como: jóvenes, dependientes, con función cuidadora y representadas en el hogar, viendo así que dichas características se repiten en varios países.

Inmaculada J. Martínez (s.d., 1-5) explica que existen tres dimensiones que producen contradicciones en la identidad femenina. Éstas son la dimensión pública, la dimensión laboral y la dimensión económica. La primera rompe con el mandato de que la mujer pertenece al espacio privado. Sin embargo la gran mayoría de la publicidad sigue mostrando el espacio privado como espacio al que pertenece la mujer (ama de casa o madre). La segunda supondría un gran cambio si no fuera porque muestran una variable en la que existe compatibilidad entre su nuevo rol (trabajo) con el antiguo (hogar). Normalmente los productos muestran una mejora de su rutina.

3.5 Las dimensiones culturales

Los resultados del trabajo se interpretarán a través de las dimensiones culturales de Hofstede y Hall, por esa razón a continuación se explicarán dichas dimensiones, para tenerlas en cuenta posteriormente, tras la visualización y análisis de los anuncios.

3.5.1 Edward Hall

Alto contexto/Bajo contexto: El contexto son los elementos que rodean una situación influyendo a la comunicación, por ejemplo: gestos corporales, tono de voz, distancia física entre las personas, normas sociales, etc. Hay dos tipos de contexto: alto y bajo. El alto son aquellas culturas que utilizan símbolos o expresiones no verbales para comunicarse, es decir, el mensaje no será dicho de manera directa sino que se tendrá que analizar la situación, el rango y relación entre las personas presentes así como sus gestos y palabras. Por otra parte las culturas de bajo contexto son aquellas que dicen exactamente lo que se quiere decir en el momento que se quiere decir y la comunicación, por tanto, es más lineal.

3.5.2 Geert Hofstede

Distancia del poder: existen dos tipos, alta y baja. La alta es aquella que demuestra que en una cultura hay desigualdad de poder, así como aquellos miembros con menos poder aceptan la situación. En una cultura de baja distancia del poder, es decir, hay igualdad de condiciones para todo el mundo.

Individualismo/Colectivismo: En las culturas en las que encontramos individualismo se pueden analizar por centrarse y destacar las características o necesidades de un individuo en concreto sobre las de un grupo en particular. Por el contrario las culturas colectivistas son aquellas que la unión del grupo y la lucha por un bien común es más importante que el éxito individual.

Masculino/Femenino: Con esta dirección se puede analizar si una sociedad promueve más los atributos machistas (el hombre es superior a la mujer) o los feministas (ambos sexos están en igualdad de condiciones), así como también analizar la medida en la cual se siguen manteniendo las distinciones de los roles de género.

Índice de evasión de la incertidumbre: Existen dos tipos, alta y baja. Una cultura en la que sea alta valora la estructura y el orden, es decir características relacionadas con la seguridad y baja tolerancia de los conflictos. Por otra parte las culturas con baja evasión de la incertidumbre son aquellas que valoran el tomar riesgos.

Orientación a largo/corto plazo: un país con orientación a largo plazo, es un país en el que se considera que los momentos importantes de la vida ocurrirán en el futuro, además se pensará que las tradiciones pueden ser cambiadas dependiendo de las circunstancias. Mientras que un país con orientación a corto plazo, son aquellos países en los que se considera que los momentos importantes ocurrieron en el pasado o están ocurriendo ahora, además de que las tradiciones no podrán ser cambiadas.

Restricción/indulgencia: Un país con mayor indulgencia tendrá un mayor porcentaje de personas felices, libertad, tiempo de ocio más elevado, destacable en deportes, entre otros. Mientras que un país con mayor restricción tendrá un menor porcentaje de personas que se declaren felices, un menor tiempo de ocio y menos libertad.

4. OBJETIVOS

En el presente trabajo se pretenden examinar las representaciones del rol femenino en los anuncios de televisión entre España y Corea, con la intención de analizar las diferencias culturales o coincidencias existentes en ambos países.

Con este trabajo se podrán mostrar los conceptos relacionados en cada país con el rol femenino actual, además se podrá comparar con el pasado, concretamente en la década de los 90. Esto permitirá tener una visión más amplia sobre el rol femenino en ambos países además de poder observar si se han producido cambios con el paso del tiempo. Se podrá analizar si dichos roles han evolucionado con respecto al rol tradicional establecido por la sociedad, ya sea positiva o negativamente.

El estudio analizado en este proyecto podrá servir de referencia a profesionales para realizar análisis transculturales en los medios de comunicación entre España y Corea.

5. MÉTODOS

5.1 Objetos de análisis

Las materias utilizadas como objeto de análisis serán los anuncios de televisión de Corea del Sur y España. Como se ha dicho anteriormente, se analizarán anuncios de la actualidad y anuncios de la década de los 90. Se ha elegido la década de los 90 ya que España y Corea atravesaban una situación económica parecida y, con este trabajo, se podrán comparar

la evolución que han seguido ambos países con respecto a la tipología de anuncios, así como de la evolución que han tenido los roles de género.

En el caso de la década de los 90, debido a la imposibilidad de visualizar los anuncios retransmitidos en la hora punta o en unas horas en concreto, se hará un muestreo aleatorio de YouTube, asumiendo que, los anuncios aparecidos en dicha red, fueron de los que tuvieron mayor audiencia.

Con respecto a los anuncios de la actualidad, se realizará un visionado en directo y se grabarán los anuncios durante las horas de máxima audiencia durante una semana (del 20 al 26 de febrero). En Corea del Sur la hora de máxima audiencia se sitúa alrededor de las 20:30, según los datos recogidos en la Agencia de Contenido Creativo de Corea (KOCCA). No obstante, debido a que en Corea se retransmiten anuncios antes y después de los programas – los cuales tienen una larga duración-, se grabarán 3 horas de anuncios: desde las 19 horas hasta las 22 horas. Por otra parte en España la hora de máxima audiencia se sitúa sobre las 22:40, según los datos recogidos por El Mundo, por tanto se grabará desde las 21:30 horas hasta las 23:30 horas.

Los canales seleccionados para la visualización de anuncios serán los 3 canales con mayor audiencia de sus respectivos países. Según las estadísticas de diciembre de 2016, en España los canales de más audiencia son Antena 3, Telecinco y TVE1. Sin embargo, debido a que TVE1 aplicó una ley sin anuncios comerciales a partir del año 2010, se eliminó como canal de grabación y se pasó a mirar el cuarto canal con mayor audiencia: La Sexta.

Por otra parte, según las estadísticas facilitadas por AGB Nielsen [Ver anexo 11.1], los canales más vistos en Corea del Sur son: KBS, KBS2 y MBC. Sin embargo, en KBS, al igual que en TVE1, no retransmiten anuncios. Por tanto el cuarto canal más visto es el SBS.

Todos los canales que se han elegido para este trabajo son canales abiertos, es decir, se han omitido aquellos retransmitidos por cable. De esta manera, los canales pueden llegar a un mayor número de audiencia.

5.2 Anuncios

Se escogerán aquellos anuncios que sean *spots* publicitarios. Aquellos anuncios que no sean anuncios comerciales, no serán válidos para este análisis. Se omitirá aquella publicidad que sea subliminal, en directo en programas o retransmisiones en directo, así como aquellos anuncios que estén incluidos en programas.

Los anuncios analizados serán aquellos en los que aparezca una mujer como protagonista o como personaje secundario. De esta manera, se tendrá una visión más amplia de la imagen de la mujer en los anuncios, tanto de la década de los 90 como de la actualidad.

En este trabajo se han recopilado un total de 2568 anuncios, tras la eliminación de las repeticiones y anuncios no válidos para este trabajo, la cifra se ha visto reducida a 447 anuncios. De los cuales 167 son de la década de los 90 y 280 son de la visualización realizada en directo en el año 2017.

Se analizarán el 45 % de los anuncios visualizados a través de la ficha de análisis [Ver anexo 11.2]. Debido a que el objetivo de este trabajo es investigar sobre la evolución producida a lo largo de los años, un 50.278 % de los anuncios, escogidos aleatoriamente, son de la década de los 90, mientras que un 49.751 % son de los anuncios del año 2017.

5.3 Variables

La investigación de este trabajo se hará mediante la definición de unas variables que se verán recogidas en un libro de código [Ver anexo 11.3]. Para la creación de dicho libro de código se ha tomado como referencia el libro de *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (Igártua, 2006). Así como también se ha tenido en cuenta la investigación previa para la creación de variables.

5.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis representa qué es el objeto de investigación, así como aquello que se quiere ver. A cada anuncio se le asignará un código numérico para el análisis del mismo. Este código numérico servirá para tener un control de cuántas unidades de análisis existen, así como de cuántas se analizarán [Ver anexo 11.4].

5.5 Técnica

En el presente trabajo se analizarán cuantitativamente los anuncios. Se tendrán presentes los estudios realizados previamente para analizar los anuncios. El análisis cuantitativo permite analizar con la mayor objetividad posible gracias a las variables establecidas en el libro de código. Además, se contará con la colaboración de un segundo codificador, el cual analizará un porcentaje de los anuncios con la ficha de análisis. Entre los dos codificadores deberá haber un mínimo de 0,80 de acuerdo, para considerar que el estudio realizado es válido. El segundo codificador ayudará a determinar un trabajo más objetivo.

