



Representación de la mujer en el Chile autoritario. Una aproximación desde la publicidad



Enrique Vergara-Leyton

Pontificia Universidad Católica de Chile  



Liliana De Simone

Pontificia Universidad Católica de Chile  



Paulina Gómez-Lorenzini

Pontificia Universidad Católica de Chile  

Claudia Labarca

Pontificia Universidad Católica de Chile  

Antonia Guevara-Iturbe

Pontificia Universidad Católica de Chile  

<https://dx.doi.org/10.5209/rced.92116>

Recibido el 24 de octubre de 2023 / Aceptado 13 de enero de 2024

Resumen: Este artículo tiene como objetivo analizar la publicidad dirigida a la mujer en el contexto de la dictadura en Chile (1973-1990). La publicidad, vista retrospectivamente, constituye un recurso testimonial de alta significación y es una expresión elocuente de las transformaciones que experimentó Chile antes que el neoliberalismo se expandiera a otras regiones. A partir de una metodología mixta, que integró el análisis de contenido y el análisis semiótico, se advierte en los resultados un énfasis modernizador en el imaginario femenino de consumo, asociado a valores propios del orden neoliberal impuesto y que instaló discursivamente al consumo como uno de los principales articuladores de las relaciones sociales. Sin embargo, el análisis de piezas publicitarias realizado en esta investigación postula que esta propuesta modernizadora no alteró significativamente los roles que se ha asignado de manera tradicional a la mujer en los anuncios, concluyendo que la publicidad refleja tanto las dinámicas modernizadoras de la época como las contradicciones y los conflictos propios de la representación estereotípica de la mujer en los medios.

Palabras clave: Publicidad --Dictadura – Mujer – Revistas Femeninas – Semiótica

ENG Representation of women in authoritarian Chile. An approach from advertising

Abstract: The objective of this article is to analyze advertising directed at women in the context of the dictatorship in Chile (1973-1990). In retrospect, advertising constitutes a valuable testimonial resource and is an eloquent expression of the transformations that Chile underwent during the authoritarian regime before neoliberalism expanded to other regions. Using a mixed methodology that combined content analysis and semiotics, the results reveal a modernizing emphasis within the female consumer imaginary, associated with the values of the imposed neoliberal order that positioned consumption as one of the main drivers of social relations. However, this proposal did not significantly alter the roles that advertising has traditionally assigned to women. The conclusion drawn is that advertising reflects both the modernizing dynamics of the time as well as the contradictions and conflicts inherent in the stereotypical representation of women in the media.

Keywords: Advertising – Dictatorship – Women – Magazines – Semiotic

Sumario: 1. Introducción. 2. Contexto político-cultural: Ruptura, autoritarismo y consumo como referente simbólico. 2.1 Ruptura, ideología y ámbito cultural 2.2. Publicidad, cultura y contexto autoritario. 3. Representaciones de la mujer en la publicidad. 3.1 El viaje del héroe. 3.2 Muestra 4. Metodología. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Cómo citar: Vergara-Leyton, E.; De Simone, L.; Gómez-Lorenzini, P.; Labarca, C.; Guevara -Iturbe, A. (2024). Representación de la mujer en el Chile autoritario. Una aproximación desde la publicidad. *Historia y Comunicación Social* 29(1), 189-200

1. Introducción

El año 2023 se cumplieron 50 años del golpe de Estado que derrocó al gobierno de Salvador Allende e instauró en Chile una dictadura de 17 años, encabezada por el general Augusto Pinochet. Este aniversario ha despertado gran interés académico por el estudio de este periodo y de los cambios que significó el quiebre institucional. Sin embargo, la reflexión desde las comunicaciones ha sido escasa, lo que no deja de sorprender si se considera que una de las principales transformaciones que experimentó el país, post golpe de Estado, se dio en el ámbito de los medios de comunicación, donde la publicidad constituyó un dispositivo central para el cambio cultural que experimentaría la sociedad chilena.

A través de este artículo se analiza la representación de la mujer en la publicidad de revistas femeninas bajo el contexto de la dictadura en Chile. Se abordan tres momentos: 1974, año de su instalación; 1981, año de su consolidación institucional, con la entrada en vigencia de la Constitución de 1980, y 1990, año de término de la dictadura y de recuperación de la democracia. La elección de estos momentos supone una comparación entre un proyecto refundacional en el campo cultural, bajo un ideario nacionalista-conservador, y otros dos momentos inspirados en una concepción de corte neoliberal, que subordinó el desarrollo cultural a esta lógica (Catalán, 1988; Donoso, 2019). Así, la comunicación publicitaria se constituyó en un elemento central del espacio público al situar al consumo como el principal referente simbólico de un nuevo proyecto de sociedad (Salcedo, 2003). Se trata de una propuesta que plantea, necesariamente, una interrogante respecto de las formas, relatos y referentes con los que se configura la representación de la mujer en la publicidad.

Desde una perspectiva medial, las revistas, junto con los diarios, constituían el principal soporte publicitario en Chile hasta los años '80, alcanzando un 47,5% de la inversión total en 1980. A partir de 1982 y hasta 1990, pasaron a segundo lugar después de la televisión (ACHAP, 2016). Este antecedente, unido a la permanencia de las revistas femeninas en el tiempo como principal soporte de comunicación dirigido exclusivamente a la mujer, su cobertura y reconocimiento social, hacen de su publicidad un recurso testimonial de relevancia para estudios retrospectivos. En este sentido, la publicidad de la época se erige como una expresión elocuente de las transformaciones y roles de lo femenino en un imaginario de consumo funcional al contexto autoritario.

Analizar la representación de la mujer a través de la publicidad y su relación con el modelo neoliberal implantado en Chile antes de su expansión a otras regiones, adquiere una particular relevancia ya que su análisis contribuye a un debate académico que permite ser extrapolable a otros contextos sociopolíticos. En consecuencia, se busca ser un aporte a un tema escasamente investigado y que otorga a la publicidad un rol pedagógico, el cual es representar y promover visiones de mundo asociadas al consumo que interactúan con los procesos políticos. Pues, como señalan Tironi & Sunkel (1993), respecto de los medios de comunicación bajo la dictadura, estos impactaron sobre los procesos políticos al tiempo que los cambios en el escenario político, cultural y económico influyeron en la configuración del sistema de comunicaciones.

