

# MIRANDO EL ESPEJO CHILENO: CÓMO SE REFLEJAN LOS VALORES CULTURALES EN LA PUBLICIDAD EN REVISTAS

José I. Rojas Méndez<sup>1</sup>, Hélène Hapiette<sup>2</sup> y Alexis Picot<sup>2</sup>

**RESUMEN.** Este estudio consiste en analizar el uso de ocho valores culturales (Individualismo, Colectivismo, Orientación al tiempo, Importancia del Contexto, Rechazo de la Incertidumbre, Masculinidad, Distancia de Poder y Fuente de Control) en los anuncios de automóviles de la revista chilena “Que Pasa” para los años 1996 y 2000. El objetivo es comparar esos valores culturales reflejados en la publicidad con los valores que posee la sociedad chilena actual. Se utilizó el análisis de contenido para el estudio de 160 diferentes anuncios de automóviles. Los resultados indican que cinco valores son bien reflejados, pero Importancia del Contexto (baja), Distancia de Poder (alta), y Fuente de Control (externa) presentan una imagen distorsionada en la publicidad. Se concluye que la publicidad, al menos la de automóviles en revistas, es un espejo deformado ya que no considera todos los valores, y además, es un espejo que deforma al enfatizar persistentemente el rechazo de la incertidumbre, la importancia del contexto, y la orientación al presente en desmedro de los demás valores.

## INTRODUCCION

La publicidad no es solamente una herramienta que sirve para mostrar los usos de un bien o de un servicio, sino también un vehículo para reflejar los valores culturales de una sociedad. Pollay y Gallagher (1990) afirman que los valores culturales son “el núcleo de los mensajes de la publicidad y que los anuncios endosan, destacan y refuerzan los valores culturales”. Hasta los anuncios más lacónicos como son aquellos en que se presenta una lista de las cualidades del producto, funcionan en un contexto cultural y psicológico específico, lo que podría afectar la efectividad de ese mismo anuncio en un contexto diferente (Hetsroni, 2000). Para Beatty (1985), “no cabe duda que los anuncios son un vehículo de los valores culturales, ya que están presentes en todos los aspectos de la sociedad, y la publicidad no es una excepción”.

El estudio de los valores culturales desde la perspectiva de la publicidad ha llegado a tener importancia significativa desde la década de los 80s, como resultado del creciente debate sobre la estandarización o especificación de los mensajes de la publicidad alrededor del mundo (Cheng y Schweitzer, 1996). De

---

<sup>1</sup> Contador Público y Auditor (Universidad de Talca), MBA (University of Ottawa, Canada) y Ph.D. in Marketing (University of Manchester, United Kingdom), Profesor Departamento de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de Talca. Casilla 721, Talca, Chile. E-mail: [jrojasm@utalca.cl](mailto:jrojasm@utalca.cl)

<sup>2</sup> Sup. de Co., Montpellier, Francia

acuerdo con Trompenaars y Hampden-Turner (1997), existe la teoría que la globalización causará una convergencia de las diferentes culturas en una cultura común. Si así resultase ser, entonces no sería necesario considerar aquellos valores culturales que le son propios y exclusivos a cierta cultura, ya que los más relevantes serían comunes a todos, y por lo tanto el éxito de la publicidad estandarizada estaría casi asegurado.

En cambio, otros autores creen que es muy difícil lograr una estandarización de la publicidad (Mueller, 1992; Geier, 1986, Hornik, 1980), por lo que sugieren a los publicistas ser muy sensibles a las culturas del mercado objetivo. Mueller (1992) señala las siguientes variables como algunas de cuales en las que pueden diferir los consumidores de diferentes países: cultura, situación económica, desarrollo industrial, disponibilidad de medios de comunicación, y restricciones legales.

## **VALORES CULTURALES**

Una de las investigaciones más clásicas en el campo de los valores culturales es la de Hofstede (1980). A partir de entonces, una gran cantidad de estudios se han enfocado en las dimensiones propuestas por el autor (Cho *et al.*, 1999; Fernandez *et al.*, 1997; Aaker y Maheswaran, 1997; Albers-Miller y Gelb, 1996; McCarty y Hattwick, 1992). Hofstede identificó originalmente cuatro dimensiones culturales, las que podrían ser utilizadas para explicar las diferencias en valores entre diferentes países. Estas dimensiones son el individualismo/colectivismo, rechazo de la incertidumbre, masculinidad/femineidad, y distancia de poder. Más tarde, como resultado de su trabajo con Michael Bond y el Chinese Culture Connection (1987), adicionó una quinta dimensión que etiquetó como “dinamismo confuciano”, la cual fue utilizada especialmente para explicar las culturas asiáticas, más bien que las occidentales. Esta nueva dimensión se relaciona con el concepto del tiempo ya que se enfoca en determinar si la cultura tiene un enfoque de corto o largo plazo.