5.6 Programas

Se tuvo que programar el ordenador para grabar los anuncios de 2017, para ello se utilizaron los programas Action y Grabador de Pantalla Pro Apowersoft. Además, se tuvieron que separar los anuncios grabados en unidades, para lo que se utilizó el programa Wondershare Filmora.

El análisis de los anuncios se hará a través de la ficha de análisis basada en el libro de código, como se ha dicho previamente. Una vez obtenidos los resultados, se codificarán a través de un programa informático llamado SPSS, el cual permitirá calcular el porcentaje de acuerdo entre los codificadores, además de poder calcular los resultados obtenidos.

5.7 Fiabilidad

Debido a las variables establecidas con el libro de código, el porcentaje mínimo de acuerdo entre los dos codificadores y el programa utilizado para codificar dichas variables, permitirá a este estudio tener una mayor garantía de objetividad y fiabilidad de los resultados obtenidos.

El intercodificador, que se habrá sometido a unas sesiones de entrenamiento, analizará un 35 % de las unidades escogidas aleatoriamente, que posteriormente se introducirán los datos en el programa SPSS que revelará el acuerdo obtenido tras el análisis. Para contrastar el acuerdo de fiabilidad se utilizará el sistema pi de Scott (Scott, 1955).

El acuerdo obtenido que se ha obtenido en este trabajo después del análisis ha sido de 0,93. Siendo el índice de acuerdo más alto de 1 y el más bajo de 0,80.

6. PREGUNTAS

- a) ¿Ha evolucionado la imagen de la mujer en los anuncios de Corea del Sur y España?
Con evolución se entiende que la mujer es representada en un papel más independiente, en el que su vida principal no se centra en la casa y la familia, así como el aumento de mujeres con un atractivo “estándar”, con respecto a la década de 1990.
- b) ¿Se está dejando atrás el rol tradicional femenino?

7. RESULTADOS

Los resultados observados después del análisis realizado muestran algunos cambios destacables, entre los que se comentarán: 1) el producto del anuncio [Ver anexo 11.5], 2) la edad [Ver anexo 11.6], 3) profesión [Ver anexo 11.7], 4) estado civil del personaje [Ver anexo 11.8], 5) sexualidad y atractivo físico [Ver anexo 11.9], 6) lenguaje verbal [Ver anexo 11.10], 7) lenguaje no verbal [Ver anexo 11.11], 8) si aparece o no con otro personaje y su vínculo con el mismo [Ver anexo 11.12], 9) la presencia de una voz en off [Ver anexo 11.13] y 10) el escenario (o escenarios) en el que se desarrolla el anuncio [Ver anexo 11.14]. A priori, pueden parecer temas muy dispersos, sin embargo todos se relacionan entre sí y contribuyen a la imagen de la mujer reflejada en los anuncios.

7.1 El producto del anuncio

En Corea de 1990 los mayores porcentajes sobre el tipo de producto anunciado por mujeres, correspondían a comida (30 %); hogar (16 %) y tecnología (16 %). En Corea de 2017 los mayores porcentajes siguen correspondiendo al mismo tipo de anuncios, sin embargo los porcentajes han variado: hogar (20 %); tecnología (20 %) y comida (16 %).

En España de 1990, los mayores porcentajes del tipo de producto anunciado por mujeres eran de comida (35,29 %); belleza (23,53 %) y hogar (19,61 %). En España de 2017, también siguen manteniéndose con mayor porcentaje el mismo tipo de anuncios, no obstante las cifras también han variado: comida (32 %); belleza (28 %) y hogar (12 %).

7.2 La edad

En Corea de 1990, la edad de las mujeres que aparecían como protagonistas eran las siguientes: 84 % de mujeres en la categoría “adulto joven” (entre 21 y 35 años); 10 % de mujeres en la categoría “adolescentes” (entre 13 y 20 años) y un 6 % correspondían a la categoría de “adulto maduro” (entre 36 y 50 años). En los anuncios de Corea de 2017, un 86 % correspondían a “adulto joven”; 6 % de “adolescentes” y 4 % de “adulto maduro”.

En España de 1990, la edad de las mujeres que aparecían en los anuncios eran las siguientes: 78,43 % en “adulto joven”; en segundo las cifras han coincidido en tres resultados, un 5,88 % en “niño”, “adolescente” y “mayor”; 3,92 % de “adulto maduro”. En España de 2017, las cifras han variado mostrando algunas variaciones interesantes: 72 % de “adulto joven”; 20 % de “adulto maduro” y 4 % en “adolescente” y “mayor”.

7.3 La profesión

En Corea de 1990, un 60 % de las mujeres que aparecían en los anuncios, no tenían –o no se mostraba- que tuvieran una profesión, mientras que un 32 % cumplían con profesiones relacionadas con los estereotipos femeninos, un 6 % tenían profesiones consideradas neutras y, tan solo, un 2 % trabajaban en profesiones relacionadas con los estereotipos masculinos. En Corea de 2017, el número de las mujeres del que se desconoce su profesión ha aumentado hasta un 76 %, mientras que los empleos relacionados con los estereotipos femeninos ha disminuido hasta un 12 %, los neutros han aumentado hasta el 10 % y los relacionados con los estereotipos masculinos se han mantenido en un 2 %.

En España de 1990, se desconocía el empleo de un 64,71 % de las mujeres aparecidas en los anuncios, un 25,49 % tenían empleos relacionados con los estereotipos femeninos, un 9,80 % tenían profesiones neutras y ninguna mujer tenía una profesión del estereotipo masculino. En España de 2017, al igual que en Corea de 2017, la cifra de las mujeres de las que se desconoce su trabajo, ha aumentado hasta 68 %; un 24 % tienen trabajos vinculados a los estereotipos femeninos –el cual ha disminuido ligeramente-, un 6 % tienen trabajos considerados como neutros y un 2 % tienen trabajos conocidos por ser vinculados con los estereotipos masculinos.

7.4 El estado civil del personaje

En Corea de 1990, un 40% de las mujeres que aparecían en los anuncios estaban comprometidas, casadas o con pareja, mientras que un 60 % eran solteras o no mostraban ningún indicio de tener pareja. En Corea de 2017, tan solo un 16 % de las mujeres están comprometidas, casadas o con pareja, mientras que un 84 % se las muestra como mujeres solteras.

En España de 1990, un 16 % de las mujeres se las presentaba comprometidas, casadas o con pareja, mientras que un 84 % se las presentaba como mujeres solteras. En España de 2017, un 30 % de las mujeres se mostraban con pareja y un 70 % como mujeres solteras.

7.5 Sexualidad y atractivo físico

En Corea de 1990, se mostraba un 6 % de mujeres con desnudez total o parcial, un 2 % de las mujeres mostraban una conducta erótica, un 6 % de las mujeres eran mostradas como objeto sexual, un 4 % se insinuaban físicamente y un 8 % se insinuaban verbalmente. En lo que respecta al atractivo de la mujer, había un 76 % de mujeres consideradas atractivas, un 22% se categorizaron como estándar y un 2 % de las mujeres aparecidas eran “no atractivas”. En Corea

de 2017, la desnudez total o parcial, la mujer como objeto sexual, la insinuación física y la insinuación verbal han disminuido a 4 %, 4 %, 2 % y 0 % respectivamente. Por otra parte la conducta erótica ha aumentado a 6%. El atractivo de las mujeres en la actualidad, ha mostrado que un 92 % de las mujeres mostradas son atractivas, un 6 % son consideradas como estándar y un 2 % como no atractivas.

En España de 1990, se mostraba un 17,65 % de desnudez total o parcial en mujeres, un 5,88 % de las mujeres mostraban una conducta erótica, un 7,84 % eran mostradas como objetos sexuales, un 11,76 % mostraban una insinuación física y un 3,92 % mostraban insinuación verbal. Además, un 76,47 % de las mujeres mostradas eran atractivas, mientras que el 17,65 % eran consideradas estándar y el 5,88 % no eran consideradas atractivas. En España de 2017, la desnudez, la insinuación física y la insinuación verbal han disminuido a 16 %, 6 % y 2 % respectivamente, mientras que el erotismo y la mujer como objeto sexual han aumentado a 10 % y 8 %. En lo que respecta al atractivo físico, un 68 % de las mujeres eran atractivas, un 26 % estándar y un 6 % como no atractivas.

7.6 Finalidad del personaje

En Corea de 1990, las finalidades, con mayor porcentaje, del personaje con la obtención del producto eran de un 31,25 % de ocio, un 14,06 % para cuidar a la familia y un 12,50 % para cuidar de su salud o mejorarla. En Corea de 2017, el ocio se ha mantenido en primer lugar con un 26,98 %, mejorar la salud casi se ha duplicado pero sigue manteniéndose en segunda posición con un 23,81 % y un 12,70 % ayudaban al personaje a mejorar su rutina.

En España de 1990, las finalidades, con mayor porcentaje, del personaje con la obtención del producto se posicionaban en un 24,29 % destinado al ocio, un 20 % para mejorar la limpieza y un 17,14 % para cuidar a la familia. En España de 2017, un 23,44 % para mejorar la belleza, un 15,63% para el ocio y para mejorar la salud, y un 14,06% para cuidar de la familia.

7.7 El lenguaje verbal

En Corea de 1990, un 34 % de las mujeres utilizaban un lenguaje verbal estándar, un 20 % hablaba en informal, un 18 % no hablaba y un 10 % hablaba formalmente. En la actualidad, un 62 % no habla, un 22 % habla informal, un 12 % utiliza lenguaje estándar y un 2 % utilizan formal y varios mezclados.