2. Contexto político-cultural: ruptura, autoritarismo y consumo como referente simbólico

Para Subercaseaux (2011) el golpe militar de 1973 significó una profunda transformación en el imaginario social y cultural del país, que afectó tanto su vertiente revolucionaria como aquella reformista, y supuso el derrumbe de ciertas creencias y anhelos de cambio presentes en la sociedad chilena. Lo anterior, unido a lo que este autor advierte como una creciente desilusión con los referentes ideológicos tradicionales de la izquierda chilena, fue creando un clima de desconcierto al interior de su propio mundo cultural. Estos factores contribuyeron a preparar el camino para la instalación de un nuevo modelo de creencias impuesto por la dictadura, en el cual el consumo se transformaría en uno de los dispositivos más significativos. En efecto, como plantea Cárcamo-Huechante (2007), el intercambio económico se constituyó en el principal referente de la esfera pública, reemplazando a lo político como discurso hegemónico. El mercado –como señala Brunner (1982)– orientó los comportamientos a través de motivaciones de carácter privado, las que se transformaron en importantes estímulos para la adaptación de un nuevo orden de gratificaciones basado en la autonomía y el bienestar personal.

2.1. Ruptura, ideología y ámbito cultural

La ruptura democrática implicó un profundo quiebre en la forma de entender hasta entonces la cultura. Al analizar las políticas del gobierno de la Unidad Popular (1970-1973), Carlos Catalán (1988: 14) manifiesta que la cultura fue concebida como una expresión artístico-partidista, instrumental al proceso político. Es decir, como “herramienta de transformación de las conciencias en el marco de un conflicto de clases”, orientada a la producción de identidades funcionales al proceso revolucionario y a la construcción de una sociedad socialista. Visión que entendía a los medios de comunicación como fundamentales para la conformación de una cultura socialista, al dotarlos de una orientación alejada de la dimensión comercial.

Esta concepción del campo cultural cambió radicalmente una vez instaurada la dictadura. De acuerdo con Catalán (1988), inmediatamente después del golpe hay un intento refundacional a partir de concepciones nacionalistas de carácter centralizado, donde convergen idearios diversos, provenientes de la doctrina de seguridad nacional, el pensamiento tradicional católico hispanista y un tipo de nacionalismo cultural

populista, lo que da lugar a una idea homogénea de lo cultural, bajo una orientación estatal. Como consecuencia, el país experimenta un cambio en su entorno estético cotidiano y su producción simbólica se concentra en la promoción de determinadas sensibilidades, asociadas a valores patrios, al folclore tradicional e incluso a referentes mapuche, en cuanto etnia originaria predominante (Cárcamo-Huechante, 2007; Errázuriz, 2010; Donoso, 2019).

Sin embargo, a partir de 1975 comienza la implantación de un modelo económico neoliberal, bajo el cual la libertad económica es entendida como aquella “que se realiza en el mercado, cuya plena concreción constituiría una condición para libertad política que también es entendida como el derecho a tomar la propias decisiones en el ámbito de la producción y el consumo (Vergara, 1984). Esta visión trajo como consecuencia la desestatización de la gestión cultural. Como plantea Donoso (2019: 154), para el neoliberalismo la cultura no constituye un interés central ya que se asocia “a la esfera de lo privado”, donde la libertad de acción y el mercado operan como ejes centrales.¹

La imposición al interior del propio régimen militar de este modelo –no sin resistencia y excluyendo obviamente la censura política que respondía a los requerimientos de la dictadura–, dio paso a una nueva fase determinada por el autofinanciamiento y la racionalidad económica en gestión cultural y, en el caso de los medios, a una creciente subordinación a la lógica del mercado como principal regulador (Catalán, 1981; Brunner, 1988; Tironi y Sunkel, 1993).

La apertura económica y la importación de bienes de consumo (símbolos de estatus y ascenso social), alteraron los anhelos y expectativas anteriores a la dictadura (Fontaine, 2002; Porath et al., 2017). El nuevo protagonismo del mercado impactó en los estilos de vida de los chilenos al exponerlos a nuevos referentes de carácter global propios de una economía abierta. Este tipo de apertura a mercados internacionales, como se ha demostrado en otros contextos, entra en tensión con las tradiciones locales y supone formas de apropiación y resignificación simbólica de los referentes globales desde lo local (García-Canclini, 1990; Thompson, 1998). Asimismo, el estímulo a la inversión publicitaria como discurso de acompañamiento a la apertura comercial, la situó como un recurso económico indispensable para los medios de comunicación. De esta manera, el consumo se fue configurando como actor central de la vida social (Moulian, 2002; Larraín, 2014; Peña, 2020).

En este contexto autoritario, la publicidad adquirió una dimensión de artefacto cultural. Y lo hizo, al posicionar a los bienes de consumo como elementos centrales de un imaginario deseable y, a la vez, funcional a las lógicas culturales que el modelo neoliberal requería para su desarrollo (Gómez-Lorenzini et al. 2016; Vergara et al, 2018).

2.2. Publicidad, cultura y contexto autoritario

Toda aproximación al estudio de la publicidad debe considerar las características que la identifican y, a la vez, diferencian de otros formatos mediales. Una distinción posible puede fundarse en su potencial simbólico y en su contexto de exhibición. Siguiendo a Boehm (2011), podemos afirmar que la publicidad debe ser entendida en su dimensión icónico-textual a partir de los aspectos propios de su propuesta y desde su capacidad para generar sentido por parte del sujeto que la observa. La publicidad, vista así, constituye un soporte de comunicación que se caracteriza por su reproducción técnica, su circulación masiva, y donde no existe un original de la pieza, características que la hacen parte constitutiva de la cultura moderna.

Esto hace de la publicidad un elemento cardinal en la configuración de la cultura contemporánea y lleva a que su discurso sea entendido como un importante dispositivo ideológico al servir de instrumento para vehicular y proveer visiones de mundo, identidades, valores y expectativas a la esfera pública y privada (Williamson, 1978; Bauman, 2002; Larraín, 2014). La publicidad se transforma en un referente ineludible, una especie de guía de comportamiento y, a la vez, de su control, que se estructura sobre la base de creencias, símbolos y relatos asociados a las prácticas de consumo (Qualter, 1994).

En cuanto actividad comercial, la publicidad ya existía en Chile desde fines del siglo XIX y experimentó un desarrollo constante durante todo el siglo XX. Cobra un nuevo protagonismo a partir de 1975, tanto a nivel de inversión como de dispositivo cultural en el espacio público local; ya en el año 1977 se eliminan las restricciones a la emisión de publicidad en televisión (Tironi y Sunkel, 1993). A partir de entonces, un discurso de estas características, en un contexto autoritario, con censura de prensa y bajo una homogenización ideológica, adquiere importancia en cuanto a su capacidad de orientación y formación de las creencias, anhelos y conductas de la sociedad chilena. En un contexto político marcado por la ausencia de una visión crítica de la realidad, la publicidad fue un mecanismo funcional a los intereses políticos de la dictadura y a la promoción de las lógicas propias del modelo neoliberal implantado.