Para investigar la relación entre la publicidad y los valores culturales, otros estudios (por ejemplo, Hetsroni, 2000; Chan, 1999; Cheng and Schweitzer, 1996; y Cheng, 1994) han trabajado con la lista de dimensiones culturales desarrollada originalmente por Pollay (1983). Aún otros como Cho *et al.* (1999), Wolburg 1999), y Lowe y Corkindale (1998) han utilizado el marco de orientación de valores desarrollado por Kluckhohn y Strodtbeck (1961) que incluye la naturaleza humana, la relación hombre-naturaleza, la orientación temporal, la actividad y el aspecto relacional. Durgee *et al.* (1996) utilizó para estudiar la relación valores culturales y publicidad la clasificación de valores instrumentales y terminales

de Rokeach (1973). Finalmente, otros estudios han usado la clasificación cultural de bajo y alto contexto propuesta por Hall (1976).

Esta gran variedad de enfoques y escalas utilizadas para estudiar los valores culturales ha llevado a algunos investigadores como Taylor *et al.* (1994) a hacer un esfuerzo por identificar cuales son realmente los principales valores que reflejan las diferencias culturales entre las sociedades. Ellos analizaron más de 75 artículos y libros sobre tópicos interculturales, y encontraron que los valores individualismo/colectivismo y el alto y bajo contexto eran los más prominentes para explicar las diferencias entre países. Basado en el trabajo de Taylor *et al.* (1994), Cho *et al.* (1999) investigaron otras dimensiones que también pudiesen ser usadas para explicar diferencias entre culturas. Así, ellos rescataron las dimensiones de orientación temporal y la relación con la naturaleza.

## **PUBLICIDAD Y VALORES CULTURALES**

Albers-Miller y Gelb (1996) afirman que la publicidad refleja y a la vez influye en los valores culturales de una sociedad. A su vez, Holbrook (1987) argumenta que la publicidad mayormente refleja y no moldea los valores de los mercados objetivos. Sin embargo, Pollay (1986, 1987) se refiere a la publicidad como un espejo “deformado” y “que deforma” los valores y estilos de vida que posee una sociedad. La publicidad es un espejo “deformado” cuando refleja solo algunos de los valores y estilos de vida y no todos los que posee el mercado objetivo. Del mismo modo, la publicidad es un espejo que “deforma” en el sentido que refuerza algunos de los valores y por tanto expande su dominio de importancia. Más recientemente, Wiles *et al.*, 1996) han expresado sus creencias que el contenido de la publicidad resulta ser muy relevante al darle forma a los valores y normas generales de la sociedad.

Estudios empíricos han encontrado que efectos favorables de la publicidad han estado asociados con un calce entre lo que muestra la publicidad y los valores culturales de la audiencia objetivo (Zhang y Gelb, 1996). Específicamente los anuncios que reflejan algunos de los valores culturales de la sociedad tienden a ser más efectivos que aquellos que no lo hacen (Gregory y Munch, 1997; Han y Shavitt, 1994; Taylor *et al.*, 1997). Consecuentemente, los mensajes transmitidos a través de la publicidad deberían ser congruentes con aquellos que posee el público (Belk *et al.*, 1985; Boddewyn *et al.*, 1986).

Sin embargo, los valores reflejados en la publicidad no siempre calzan exactamente con los valores culturales que posee una audiencia objetivo. Zhan y Gelb (1996) identifican ciertas situaciones donde ese

calce no ocurre. Primero, un anuncio puede tener un enfoque global, estandarizado, y por tanto lo que en este se destaca no representa los valores que prevalecen en un país o cultura en particular. Segundo, puede darse el caso que ciertos individuos que formen parte de la audiencia no posean los valores culturales que prevalecen en la cultura para la cual el anuncio fue creado. Finalmente, no todas las personas dentro de una cultura particular se conforman a las normas culturales del grupo (Triandis *et al.*, 1985). Sea cual sea la situación particular que se analice, siempre existe la amenaza de no ser efectivo con la publicidad debido a la falta de sensibilidad cultural.

Quienes apoyan la alineación entre valores culturales y publicidad creen que mediante analizar el contenido de la publicidad es posible inferir los valores culturales de un grupo objetivo (Tse *et al.*, 1989). Así también, al enfocarse en cierto segmento, los publicistas pueden evitar errores en la estrategia comunicacional al explorar la orientación en valores que poseen las diferentes audiencias. En síntesis, para que la comunicación sea efectiva se espera que existan un paralelismo o simetría entre la codificación que hacen quienes diseñan los mensajes y la decodificación que llevan a cabo los receptores de los mismos.

