

Trabajo Práctico Final

La representación de la mujer en la publicidad televisiva

Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales / UBA

Carro, Sofía; Larrosa, Rosina; Lorusso, Nicolás

Profesora: Leis, Daniela

Comisión 10

25/06/15

Índice

Puntos generales.....	3
Marco teórico.....	4
Realización del trabajo.....	6
Procedimiento y metodología.....	7
Análisis.....	10
Conclusiones.....	21
Bibliografía.....	22
Anexo.....	23

Puntos generales

- Tema: La mujer en la publicidad
- Problema: ¿Cómo es representada la mujer en la publicidad argentina en la actualidad?
- Contexto temporal y espacial: Actualidad en la Argentina.
- Objetivo general: Establecer cuál es la imagen de la mujer que reflejan las publicidades en la Argentina actual.
- Objetivos específicos:
 - Determinar los roles en que se presentan a los personajes femeninos de las publicidades
 - Dar cuenta de los atributos físicos que se presentan estos personajes.
- Hipótesis:
 - La publicidad argentina muestra a la mujer como dócil y sumisa; relegada a las labores de la casa; y tratada como objeto sexual o decoración.
 - La mujer en la publicidad es representada a través de distintos estereotipos, dependiendo estos del tipo de producto que se quiera vender.

El siguiente estudio se realizó de forma transversal, analizando publicidades producidas en la actualidad y en la Argentina.

Nos apoyamos en dos supuestos teóricos:

- La preexistencia de distintos estereotipos de la mujer en la sociedad
- El uso y refuerzo de estos estereotipos por parte de las publicidades

Marco teórico

La publicidad es utilizada por las empresas para dar a conocer su producto públicamente y generar la mayor cantidad de ventas posibles, y para eso, se llevan a cabo distintas estrategias. Es sabido que ésta tiene gran influencia en el comportamiento de las personas y, dependiendo de la calidad y persuasión, el individuo decidirá, consciente o inconscientemente, si consumir o no el producto comercializado. Para ello será de vital importancia la utilización del clisé o de estereotipos aceptados históricamente y culturalmente, los cuales, según Theodor Adorno, evitan caer en la desorganización y el caos mental. Distintos “modelos base” se usan como técnica de persuasión, sabiendo que, por lo general, tienen éxito. El clisé, es generador de seguridad, tanto para el creador como para quien consume la pieza publicitaria. Utilizar un modelo standard que funciona, ahorra tiempo y dinero, y quien percibe esa estandarización afirma sus creencias y conocimientos, sintiendo que es parte de ese mundo.

Hoy en día la publicidad puede ser consumida por la sociedad las veinticuatro horas del día con el fin de tentarla y convencerla de utilizar los productos o servicios que se intentan vender. Iván Thompson, quien rejunta distintas definiciones de “publicidad”, sostiene que *“La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.”*¹

Existen distintos lugares donde se puede encontrar la publicidad, como por ejemplo la televisión; la radio; las revistas; o la vía pública, donde en casi la totalidad de los casos (dependiendo del producto o servicio a comercializar) se utilizan una serie de estereotipos basados en las culturas y las tradiciones sociales con el fin de que la población se sienta identificada.

Cuando hablamos de estereotipo nos referimos a un modelo estructurado de persona o grupo social aceptado comúnmente por la sociedad, considerado “normal”.

La siguiente definición logrará ampliar un poco más el significado de este concepto: *“Un estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad, que presenta un carácter inmutable. (...) En su uso actual más habitual, el concepto de estereotipo hace referencia a la imagen mental simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades y características. Suele utilizarse con un*

¹ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

sentido negativo o peyorativo, considerándose que los estereotipos son creencias ilógicas que se pueden cambiar a través de la educación."²

Adorno en su texto "*Televisión y cultura de masas*" hace referencia a la estructura de múltiples estratos presente en los textos televisivos. Esta idea postula que los mensajes que los medios transmiten no tienen únicamente un estrato explícito sino que éste recubre un mensaje implícito, cual el espectador no reconoce que está asimilando. Así se produce la normalización en los televidentes de las características estereotípicas que reproducen los medios --y en el caso de nuestra investigación, las publicidades.

Los estereotipos pueden ser: de raza o etnia, de género, de edad, de clase, de religión, o de nacionalidad. Si bien en las publicidades se pueden observar todos estos grupos de generalización, resalta la utilización del estereotipo de género. El estereotipo de género es aquel que reúne las creencias compartidas socialmente sobre las características de hombres y mujeres. Entre las más sobresalientes se encuentran, por el lado de la mujer; sumisa, dependiente, mujer objeto, esposa, débil, y de menor desarrollo intelectual. Dependiendo de estas características y del producto que se quiera comercializar, aparecen los distintos tipos de estereotipos de género, como por ejemplo la mujer como encargada del cuidado de la familia y del hogar, donde se la ve a ella con la obligación de servir a sus hijos y esposo, mantener limpia la casa o hacer las compras. Otro ejemplo de los estereotipos de género es el de la mujer como objeto sexual. A ésta se la puede ver de forma provocativa y sensual con el fin de tentar al protagonista y así usar el producto que se está comercializando, como perfumes masculinos o un automóvil, que si bien no es un producto para hombre, las publicidades así lo interpretan, agregando un estereotipo más a la lista.