3. Representaciones de la mujer en la publicidad

En el caso de los medios de comunicación dirigidos especialmente hacia la mujer, sólo las revistas femeninas en Chile fueron una constante durante todo el siglo XX. Éstas expresaron diferentes sensibilidades y dieron cuenta de las transformaciones de la sociedad y del imaginario de consumo asociado a lo femenino. Pensadas generalmente por y para mujeres, convergieron diferentes temáticas que abrieron espacio para la reinterpretación de sus roles (Montero, 2018). Su desarrollo editorial respondió a una industria que fue

¹ Si bien el término neoliberalismo admite diferentes enfoques y es objeto de discusión, en el contexto chileno fue entendido en su variante estadounidense caracterizado por una confianza extrema en el mercado como agente para resolver necesidades como crecimiento económico, seguridad social, salud y educación (Ffrench-Davis, 2023).

descubriendo un nuevo territorio comercial y un nicho de potenciales consumidoras en el público lector femenino (García-Huidobro y Escobar, 2012).² Este atractivo comercial se reforzó con publicidad segmentada que promovió la difusión de un ideal de modernidad, mediado por el consumo y sus narrativas de apertura y progreso, estableciendo un diálogo entre valores tradicionales y nuevas formas de organizar la vida doméstica (Gómez-Lorenzini et al., 2019). La publicidad de revistas femeninas logró vincular lo doméstico y las relaciones filiales con el consumo como promesa de modernidad (Álvarez 2011).

Los estudios sobre la representación de la mujer en el ámbito mediático tienden a enfocarse en la representación de los estereotipos más recurrentes, lo que no está exento de críticas por su esencialismo (Arranz, 2020). Si bien las representaciones de género admiten otras aproximaciones (Pollock, 1992), su utilización responde a que los mensajes publicitarios se construyen sobre ideas simplificadas de la realidad social (Busquet, 2017; Sassatelli, 2012). Esta aproximación conceptual al estudio de la imagen de la mujer se advierte en el trabajo precursor de Friedan (2009), que denuncia una representación idealizada de la mujer estadounidense en los años '60 en los medios de comunicación en tanto madre y esposa, abstrayéndola de otros campos de desarrollo personal. En una línea similar el trabajo de Goffman (1976) –a través de un exhaustivo análisis de avisos publicitarios– también advierte sobre la estereotipación que caracteriza la representación de la mujer asociada a los imaginarios de consumo. Ambos trabajos han tenido amplia difusión e influido significativamente en las investigaciones posteriores sobre las representaciones de género a través de la publicidad y el consumo, donde a modo de ejemplo, podemos señalar a Landreth-Grau y Zotos (2016); Folguera del Barrio (2023); Treviños-Rodríguez y Díaz-Soloaga (2023); Melki et al. (2023) y Gómez-Borquez et al. (2024).

Los estudios de la representación de la mujer a través de la publicidad en el caso chileno han sido escasos y han tendido a profundizar en los estereotipos de género que el consumo promociona. Como ejemplo de esta línea, están los de Uribe et al. (2008) y de Godoy et al. (2019). Es interesante destacar la aproximación desde los contextos históricos que explican la representación de la mujer en publicidad, como es el caso del trabajo de Dussailant (2011) y Gómez-Lorenzini et al., (2016), que profundizan en los contextos sociopolíticos que enmarcan la representación de la mujer en Chile desde las claves publicitarias en diferentes periodos históricos.

4. Metodología

Se estructura sobre la base de métodos mixtos, partiendo por un análisis de contenido que identificó las principales tendencias respecto de dos categorías: rubros ofertados y roles asignados a la mujer, en los periodos correspondientes a los años 1974; 1981 y 1990. Para sistematizar la información recopilada y dar mayor objetividad al análisis, se diseñó una ficha de recolección de datos, asociada a un libro de códigos. Como aconseja Krippendorff (1990), el trabajo fue efectuado por codificadores independientes para robustecer la confiabilidad del instrumento, luego de las pruebas correspondientes.

La selección de la muestra se definió sobre la base de los siguientes criterios: 1. Concentración de inversión publicitaria (cantidad de anuncios publicados) en los tres periodos estudiados. Se seleccionaron las revistas *Eva* y *Paula*, (1974); *Paula* (1981); y *Paula, De Mujer a Mujer* (perteneciente al diario *La Tercera*) y *Ya*, que circuló con el diario *El Mercurio*, para 1990.³ 2. Por razones de complejidad visual y significativa, se eligieron sólo avisos a página completa. En el caso de *Eva* y *Paula*, por tratarse de revistas mensuales, y eventualmente quincenales, se consideraron todos los números de los años seleccionados. Para *De Mujer a Mujer* y *Ya*, que circularon semanalmente, se seleccionó el primer número de cada mes.

En una dimensión cualitativa, se optó por un enfoque semiótico que permite profundizar en la interpretación del sentido de la pieza publicitaria. Esto es pertinente ya que, en los procesos de comunicación como es el caso de la publicidad, adquiere especial importancia la connotación, es decir, los contenidos implícitos que vehiculan los anuncios, donde pueden coexistir diferentes niveles de significación. De ahí que esta propuesta tome como punto de referencia los trabajos de Barthes (1986) y de Eco (1986). Este enfoque fue complementado con los aportes de Williamson (1978), asociados a los imaginarios referenciales presentes en la publicidad y de la iconología desarrollada por Panofsky (1987), en tanto toda propuesta visual está determinada por procesos históricos, síntomas culturales y valores simbólicos que la condicionan y le otorgan sentido. Entonces esta propuesta se estructura a partir de dos dimensiones: la estructura significativa del anuncio publicitario, asociada a lo lingüístico y lo icónico, y su direccionalidad en términos de la audiencia y del contexto cultural al cual está dirigido el mensaje.

Los análisis de índole interpretativo, como es el caso del análisis semiótico, trabajan sobre muestras reducidas. Más que buscar la representatividad estadística, se tiene como objetivo profundizar en la dimensión significativa de la publicidad en toda su riqueza simbólico-comunicacional. Por esta razón, se optó por una muestra intencionada de 6 piezas, 2 por cada periodo, cuyo contenido comprendiera una mayor riqueza y complejidad simbólica en la representación de la mujer. La selección de los anuncios se realizó a partir de dos criterios: los rubros que concentraron el mayor porcentaje de avisos en cada periodo; y, dentro de estos,

² Otro aspecto a destacar de este tipo de publicaciones y que explican su interés comercial, es que estaban dirigidas a una lectoría de estratos socioeconómico alto y medio alto. Esto no significa que no existiesen publicaciones femeninas orientadas a mujeres de estrato medio-bajo, pero la inversión publicitaria en ellas fue mínima y su modelo de negocio se orientó básicamente a la venta de ejemplares.