En Chile no hay evidencia de la existencia de estudios de dominio público que aborden el tema de los valores culturales y la publicidad, por lo que iniciar una línea de investigación en esta área constituye un aporte. Por lo tanto, el objetivo general de este estudio es analizar el uso de ocho valores culturales (Individualismo, Colectivismo, Distancia de Poder, Nivel de Importancia del Contexto, Masculinidad, Orientación al Tiempo, Rechazo de la Incertidumbre y Fuente de Control) en los anuncios de autos de la revista chilena “Qué Pasa” para los años 1996 y 2000. A su vez, los objetivos específicos apuntan a determinar: cuáles son los valores culturales que se presentan con mayor frecuencia en los anuncios, si han habido valores culturales ausentes en los anuncios, y los valores que constituyen “espejo deformado” (Pollay, 1986, 1987) de la sociedad. El Anexo 1 presenta una breve descripción de cada uno de los valores considerados en este estudio.

## **METODOLOGIA**

### **Técnica**

En general, la investigación que se ha llevado a cabo sobre publicidad y valores culturales ha utilizado alguna forma de la técnica de análisis de contenido. Esta abarca la codificación de un anuncio mediante el uso de un conjunto de palabras, imágenes, u otros componentes previamente definidos por el

investigador. Los códigos son los elementos claves para clasificar el conjunto de datos de un anuncio en patrones claros (Carson *et al.*, 2001).

El análisis de contenido fue diseñado en la década de 1930s para ayudar a los estudiantes de periodismo en el análisis del contenido de los periódicos norteamericanos (Whitelock y Rey, 1998). Alrededor de 50 años más tarde el análisis de contenido se introdujo como una herramienta de investigación en la disciplina del marketing por Resnik y Stern (1977). Esta técnica ayuda a determinar qué tipos de información está presente en un anuncio. Una de las debilidades asociadas con esta técnica es que se enfoca al contenido manifiesto (es decir, apunta a aquellos aspectos que son aparentes a un nivel superficial) y por lo tanto no siempre es posible descubrir o entender las dimensiones que se encuentran a un nivel más profundo dentro del mensaje.

De acuerdo con la definición clásica de Berelson (1952), el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Krippendorff (1982) extiende la definición del análisis de contenido a “una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto”.

### **Elección de la revista**

Los requisitos básicos considerados para elegir la revista que se consideraría en este estudio fueron la circulación y el perfil de lectores. Además, a priori se tomó la decisión de elegir solo una revista a fin de evitar las variaciones o sesgos producto de la diferencia en el mercado objetivo perseguido por cada revista. ¿Por qué la revista “Qué pasa”? La elección obedece al alcance y circulación que posee la revista. Es una revista semanal que representa los intereses de lectura del perfil ejecutivo actual, cuyas temáticas están relacionadas principalmente a la política y a los negocios. “Qué pasa” es líder en lectura, y referente obligado en el grupo alto en general y en particular en ejecutivos, empresarios y líderes de opinión del país. Según el estudio de Ipsos Search Marketing, para el período enero-julio 2001, la revista “Qué Pasa” cubre casi 40% de los lectores totales de revistas de informaciones: es el líder de su mercado en participación total de lectores. Entonces, es la revista más apropiada para nuestro estudio.

### **Elección de los anuncios y de la categoría de productos**

Para reducir el efecto de expresión de publicidad de una marca específica (Hong *et al.*, 1987), cuando encontramos varios anuncios idénticos, sólo uno se mantiene como parte del universo. Al usar esta forma de elegir los anuncios, se analizaron 160 anuncios.

El universo bajo análisis lo constituyen todos los anuncios de automóvil publicados en la revista “Que Pasa” durante los años 1996 (N=90) y 2000 (N=70). La elección de un solo tipo de producto se basó en los argumentos presentados por varios autores. Por ejemplo, Koeown *et al.* (1989) concluyeron que hay diferencias significativas entre anuncios de productos durables y no durables. McCarty y Hattwick (1992) dicen que la manera como se expresan los valores culturales está relacionada con el tipo de producto. Samiee y Jeong (1994) sugieren que algunas diferencias observadas entre países podrían estar relacionadas con variables incontrolables como la categoría de producto. Biswas (1992), argumenta dice que su estudio comparativo de los anuncios de Francia y Estados Unidos podría ser mejorado al realizar el análisis de contenido por categoría de producto. Finalmente, Johnstone *et al.* (1987) señalan que la diferencia en la expresión de los anuncios de varios países puede tener que ver con la diferencia de tipo de producto de los anuncios analizados. Por consiguiente, para aumentar la relevancia de los resultados de este estudio, se escogió un solo tipo de producto: los automóviles.

### **Criterios para el análisis de contenido**

Para medir los criterios de análisis correspondientes a los ocho valores culturales se diseñó una “Tabla de Criterios”. En esta, a cada criterio en cada uno de los anuncios analizados se le asignó una nota entre 0 y 10. La nota 0 significa que el criterio está ausente en el anuncio y 10 que la presencia del criterio es muy fuerte.