Tomamos, también, algunos antecedentes como referencia, investigaciones anteriores que tienen el mismo universo de estudio. Estas investigaciones demostraron que la mujer ocupa el rol que intentamos describir pero en otros contextos espacio-temporales. Seleccionamos dos investigaciones referidas a las publicidades televisivas, que si bien no aportan información a ser analizada, una nos brinda un modelo de análisis de datos en el cual nos basamos para producir el nuestro (y que nos ayudará a generar la información primaria que precisamos), y la otra nos brinda un contexto acerca de la cuestión de géneros en la publicidad argentina actual.

La primera investigación a la cual hacemos referencia, es de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz (Colombia)³ que atiende la imagen tanto del hombre como de la mujer que representan las publicidades colombianas. La segunda, es una investigación realizada por

² <http://pages.citebite.com/w1k0b7p7b9kit>

³ <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64732221010>

el Consejo Nacional de las Mujeres de la Universidad Nacional de Quilmes⁴ que analiza la violencia simbólica presente en la publicidad argentina, la seleccionamos, principalmente, por la coincidencia espacial con nuestra investigación.

Realización del trabajo

Se espera encontrar publicidades en las cuales la mujer se muestre ocupando el lugar de ama de casa que simplemente limpia, cocina y atiende a los niños, o cuyo papel es el de ser “sexy”, ya sea para agradar a su pareja o para seducir al público (tanto masculino como femenino) en una suerte de discurso implícito del cual se puede deducir lo siguiente: «si usted usa este producto, será así de hermosa», «si usted es mujer, debe verse hermosa » o simplemente «Usted es mujer, por lo tanto, debe ocuparse de la casa y también verse hermosa».

Con esta investigación pretendemos confirmar las hipótesis formuladas anteriormente y concientizar sobre el problema. La mujer es mostrada de esta manera no solo por hombres sino que también por las mismas mujeres. No son solamente los hombres quienes estereotipan, la mujer también lo hace. El rol que ésta ocupa, muchas veces es una elección y decisión de ella. Además, esta imagen no pertenece únicamente al mundo ficticio de la publicidad. Si nos deshacemos de adornos y exageraciones (en algunos casos no es necesario) pondremos a la luz que los casilleros ocupados por las mujeres en las publicidades son ocupados de igual manera en la sociedad. La publicidad influye en los televidentes y consumidores de ésta, pero hay también una reciprocidad porque los creativos publicitarios se basan en estereotipos, clisés y bases pre construidas para generar contenidos con éxito. No culpemos totalmente a los medios de influir en nuestras mentes, porque en muchos casos, nosotros somos la inspiración para crear.

⁴ http://www.8300.com.ar/wp-content/uploads/2011/09/Informe_Mayo_2011.pdf

Procedimiento y metodología

La investigación es descriptiva, por lo tanto, la estrategia fue analizar una muestra de publicidades actuales argentinas completando un cuadro de análisis de contenido el cual nos brindó información para poder realizar una descripción de la imagen de la mujer que se reproduce en la publicidad argentina actual. Teniendo en cuenta categorías específicas en cuanto al rol y otras en cuanto a la imagen física. El análisis de contenido, como técnica de recolección de información, nos sirvió para generar estadísticas, cuadros relacionales y gráficos, con el fin de resumir la información y lograr un mejor análisis de la misma. No utilizamos directamente información secundaria para generar conclusiones sino que los trabajos que nos proporcionan información secundaria se utilizaron como modelos orientativos para nuestro propio modelo de recolección de datos. Específicamente, la recolección de datos a través del análisis de contenido se hizo de la siguiente manera:

Captamos, aleatoriamente, publicidades emitidas en los canales de televisión abierta con el fin de crear un listado de las emisiones actuales. Se tuvo en cuenta todos los canales de televisión abierta nacional: Canal 9, La Tv Pública (canal 7), Telefé, América y El trece. Los registros de publicidades se realizaron en tres horarios distintos: mañana (de 8.00 a 11.00 hs), tarde (de 14.00 a 18.00 hs) y noche (de 20.00 a 23.00 hs).

Luego de conocer nuestro universo de estudio (a través del listado de publicidades argentinas emitidas actualmente en las que aparece la imagen de la mujer, hecho por nosotros mismos) sorteamos treinta (30) publicidades que conformaron nuestra muestra. Estas publicidades, en total, contienen cuarenta (40) mujeres que fueron analizadas.

Para poder analizar las publicidades a fondo, se utilizó la herramienta web de videos "Youtube". De esta manera, pudimos, en detalle, analizar el rol e imagen física de la mujer en los distintos escenarios publicitarios.

Para la configuración de los cuadros de análisis, tomamos a las variables (edad, altura, color de piel, vestimenta, estado físico, estado de poder y actividad) con sus respectivas categorías y las relacionamos con el tipo de producto.