³ Para el año 1974, las revistas femeninas que concentraron la inversión publicitaria, en términos de avisos publicados, fueron *Eva* y *Paula*; para 1981, *Paula* era la única revista dirigida a la mujer que contó con una alta inversión publicitaria. Para 1990, la inversión publicitaria en revistas femeninas se había diversificado en 3 publicaciones: *Paula*, *De Mujer a Mujer* y *Ya*.

los roles principales asignados a la mujer en cada año elegido, en conformidad con los resultados derivados del análisis de contenido.

5. Resultados

A partir del estudio cuantitativo de las piezas publicitadas, es posible identificar los principales rubros ofertados en los tres periodos, que se relacionan con el cuidado y la presentación personal y con el hogar y su limpieza (Tabla 1). En estas subcategorías se concentra el mayor número de piezas, con una clara diferencia respecto de los demás sectores y productos. Esta presencia da cuenta de una publicidad cuyo foco está puesto en dimensiones tradicionales asociadas a lo femenino: por un lado, al cuidado del hogar, espacio de lo privado, cuya pulcritud, orden, brillo, se muestran consistentemente bajo la tutela la mujer; y, por el otro, el de la belleza y el cuidado personal, territorios poblados por cuerpos y rostros que precisan atención permanente para su adecuada mantención y lucimiento.

Estas tendencias identificadas se mantienen, con algunas modificaciones, durante todo el periodo estudiado. Dentro de estas variaciones, se observa que el rubro más publicitado durante 1974 y 1981 fue “artículos de belleza y cuidado personal”, mientras que “ropa y accesorios” lo supera en 1990. Es interesante constatar que ambos sectores remiten a un imaginario vinculado a la apariencia física como principal objeto de preocupación y exigencia para el reconocimiento social.

Tabla 1. Porcentaje de piezas publicitarias publicadas según rubro

Rubro	Año 1974	Año 1981	Año 1990
Artículos para el hogar y su limpieza	13,7%	16,3%	15,2%
Artículos de belleza y cuidado personal	31,5%	29,8%	12,1%
Alimentos y bebidas	9,3%	7,7%	16,7%
Productos financieros	0,8%	4,8%	1,5%
Productos y servicios tecnológicos	1,6%	3,8%	6,4%
Ropa y accesorios	21,0%	8,7%	22,3%
Soluciones habitacionales	1,6%	1,0%	0,4%
Tiempo libre	7,3%	7,7%	1,9%
Retail	0,0%	0,0%	9,8%
Servicios	4,0%	2,9%	1,1%
Artículos y servicios para bebés/niños	3,2%	2,9%	4,9%
Otros	5,6%	14,4%	7,6%
N	124	104	264

Fuente: Elaboración propia

En el caso de los roles asignados a la mujer en la publicidad analizada (Tabla 2), se advierte que las piezas con mayor presencia se caracterizan por una ausencia explícita de la mujer. Esto supone una publicidad centrada icónica y textualmente en productos, que se mueve entre el 30 y el 40% del total de la muestra entre 1974 y 1981, y que experimenta un significativo incremento el año 1990, superando el 60,2%. Esta tendencia a representar visualmente sólo objetos, puede tener explicación en el proceso de apertura económica de Chile a partir de 1975, lo que unido al crecimiento económico del año 80 y de finales de la década despertaron un particular interés por productos y marcas históricamente de difícil acceso, dada la economía proteccionista de los periodos anteriores.

Exceptuando la sub categoría señalada, los dos roles con mayor presencia son los denominados “maniquí” y “maniquí sexualizado”.⁴ Cabe destacar que para 1974 y 1981, el rol de “maniquí” es el que alcanza una mayor presencia en las piezas publicitarias, lo que vehiculiza una representación de la mujer enfocada en su apariencia física y en un rol disminuido en lo social. En 1990, el rol de maniquí sexualizado adquiere mayor protagonismo que la representación anterior, lo que supone entender a la mujer con mayor carga sexual. Esto podría explicarse dado el proceso de apertura económica y de modernización que experimentaba Chile y que se traducía en una sociedad más permisiva respecto de este tipo de representaciones.

Tabla 2. Porcentaje de piezas publicitarias publicadas según roles identificados

Roles	Año 1974	Año 1981	Año 1990
Cuidadora	4,8%	6,7%	3,0%
Maniquí	30,6%	28,8%	12,9%
Consumidora para sí misma	0,8%	0,0%	1,1%
Maniquí sexualizado	18,5%	17,3%	15,9%

⁴ La subcategoría “Maniquí” refiere a la representación de la mujer como objeto decorativo, sin hacer mención a dimensiones intelectuales ni responsabilidades. En la subcategoría Maniquí sexualizado, la mujer se presenta como un objeto de deseo a partir de su atractivo físico.

Roles	Año 1974	Año 1981	Año 1990
Esposa/pareja	8,9%	4,8%	4,5%
Amiga	0,0%	1,0%	1,1%
Trabajadora	3,2%	0,0%	0,8%
Indefinido	0,0%	1,9%	0,4%
No hay mujer	33,1%	39,4%	60,2%
N	124	104	264

Fuente: Elaboración propia

A la luz de lo anterior, el análisis cualitativo se circunscribió al rubro de “artículos de belleza y cuidado personal” vinculados al rol de “maniquí”, para 1974 y 1981, y del rubro “ropa y accesorios” asociados al rol de “maniquí sexualizado” para 1990. De este conjunto de avisos, de forma intencionada se escogieron 2 piezas para cada periodo, 6 en total, buscando aquellas de mayor riqueza y complejidad simbólica, tal como se señaló anteriormente.

Los anuncios del periodo 1974 corresponden a dos marcas locales. Su producción gráfica se advierte precaria si se los compara con los avisos de marcas internacionales de la misma fecha, lo que se aprecia tanto a nivel de la fotografía como de los logotipos de las marcas. Esta precarización en lo formal puede explicarse por la drástica disminución de la inversión publicitaria durante el periodo del gobierno de la Unidad Popular y los meses posteriores al golpe de Estado, como consecuencia de la crisis económica que se vivía.

A nivel textual, las piezas hacen referencia a la belleza y juventud como promesas básicas de consumo y principal atributo asociado a la mujer: “Provocando el deseo de belleza” (Figura 1) y *Toujours jeune avec lingerie...* (“Siempre joven con lencería...”) (Figura 2). En este segundo caso, es particularmente significativo que el texto esté en francés, pues con ello se busca otorgar un carácter internacional a la marca, transformándola en símbolo de estatus a partir de su asociación con referencias europeas de las clases acomodadas locales. Se trata de un patrón que se abandonará a mediados de los 70’, para ser reemplazado por modelos de consumo estadounidenses, vinculados tanto a la publicidad como a los espacios comerciales (Cárcamo-Huechante, 2007; De Simone, 2015).