En España de 1990, un 41,18 % de las mujeres hablaban informal, un 37,25 % no hablaba, un 15,69 % hablaba de manera estándar, un 3,92 % hablaban formalmente y un 1,96 %

mezclaban varios registros. En la actualidad, un 48 % hablan estándar, un 40 % no hablan y un 12 % hablan informal.

7.8 El lenguaje no verbal

En Corea de 1990, un 54 % de las mujeres mostraban un lenguaje no verbal decidido y seguro, un 32 % se mostraban neutras y un 14 % se mostraban como sumisas. En la actualidad, un 44 % se muestran decididas, un 34 % como neutras y un 22 % como sumisas.

En España de 1990, un 50,98 % de las mujeres mostraban un lenguaje no verbal decidido y seguro, un 29,41 % un lenguaje corporal sumiso y un 19,61 % un lenguaje neutral. En España de 2017, un 56 % de las mujeres muestran un lenguaje decidido y seguro, mientras que un 34 % se muestran sumisas y un 10 % como neutras.

7.9 Relación con otros personajes

En esta categoría se analizaron a los personajes que aparecían junto a las mujeres, así como su relación con las mismas. En Corea de 1990, un 22 % eran parejas de la protagonista, un 12 % eran descendientes de la protagonista y un 10 % eran compañeros o no se mostraba una relación. Un 26 % de los anuncios, no mostraban otro personaje, es decir en un 26% las mujeres aparecían solas. En Corea de 2017, un 24 % de las otras personas no tenían relación con el personaje principal, un 10 % se categorizaron como amistad y también familia y un 6 % como descendientes y compañeros. Mientras que un 34 % de los anuncios no tenían otro personaje y se mostraba únicamente a la protagonista.

En España de 1990, un 19,61 % de los otros personajes eran parejas, un 15,69 % eran descendientes y un 11,76 % eran amigos o familia. En el 33,33 % de los anuncios no aparecían otros personajes. En la actualidad, un 16 % eran pareja, un 12 % eran familia o no había relación y un 8 % eran amigos. En el 44% de los anuncios no aparecían otros personajes.

7.10 Voz en *off*

En Corea de 1990, un 58 % de las voces en *off* eran masculinas, un 20 % no tenían voz en *off*, un 14 % de las voces eran femeninas y un 8 % se mostraban mezcladas masculinas y femeninas. En la actualidad, un 56 % de las voces en *off* eran femeninas, un 22 % eran femeninas y un 10 % estaban mezcladas o no había.

En España de 1990, un 80,39 % de las voces en *off* eran masculinas, un 9,80 % no tenían voz en *off*, un 7,84 % eran femeninas y un 1,96 % se entremezclaban. En la actualidad, un 50 %

de las voces son femeninas, un 32 % son masculinas, un 16 % de los anuncios no tienen voces en *off* y un 2 % se mostraban ambas voces.

7.11 El escenario

En Corea de 1990, un 33,33 % de las mujeres de los anuncios, tenían como escenografía un supermercado, un 31,75 % de las mujeres estaban en el exterior, un 22,12 % estaban en casa, un 21,74 % estaban en la oficina y un 17,86 se las presentaba en un escenario no definido (fantasía). En Corea de 2017, un 35,71 % no estaban en un lugar definido (fantasía), un 26,09 % se las mostraba en la oficina, un 23,81 % estaban en el exterior, un 22,22 % se encontraban en el supermercado y un 22,12 % se mostraban en sus casas.

En España de 1990, un 32,69 % de las mujeres se encontraban en sus casas, un 30,43 % se mostraban en oficinas, un 20,63 % estaban en el exterior, un 11,11 % se encontraban en el supermercado y un 10,71 % tenían un escenario no definido (fantasía). En la actualidad, un 35,71 % de los escenarios no eran definidos (fantasía), 33,33% se encuentran en un supermercado o tienda, un 23,81 % se encuentran en el exterior, un 23,08 % se sitúan en casa y un 21,74 % están en oficinas.

8. DISCUSIÓN

La finalidad principal de este trabajo es reflejar la evolución –ya sea positiva o negativamente- que se ha producido en la imagen de la mujer reflejada en los anuncios publicitarios de la televisión, cogiendo como referencia la década de los 90 y la actualidad, tanto de España como de Corea del Sur.

En general, en ambos países se está produciendo un cambio paulatino de la imagen de la mujer en televisión, alejándola cada vez más del rol tradicional de género. En primer lugar, se comentarán los resultados de Corea del Sur, en segundo lugar los de España y, finalmente, se aplicarán las dimensiones culturales de Hofstede y Hall a los resultados obtenidos.

8.1 Corea del Sur

En Corea del Sur, tradicionalmente se mostraba una imagen de la mujer vinculada al hogar, a la comida y también a la tecnología, considerándose este último como un atributo relacionado a lo masculino. Las mujeres que aparecían en pantalla, eran en su mayoría mujeres de entre 21 y 35 años, sin embargo también había presencia de adolescentes (entre 13 y 20 años) y adultas maduras (entre 36 y 50 años). Un gran porcentaje de las mujeres que aparecían en

pantalla, estaban comprometidas, casadas o con pareja. Además se desconocía si tenían empleo o se dedicaban profesionalmente a trabajos relacionados con estereotipos femeninos (ama de casa o secretaria, entre otros), solo un bajo porcentaje se dedicaba a trabajos relacionados con estereotipos masculinos (jefa o deportista) o trabajos neutrales. La mayoría de las mujeres eran atractivas, sin embargo había una presencia notable de las categorizadas como “estándar” y una mínima presencia de las no atractivas. En general se producía un bajo porcentaje de insinuación verbal, se la podía observar parcialmente desnuda o la trataban como objeto sexual. Las mujeres que aparecían en el anuncio obtenían los productos para su tiempo de ocio, para cuidar de la familia o para mejorar su salud. La mayoría de mujeres aparecían acompañadas por su pareja, hijos o familia, utilizando un lenguaje estándar o informal y, en general, manteniendo una actitud decidida o neutral. Las voces en *off* de los anuncios eran mayoritariamente masculinas, proporcionando una mayor “fiabilidad”. Los escenarios más recurrentes en los que se podía encontrar la aparición de la mujer eran en el supermercado, en el exterior y en casa.

Por tanto, se podría decir que se podrían dividir en dos categorías: 1) mujeres jóvenes y solteras, atractivas y anunciando productos para el ocio; 2) mujeres jóvenes y comprometidas, de atractivo estándar o atractivas y cuidadoras –ya sea del hogar o de sus familias.

Actualmente, se han producido varios cambios destacables que se verán a continuación. Ha habido una disminución de la presencia de mujeres en anuncios relacionados con los productos alimenticios y se ha producido un aumento de su presencia en anuncios relacionados con la tecnología. Sin embargo, también se ha producido un aumento leve de las mujeres en los anuncios de hogar y un aumento en los anuncios de belleza. Con respecto a la edad, ha aumentado un 2% la presencia de mujeres entre 21 y 35 años y hay una menor presencia de mujeres “adulto maduro” y “adolescente”, sin embargo se ha producido un aumento en la categoría de “niño” y “mayor”, por tanto se podría decir que se ha producido una diversificación de la edad. Se ha reducido notablemente el porcentaje de las mujeres que aparecían comprometidas, casadas o con pareja, así como se han reducido –más de la mitad– las profesiones relacionadas con los estereotipos femeninos, aumentando las profesiones neutrales y aumentando la presencia de mujeres de las que se desconoce su profesión. Se ha producido un cambio relevante en el atractivo físico de las mujeres, ha habido una disminución de las mujeres “estándar”, que se han reflejado como mujeres “atractivas” en la actualidad. Se ha producido una disminución de la desnudez, de la mujer como objeto sexual y de la insinuación verbal, sin embargo ahora hay un ligero aumento de la presencia del erotismo. Se

ha producido un cambio destacable en la finalidad del personaje para la obtención del producto y es la reducción de la función de cuidadora de la mujer, sin embargo ha aumentado la preocupación por la salud, la belleza y una mejora de la rutina. Además, ha habido una ligera disminución del ocio.

El lenguaje verbal utilizado, en general, es informal. No obstante se ha producido un gran aumento de las mujeres que no hablan en los anuncios, además de la disminución de mujeres decididas, siendo ahora más neutras o sumisas. Ha habido un aumento de mujeres sin acompañantes en los anuncios, así como de la presencia con sus familias y con amigos. Ha habido una disminución en anuncios que aparece únicamente con su pareja o descendiente. La voz en *off* ha sufrido un gran cambio, siendo actualmente la mayoría femeninas. Finalmente, los escenarios más recurrentes en la actualidad son escenarios fantasía, oficina o el exterior, teniendo también un alto porcentaje el supermercado y el hogar.

Por lo tanto, se puede decir que se ha producido un cambio en la imagen de la mujer, pudiéndose describir en una sola categoría como “súper mujeres”, ya que son mujeres jóvenes y solteras, atractivas y trabajadoras, que además se preocupan por su belleza, hogar, salud y rutina.