Así, por ejemplo, los criterios utilizados para medir la presencia del valor individualismo fueron los siguientes:

- El anuncio muestra una persona que disfruta siendo única.
- El anuncio muestra una persona satisfaciendo un placer personal (corto plazo).
- Se enfoca en beneficios para sí mismo (medio o largo plazo).
- El anuncio muestra una persona en competencia con otras.

La lista de criterios es el resultado de la acumulación de sugerencias de investigaciones similares llevadas a cabo en el pasado, y de la creación propia de los autores tomando como base las definiciones teóricas y prácticas de los valores considerados en este estudio.

En la evaluación de los anuncios, dos de los autores cumplieron las funciones de codificadores, y el tercero, siguiendo la sugerencia de Brislin (1980), realizó las veces de juez para dirimir diferencias no consensuadas entre los codificadores.

### **La codificación**

Una vez que los codificadores terminaron de dar una nota a los criterios de todos los anuncios del universo, se estimó la frecuencia de presencia de cada valor. Concretamente, se decidió que un valor está presente en un anuncio cuando a lo menos una de las dos condiciones siguientes se presentaba:

- El promedio de las notas de los criterios del valor es superior o igual a 4.
- Al menos uno de los criterios tiene nota igual o superior a 7.

Finalmente, para definir la intensidad de aparición de un valor cultural en un año, se aplicó la clasificación que se presenta en la Tabla 1.

**Tabla 1. Presencia e Intensidad de los Valores**

<b>% de presencia de un anuncio en un año</b>	<b>Intensidad de la presencia de un valor</b>
0-5%	Muy débil
5-10%	Débil
10-20%	Medio
20-30%	Fuerte
Superior a 30%	Muy fuerte

Utilizando un anuncio para Audi, El Anexo 2 contiene un ejemplo específico de cómo se operacionalizó la medición de los criterios y los valores.

## **RESULTADOS**

En la Tabla 2 se muestran los resultados finales del estudio respecto a la intensidad de la presencia de cada valor en los anuncios del universo de análisis.

**Tabla 2. Porcentaje de presencia de los valores para los años 1996 y 2000**

Valores	% Congruencia	1996 (N=90)		2000 (N=70)		% Diferencia 1996-2000
		Nº Presencia	% Presencia	Nº Presencia	% Presencia	
Individualismo	90.4	12	13%	9	13%	0
Colectivismo	95.4	9	10%	7	10%	0
Pasado	93.5	6	7%	6	9%	-2
Presente	80.0	25	28%	21	30%	-2
Futuro	91.7	4	4%	0	0%	4*
Bajo Contexto	90.0	31	34%	31	44%	-10
Alto Contexto	85.5	35	39%	31	44%	-5
Alto Rechazo de la Incertidumbre	77.0	42	47%	30	43%	4
Bajo Rechazo de la Incertidumbre	81.2	23	26%	10	14%	12*
Baja Masculinidad	89.5	20	22%	4	6%	16**
Alta Distancia de Poder	89.6	6	7%	6	9%	-2
Baja Distancia de Poder	88.6	4	4%	9	13%	-9*
Fuente de Control Externo	88.8	7	8%	5	7%	1

\* Diferencia es significativa para  $p \leq 0.05$

\*\* Diferencia es significativa para  $p \leq 0.01$

Un primer comentario a partir de la Tabla 2 se refiere al grado de confiabilidad en las mediciones utilizadas. El método más común para medir la confiabilidad en un análisis de contenido es el porcentaje de acuerdo entre codificadores. Para calcular el grado de convergencia en el análisis se aceptó hasta una diferencia de 2 en el porcentaje para la presencia de las dimensiones culturales. A excepción de la orientación al presente, y del alto y bajo rechazo de la incertidumbre, todas las otras dimensiones muestran un nivel de confiabilidad superior al 85% sugerido por Kassirjian (1977). A partir de este análisis se han excluido los valores “Alta Masculinidad” y “Fuente de Control Interno” ya que los criterios utilizados para evaluar esos valores no tuvieron un grado de confiabilidad suficiente entre los codificadores, por lo que juzgó no apropiado seguir considerándolos en el estudio.

Los tipos de vehículos que más aparecen en los anuncios para los años examinados corresponden a urbanos (41% y 36%), de lujo (30% y 26%) y de aventura (19% y 29%) para los años 1996 y 2000, respectivamente.

Asimismo, el valor cultural que se presenta con mayor frecuencia en los anuncios es el “alto rechazo de la incertidumbre” (45%), mientras el valor cultural que aparece con menor frecuencia es “la orientación al



futuro” (3%). Todos los valores culturales del estudio están presentes en los anuncios con la sola excepción de la “Orientación al Futuro” para el año 2000.