En el plano de la connotación, apreciamos que en ambos casos las mujeres no miran al espectador: una presenta una mirada lateral y la otra hacia abajo, con lo cual no se interpela al observador. Esta representación puede ser interpretada como una actitud sumisa, potenciada por la ausencia de roles y un contexto espacial que no agrega mayor información: exterior de jardín e interior junto a una chimenea. Es interesante observar la disociación que se advierte en la Figura 1, entre el texto “Provocando el deseo de belleza” y la actitud que exhibe la modelo, en una imagen cuyas connotaciones no remiten a lo provocativo. Por el contrario, éstas expresan más inocencia e ingenuidad que deseo. Estas formas de mostrar a la mujer responderían a una particular sensibilidad socio-cultural que fue instaurada inmediatamente después de Golpe de Estado de 1973, caracterizada por un intento refundacional de carácter conservador. Bajo una idea unitaria y homogénea de lo valórico, esta noción indujo a un retroceso en la representación de la mujer en cuanto a la expresión de sus libertades y deseos, lo que también se aprecia en la Figura 2, que apenas insinúa las formas del cuerpo.



Figura 1

Fuente: Revista Eva, marzo de 1974

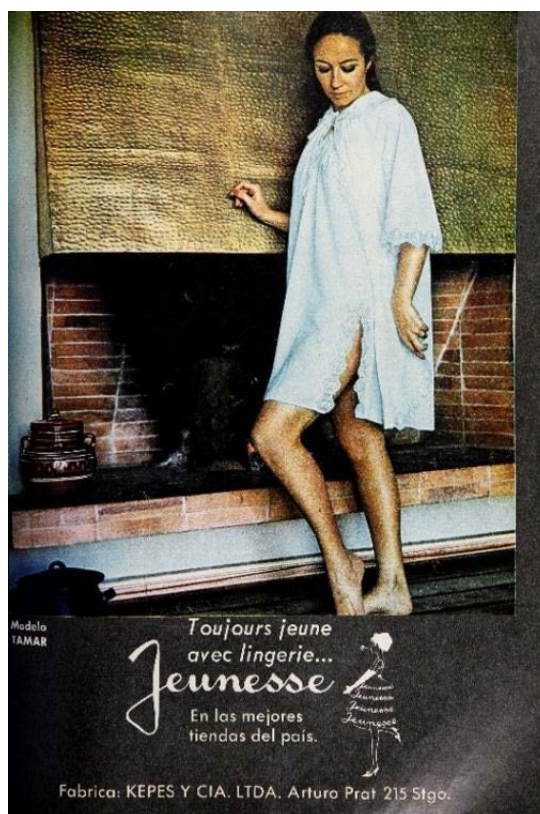


Figura 2

Fuente: Revista Eva, enero de 1974

En el caso del periodo correspondiente a 1981, se advierte a nivel formal un cambio significativo en el diseño. Hay una mayor profesionalización en la construcción de los anuncios, lo que tendría explicación en el incremento de la inversión publicitaria desde 1975, en cambios tecnológicos, como el ingreso de la TV a color y su impacto en la industria; y en el regreso de las agencias trasnacionales de publicidad al mercado local, con su saber hacer reflejado en las figuras 3 y 4. En ambas se hace referencia, tanto a nivel textual como icónico, a la belleza asociada a la delgadez, al cuidado de la piel y verse joven como aspectos consustanciales y relevantes del ser mujer. Esta apelación se sustenta desde una racionalidad discursiva que promueve el consumo del producto a partir de evidencias científicas: la celulitis y el envejecimiento de la piel como defecto se pueden combatir gracias a los avances de la ciencia y la tecnología.

En términos connotativos, esta predicación en torno a la mujer remite a la belleza física y la juventud como indicadores de su éxito y valía. Si bien esta valoración del aspecto físico como atributo de reconocimiento social también está presente en las piezas correspondientes a 1974, en esta ocasión los avisos dan cuenta de una interlocutora más racional e informada, que pareciera exigir de las marcas comprobaciones en torno a sus afirmaciones sobre el producto. Este cambio alude a una sofisticación en los argumentos de promoción, elemento implícito dentro de las ventajas de una economía de mercado abierta al mundo y de sus correspondientes avances tecnológicos, los que emergen como consecuencia directa de la implantación del modelo económico.

No obstante lo anterior, a nivel icónico la Figura 3 recrea, mediante un fotomontaje, los eventuales efectos de la celulitis. Lo hace, paradójicamente, de una forma que se aprecia como irreal, en la medida en que se exagera hasta el absurdo su impacto en la piel. Texto e imagen parecieran así operar de manera contradictoria, lo que nos habla de una publicidad que sólo usa estratégicamente la representación que entrega de la mujer, sin creer en su verdadera concreción. En esta dirección se encamina el posicionamiento que ofrece la marca mediante el eslogan que acompaña su logotipo y que opera como promesa básica del producto. “La forma de ser siempre joven” devuelve, finalmente, a la mujer a la casilla de partida, desde la cual su imagen ha sido tradicionalmente construida y proyectada.

En el caso de la Figura 4, la estrategia seguida es similar, aunque con otros resultados en términos de realización y efectos de sentido. Aquí, y a través de una serie de enunciados de prueba, *Elizabeth Arden* certifica las cualidades del producto *Millenium*, bajo un texto e imagen que apelan complementariamente a la mujer interlocutora, desde una voz de la marca racional, formal, experta, que confiere a la consumidora un nuevo lugar en su relación con la empresa y su oferta. El llamado “Elizabeth Arden considera que usted tiene derecho a exigir pruebas evidentes de estos resultados”, instala a la mujer en una posición adulta, simétrica, razonada, interesada, capaz de comprobación. La fotografía en alto contraste de la cara de una mujer joven sin arrugas, que mira directamente al observador y que aparece iluminada sobre un fondo oscuro, transmite, a su vez, desde su semblante y actitud, sin duda belleza, pero también seguridad, desplante, solidez, atributos en los que se funda este nuevo enunciado y su representación.

TURBO
Unico sistema adelgazante
que previene y elimina la celulitis.

Para un problema complejo como es la celulitis hemos creado, científicamente, la solución: el Panty Turbo. Unico sistema adelgazante que en combinación con los movimientos normales del cuerpo provoca un micromasaje permanente que rompe y elimina las bolas de grasas, toxinas y líquidos en una doble acción: adelgazar y eliminar la celulitis. Úsalo durante las 8 horas más activas del día en contacto directo con la piel. El Panty Turbo es liviano y flexible por lo que es ideal para usarlo con vestidos o pantalones. Los modelos: A) Zona muslos B) Zona muslos, estómago, cadera y cintura. C) Zona muslos, estómago, cadera, cintura y abdomen. D) Zona cintura. Antes de 10 días notará su piel más suave y dura, y antes de 30 días será evidente, a simple vista, una disminución de la celulitis y de esos "bolitas" que la molestan. A los 60 días aproximadamente, habrá estado por completo la celulitis y habrá reducido sus medidas en forma importante.