8.2 España

En España, tradicionalmente la mujer se relacionaba con los productos alimenticios, con la belleza y con el hogar, en su mayoría. Las mujeres que aparecían en los anuncios, eran en su mayoría mujeres de entre 21 y 35 años, sin embargo también había protagonistas de las otras categorías (niño, adolescente, adulto maduro y mayor). La profesión de dichas mujeres se desconocía o cumplían con profesiones relacionadas con los estereotipos femeninos y, en menor medida neutros. Se podían observar como el porcentaje entre mujeres comprometidas y solteras, estaba bastante igualado, siendo ligeramente superior el porcentaje de las “solteras”. La mayoría de mujeres aparecidas en pantalla eran atractivas, sin embargo también había un porcentaje relevante de “estándar” y, en un porcentaje inferior, no atractivas. Se mostraban la desnudez de los cuerpos de las mujeres y había insinuación física, además en menor medida se las trataba como objetos sexuales, mostraban erotismo o se insinuaban verbalmente. La finalidad que perseguían con la obtención del producto era de ocio, limpieza o cuidar de su familia.

El lenguaje verbal utilizado era en su mayoría informal, con una actitud decidida. Aparecían en los anuncios con su pareja, descendientes o amigos, en general. La mayoría de

las voces en *off* eran masculinas. Los escenarios en los que se podía encontrar a la mujer eran en casa, oficina o exterior.

Por tanto, también en España se podían dividir en dos categorías: 1) mujer joven y soltera, atractiva y sin trabajo; 2) mujer joven y casada, atractiva o estándar y amas de casa. También cabe destacar que había un alto porcentaje de mujeres ambientadas en la oficina, sin embargo, siempre serán mujeres que combinan esa tarea con la función de cuidadoras.

Actualmente, la aparición de la mujer ha disminuido en productos alimenticios y del hogar, además ha aumentado su presencia en productos tecnológicos. Sin embargo, ha aumentado su presencia en anuncios de belleza y ha disminuido en los productos de ocio. Aunque la edad principal de las mujeres que se muestran en pantalla sigue siendo entre 21 y 35 años, ha aumentado considerablemente las mujeres de edad comprendida entre 36 y 50 años, disminuyendo la aparición de las otras categorías. Las profesiones relacionadas con los estereotipos femeninos han disminuido ligeramente, así como también los neutros. Sin embargo han aumentado los estereotipos masculinos levemente y aquellas mujeres de las que se desconoce si trabajan, también han aumentado. Han aumentado la aparición de mujeres solteras, reduciendo así la cifra de las comprometidas, casadas o con pareja. Con respecto al atractivo físico de las mujeres, aunque en su mayoría siguen siendo atractivas, ha aumentado la cifra de “estándar” y “no atractivo”. Ha aumentado la presencia del erotismo, así como la de la mujer como objeto sexual, sin embargo, representa un porcentaje relativamente bajo. La finalidad del personaje con la obtención del producto es principalmente mejorar su belleza, mejorar la salud, un objeto destinado al ocio y cuidar de la familia, este último ha disminuido con respecto a la década de los 90, así como también se han visto reducida la finalidad de limpieza.

El lenguaje verbal utilizado es estándar o informal, en general, además de haber aumentado levemente las mujeres que no hablan en los anuncios. Las mujeres decididas han aumentado, aunque también han aumentado, en menor medida, las sumisas. Ha aumentado el porcentaje de mujeres que aparecen solas en los anuncios, disminuyendo la cifra que aparecen con pareja, descendientes o amigos, no obstante han aumentado ligeramente la familia, autoridad o personas sin relación directa. La voz en *off* ha sufrido un cambio destacable, ya que actualmente la mitad de las voces en *off* presentes, resultaron ser femeninas. Los escenarios en los que más presentes están las mujeres son los escenarios fantasía y los supermercados. Por lo

tanto, la mujer que aparece en la actualidad se podría describir como joven y soltera, atractiva o estándar y, en general, ubicada en varios contextos.

8.3 Las dimensiones culturales de Hofstede y Hall

Este trabajo, como se ha dicho previamente, tomará como referencia las dimensiones culturales (distancia del poder, individualismo/colectivismo, masculino/femenino, índice de evasión a la incertidumbre, alto/bajo contexto) que desarrollaron Hofstede y Hall para poder llevar a cabo el análisis intercultural.

8.3.1 Distancia del poder

En los anuncios de Corea, debido a la influencia del confucianismo, se mantiene la jerarquía utilizada en el lenguaje verbal. Es decir, los mayores hablarán informal, mientras que los menores siempre les hablarán formalmente. Además, el mayor será el que muestre su sabiduría. Por tanto, esto indica una alta distancia al poder, es decir, la gente mayor es respetada –y temida-, los padres enseñan obediencia a sus hijos y, los subordinados esperan a recibir órdenes. Sin embargo, es cierto que en la actualidad, se empiezan a ver anuncios que rompen con esta regla [Ver vídeo 186 de anexo 11.4].

En España, en general, se han observado anuncios que reflejan una baja distancia del poder, ya que no se utiliza ni el lenguaje verbal, ni el lenguaje no verbal para establecer una separación por jerarquía. Además, siempre aparecen todos como iguales, tanto personas mayores como jóvenes. Se pretende enseñar la cercanía entre los miembros de la familia, así como la confianza que existe [Ver vídeo 123 o 116 de anexo 11.4].

8.3.2 Índice de evasión de la incertidumbre

En Corea, en general muestra un índice alto de evasión de la incertidumbre, es decir, se valora la estructura y el orden. Un reflejo de esto son los productos que surgen para mejorar la rutina, así como los encargados, jefes o profesores, se supone que deben tener las respuestas. Sin embargo, el aumento de anuncios para mejorar la salud de los individuos, muestra un pequeño cambio en este orden [Ver vídeo 163 de anexo 11.4].

En España, en general, se han observado anuncios que reflejan una baja evasión a la incertidumbre, ya que se muestran productos que permiten aliviar el estrés de los individuos, así como personajes felices dentro de un mundo caótico [Ver vídeo 106 de anexo 11.4].

8.3.3 Individualismo/Colectivismo

En Corea se suele mostrar un lenguaje que muestra colectivismo, utilizando palabras como “nosotros” o “las mujeres” y no se suele omitir la palabra “yo”, además se suelen mostrar anuncios en los que el producto lo disfruta más de una persona de manera conjunta. Sin embargo, en la actualidad, los anuncios de belleza se suelen centrar en un solo individuo, aunque igualmente se suele omitir la palabra “yo”.

En España se suele mostrar un lenguaje que muestra individualismo, ya que hay muchos anuncios en los que se especifica “yo”. Además, en los anuncios suele haber presente la opinión personal de alguien, el cual habla directamente a la cámara o habla a otra persona.

8.3.4 Masculino/femenino

En ambos países, se han observado que los anuncios muestran un alto grado de machismo, es decir, los roles de género están claramente diferenciados. Por ejemplo, el mostrar a la mujer como una víctima y al hombre como el portador de la solución [Ver vídeo 5 de anexo 11.4]. Sin embargo, lentamente se van mostrando una serie de cambios, por ejemplo, tanto madres como padres se enfrentan a hechos y emociones, además tanto mujeres como hombres se encargan de aportar dinero a la casa, del cuidado de los hijos o, incluso de la limpieza. Cabe destacar también el cambio que se ha producido en las voces en *off* de los anuncios, siento cada vez más elevado los anuncios en los que las mujeres hablan, atribuyéndoles un grado de fiabilidad que antes se asociaba únicamente a las voces masculinas. Sin embargo, a pesar de los cambios que se están produciendo, todavía se muestran tendencias claramente machistas.

8.3.5 Alto/Bajo contexto

En Corea, en general, se ha observado una cultura de alto contexto, ya que se han observado anuncios en los que la persona no utiliza lenguaje directo como “cómpralo”, sino que intentan persuadir al público, de manera indirecta, de una manera en la que los consumidores puedan ver la felicidad o el cambio que ha tenido ese producto en la vida del protagonista del anuncio.

En España, en cambio, tiende a ser bajo contexto, ya que se han observado anuncios en los que directamente se recomienda el uso del producto anunciado. Sin embargo, aunque tienden a ser anuncios de bajo contexto, se pueden encontrar muestras en las que no anuncien directamente el producto y, de manera indirecta, se intenta persuadir al consumidor.

9. CONCLUSIONES

En conclusión, este trabajo ha demostrado que la imagen de la mujer que aparece en los anuncios, todavía queda muy vinculada al papel tradicional de la mujer. Sin embargo, a pesar de la vinculación presente, se ha podido demostrar una paulatina progresión de dejar atrás dicho rol tradicional.

En los 90, se podía ver en general una mujer vinculada con el hogar y a los productos alimenticios, con la función de cuidadora de los demás o relacionada con la limpieza. No obstante, en la actualidad dicho papel ha ido cambiando, desembocando a una mujer trabajadora que puede encontrarse en varios escenarios de la vida cotidiana, no únicamente en el hogar.

Sin embargo, tanto en Corea como en España se ha producido un aumento de los escenarios fantasía, así como también siguen predominando las mujeres atractivas y de edades comprendidas entre 21 y 35 años y de las cuales se desconoce su profesión. Además, ha habido un crecimiento de los anuncios relacionados con la belleza. Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión que la imagen actual de la mujer se han podido dividir en dos: 1) mujer atractiva, joven y desempleada; 2) mujer atractiva, joven, trabajadora y ama de casa. Por lo tanto, esto desemboca a lo que planteaba Inmaculada J. Martínez (2007), se está desarrollando una mujer que combina su papel tradicional con el ajetreo de su nueva vida laboral.