Como tipos de productos:

- Productos comestibles
- Productos de limpieza e higiene
- Productos de belleza
- Medicamentos
- Otros

Como atributos físicos:

- Estado físico: delgada- voluminosa - en forma – no en forma
- Edad: adolescente – joven – adulta - anciana
- Altura: baja – alta - intermedia
- Color de piel: blanca – de color
- Vestimenta: conservadora – provocativa - relajada - sin ropa

Se debe destacar que los atributos físicos fueron considerados de forma subjetiva, sobre todo la edad, puesto que en las publicidades se pretende que el espectador comprenda el rango de edad que tienen los personajes y sería un despropósito a la investigación hacer una delimitación de los atributos físicos que excediera lo observable a simple vista.

Como actividad:

- Ama de casa
- Trabajadora
- Ambas
- Ninguna

Como estados de poder:

- Dependiente
- Autónoma
- En poder
- Sin determinar

Consideramos que de esta manera se podría tomar una muestra lo suficientemente representativa, aún con la falta de recursos necesarios para hacer una investigación a mayor escala.

A partir de los datos recolectados pudimos llegar al armado de las siguientes tablas:

Distribución de las mujeres por atributos físicos, estado de poder y actividad

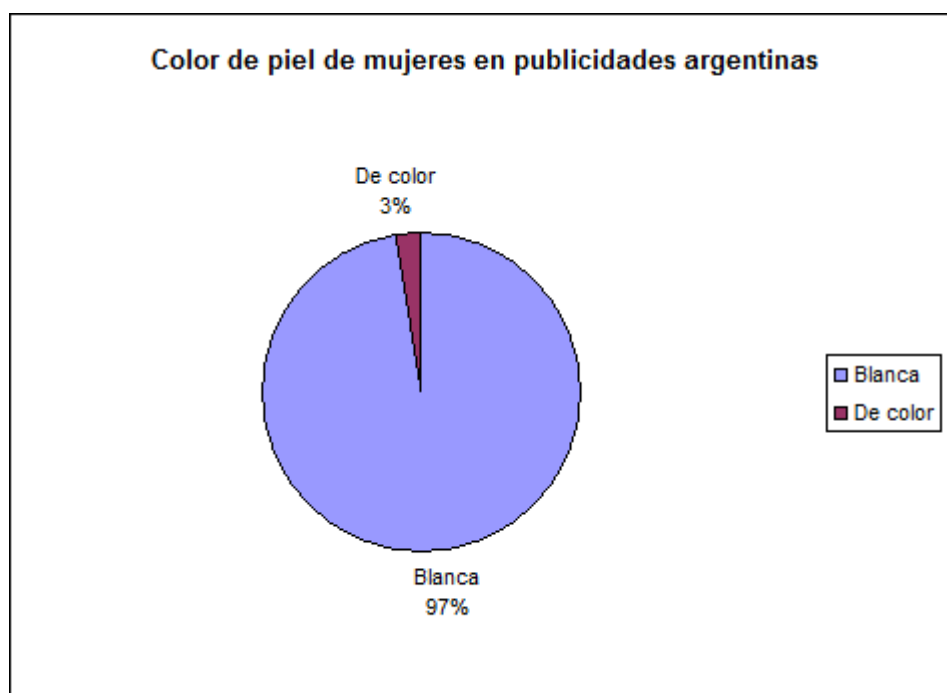
VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
EDAD	Adolescente	0	0 %

ALTURA	Joven	14	35 %
	Adulta	24	60 %
	Anciana	2	5 %
	Alta	2	5 %
	Intermedia	29	72,5 %
	Baja	3	7,5 %
	Sin determinar	6	15 %
COLOR DE PIEL	Blanca	39	97,5 %
	De color	1	2,5 %
VESTIMENTA	Conservadora	12	30 %
	Provocativa	2	5 %
	Relajada (cómoda)	25	62,5 %
	No tiene	1	2,5 %
ESTADO FÍSICO	Delgada	33	82,5 %
	En forma	7	17,5 %
	No en forma	0	0 %
	Voluminosa	0	0 %
ESTADO DE PODER	Dependiente	3	7,5 %
	Autónoma	19	47,5 %
	En poder	4	10 %
	Sin determinar	14	35 %
ACTIVIDAD	Ama de casa	12	30 %
	Trabajadora	3	7,5 %
	Ambas	4	10 %
	Ninguna	21	52,5 %