EN SANTIAGO:
EROS : Providencia 2364 • Pedro de Valdivia 023 • Apoquindo 6073 (El Faro)
BLUMIS : Lyon 62 esq. Nva. Providencia
INSIDE : Pedro de Valdivia 3454 cas. esq. Irarrázaval • Argemesto 302 - 2º Piso • San Antonio 441
CREACIONES SENY : Providencia 2102 • Vitacura 6710, Local A2 (Shopping Vitacura) Estado 337, Local 14 (Galería España) • Ma. Marta 187 • Apoquindo 5661, Local 178 (Caracol Vía) Alameda 2775

EN VIÑA DEL MAR : Libertad 11, Local 13
TAMBIEN EN : Valparaíso • Concepción • Temuco, y en las mejores casa del ramo.

Turbo 
La forma de ser siempre joven

Figura 3

Fuente: Revista Paula, abril de 1981

**La prueba
MILLENIUM**

Elizabeth Arden considera que usted tiene derecho a exigir pruebas evidentes de estos resultados.

MILLENIUM


Prueba... En test científicos realizados en EE.UU. para medir el aumento de renovación celular, los valores más altos fueron obtenidos por el Método de 4 etapas Millenium.

Prueba... El Método Millenium mejoró los índices de renovación celular natural en un promedio de 25%.

Prueba... Fotografías científicas de distintas mujeres, documentan su efectividad: con Millenium la piel se renueva más rápidamente.

Prueba... En distintos estudios a consumidoras, cientos de mujeres reconocieron haber notado y sentido su piel mejorada por Millenium. De hecho coincidieron en afirmar que Millenium era la alternativa frente a una piel agrietada.

Prueba... En los talotes que usted podrá encontrar en todas las perfumerías donde está Millenium.



ENIUM
ENIUM
ENIUM
ENIUM

Elizabeth Arden
Wholesale Distributors in Chile
Sonia Fajardo - R. Olayo - E. Zúñiga - M. Mery

Figura 4

Fuente: Revista Paula, julio de 1981

Finalmente, para el periodo correspondiente a 1990 se observa un cambio en el diseño y en las técnicas de impresión, lo que responde a un acelerado desarrollo y consolidación de la industria publicitaria, tanto en inversión, como en la profesionalización de las agencias de publicidad y en un crecimiento sostenido de una industria editorial enfocada en el público lector femenino. Un primer cambio respecto del periodo anterior, se puede advertir en la disminución del texto en el caso de ambas piezas y en la calidad de la fotografía y su composición (Figuras 5 y 6). Estas dos características adquieren sentido en el contexto de una sociedad que se incorpora a las lógicas de consumo, donde ya no se requiere explicitar textualmente los atributos de un producto.

En el plano de la connotación, ambas piezas remiten a una mujer inserta en el mundo laboral, lo que expresa un cambio respecto de las representaciones en los periodos anteriores. Las dos mujeres, a la vez, se significan como profesionales, alejadas de los roles tradicionales asociados a la mujer trabajadora, como era el caso de secretaria y enfermera. Destaca en estos avisos, además, el contexto espacial: una se encuentra inserta en el espacio público (Figura 5) y la otra, en un ambiente laboral (Figura 6). Ambas están concentradas

en su trabajo y sin mirar al observador, lo que reafirma su dimensión profesional. No obstante, esta construcción en torno a lo profesional-laboral, sus respectivas posturas y el contexto en que las marcas las presentan, hacen que la apelación al atractivo físico y al interés que éste despierta sea lo que concentra el sentido de la representación y, con ello, lo que es resaltado como elemento para el reconocimiento. Así, en la Figura 5 observamos a una mujer profesional que aún sin advertirlo, es explícitamente admirada a partir de lo único que muestra, sus piernas, por tres hombres jóvenes de diferentes estilos de vida. En el caso de la figura 6, una mujer sentada en el escritorio de una oficina revisa unos documentos con sus piernas cruzadas sobre la mesa de trabajo, lo que hace que el vestido se suba y se vean sus piernas hasta la altura de los muslos.

En ambas piezas conviven dos aspectos tradicionales en la representación publicitaria de la mujer de los años '90: por una parte, una actitud seductora y, por la otra, una postura de mujer independiente, profesionalmente exitosa y aplicada en sus responsabilidades laborales. Esta dimensión profesional no constituye un cambio significativo en la representación, en la medida en que la admiración sigue centrada en el atractivo físico y en que persiste un denominador común en el modo de mostrar a la mujer bajo dos dimensiones: juventud y belleza como atributos de atractivo y conquista, y sinónimos de éxito y reconocimiento social.



Figura 5

Fuente: Revista Ya julio de 1990



Figura 6

Fuente: Revista Paula, agosto de 1990

6. Conclusiones

No es casualidad que un autor clave para comprender la cultura y las formas de vida de la modernidad, como Walter Benjamin (2013: 192), reflexione en los escritos de su obra *Libro de los pasajes* (1927-1940), explícitamente sobre la publicidad y señale que ésta “es el ardid con el que los sueños se imponen a la industria”. Sus reflexiones dan a entender una temprana intuición sobre la importancia de la publicidad y la sitúan como un insumo indispensable para la comprensión de una época.

Los resultados expuestos a lo largo del artículo permiten aproximarnos a un aspecto central de las transformaciones que experimentó Chile durante la dictadura, como una manera de avanzar en comprender la profundidad de los encadenamientos y cambios en lo que respecta al rol de la publicidad y a sus representaciones sociales a través de la imagen de la mujer. En efecto, los resultados de este estudio entregan información sobre un aspecto escasamente investigado en Chile, como es el papel de la publicidad dirigida a la mujer en el contexto autoritario que implantó el modelo neoliberal y su posterior pregnancia en el discurso publicitario en democracia, y la representación de los roles de género en los medios. Si bien hay otras investigaciones que han abordado el papel de la publicidad en contextos autoritarios (López-Pérez, 2005), son reducidos aquéllos realizados desde la representación de la mujer. Asimismo, este estudio permite la eventual comparación del proceso chileno, tanto en discursos como en estereotipos de lo femenino, con otros procesos autoritarios desplegados en las últimas décadas en otras latitudes.