Además, gracias al análisis de las dimensiones culturales de Hofstede y Hall se han podido observar las diferencias culturales existentes entre ambos países. Corea, a través del análisis de los anuncios, se ha categorizado como un país con una distancia del poder alta, un índice de alta evasión a la incertidumbre, colectivista, masculino –machista- y, finalmente, una cultura de alto contexto. Por otra parte, España se ha registrado como una cultura de una baja distancia del poder, un índice de baja evasión a la incertidumbre, individualista, masculino –machista- y una cultura de bajo contexto.

Ambos países, están mostrando cambios en los anuncios machistas, mostrando cada vez más una igualdad en el reparto de tareas, en la limpieza o en el cuidado de los hijos. Además, en ambos países se empiezan a mostrar a mujeres con los tradicionalmente atributos masculinos (éxito profesional, anuncios tecnológicos).

Hubiera sido interesante analizar un mayor porcentaje de anuncios, para poder llegar a un resultado más exacto. Otra limitación de este trabajo, desarrollado a través de un análisis

cuantitativo, ha sido que este análisis no puede cubrir los aspectos culturales de cada país. Dichos aspectos se pueden cubrir a través de un análisis cualitativo. Sin embargo, debido al tiempo del que se ha dispuesto para realizar este trabajo, no ha sido posible realizar un análisis más extenso. Sería interesante, para el futuro, complementar este trabajo con un análisis cualitativo de los anuncios, para poder tener en cuenta los elementos culturales que puedan influenciar en la creación de los anuncios.

10. BIBLIOGRAFÍA

Barlovento, C. (Noviembre de 2016). *El consumo televisivo baja por cuarto año consecutivo: de 249 minutos por persona y día en 2012 a 229 minutos en 2016*. Obtenido de Barlovento

Comunicación:

https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/Informe_Barlovento_CONSUMOTV_nov16.pdf

Barlovento, C. (02 de Enero de 2017). *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva*.

Obtenido de Barlovento Comunicación: <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/15-audiencia-mensual/149-informe-audiencias-tv-diciembre-2016.html>

Bernárdez Rodal, A. (2005). La publicidad como contrato comunicativo. En B. López, & D. Alonso, *La publicidad y la salud de las mujeres. Análisis y recomendaciones*. (págs. 13-40). Madrid: Instituto de la mujer.

Blanco, A. I. (1996). *Mujer, violencia y medios de comunicación*. León: Universidad de León, Secretariado de Publicaciones, D.L.

Clemente, M. (1996). Violencia en los medios de comunicación y violencia infantil. En A. I. Blanco, *Mujer, violencia y medios de comunicación* (págs. 209-219). León: Universidad de León, Secretariado de Publicaciones, D.L.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall (Pearson Educación).
- García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, M. T., & Lema, C. (2008). *Guía de intervención ante la publicidad sexista*. Madrid: Instituto de la mujer (Ministerio de igualdad).
- García-Silberman, S., & Jiménez, A. (2007). *Medios de comunicación electrónicos y violencia*. Obtenido de Biblioteca virtual de desarrollo sostenible y salud ambiental: <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd26/garcia.pdf>
- González, I. (07 de Junio de 2016). *El porqué del retraso de los horarios de televisión en España*. Obtenido de El Mundo: <http://www.elmundo.es/television/2016/06/07/5755c5c0ca4741d8738b465a.html>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, New York: Anchor Books.
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context*. Obtenido de Online Readings in Psychology and Culture: <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>
- Igártua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joseph, M. (1990). *Sociology for Everyone*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Juaristi, P. (1997). ¿De qué hablamos cuando hablamos de sexismo en la publicidad? En I. V. mujer, *El reflejo de la diversidad a través de los medios de comunicación y de la publicidad* (págs. 139-154). Vitoria-Gasteiz: Instituto Vasco de la mujer.
- Kim, K., & Lowry, D. T. (2005). Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. *Sex Roles, Vol. 53*, 901-910.

- Kim, S. (07 de Junio de 2015). *Evolución del porcentaje de espectadores durante la emisión: primer trimestre de 2015 (Bangsong sicheongryul donghyang: 2015nyeon 1sabungi, 방송 시청률 동향: 2015 년 1 사분기)*. Obtenido de KOCCA, Vol. 01, pp. 83-90:
<http://www.kocca.kr/cop/main.do?lang=kr>
- Lamas, M. (1996). La perspectiva de género. *La Tarea. Revista de educación y cultura*, 8, 14-20.
Obtenido de La Tarea: <http://www.latarea.com.mx/articu/articu8/lamas8.htm>
- Martín Serrano, M., Martín Serrano, E., & Baca Lagos, V. (1995). *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Martínez, I. J. (16 de Diciembre de 2007). *La mujer y publicidad en España: contradicciones sociales y discursivas*. Obtenido de Razón y palabra:
<http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/mujerypublicidad.pdf>
- Menéndez, M. I. (2009). La perspectiva de género como enfoque epistemológico y su aplicación en el discurso publicitario. En M. Fernández, *Publicidad y violencia de género* (págs. 24-38). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Menéndez, M. I., & Nadal, P. (2009). El papel de la publicidad en los medios de comunicación. En M. Fernández, *Publicidad y violencia de género* (págs. 11-23). Palma de Mallorca, Illes Balears, España: Universitat de les Illes Balears.
- Miguel, C. d. (2004). *La identidad de género en la imagen televisiva*. Madrid: Instituto de la mujer (Ministerio de trabajo y asuntos sociales).
- Moon, Y.-s., & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: a comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, Vol. 22, 48-66.
- Pedelty, M., & Kuecker, M. (2014). Seen to Be Heard? Gender, Voice and Body in Television Advertisements. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 11:3, 250-269.

Prensa, A. (09 de Febrero de 2017). *¿'Sexo' es lo mismo que 'género'?* La RAE aclara la polémica.

Obtenido de Actual: <https://www.actuall.com/familia/sexo-es-lo-mismo-que-genero-la-rae-aclara-la-polemica/>

RTVE. (29 de Diciembre de 2009). *RTVE "sin publi": nuevos programas, más informativos, cine sin*

cortes y series de éxito. Obtenido de RTVE: <http://www.rtve.es/television/20091229/rtve-sin-publi-nuevos-programas-mas-informativos-cine-sin-cortes-series-exito/308637.shtml>

S. Rak, D., & M. McMullen, L. (1987). Sex-role stereotyping in television commercials: A verbal response mode and content analysis. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 25-39.

Sánchez Aranda, J. J. (2003). La publicidad y el enfoque de la imagen femenina. *Comunicación y sociedad*, vol XVI, núm. 2, 67-92.

Steinhäusl, U. (2009). Introducción. En M. Fernández, *Publicidad y violencia de género* (págs. 7-10).

Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.

Weigel, R. H., & Loomis, J. W. (1981). Televised Models of Female Achievement Revisited: Some Progress. *Journal of Applied Social Psychology*, 58-63.

11. ANEXOS

11.1 Estadísticas de los 5 canales más vistos en 2016 en Corea del Sur, facilitado por AGB

Nielsen

Platform	Market	Target
Total	National	Total Individuals
Counter	Channel\Variable	(r) AMR %
1	KBS1	1,632
2	KBS2	1,581
3	MBC	1,447
4	SBS	1,362
5	MBN	0,533

11.2 Ficha de análisis (siguiente página)

Nº UNIDAD ANÁLISIS:

FICHA DE ANÁLISIS

I. Datos básicos del anuncio

- 1.1 N° de la unidad de análisis:
- 1.2 Cadena de televisión:
- 1.3 País:
- 1.4 Duración de los anuncios:

II. Producto del anuncio

- 2.1 Hogar:
- 2.2 Tecnología:
- 2.3 Automovilístico:
- 2.4 Agroalimentario
un preparado:
- 2.5 Estética/Belleza:
- 2.6 Moda:
- 2.7 Medicina:
- 2.8 Ocio:
- 2.9 Servicios:

III. Datos básicos del personaje principal

- 3.1 Sexo:
- 3.2 Edad:
- 3.3 Profesión:
- 3.4 Estado civil del personaje:
- 3.5 Raza
 - 3.5.1 Caucásica:
 - 3.5.2 Etiópica:
 - 3.5.3 Mongólica:
 - 3.5.4 Mestiza:

IV. Sexualidad del personaje

- 4.1 Desnudez:
- 4.2 Erotismo:
- 4.3 Objeto sexual:
- 4.4 Insinuación física:
- 4.5 Insinuación verbal:
- 4.6 Atractivo físico y belleza

V. Finalidad del personaje con la obtención del producto

- 5.1 Cuidar de la familia:
- 5.2 Libertad:
- 5.3 Mejora de la rutina:
- 5.4 Mejora mundo laboral:
- 5.5 Mejorar belleza:
- 5.6 Ocio:
- 5.7 Una salud mejor:
- 5.8 Mayor éxito conquistas:
- 5.9 Seguridad
- 5.10 Mayor limpieza
- 5.11 Otro

VI. Lenguaje

- 6.1 Verbal:
- 6.2 No verbal:

VII. Intervención de otros personajes

- 7.1 Sexo:
- 7.2 Edad:
- 7.3 Atractivo físico y belleza:
- 7.4 Lenguaje
 - 7.4.1 Verbal:
 - 7.4.2 No verbal:
- 7.5 Relación con el personaje:

VIII. Audio del anuncio

- 8.1 Voz en *off*:
- 8.2 Voz directa de protagonista:
- 8.3 Voz indirecta protagonista:
- 8.4 Protagonista no habla:
- 8.5 Música:

IX. Contexto

- 9.1 Año
 - 9.1.1 Actualidad:
 - 9.1.2 Década de 1990:
- 9.2 Escena
 - 9.2.1 Casa:
 - 9.2.2 Exterior:
 - 9.2.3 Fantasía:
 - 9.2.4 Oficina:
 - 9.2.5 Supermercado:

11.3 Libro de código

Las variables se codificarán de la siguiente manera, a no ser que se indique lo contrario (en cuyo caso se determinará un número para cada valor, por ejemplo: 1 = atractivo; 2 = estándar; 3 = no atractivo):

0 = no (ausente). Se escribirá el valor 0 cuando la variable que se esté tratando no se vea reflejada en el anuncio.