A continuación se incluye un análisis específico para cada uno de los valores considerados en el estudio.

### **1. Individualismo**

En 1996 y en 2000 el valor Individualismo se ha encontrado en 13% de los anuncios estudiados. Así, este valor ha estado muy estable en este período. El 13 % revela una presencia media en los anuncios. Cuando se analiza los resultados de los valores por tipo de vehículo, se nota que el individualismo se refleja un poco más en los anuncios de los todo terreno en 2000 (15% contra 13% en general) aunque tal diferencia no es estadísticamente significativa.

### **2. Colectivismo**

En 1996 y en 2000 el valor Colectivismo es muy similar al Individualismo aunque un poco más bajo: se ha encontrado en un 10% de los anuncios estudiados. Así, este valor ha estado también muy estable en este período. Un 10 % revela una presencia media (a tendencia baja) en los anuncios. El colectivismo se refleja más en los anuncios para automóviles familiares.

### **3. Orientación al tiempo**

#### Pasado

La presencia del valor orientación al pasado es relativamente débil : pasa de 7% en 1996 a 9% en 2000. Son los vehículos urbanos que reflejan mas este valor: 35% en 1996 y 19% en 2000.

#### Presente

La orientación al presente es un valor que se refleje de manera fuerte en los anuncios de 1996 y 2000. En efecto, 28% de los anuncios lo reflejan en 1996 y 30% en 2000. La orientación hacia el presente está más reflejada en los anuncios de aventura, lo que concuerda con lo que se espera de ellos ya que las características de los todo terrenos suponen una vida más dedicada a disfrutar en el corto plazo. La orientación al presente está mucho menos marcada en los anuncios de vehículos urbanos: solamente 11% e 1996 y 12% en 2000.

### Futuro

Esta orientación no se refleja en los anuncios de 2000 y solamente con un 4% en 1996, diferencia que es estadísticamente significativa. La orientación al futuro aparece mucho más marcada en los anuncios de vehículos familiares.

## **4. Importancia del Contexto**

Esta dimensión aparece bastante en los anuncios analizados. Cuando se suma la presencia del bajo con la del alto contexto, se obtiene más de 73 % de los anuncios en 1996 y 88% de los anuncios en 2000. No obstante, muy pocas veces se reflejan las dos dimensiones en un mismo anuncio, denotando claramente una noción de excluyentes. En los anuncios de vehículos de lujo, la importancia del contexto no sigue exactamente la tendencia general y tiene un resultado un poco contradictorio con lo común. Por ejemplo, en 1996 el alto contexto se presenta en un 41% de los anuncios, mientras que en 2000 baja a 33%, situándolo muy por debajo de los otros tipos de automóvil (44%). Una marca que introduce mucho ruido en este sentido es BMW (14% de los anuncios en 1996, 9% en 2000) la cual se caracterizó por presentar anuncios que muestran una gran cantidad de información y datos (lo que reduce el alto contexto y hace aumentar la dimensión de bajo contexto).

### Baja Importancia del Contexto

Este valor ha aumentado su presencia en el período que se analiza. Pasó de 34% en 1996 a 44% en 2000, pero la diferencia no es estadísticamente significativa. Los anuncios de automóviles familiares son en general de bajo contexto: alcanzan el 50 % en 1996 y el 100% en 2000. Este resultado se puede entender por el hecho de que cuando uno piensa en la familia, se supone que reflexiona más, que se informa más y que actúa menos influenciado por los emociones.

### Alta Importancia del Contexto

La alta importancia del Contexto se refleja en un 39 % en 1996 y en un 44% en 2000, pero tal diferencia no es significativa.

## **5. Rechazo de la Incertidumbre**

Este valor está muy presente en los anuncios evaluados en el estudio, aunque bajó un poco entre 1996 y 2000.

### Alto Rechazo de la Incertidumbre

El alto Rechazo de la Incertidumbre es muy fuerte, aunque esté bajando un poco en 2000: pasa de 47% en 1996 a 43% en 2000 (diferencia no significativa). El Alto Rechazo de la Incertidumbre se refleja bastante en los anuncios de vehículos de lujo: alcanzan el 41% en 1996 y suben al 56% en 2000. El rechazo de la incertidumbre es muy alto en los anuncios que destacan automóviles familiares: 75 % en 1996 y en 2000.

### Bajo Rechazo de la Incertidumbre

La presencia de esta dimensión pasó de un 26% en 1996 a un 14% en 2000, diferencia que es estadísticamente significativa. En los vehículos de aventura se observó una significativa disminución en la presencia de este valor, pasando de un 59% en 1996 a un 30% en 2000, lo que de alguna manera representa un acercamiento a los valores de la sociedad chilena. En los vehículos catalogados como familiares no se observó presencia de este valor. Se supone que para su familia uno no toma riesgos, busca “seguridad”, “estabilidad” y “elementos que tranquilizan” que son exactamente los criterios 1, 2 y 3 del Alto Rechazo de las Incertidumbres.