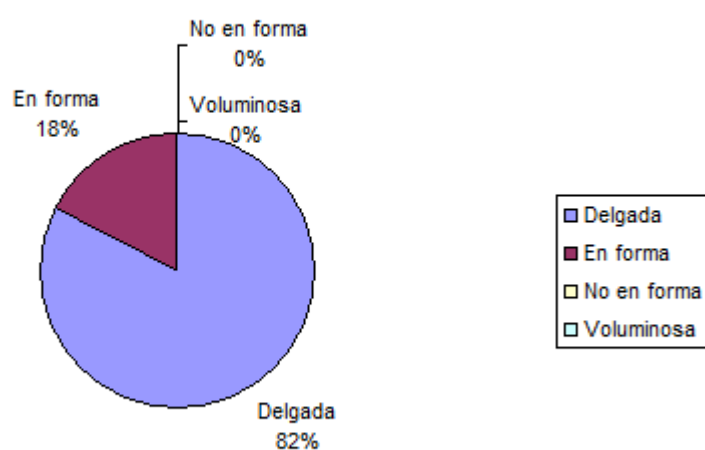
Análisis

Se puede observar en la tabla de contenidos que predomina la imagen de una mujer en edad adulta, de estatura intermedio, blanca, en ropa cómoda y delgada, que es a primera vista autónoma y que, cuando realiza una actividad, se trata mayormente de una actividad relacionada con el hogar. En lo referente al estado de poder observamos, sin embargo, que si bien las mujeres son mayormente autónomas, esta autonomía se da dentro del contexto del hogar, decisiones en cuanto a cuestiones estrictamente de ama de casa: limpieza, cocina y cuidado de los niños.

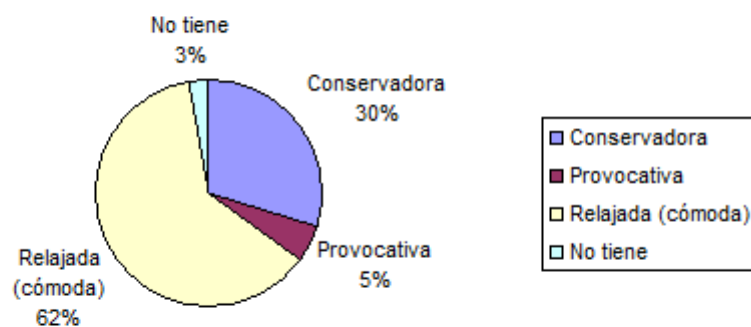
Para una mejor ilustración realizamos algunos gráficos:



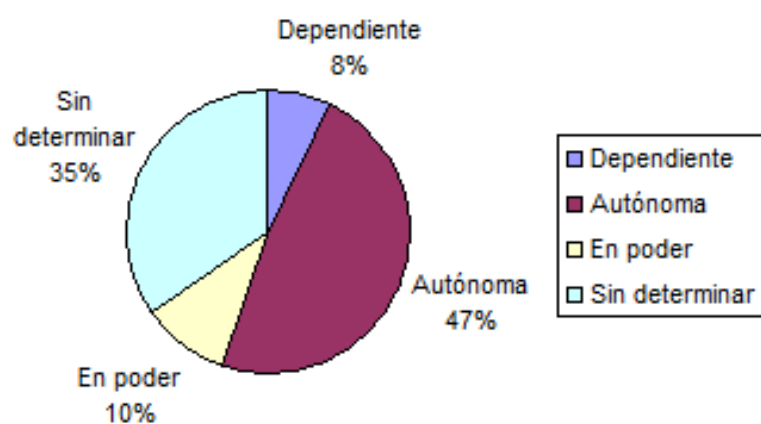
Estado físico de mujeres en publicidades argentinas



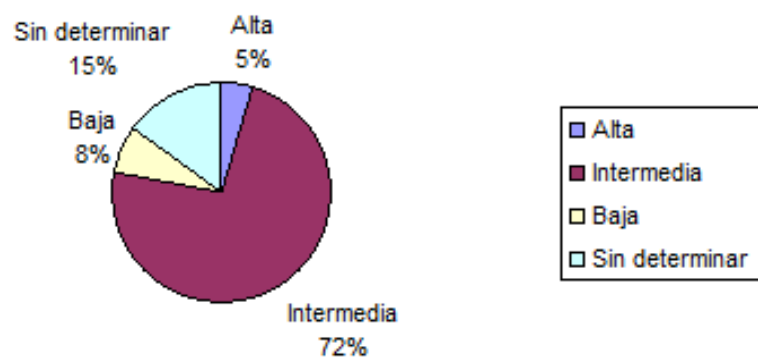
Vestimenta de mujeres en publicidades argentinas