Un primer aspecto a destacar del análisis, es que no es posible identificar en estos dispositivos una dimensión moralizadora en la representación de la mujer en los tres periodos estudiados. Sólo en el caso de las piezas correspondientes a 1974 se advierte un intento en esta dirección, lo que es consistente con el cambio más conservador en la visión sobre la mujer que implementó la dictadura militar, la cual hizo retrotraer los avances conquistados por los movimientos feministas en años previos (Gómez-Lorenzini et al., 2019). En este sentido, es importante considerar que, debido al contexto autoritario, el debate feminista, como otros, se vio viabilizado por demandas más inmediatas relacionadas con la recuperación de la democracia y de las libertades públicas, por lo que gran parte del movimiento feminista de los 80s y 90s se organizó en activismo contra la dictadura y en la transversalización de las discusiones feministas dentro de los movimientos ciudadanos (Kirkwood, 1987, Gálvez et al., 2021). No obstante, desde una perspectiva del consumo y de la implementación del nuevo orden económico, estos énfasis iniciales no eran compatibles con un discurso mercantil y libertario que se sostuviera en el tiempo. El modelo y sus promesas de bienestar material generaban cambios socioculturales profundos, incapaces de resistir un horizonte de sentido asociado a una particular forma de ser mujer. Menos, cuando la moral se inscribía como parte de la esfera privada y el consumo como el articulador de las nuevas relaciones sociales (Fontaine, 2002; Salcedo, 2003; Peña, 2020).

Considerando que cada uno de los periodos analizados refleja el contexto en que las piezas publicitarias fueron diseñadas es posible advertir importantes cambios y, al mismo tiempo, continuidades. En el caso de los cambios estos se relacionan, a nivel formal, con una creciente profesionalización de la actividad publicitaria y, en el plano simbólico, con la representación de un imaginario femenino que paulatinamente se inserta en las lógicas culturales propias de una modernización capitalista, caracterizada por una oferta creciente de bienes y la promesa implícita de una mejor calidad de vida y de una mayor libertad mediante la capacidad de elección a través del consumo. Entre las continuidades identificadas, podemos mencionar que, pese al afán modernizador señalado, los roles asociados a la mujer y los atributos que se predicaban de ella, presentan una escasa variación: belleza y juventud como sinónimo de éxito y de reconocimiento social, incluso cuando a la mujer se le abren las puertas de una representación como profesional, aspecto que no es exclusivo de la publicidad chilena, como lo demuestran los trabajos de Friedan (2009) y Goffman (1976), respecto de la representación idealizada de la mujer y su estereotipación.

Lo anterior, plantea sin embargo la pregunta de por qué este afán modernizador impuesto por la dictadura no se manifestó en una publicidad que promoviera la imagen de una mujer más autónoma, moderna e independiente. Una posible explicación podría estar en lo planteado por Thompson (1998) respecto de los estilos de vida propios de la modernidad, en cuanto a que su emergencia no supone la desaparición de las tradiciones, como sucede con determinados roles y estereotipos de género. Los productos mediáticos que acompañan estos procesos no contribuirían a su desaparición, sino que, a la renovación y consolidación de determinadas prácticas y costumbres, las que serían retomadas y reformuladas por los medios y, en este caso particular, por la publicidad. Esta permanencia de lo tradicional y la tensión que experimenta con las formas de vida que introduce la modernidad, daría como resultado formas culturales híbridas, que oscilan entre lo moderno y lo tradicional (García-Canclini, 1990).

En una dimensión ideológica, el texto publicitario fue extremadamente funcional a los objetivos políticos y económicos de la dictadura, a través de una particular pedagogía de consumo expresada en representaciones y patrones esperados, que operaron como dispositivos de control social y cultural. En efecto, los estereotipos utilizados por la publicidad van a ser funcionales para el modelo al promover roles tradicionales asociados a las lógicas de consumo, es decir, mujer, ama de casa o profesional y consumidora al mismo tiempo. En este sentido, podemos decir que la dictadura fue autárquica en lo político pero no en lo económico, al situar el consumo como uno de los principales articuladores de la sociedad chilena y donde el imaginario de la mujer consumidora se adaptó a los cambios de la modernización, sin entrar en conflicto con las tradiciones y sin cuestionar el proceso político en curso. En esta línea, los discursos postfeministas que posicionaron a la mujer como un sujeto emancipado a través de sus elecciones de consumo (Faludi, 1992), tuvieron más efecto en los años 90s, con el retorno democrático, que en los años 80s durante la dictadura.

Esto ahonda, más aún, en la discusión sobre los efectos estructurales que la implantación del neoliberalismo tuvo en la sociedad chilena, sobrepasando el modelo gobernante.

Finalmente, a través de este artículo –y por sus propias limitaciones de espacio– sólo analizamos algunas dimensiones de un tema extraordinariamente complejo, como es la evolución de estereotipos de género y consumo durante diversos contextos socio-políticos recientes. Futuras investigaciones podrán abordar, por ejemplo, las lecturas de género del neoliberalismo y sus críticas al feminismo a partir de la autonomía personal y la meritocracia, tema desarrollado por Gill (2007); McRobbie (2009) y Martínez-Jiménez (2021).