## **6. Masculinidad**

### Alta Masculinidad

Se ha eliminado del análisis esta dimensión ya que su grado de convergencia entre los codificadores fue muy débil, y por lo tanto los resultados no resultan ser confiables.

### Baja Masculinidad

Este valor se reflejó fuertemente para el año 1996 (22%) aunque bajó significativamente en el año 2000 (6%), cifra esta última que se interpreta como “débil” según la escala que muestra la Tabla 1. La baja masculinidad se refleja menos en los anuncios de vehículos de lujo especialmente en 1996 donde alcanzan solamente el 7%. Este valor muestra altos porcentajes de presencia para los vehículos de aventura: 41% en 1996 y 15% en 2000.

## **7. Distancia de Poder**

### Alta Distancia de Poder

Es un valor que se presentó de forma débil en el período analizado.(aumentó de 7% a 9% de 1996 a 2000). La alta distancia de poder se ve muy fuerte en los anuncios de automóviles de lujo en 1996 (19%), pero débil en 2000 (6%).

### Baja Distancia de Poder

Este valor está clasificado como débil en promedio, aunque hubo una evolución positiva: creció de 4% a 13% entre 1996 y 2000.

## **8. Fuente de Control**

### Fuente de Control Interno

Esta dimensión se excluyó del análisis, ya que todos sus criterios tenían un grado de convergencia insuficiente para confiar en los resultados.

### Fuente de Control Externo

Este valor se ha encontrado pocas veces en los anuncios en 1996 y 2000 (8% y 7%, respectivamente), por lo que es considerado débil en los dos años. La fuente de control externo es mucho más alta en los anuncios de automóviles familiares: 25% en 1996 y 2000. La presencia del alto rechazo de la incertidumbre y del bajo contexto son muy altos en los anuncios de vehículos familiares. Se manifiestan principalmente por destacar las garantías y el consejo de especialistas.

## **CONCLUSIONES**

La Tabla 3 muestra una comparación entre los valores que posee la sociedad y los reflejados en la publicidad de automóviles en la revista “Qué Pasa” para los años 1996 y 2000. Cuando se indica un “S” en la columna “Espejo Deformado”, significa que el valor correspondiente no está bien reflejado en los anuncios. De igual manera se indica un “No” cuando existe congruencia entre lo mostrado en la publicidad y los valores que posee la sociedad.

Un análisis de la Tabla 3 revela que los valores “Individualismo”, “Colectivismo”, “Orientación al Pasado”, “Orientación al Presente”, “Orientación al Futuro”, “Alto Contexto”, “Alto Rechazo de la Incertidumbre”, “Bajo Rechazo de la Incertidumbre”, “Baja Masculinidad” y “Baja Distancia de Poder” son bien reflejados en los anuncios de autos de la revista “Qué Pasa”. En cambio, los valores “Bajo Contexto”, “Alta distancia de Poder”, y “Fuente de Control Externo” son mal reflejados. El “espejo deformado” para el “Bajo Contexto” (Muy débil en la sociedad pero muy fuerte en la publicidad) se puede explicar por el hecho de que los anuncios impresos en Chile son todavía muy descriptivos, lo que hizo aumentar la presencia del criterio destacando un gran número de palabras. En cambio, en la sociedad chilena las personas utilizan muchos códigos implícitos. Como consecuencia, tal vez las agencias de publicidad deberían hacer anuncios expresando menos características de bajo contexto, y aumentando la presencia de información de alto contexto, como por ejemplo, gráficos.

El espejo deformado para la “Alta Distancia de Poder” (valor medio en la sociedad pero débil en los anuncios) se puede explicar por el hecho de que es un valor mal percibido. El espejo deformado para la “Fuente de Control Externo” (Muy fuerte en la sociedad pero débil en la publicidad) se puede explicar por el hecho de que es un valor bastante negativo ya que tiene que ver con los temas de la resignación y el hecho de quejarse. Por lo tanto, es lógico que las marcas de autos no quieran expresar ese valor de manera muy fuerte como es el caso en la sociedad.

¿Son los anuncios de automóviles de la revista “Qué Pasa” un espejo donde se reflejan los valores culturales de la sociedad chilena? La respuesta a esta pregunta es positiva solamente para una parte de los valores culturales considerados en este estudio. Entonces, demostramos que las agencias de publicidad pueden mejorar la efectividad de los anuncios de autos reflejando de mejor manera los valores culturales “Bajo Contexto”, “Alta distancia de Poder”, y “Fuente de Control Externo”. Esto no es imposible en la medida en que ellas han mostrado su capacidad de hacer de la publicidad un espejo de los valores culturales “Individualismo”, “Colectivismo”, “Orientación al Pasado”, “Orientación al Presente”, “Orientación al Futuro”, “Alto Contexto”, “Alto Rechazo de la Incertidumbre”, “Bajo Rechazo de la Incertidumbre”, y “Baja Distancia de Poder”.