Estado de poder de mujeres en publicidades en argentinas



Altura de mujeres en publicidades argentinas



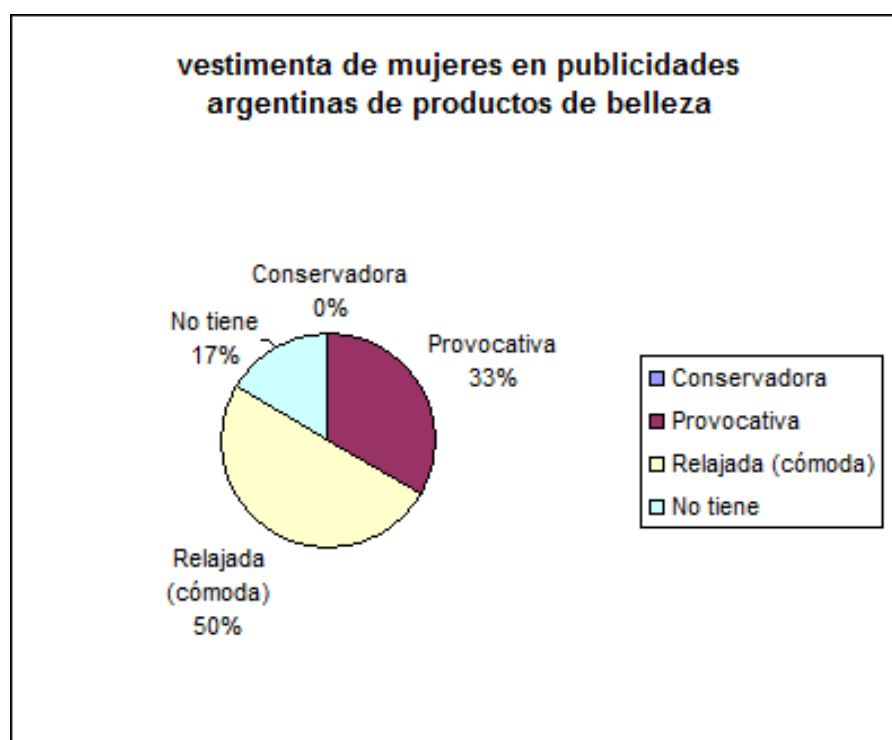
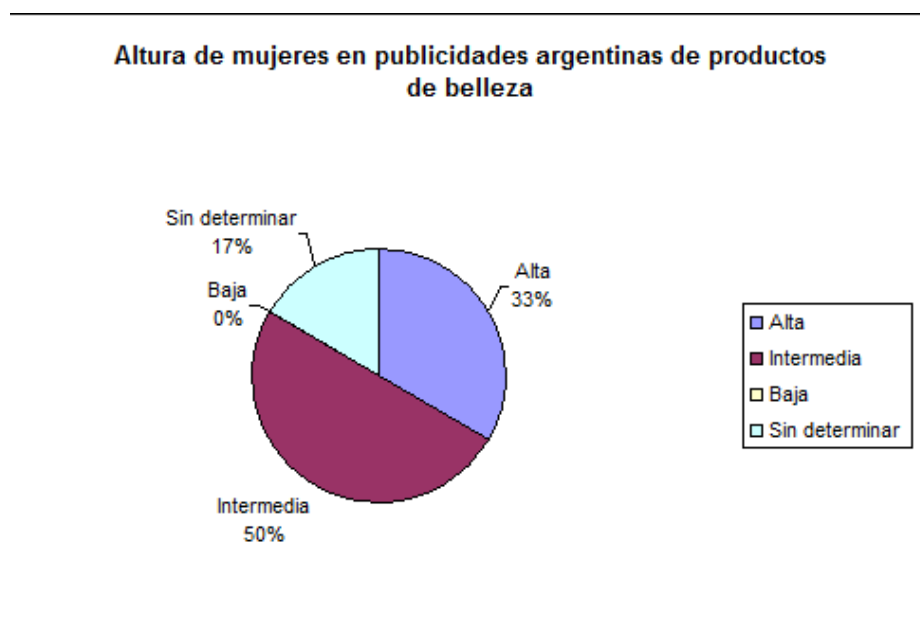
A continuación se analizarán las publicidades de acuerdo a los tipos de publicidad:

Distribución de las mujeres por atributo físico, estado de poder y actividad en publicidades de productos de belleza

		Belleza	
EDAD	Adolescente	0	0 %
	Joven	4	67 %
	Adulta	2	33 %
	Anciana	0	0 %
ALTURA	Alta	2	33 %
	Intermedia	3	50 %
	Baja	0	0 %
	Sin determinar	1	17 %
COLOR DE PIEL	Blanca	5	83 %
	De color	1	17 %
VESTIMENTA	Conservadora	0	0 %
	Provocativa	2	33 %
	Relajada (cómoda)	3	50 %
	No tiene	1	0 %
ESTADO FÍSICO	Delgada	3	50 %
	En forma	3	50 %
	No en forma	0	0 %
	Voluminosa	0	0 %
ESTADO DE PODER	Dependiente	0	0 %
	Autónoma	3	50 %
	En poder	0	0 %
	Sin determinar	3	50 %
ACTIVIDAD	Ama de casa	0	0 %
	Trabajadora	1	17 %
	Ambas	0	0 %
	Ninguna	5	83 %
TOTAL		6	100%

Se puede observar una tendencia hacia una imagen de mujer joven, la cual difiere de la tendencia general del total de las publicidades. Si bien hay un mayor porcentaje de mujeres de altura intermedia, es importante resaltar que es en las publicidades de este tipo de productos donde se ha encontrado la totalidad de las mujeres altas. Es aquí también donde se observa el único porcentaje en 'mujer de color'. Hay una pareja distribución entre 'vestimenta relajada' y 'vestimenta provocativa', así como de mujeres delgadas y en forma. En cuanto al estado de poder y actividad, encontramos mayormente representada a una mujer trabajadora y autónoma.