7. Bibliografía

- Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP). (2016) *Inversión Histórica 1978-2012*. Santiago de Chile. Disponible en: <https://www.achap.cl/wp-content/uploads/2016/10/ACHAP-Inv-Historica-78-2012.pdf>
- Álvarez, Pedro (2011): *Mecánica doméstica. Publicidad, modernización de la mujer y tecnología para el hogar 1945-1970*, Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Arranz-Lozano, Fátima (2020): *Estereotipos, roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: un análisis sociológico*. Madrid: Instituto de la Mujer para la Igualdad.
- Barthes, Roland (1986): *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona: Paidós.
- Bauman, Zygmunt (2002): *Modernidad Líquida*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Benjamin, Walter (2013): *Libro de los pasajes*, Madrid: Akal.
- Boehm, Gottfried (2011): “El Giro Icónico”. Correspondencia entre Mitchell y Boehm. En García Varas, Ana (Ed.), *Filosofía de la Imagen*, Salamanca, Universidad de Salamanca Editores, pp. 57-70.
- Brunner, José Joaquín (1982): “La cultura política del autoritarismo”, *Revista Mexicana de Sociología*, 44(2), p. 559. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/3540278>.
- Busquet, Jordi y Medina, Alfons. (2017): *La investigación en Comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cárcamo-Huechante, Luis (2007): *Tramas del mercado: imaginación económica, cultura pública y literatura en el Chile de fines del siglo veinte*, Santiago de Chile: Ediciones Cuarto Propio.
- Catalán, Carlos (1981): “El mercado de revistas de actualidad y la inversión publicitaria: el caso de Chile”. Documento de Trabajo, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales ILET.
- Catalán, Carlos (1988): “Estado y Campo Cultural en Chile”. Documento de Trabajo, Flacso.
- De Simone, Liliana (2015): *Metamall. Espacio urbano y consumo en la ciudad neoliberal chilena*. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Donoso, Karen (2019): *Cultura y dictadura: censuras, proyectos e institucionalidad cultural en Chile, 1973-1989*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Albreto Hurtado.
- Dussillant, Jacqueline (2011): *Las reinas de Estado. Consumo, grandes tiendas y mujeres en la modernización del comercio en Santiago*. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Eco, Umberto (1986): *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
- Errázuriz, Luis Hernán (2010): “Dictadura militar en Chile: Antecedentes del golpe estético-cultural”, *Latin American Research Review*, 44(2), pp. 136-157. <https://doi.org/10.1353/lar.0.0095>.
- Faludi, Susan (1992): *La guerra contra las mujeres: la reacción encubierta de los hombres frente a la mujer moderna*. Barcelona: Planeta.
- Ffrench-Davis, Ricardo (2023): “A pesar de relevantes reformas: en Chile persisten fuertes signos de neoliberalismo”. En *Revista Mensaje*, 720, pp. 34-35.
- Folguera del Barrio, Milagros Y. (2023): “La representación de la mujer en la publicidad televisiva en Japón. Un análisis de contenido sobre los roles y estereotipos femeninos”. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 183-209. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1731>
- Fontaine, Arturo (2002): “Tendencias hacia la globalización en Chile”, en Berger, Peter y Huntington, Samuel (eds.): *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós, pp. 289-336.
- Friedan, Betty (2009): *La mística de la feminidad*. Madrid: Cátedra.
- Gálvez, Ana; Hiner, Hillary Toro, María; López, Ana; Cerda, Karelía; Alfaro, Karen; Barrientos, Panchiba; Inostroza, Gina (2021): *Históricas: Movimientos feministas y de mujeres en Chile, 1850-2020*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- García-Canclini, Nestor (1990): *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México DF: Grijalbo.
- García-Huidobro, Cecilia y Escobar, Paula (2012): *Una historia de las revistas chilenas*. Santiago de Chile: Publicaciones Universidad Diego Portales.
- Gill, Rosalind. (2007). “Postfeminist media culture: Elements of a sensibility”. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Godoy, Carolina; Denegri, Marianela; Schnettler, Berta y Alarcón, Mauricio (2019): “La mujer en la publicidad televisiva de alimentos en Chile: una aproximación feminista desde el análisis argumental del discurso”, *Comunicación y medios*, 28 (40), pp. 68-81. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.53950>.
- Goffman, Erving (1976): *Gender Advertisements*. Londres: Macmillan Education UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16079-2>.
- Gomez-Borquez, Claudia, Török, Anna, Centeno-Velázquez, Edgar y Malota, Erzsébet (2024): “Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda”. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13010. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13010>

- Gómez-Lorenzini, Paulina; De Simone, Liliana y Racciatti, Claudio (2019): "La mujer en la publicidad chilena: cambios en las representaciones a partir de las movilizaciones estudiantiles de 2018". Trabajo presentado en el Colóquio Internacional de Pesquisadores em Publicidade. Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, Brasil.
- Gómez-Lorenzini, Paulina; Vergara, Enrique; Porath, William y Labarca, Claudia (2016): "Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del retail a fines de la década de 1990". *Palabra Clave*, 19 (1), 304-331. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.12>.
- Martínez-Jiménez, Laura (2021): "Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas". *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(2), 371-381.
- Kirkwood, Julieta (1987): *Tejiendo rebeldías*. Centro de Estudios de la Mujer. Santiago de Chile: Casa de la mujer La Morada.
- Krippendorff, Klaus (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Landreth-Grau, Stacy y Zotos, Yorgos (2016): "Gender stereotypes in advertising: a review of current research". *International Journal of Advertising*, 35(5), pp. 761-770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>.
- Larraín, Jorge (2010): *El concepto de ideología. Postestructuralismo, postmodernismo y postmarxismo*. Santiago de Chile: Lom Ediciones.
- Larraín, Jorge (2014): *Identidad chilena*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.
- López-Pérez, Susana (2005): "La publicidad como factor de cambio en los procesos de transformación social: el caso de España en el paso del franquismo a la democracia". En Barros-Bermejo, Jesús (coord.): *Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social.
- McRobbie, Angela (2009): *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. Londres: SAGE.
- Montero, Claudia (2018): *Y también hicieron periódicos. Cien años de prensa de mujeres en Chile 1850-1950*. Santiago de Chile: Hueders.
- Moulian, Tomás (2002): *Chile actual: anatomía de un mito*. Tercera edición. Santiago, Chile: Lom Ediciones.
- Panofsky, Erwin (1987): *El significado de las artes visuales*. Madrid: Alianza.
- Peña, Carlos (2020): *Pensar el malestar*. Santiago de Chile: Taurus.
- Pollock, Griselda (1992): "What's Wrong with Images of Women?". En Screen. (Eds). *The sexual subject: a Screen reader in sexuality*. Londres: Routledge, pp. 135-146.
- Qualter, Terence H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós.
- Salcedo, Rodrigo (2003): "When the Global Meets the Local at the Mall". *American Behavioral Scientist*, 46(8), pp. 1084-1103. <https://doi.org/10.1177/0002764202250500>.
- Sassatelli, Roberta. (2012): *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Subercaseaux, Bernardo (2011): *Historia de las ideas y de la cultura en Chile*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Thompson, John B. (1998): *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Tironi, Eugenio y Sunkel, Guillermo (1993): "Modernización de las comunicaciones y democratización de la política: Los medios en la transición a la democracia en Chile". *Estudios Públicos*, (52), pp. 215-246.
- Melki, Jad; King, Gretchen; Sakka, Yasmeen; Haidar, Rayan; Saati, Farah y Mazloum, Nadine (2023): "Gendered representations in Lebanese advertisements: flawless white femininity, heteronormative patriarchal masculinity, and the erasure of local diversity". *Feminist Media Studies*, pp. 1-18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2194571>
- Uribe Bravo, Rodrigo; Manzur, Enrique; Hidalgo, Pedro; Fernández, Rebeca (2008): "Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas", *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), pp. 1-18.
- Vergara, E. Condeza, R. y Garrido, C. (2018). "Modernidad y construcción mediática del consumo. Una aproximación a las estrategias de Mall Parque Arauco". *Comunicación y Medios*, (38), 138-151. Disponible en: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.51205>.
- Vergara, Pilar (1984): Santiago de Chile: Flacso.
- Williamson, Judith (1978): *Decoding Advertisements*. Londres: Marion Boyars.

Este artículo recoge resultados de la investigación "Mujer, representación y consumo a través de la publicidad. Una aproximación al caso de las revistas femeninas", financiada por la Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo (ANID) de Chile a través del proyecto Fondecyt Regular No 1210418. Parte del material gráfico fue recopilado en el Seminario de Investigación dictado en la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Las alumnas participantes de este Seminario fueron Carla Alvarado, Amanda Contreras, Alexia Galanakis, Fernanda Guajardo, Yi Hsiao, Josefina Muñoz, Gabriela Olgún, Javiera Ostertag, Emy Salazar y M^a Jesús Ubilla.