**Tabla 3. Comparación de los valores culturales de la sociedad chilena con los de la publicidad**

<b>Valor Cultural</b>	<b>SOCIEDAD * Intensidad Evolución</b>	<b>PUBLICIDAD Intensidad (% presencia) Evolución</b>	<b>¿ESPEJO DEFORMADO?</b>
Individualismo	Medio Creciendo	Medio 13% Estable	No
Colectivismo	Medio Bajando	Medio 10% Estable	No
Orientación al Pasado	Débil Estable	Débil 8% Estable	No
Orientación al Presente	Fuerte Estable	Fuerte 29% Estable	No
Orientación al Futuro	Muy débil Estable	Muy Débil 3% Estable	No
Alto Contexto	Muy fuerte Estable	Muy Fuerte 41% Creciendo	No
Bajo Contexto	Muy Débil Estable	Muy fuerte 39% Creciendo	Sí
Alto Rechazo de la Incertidumbre	Fuerte Estable	Muy fuerte 45% Estable	No
Bajo Rechazo de la Incertidumbre	Medio Estable	Fuerte 21% Bajando	No
Baja Masculinidad	Medio Creciendo	Medio 15% Bajando	No
Alta distancia de Poder	Medio Bajando	Débil 8% Estable	Sí
Baja Distancia de Poder	Medio Creciendo	Débil 8% Creciendo	No
Fuente de Control Externo	Muy fuerte Bajando	Débil 8% Estable	Sí

\* Esta columna se basa en la descripción de la sociedad chilena que se presenta en el Anexo 3.

Para lograr este mejor reflejo de la sociedad que, eventualmente se podría traducir en un aumento de su efectividad, las agencias de publicidad deben estar siempre atentas a los cambios de la sociedad chilena. Deberían reaccionar más rápido para darse cuenta de la evolución de la sociedad. En efecto, en el estudio se nota que los valores culturales que son reflejados de mala manera son los valores culturales que han cambiado desde hace poco en Chile.

Finalmente, se concluye que la publicidad, al menos la de automóviles en revistas, es un espejo deformado ya que no considera todos los valores, y además, es un espejo que deforma al enfatizar persistentemente el rechazo de la incertidumbre, la importancia del contexto, y la orientación al presente en desmedro de los demás valores.

### **Limitaciones del estudio y sugerencias para estudios futuros**

Los resultados de este estudio no se pueden generalizar a todos los medios de comunicación masivos, sino sólo a los presentados en las revistas, y específicamente para este medio existe la limitación adicional de que los anuncios analizados corresponden a una selección transversal y no longitudinal (se consideró puntualmente los años 1996 y 2000, y no el período que va desde el año 1996 al 2000). Además, el mercado objetivo al cual se dirigen los anuncios de automóviles son principalmente los estratos medio y alto, por lo que los valores considerados para juzgar la deformación del espejo debería apuntar sólo a esos estratos y no al total de la población. Una limitación importante al elegir la revista “Qué Pasa”, se refiere al hecho de que la revista es leída en su mayoría por la clase alta de la población, ya que la clase media baja y baja de la sociedad chilena no lee mucho revistas, debido entre otros factores a los recursos disponibles para su adquisición.

Futuros estudios deberían incluir otros medios de comunicación como la televisión o la radio. Además, sería interesante hacer este mismo estudio sobre los anuncios de productos o servicios dirigidos a un público más amplio, como por ejemplo las bebidas gaseosas o telefonía móvil. Finalmente, en esta línea de investigación es imprescindible estudiar si los anuncios que reflejan apropiadamente los valores culturales de una sociedad son en realidad más efectivos que los que no lo hacen..