Ilustrado en gráficos:

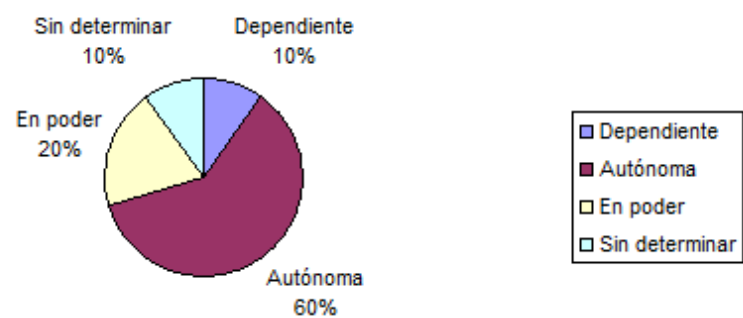


Distribución de las mujeres por atributo físico, estado de poder y actividad en publicidades de medicamentos.

		Medicamentos	
EDAD	Adolescente	0	0 %
	Joven	2	20 %
	Adulta	7	70 %
	Anciana	1	10 %
ALTURA	Alta	0	0 %
	Intermedia	8	80 %
	Baja	1	10 %
	Sin determinar	1	10 %
COLOR DE PIEL	Blanca	10	100 %
	De color	0	0 %
VESTIMENTA	Conservadora	7	70 %
	Provocativa	0	0 %
	Relajada (cómoda)	3	30 %
	No tiene	0	0 %
ESTADO FÍSICO	Delgada	9	90 %
	En forma	1	10 %
	No en forma	0	0 %
	Voluminosa	0	0 %
ESTADO DE PODER	Dependiente	1	10 %
	Autónoma	6	60 %
	En poder	2	20 %
	Sin determinar	1	10 %
ACTIVIDAD	Ama de casa	3	30 %
	Trabajadora	2	20 %
	Ambas	3	30 %
	Ninguna	2	20 %
TOTAL		10	100%

Se observa una tendencia hacia una imagen de mujer adulta, de altura intermedia vestida de manera conservadora, definitivamente blanca y delgada. Se observa una gran distribución dentro del estado de poder y la actividad, pero hay una tendencia hacia la autonomía y una imagen de ama de casa o ama de casa trabajadora.

Estado de poder de la mujer en publicaciones argentinas de medicamentos

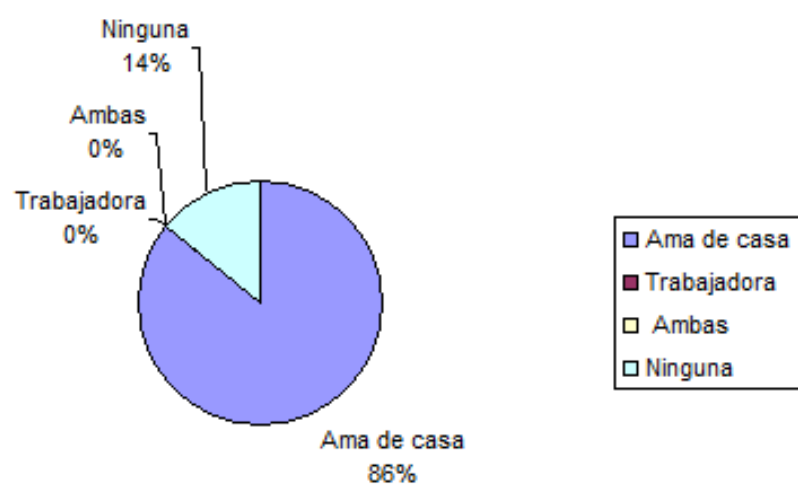


Distribución de las mujeres por atributo físico, estado de poder y actividad en publicidades de productos de limpieza e higiene.