1 = sí (presente). Se escribirá el valor 1 cuando la variable que se esté tratando sea reflejada en el anuncio.

I. DATOS BÁSICOS DEL ANUNCIO

1.1 Número de la unidad de análisis: anotar el número de la unidad de análisis en la esquina superior derecha. Cada anuncio habrá recibido un valor numérico mediante el cual se identificará.

1.2 Cadena de televisión: anotar el valor correspondiente al canal de televisión del anuncio.

0 = Se seleccionará este en el caso de que sean los anuncios de los 90, escogidos de **YouTube** y, por tanto, no se sabe con exactitud el canal.

1 = **Antena 3**

2 = **Telecinco**

3 = **La Sexta**

4 = **KBS2**

5 = **MBC**

6 = **SBS**

1.3 País:

1 = **Corea**

2 = **España**

1.4 Duración de los anuncios: anotar en segundos la duración del anuncio.

II. PRODUCTO DEL ANUNCIO: en este apartado se seleccionará el producto que se intenta vender en el anuncio.

2.1 Hogar

1 = **Cocina:** productos que tengan relación con la cocina, por ejemplo neveras

2 = **Electrodomésticos**: electrodomésticos que se encuentren en el hogar (ejemplos: lavadora, secadora, aspiradora, etc)

3 = **Limpieza**: productos que sirvan para la limpieza del hogar.

4 = **Productos para el hogar**: productos que no se incluyan en las categorías anteriores pero que sean para el hogar. Por ejemplo: ambientadores, muebles, decoración, etc.

2.2 Tecnología

1 = **Accesorios**: accesorios para la tecnología (ejemplos: auriculares, altavoces, manos libres, etc.).

2 = **Ordenadores**: se incluirán aquí los ordenadores de mesa, los portátiles y las *tablets*.

3 = **Reproductores de música**: aparatos que sirvan para escuchar música.

4 = **Teléfonos**: objetos que sirvan para llamar y/o recibir llamadas. Se incluirán en esta categoría los localizadores.

5 = **Aplicaciones**: aplicaciones tecnológicas que sirvan para teléfono, ordenador o Tablet (ejemplos: juegos, aplicación para encontrar casa, webs, internet, compañía telefónica, etc.)

6 = **Televisor**: si el producto anunciado es un televisor

2.3 Automovilístico

1 = **Coche familiar**: coche grande.

2 = **Otro tipo de coche**: cualquier otro tipo de coche que no sea familiar.

2.4 Agroalimentario

1 = **Comida “basura”**: la comida “basura” incluye las comidas como la bollería industrial o grandes cadenas de producción de hamburguesas, entre otros.

2 = **Comida del supermercado**: esta variable se refiere a aquellos anuncios que muestran a una persona haciendo la compra en el supermercado o aquellas personas que ya han hecho la compra y están compartiendo su experiencia.

3 = **Comida instantánea**: se refiere a aquellos productos que se preparan en tan solo unos minutos. Los embutidos se considerarán como “comida instantánea” ya que no requieren preparado.

4 = **Comida que requiere un preparado**: esta variable se refiere a aquellos platos que requieran de tiempo y muchos ingredientes para ser cocinados. Se incluirán en esta categoría aquellos productos que simplifiquen las recetas, pero que aun así requieran un tiempo de preparado (ejemplo: avecrem)

5 Bebidas: se incluirán en esta categoría todas las bebidas.

2.5 Estética/Belleza

1 = **Champús:** anuncios sobre champús/gel.

2 = **Cremas para el cuerpo y/o cara:** cremas hechas para hidratar/rejuvenecer el cuerpo y/o la cara. Se incluirán en esta categoría aquellos productos para limpiar la cara.

3 = **Dentífrico:** anuncios sobre aquellos productos para la higiene bucal (ejemplos: pasta de dientes, flúor, hilo dental, etc.). Se incluirán en esta categoría aquellos anuncios en los que se promuevan unos dientes blancos a través de cualquier tipo de tratamiento, así como aquellos anuncios en los que estén en un dentista.

4 = **Maquillaje:** anuncios que muestren productos para maquillarse.

5 = **Operación estética:** servicios o compañías de operación estética.

6 = **Productos de higiene femenina:** productos que sirvan para el cuidado de la zona íntima de la mujer (ejemplos: compresas, tampones, gel para la zona íntima, etc).

7 = **Pañales bebé:** si el producto anunciado son pañales para los bebés.

8 = **Productos depilatorios:** productos que sirvan para la rasuración del vello corporal.

2.6 **Moda:** publicidad anunciando prendas de moda (ejemplos: ropa, zapatos, accesorios para vestirse)

2.7 Medicina:

1 = **Curar enfermedad:** se incluirán en esta categoría aquellos anuncios que traten sobre medicinas para curar algún tipo de enfermedad o para mejorar la salud (excluyendo aquellos remedios con la finalidad de adelgazar).

2 = **Perder peso:** anuncios que traten sobre medicinas hechas para conseguir adelgazar.

3 = **Vitaminas:** Bebidas o pastillas que contengan vitaminas, para una mejora de la salud.

2.8 **Ocio:** se incluirán en esta categoría todos aquellos productos que puedan utilizarse en el tiempo de ocio (ejemplos: pintura, juguetes, instrumentos, libros, utensilios para el estudio, tabaco o preservativos).

III. DATOS BÁSICOS DEL PERSONAJE PRINCIPAL

3.1 **Sexo:** si aparecen secundarios, serán analizados en la categoría de “Intervención de otros personajes”, que aparecerá en el apartado VII. En el caso de que salga una pareja como protagonista, se considerará como personaje principal a la mujer y al hombre se le analizará en el apartado VII. Por eso, aunque se seleccione “ambos” el estudio del personaje principal, se centrará en la mujer.

1 = **Femenino**

2 = **Masculino**

3 = **Ambos**

3.2 **Edad**

1 = **Niño/a:** se considerará “niño” de 0 a 12 años.

2 = **Adolescente:** se considerará “adolescente” de 13 a 20 años.

3 = **Adulto joven:** se considerará “adulto joven” de 21 a 35 años.

4 = **Adulto maduro:** se considerará “adulto maduro” de 36 a 50 años.

5 = **Mayor:** se considerará “mayor” a los que tengan una edad superior a 50 años.

3.3 **Profesión**

1 = **Estereotipos masculinos:** se considerarán estereotipos masculinos aquellos oficios que tengan dominio por encima de otros (ejemplos: policía, construcción, piloto, juez, médico, ingeniero, chef, etc.).

2 = **Estereotipos femeninos:** se considerarán estereotipos femeninos aquellos oficios que tengan como objetivo el cuidado de alguien (ejemplos: ama de casa, secretaria, enfermera, profesora, etc.). Si una persona está cocinando para su familia, se considerará “ama de casa”, no se incluirá en “chef”.

3 = **Neutros:** oficios que generalmente son aceptados socialmente para ambos sexos (ejemplos: periodista, artista, escritor, estudiante, etc.).

4 = **Ninguno:** si el protagonista no tiene oficio, se incluirá en esta categoría.

3.7 **Estado civil del personaje**

1 = **Comprometido:** personas que tengan una relación estable/duradera. Se podrá observar por alianzas de compromiso, por apariciones de la pareja, apariciones de los hijos, entre otros.

2 = **Soltero:** personas que no muestren signos de tener una relación. Se incluirán en este grupo anuncios en los que utilizando cierto producto se consiga atraer a

un gran número de mujeres y/o hombres, ya que no se considerarían una relación estable/duradera.

3.8 Raza

3.8.1 **Caucásica:** personas conocidas también como “la raza blanca”.

3.8.2 **Etiópica:** personas conocidas también como “la raza negra”

3.8.3 **Mongólica:** personas conocidas también como “la raza amarilla”

3.8.4 **Mestiza:** personas las cuales tengan padres de diferente raza (mencionadas anteriormente) y, en consecuencia, el personaje tiene rasgos de diferentes razas.

IV. SEXUALIDAD DEL PERSONAJE

4.1 **Desnudez:** el personaje aparece desnudo o parcialmente desnudo.

4.2 **Erotismo:** basándose en la conducta verbal y no verbal del personaje, se muestra una conducta sensual y erótica del personaje.

4.3 **Objeto sexual:** se entiende como los enfoques injustificados a partes del cuerpo con connotaciones sexuales (ejemplo: si enfocan pechos, glúteos, labios o piernas en anuncios de productos que no sean explícitos para esas zonas).