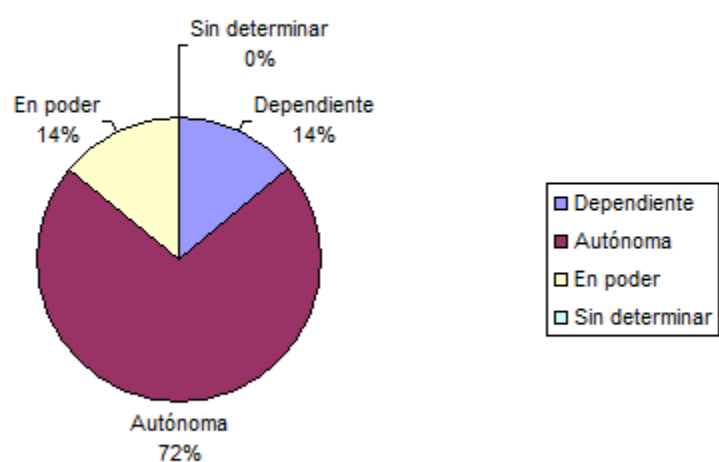
		Limpieza e higiene	
EDAD	Adolescente	0	0 %
	Joven	2	28,57 %
	Adulta	5	71,43 %
	Anciana	0	0 %
ALTURA	Alta	0	0 %
	Intermedia	5	71,43 %
	Baja	2	28,57 %
	Sin determinar	0	0 %
COLOR DE PIEL	Blanca	11	100 %
	De color	0	0 %
VESTIMENTA	Conservadora	3	42,86 %
	Provocativa	0	0 %
	Relajada (cómoda)	4	57,14 %
	No tiene	0	0,00 %
ESTADO FÍSICO	Delgada	6	85,71 %
	En forma	1	14,29 %
	No en forma	0	0 %
	Voluminosa	0	0 %
ESTADO DE PODER	Dependiente	1	14,29 %
	Autónoma	5	71,43 %
	En poder	1	14,29 %
	Sin determinar	0	0 %
ACTIVIDAD	Ama de casa	6	85,71 %
	Trabajadora	0	0 %
	Ambas	0	0 %
	Ninguna	1	14,29 %
TOTAL		7	100%

Se presenta a una mujer blanca, vestida de forma conservadora o relajada, adulta y delgada, cuya labor es definitivamente la de ser ama de casa y su estado de poder casi exclusivamente, la autonomía.

Actividad de mujeres en publicidades argentinas de limpieza e higiene



Estado de poder de mujeres en publicidades argentinas de limpieza e higiene



Distribución de las mujeres por atributo físico, estado de poder y actividad en publicidades de productos comestibles.

		Comestibles	
EDAD	Adolescente	0	0 %
	Joven	4	36,36 %
	Adulta	7	63,64 %
	Anciana	0	0 %
ALTURA	Alta	0	0 %
	Intermedia	7	63,64 %
	Baja	0	0,00 %
	Sin determinar	4	36,36 %
COLOR DE PIEL	Blanca	11	100 %
	De color	0	0 %
VESTIMENTA	Conservadora	2	18,18 %
	Provocativa	0	0 %
	Relajada (cómoda)	9	81,82 %
	No tiene	0	0 %
ESTADO FÍSICO	Delgada	9	81,82 %
	En forma	2	18,18 %
	No en forma	0	0 %
	Voluminosa	0	0 %
ESTADO DE PODER	Dependiente	1	9,09 %
	Autónoma	3	27,27 %
	En poder	1	9,09 %
	Sin determinar	6	54,55 %
ACTIVIDAD	Ama de casa	3	27,27 %
	Trabajadora	0	0 %
	Ambas	1	9,09 %
	Ninguna	7	63,64 %
TOTAL		11	100%

La imagen física no difiere del tipo de producto anterior y hay una tendencia a un rol indefinido de poder y de actividad, pero la segunda tendencia sería también hacia un ama de casa autónoma.

Distribución de las mujeres por atributo físico, estado de poder y actividad en publicidades de otros productos.

		Otros	
EDAD	Adolescente	0	0 %
	Joven	2	33,33 %
	Adulta	3	50 %
	Anciana	1	16,67 %
ALTURA	Alta	0	0 %
	Intermedia	5	83,33 %
	Baja	1	16,67 %
	Sin determinar	0	0 %
COLOR DE PIEL	Blanca	6	100 %
	De color	0	0 %
VESTIMENTA	Conservadora	1	16,67 %
	Provocativa	0	0 %
	Relajada (cómoda)	5	83,33 %
	No tiene	0	0 %
ESTADO FÍSICO	Delgada	6	100 %
	En forma	0	0 %
	No en forma	0	0 %
	Voluminosa	0	0 %
ESTADO DE PODER	Dependiente	0	0 %
	Autónoma	2	33,33 %
	En poder	0	0,00 %
	Sin determinar	4	66,67 %
ACTIVIDAD	Ama de casa	1	16,67 %
	Trabajadora	0	0 %
	Ambas	0	0 %
	Ninguna	5	83,33 %
TOTAL		6	100%

La imagen física en el resto de los productos es muy similar a la de los dos tipos anteriores, y hay una propensión a la indeterminación del estado de poder y la actividad, con un segundo énfasis en un ama de casa autónoma.

Conclusiones

Con respecto a nuestras hipótesis, la primera se sostuvo sólo en parte. La imagen de mujer dependiente que pudimos observar fue casi despreciable en relación a la de mujer autónoma, que es casi la mitad de la totalidad de la muestra. Sin embargo, sí hay una tendencia marcada hacia un rol de ama de casa, y una observación minuciosa supo destacar que precisamente dicha autonomía se presenta mayormente en las mujeres amas de casa y existe porque se relaciona con su rol. De esta manera, las decisiones que toma no son de cualquier ámbito, sino que suponemos tiene autonomía dentro de su espacio delimitado, que es la limpieza, la cocina y el cuidado de los niños.