4.4 **Insinuación física:** los protagonistas tienen una relación física cercana, es decir, flirtean, se bañan, se visten (o desvisten), bailan, etc.

4.5 **Insinuación verbal:** el protagonista dice algo con connotaciones sexuales, ya sea de manera directa o indirecta.

4.6 Atractivo físico y belleza

1 = **Atractivo:** se considerará un cuerpo “atractivo” a los personajes que cumplan con 2 (o más) de las siguientes cualidades: cuerpo trabajado (con músculo en mayor o menor medida), en forma o delgadez (excepto aquellas personas con cuerpos anoréxicos), altura (personas que den la sensación de ser altas, por ejemplo como modelos), pechos visibles (por ejemplo, si solo lleva un bikini) o voluminosos (este será aplicado en el caso de las mujeres). Si su cara tiene facciones proporcionadas y tiene forma ovalada, larga o cuadrada.

2 = **Estándar:** se considerará un cuerpo “estándar” a los personajes que cumplan con 1 o ninguna de las características mencionadas en “atractivo” y que no coincidan con las características de “no atractivo”. En esta categoría se verán a personas consideradas “gordas” ni “delgadas”. Si las facciones de su cara son

ligeramente desproporcionadas (ejemplos: nariz ligeramente grande, ojos ligeramente pequeños).

3 = **No atractivo**: se considerará un cuerpo “no atractivo” a los personajes que tengan sobrepeso, a las personas mayores (los de edad superior a 50) y a personas con cuerpos desproporcionados. Si las facciones de su cara son muy desproporcionadas (ejemplos: cara muy redonda y ancha con facciones muy pequeñas / cara larga y fina pero con facciones demasiado grandes)

V. FINALIDAD DEL PERSONAJE CON LA OBTENCIÓN DEL PRODUCTO

10.1 **Cuidar a la familia**: el personaje obtiene ese producto para proporcionar un mayor bienestar a los miembros de su familia o a su pareja.

10.2 **Libertad**: el personaje podrá evadirse, descansar o estar de vacaciones gracias al producto obtenido.

10.3 **Mejora de la rutina**: el personaje obtiene ese producto que le servirá para llevar de manera más eficaz las tareas de su vida diaria.

10.4 **Mejora en el mundo laboral**: el personaje obtiene el producto que le servirá en la mejora del mundo laboral.

10.5 **Mejorar la belleza de uno mismo**: el personaje obtiene ese producto para tener más belleza.

10.6 **Ocio**: el personaje obtiene ese producto que le servirá para divertirse o entretenerse en sus tiempos libres.

10.7 **Una salud mejor**: el personaje obtiene ese producto que asegura que mejorará su salud.

10.8 **Mayor éxito en las conquistas**: el personaje obtiene ese producto para tener mayor éxito en sus conquistas.

10.9 **Seguridad**: producto o servicio que hace que el consumidor adquiera una mayor sensación de seguridad (ejemplos: bancos, mutuas)

10.10 **Mayor limpieza**: producto que mejore la limpieza o que aumente la eficacia de la limpieza sobre la zona a la que se le aplica (ejemplos: detergentes, champús).

10.11 **Otro**: finalidad no mencionada anteriormente. Anotar la finalidad del mismo.

VI. LENGUAJE DEL PERSONAJE

6.1 Verbal

1 = **Formal**: En España se hablará de “usted”. En Corea se utilizará la terminación “*bnida*” o superior para considerarse formal.

2 = **Estándar**: En España se hablará con un lenguaje correcto. En Corea se utilizará la terminación “yo” para considerarse estándar.

3 = **Informal**: En España se utilizará jerga juvenil como “*qué pasa tío*”. En Corea se hablará en “*banmal*” (lenguaje informal que excluye las formalidades).

6.2 No verbal

1 = **Decidido / Seguro**: personaje que mira frontal al interlocutor con el que está interactuando, ya sea de pie o sentado. Además la dirección de sus ojos será frontal o incluso ligeramente altiva (no mirará hacia abajo). La posición de su espalda será recta y sus pasos (en caso de que el personaje camine) serán firmes. Es posible que el personaje mueva las manos para hablar y expresarse.

2 = **Sumiso / Pasivo**: personaje que no mira directamente al interlocutor con el que está interactuando. Se podrá observar su cabeza gacha o sus hombros bajados, así como es posible que tenga las manos cogidas o, teniendo un objeto entre las manos jugando con el mismo.

3 = **Neutro**: personaje que no se muestra especialmente decidido o seguro, pero tampoco llega al grado de sumisión de acatar lo que dice el interlocutor.

VII. INTERVENCIÓN DE OTROS PERSONAJES

7.1 Sexo

1 = **Femenino**

2 = **Masculino**

3 = **Ambos**

7.2 Edad

1 = **Niño/a**: se considerará “niño” de 0 a 12 años.

2 = **Adolescente**: se considerará “adolescente” de 13 a 20 años.

3 = **Adulto joven**: se considerará “adulto joven” de 21 a 35 años.

4 = **Adulto maduro**: se considerará “adulto maduro” de 36 a 50 años.

5 = **Mayor**: se considerará “mayor” a los que tengan una edad superior a 50 años.

7.3 Atractivo físico y belleza

1 = **Atractivo**: se considerará un cuerpo “atractivo” a los personajes que cumplan con 2 (o más) de las siguientes cualidades: cuerpo trabajado (con músculo en mayor o menor medida), en forma o delgadez (excepto aquellas personas con cuerpos anoréxicos), altura (personas que den la sensación de ser altas, por ejemplo como modelos), pechos visibles (por ejemplo, si solo lleva un bikini) o voluminosos (este será aplicado en el caso de las mujeres). Si su cara tiene facciones proporcionadas y tiene forma ovalada, larga o cuadrada.

2 = **Estándar**: se considerará un cuerpo “estándar” a los personajes que cumplan con 1 o ninguna de las características mencionadas en “atractivo” y que no coincidan con las características de “no atractivo”. En esta categoría se verán a personas consideradas “gordas” ni “delgadas”. Si las facciones de su cara son ligeramente desproporcionadas (ejemplos: nariz ligeramente grande, ojos ligeramente pequeños).

3 = **No atractivo**: se considerará un cuerpo “no atractivo” a los personajes que tengan sobrepeso, a las personas mayores (los de edad superior a 50) y a personas con cuerpos desproporcionados. Si las facciones de su cara son muy desproporcionadas (ejemplos: cara muy redonda y ancha con facciones muy pequeñas / cara larga y fina pero con facciones demasiado grandes)

7.4 **Lenguaje**: lenguaje que utiliza hacia el personaje principal.

7.4.1 Verbal

1 = **Formal**: En España se hablará de “usted”. En Corea se utilizará la terminación “*bnida*” o superior para considerarse formal.

2 = **Estándar**: En España se hablará con un lenguaje correcto. En Corea se utilizará la terminación “yo” para considerarse estándar.

3 = **Informal**: En España se utilizará jerga juvenil como “*qué pasa tío*”. En Corea se hablará en “*banmal*” (lenguaje informal que excluye las formalidades).

7.4.2 No verbal

1 = **Decidido / Seguro**: personaje que mira frontal al interlocutor con el que está interactuando, ya sea de pie o sentado. Además la dirección de sus ojos será frontal o incluso ligeramente altiva (no mirará hacia abajo). La posición de su espalda será recta y sus pasos (en caso de que el personaje camine) serán firmes. Es posible que el personaje mueva las manos para hablar y expresarse.

2 = **Sumiso / Pasivo**: personaje que no mira directamente al interlocutor con el que está interactuando. Se podrá observar su cabeza gacha o sus hombros bajados, así como es posible que tenga las manos cogidas o, teniendo un objeto entre las manos jugando con el mismo.

3 = **Neutro**: personaje que no se muestra especialmente decidido o seguro, pero tampoco llega al grado de sumisión de acatar lo que dice el interlocutor.

7.5 Relación con el personaje principal

1 = **Amistad**: vínculo que los une de tiempo atrás, con una relación amigable.

2 = **Autoridad**: se considerará “autoridad” si es alguna persona jerárquicamente superior al personaje (ejemplo: jefe).

3 = **Compañero**: se considerará “compañero” si son compañeros en el entorno laboral o escolar.

4 = **Descendiente**: se considerará “descendiente” si es un hijo/hija del protagonista.

5 = **Familia**: se considerará “familia” si tiene algún parentesco con el protagonista (ejemplos: padres, hermanos, abuelos, primos, tíos, etc.).

6 = **Pareja**: se considerará “pareja” si se encuentran en una relación amorosa, independientemente de la duración de la pareja, así como de su estado civil.

7 = **Persona ajena que comparte su conocimiento**: persona que aparentemente no tiene ningún tipo de relación con el protagonista, sin embargo le da consejos sobre el uso de un producto.

8 = **Subordinado**: se considerará “subordinado” si el protagonista es su jefe.

9 = **Otro**: se incluirán en esta categoría aquellas relaciones que no estén incluidas en las categorías anteriores. Se anotará el tipo de relación que se crea conveniente.

10 = **No hay relación aparente**: personajes que se muestran aleatoriamente en el anuncio y que no tienen ninguna relación aparente entre ellos que pueda categorizarse.

VIII. AUDIO DEL ANUNCIO

8.1 *Voz en off*

0 = No hay voz en *off*

1 = Femenina

2 = Masculina

3 = Ambas: se considerará “ambas” si salen tanto voces masculinas como femeninas.