La segunda se comprobó más en algunos productos que en otros. Hay una marcada tendencia hacia una imagen de ama de casa en publicidades de artículos de limpieza y de productos comestibles, pero la imagen física que se tiene de la mujer parece constituirse casi en una generalidad de la siguiente manera: mujer adulta (sólo en el caso de las publicidades de belleza se destacaban las mujeres jóvenes por sobre las mujeres adultas), blanca, de altura intermedia, vestida cómoda o conservadoramente, delgada o en forma. No encontramos en toda la muestra mujeres voluminosas o que al menos no estuvieran en forma.

Si bien analizamos únicamente a la imagen de la mujer y no ésta en relación a la del hombre, coincidimos con lo dicho en la investigación de Andrea Velandia Morales, y Juan Carlos Rincón en cuanto al reforzamiento del esquema paternalista: “Además, se halló diferencia en el entorno del comercial, donde las representaciones masculinas son más utilizadas en contextos públicos y sociales, y las femeninas en contextos privados e íntimos, lo que mantiene y refuerza el esquema paternalista en el cual la mujer debe suscribirse a funciones privadas y del hogar, mientras que al hombre le corresponde desempeñarse en ámbitos públicos” (Velandia - Morales, Andrea; Rincón, Juan Carlos, 2014).

Se llegó así a la conclusión de que la representación de la imagen de la mujer en las publicidades es mayormente a través del canon de belleza europeo, pero lejos de representar roles glamurosos, la mujer está relegada a labores de la casa y, en la mayoría de las publicidades donde se la ha visto en un ámbito laboral, se ha observado que también aparece en sus quehaceres domésticos, como si no pudiera salir de ellos, conformándose así un marcado rol de ama de casa, canónicamente “bella”.

Bibliografía

- Thompson, Ivan <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html> (7/05/15)
- <http://pages.citebite.com/w1k0b7p7b9kjt> (7/05/15)
- Adorno, Theodor, Televisión y cultura de masas, (Selección), Ediciones Lunaria, Buenos Aires, 2002.
- Velandia - Morales, Andrea; Rincón, Juan Carlos; Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión, 2014, Universitas Psychologica, Bogotá, Colombia. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64732221010>
- Consejo Nacional de las Mujeres, Universidad Nacional de Quilmes; *Análisis y monitoreo de la violencia simbólica en las pautas publicitarias de la Televisión Argentina*. http://www.8300.com.ar/wp-content/uploads/2011/09/Informe_Mayo_2011.pdf (13/05/15)

Anexo

Matriz de datos

	Edad	Altura	Color de piel	Vestimenta	Estado físico	Estado de poder	actividad
UA1	3	2	1	3	1	2	1
UA2	3	2	1	1	1	2	3
UA3	2	3	1	3	1	4	4
UA4	3	2	1	1	1	1	3
UA5	3	2	1	3	1	3	1
UA6	4	2	1	3	1	2	4
UA7	3	2	1	3	1	1	3
UA8	3	2	1	3	1	4	1
UA9	2	2	1	3	1	4	4
UA10	3	2	1	3	1	4	4
UA11	4	2	1	1	1	2	4
UA12	2	1	1	2	1	4	4
UA13	2	1	2	2	1	4	4
UA14	3	2	1	3	2	2	4
UA15	3	2	1	3	2	2	4
UA16	3	2	1	1	1	3	1
UA17	3	2	1	3	1	2	1
UA18	3	2	1	3	1	3	1
UA19	3	2	1	1	1	2	2
UA20	2	3	1	3	2	2	4
UA21	3	2	1	1	1	2	3
UA22	2	4	1	4	2	4	4
UA23	3	2	1	1	1	2	1
UA24	2	3	1	1	1	2	1
UA25	2	2	1	3	1	2	4
UA26	3	2	1	3	1	1	1
UA27	3	2	1	3	1	3	1
UA28	3	2	1	3	2	2	4
UA29	3	2	1	3	1	4	1
UA30	3	2	1	3	2	2	4
UA31	2	4	1	1	1	2	2
UA32	3	2	1	3	1	2	4
UA33	2	2	1	3	1	4	4
UA34	3	2	1	3	1	4	4
UA35	2	4	1	3	1	4	4
UA36	2	4	1	3	1	4	4
UA37	2	4	1	1	1	4	4
UA38	2	4	1	1	1	4	4
UA39	3	2	1	1	2	2	1
UA40	2	2	1	3	1	2	2

TABLA DE REFERENCIA

<u>Edad:</u> Adolescente	1
Joven	2
Adulta	3
Anciana	4
<u>Altura:</u> Alta	1
Intermedia	2
Baja	3
Sin determinar	4
<u>Color de piel:</u> Blanca	1
De color	2
<u>Vestimenta:</u> Conservadora	1
Provocativa	2
Relajada	3
No tiene	4
<u>Estado físico:</u> Delgada	1
En forma	2
No en forma	3
Voluminosa	4
<u>Estado de poder:</u> Dependiente	1
Autónoma	2
En poder	3
Sin determinar	4
<u>Actividad:</u> Trabajadora	1
Ama de casa	2
Ambas	3
Ninguna	4