4 = Infantil: se considerará “infantil” si en el anuncio habla un niño o niña, el cual no podemos visualizar en el anuncio.

8.2 **Voz directa del personaje:** ¿el personaje habla directamente al espectador anunciando el producto?

8.3 **Voz indirecta del personaje:** ¿el personaje anuncia directa o indirectamente el producto hablándole a alguien del anuncio?

8.4 **Personaje principal no habla:** ¿la voz del personaje principal queda silenciada debido a que otro personaje está hablando?

8.5 **Música:** el anuncio es acompañado de música para que sea más dinámico o para atraer más la atención del espectador.

IX. CONTEXTO

9.1 Año

1 = **Actualidad:** anuncio del año 2017

2 = **Década de 1990:** anuncio de la década de 1990.

9.2 Escena

9.2.1 **Casa:** el personaje anuncia el producto desde su casa. Se incluyen los jardines o patios de las casas como parte de la casa y no se incluirán en “exterior”.

9.2.2 **Exterior:** el personaje se encuentra en la calle.

9.2.3 **Fantasía:** personaje que se encuentra en un lugar indeterminado para que el espectador imagine el lugar (ejemplo: un fondo de un solo color).

9.2.4 **Oficina:** el personaje se encuentra en la oficina de trabajo.

9.2.5 **Supermercado:** el personaje anuncia el producto desde un supermercado o un centro comercial.

11.4 Anuncios

1-84: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL31vSbNTdPIdVm5Vzu7E2sPfvagCSgf0k>

85- 185:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLjU4TpeoxWaMOiFMQxzUmyNiwbRGHqxYN>

11.5 Tabla del producto del anuncio

PRODUCTO DEL ANUNCIO	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
HOGAR	16%	19,61%	20%	12%
	$\chi^2(3)=7,603; p=0,055$		$\chi^2(3)=3,333; p=0,343$	
TECNOLOGÍA	16%	1,96%	20%	10,00%
	$\chi^2(4)=6,686; p=0,153$		$\chi^2(3)=4,227; p=0,238$	
AUTOMOVILÍSTICO	6,00%	0%	2,00%	0%
	$\chi^2(2)=3,154; p=0,207$		$\chi^2(1)=1,010; p=0,315$	
COMIDA	30,00%	35,29%	16%	32%
	$\chi^2(4)=4,850; p=0,303$		$\chi^2(6)=9,556; p=0,145$	
BELLEZA	8%	23,53%	10,00%	28%
	$\chi^2(8)=16,568; p=0,035$		$\chi^2(6)=6,667; p=0,353$	
MODA	4%	0%	6,00%	0%
	$\chi^2(1)=2,081; p=0,149$		$\chi^2(1)=3,093; p=0,079$	
MEDICINA	12%	1,96%	14,00%	6,00%
	$\chi^2(2)=4,374; p=0,112$		$\chi^2(2)=2,844; p=0,241$	
OCIO	4%	13,73%	4%	2,00%
	$\chi^2(1)=2,942; p=0,086$		$\chi^2(1)=0,344; p=0,558$	
SERVICIOS	4%	3,92%	8%	10,00%
	$\chi^2(1)=0,000; p=0,984$		$\chi^2(1)=0,122; p=0,727$	

11.6 Tabla de la edad del personaje principal

EDAD	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
Niño (0-12 años)	0,00%	5,88%	2,00%	0,00%
Adolescente (13-20 años)	10,00%	5,88%	6,00%	4,00%
Adulto joven (21-35 años)	84,00%	78,43%	86,00%	72,00%
Adulto maduro (36-50 años)	6,00%	3,92%	4,00%	20,00%
Mayor (superior 50 años)	0,00%	5,88%	2,00%	4,00%
	$\chi^2(4)=6,740; p=0,150$		$\chi^2(4)=7,487; p=0,112$	

11.7 Tabla de la profesión del personaje principal

PROFESIÓN	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
Estereotipos masculinos	2,00%	0,00%	2,00%	2,00%

Estereotipos femeninos	32,00%	25,49%	12,00%	24,00%
Neutros	6,00%	9,80%	10,00%	6,00%
Ninguno o no se sabe	60,00%	64,71%	76,00%	68,00%
	$\chi^2(3)=1,943; p=,584$		$\chi^2(3)=2,722; p=,436$	

11.8 Tabla del estado civil del personaje principal

ESTADO CIVIL	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
COMPROMETIDA	40,00%	47,06%	16,00%	30,00%
SOLTERA	60,00%	52,94%	84,00%	70,00%
	$\chi^2(1)=,512; p=,474$		$\chi^2(1)=2,767; p=,096$	

11.9 Tabla de la sexualidad y atractivo del personaje principal

SEXUALIDAD	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
DESNUDEZ	6%	17,65%	4%	16%
	$\chi^2(1)=3,271; p=,071$		$\chi^2(1)=4,000; p=,046$	
EROTISMO	2%	5,88%	6%	10,00%
	$\chi^2(1)=1,001; p=,317$		$\chi^2(1)=,543; p=,461$	
OBJETO SEXUAL	6,00%	7,84%	4,00%	8%
	$\chi^2(1)=,133; p=,715$		$\chi^2(1)=,709; p=,400$	
INSINUACIÓN FÍSICA	4,00%	11,76%	2%	6%
	$\chi^2(1)=2,087; p=,149$		$\chi^2(1)=1,042; p=,307$	
INSINUACIÓN VERBAL	8%	3,92%	0,00%	2%
	$\chi^2(1)=,752; p=,386$		$\chi^2(1)=1,010; p=,315$	

ATRACTIVO FÍSICO	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
ATRACTIVO	76,00%	76,47%	92,00%	68,00%
ESTÁNDAR	22,00%	17,65%	6,00%	26,00%
NO ATRACTIVO	2,00%	5,88%	2,00%	6,00%
	$\chi^2(2)=1,203; p=,548>0,2$		$\chi^2(2)=9,050; p=,011<0,2$	

11.10 Tabla del lenguaje verbal utilizado por el personaje principal

LENGUAJE VERBAL	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
NO HABLA	18,00%	37,25%	62,00%	40,00%

FORMAL	10,00%	3,92%	2,00%	0,00%
ESTÁNDAR	34,00%	15,69%	12,00%	48,00%
INFORMAL	20,00%	41,18%	22,00%	12,00%
VARIOS	18,00%	1,96%	2,00%	0,00%
	$\chi^2(4)=18,392; p=,001$		$\chi^2(4)=16,643; p=,002$	

11.11 Tabla del lenguaje no verbal utilizado por el personaje principal

LENGUAJE NO VERBAL	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
DECIDIDA	54,00%	50,98%	44,00%	56,00%
SUMISA	14,00%	29,41%	22,00%	34,00%
NEUTRA	32,00%	19,61%	34,00%	10,00%
	$\chi^2(2)=4,303; p=,116$		$\chi^2(2)=8,551; p=,014$	

11.12 Tabla de la relación de los otros personajes con el personaje principal

RELACIÓN PERSONAJE	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
NO HAY OTRO PERSONAJE	26,00%	33,33%	34,00%	44,00%
AMISTAD	4,00%	11,76%	10,00%	8,00%
AUTORIDAD	4,00%	1,96%	2,00%	4,00%
COMPAÑERO	10,00%	1,96%	6,00%	0,00%
DESCENDIENTE	12,00%	15,69%	6,00%	2,00%
FAMILIA	4,00%	11,76%	10,00%	12,00%
PAREJA	22,00%	19,61%	4,00%	16,00%
PERSONA AJENA	4,00%	0,00%	4,00%	2,00%
SUBORDINADO	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%
NO HAY RELACIÓN	10,00%	3,92%	24,00%	12,00%
OTRO	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	$\chi^2(10)=13,144; p=,216$		$\chi^2(8)=11,110; p=,196$	

11.13 Tabla de la voz en *off* utilizada durante el anuncio

VOZ EN OFF	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
NO HAY	20,00%	9,80%	10,00%	16,00%
FEMENINA	14,00%	7,84%	56,00%	50,00%
MASCULINA	58,00%	80,39%	22,00%	32,00%
AMBAS	8,00%	1,96%	12,00%	2,00%
	$\chi^2(3)=6,333; p=,096$		$\chi^2(3)=5,359; p=,147$	

11.14 Tabla de los escenarios en los que se ha ambientado el anuncio

ESCENARIOS	1990		2017	
	COREA	ESPAÑA	COREA	ESPAÑA
CASA	22,12%	32,69%	22,12%	23,08%
	$\chi^2(1)=4,386; p=,036$		$\chi^2(1)=,040; p=,841$	
EXTERIOR	31,75%	20,63%	23,81%	23,81%
	$\chi^2(1)=2,416; p=,120$		$\chi^2(1)=,000; p=1,000$	
FANTASÍA	17,86%	10,71%	35,71%	35,71%
	$\chi^2(1)=,587; p=,444$		$\chi^2(1)=,000; p=1,000$	
OFICINA	21,74%	30,43%	26,09%	21,74%
	$\chi^2(1)=,335; p=,563$		$\chi^2(1)=,102; p=,749$	
SUPERMERCADO	33,33%	11,11%	22,22%	33,33%
	$\chi^2(1)=1,083; p=,298$		$\chi^2(1)=,211; p=,646$	