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, Jennifer L., and Durairaj Maheswaran (1997). "The effect of cultural orientation on persuasion", *Journal of Consumer Research*, 24, (December), pp. 315-328.
- Albers-Miller, Nancy D., and Betsy D. Gelb (1996). "Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries", *Journal of Advertising*, 25, 4, pp. 57-70.
- Beatty, Sally (1998). "Cost of Making a TV Commercial Leaped 11% in 1997, Survey Shows". *The Wall Street Journal*, August 19<sup>th</sup>.
- Belk, Russel W., Wendy J. Bryce Richard Pollay (1985), "Advertising Themes and Cultural Values: A comparison of U.S. and Japanese Advertising", in K.C. Moon and T.C. Chan, eds., Proceedings, Inaugural Meeting of the Southeast Asia Region, Hong Kong: Academy of International Business, 11-20
- Bellah *et al.* (1985), *Habits of the Heart: Individualism and Commitment in American Life*, University of California Press.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*, New York: Hafner.
- Biswas, Abhijit, Janeen E. Olsen, and Valerie Carlet (1992). "A comparison of print advertisements from the United States and France", *Journal of Advertising*, 21, 4, pp. 73-81.
- Boddewyn, J.J., Robin Soehl and Jacques Picard (1986), "Standardization in International Marketing: Is Ted Lewitt in fact Right?" *Business Horizons*, 29 (November/ December), 69-75.
- Brislin, R; W. (1980), *Translation and Content Analysis of Oral and Written Material*, in *Handbook of Cross-cultural Psychology*, 2, Triandis, H. C. And J. W. Berry, eds. Boston: Allyn & Bacon, 389-444.
- Brunner, José Joaquín, (1994), "¿El malestar de la cultura moderna?", *Bienvenidos a la Modernidad*, P 35.
- Carson, David, Audrey Gilmore, Chad Perry, and Kjell Gronhaug (2001). *Qualitative Marketing Research*. London: Sage.
- Cateora, Philip R., y John L. Graham (2001). *Marketing Internacional*. Décima Edición. México: Irwin McGraw-Hill.
- Chan, Kara (1999). "Cultural values in Hong Kong's print advertising, 1946-96", *International Journal of Advertising*, 18, pp. 537-554
- Cheng, Hong and John C. Schweitzer (1996). "Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials", *Journal of Advertising Research*, 36, 3, pp. 27-45.
- Cheng, Hong. (1994). "Reflections of cultural values: a content analysis of Chinese magazine advertisements from 1982 and 1992", *International Journal of Advertising*, 13, pp. 167-183.



- Chinese Culture Connection (1987). "Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 18, pp. 143-164.
- Cho, Bongjin, Up Kwon, James W. Gentry, Sunkyu Jun, and Fredic Kropp (1999). "Cultural values reflected in theme and execution: a comparative study of U.S. and Korean television commercials", *Journal of Advertising*, 28, 4, pp. 59-73.
- Fernandez D.R., Dawn S. Carlson, Lee P. Stepina, Joel D. Nicholson (1997), "Hofstede's Country Classification 25 Years Later", *The Journal of Social Psychology*, 137(1), 43-54.
- Geier, P. (1986). "Global products, localized messages", *Marketing Communications*, 11, pp. 23-27.
- Gregory Gary D, y James M. Munch (1997), "Cultural Values in international Advertising: an Examinacion of Familial Norms and Roles in Mexico", *Psychology & Marketing*, 14(2), 99-119.
- Hall, Edward .T. (1976), *Beyond Culture*, Doubleday&Company, Inc.
- Han, Sang Pil y Sharon Shavitt (1994), "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies", *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326-350.
- Hetsroni, Amir (2000). "The relationship between values and appeals in Israeli advertising: a smallest space analysis", *Journal of Advertising*, 29, 3, pp. 55-68.
- Hofstede, Geert (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, Geert (1991). *Culture and Organizations: Software of the Mind*. McGraw Hill Book Company.
- Holbrook, Morris B. (1987). "Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?", *Journal of Marketing* 51, pp. 95-103.
- Hong, J.W., Muderrisoghi y George M.Zinkhan (1987), "Cultural Differences and Advertising Expression: A Comparative Content Anaysis of Japanese and U.S". *Magazine Advertising*, 16(1), 55-62.
- Hornik, Jacob (1980), "Comparative Evaluation of International versus. National Advertising Strategies," *Columbia Journal of World Business*, 15 (Spring), 36-45.
- Johnstone Harvey, Erdener Kaynak, and Richard M. Sparkman, Jr. (1987), "Cultural Differences and Advertising Expression: A Cross-Cultural/Cross-National Study of the Information Content of Television Advertisements", *International Journal of Advertising*, 6 (3), 223-236.
- Kassarjian, Harold H. (1977), "Content Análisis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 4 (June), 8-18.
- Keown, C.F.N.E SYNODINOS, y L.W. Jacobs (1989), "Advertising Practices in Northern Europe", *European Journal of Marketing*, 23 (3), 17-28.

- Kluckhohn, Florence R., and Fred L. Strodtbeck (1961). *Variations in Value Orientations*. Westport, Connecticut: Greenwood Press Publishers.
- Krippendorff, K. (1980), *Content Analysis : An Introduction to its Methodology*. Beverly Hills: Sage.
- Lechner Norbert, (1998), Conferencia Inaugural en la Asamblea General de FLACSO, Mexico: Latinamericanos 13.
- Lowe, Anthony Chun-Tung, and David R. Corkindale (1998). "Differences in 'cultural values' and their effects on responses to marketing stimuli: a cross-cultural study between Australians and Chinese from the People's Republic of China", *European Journal of Marketing*, 32, 9/10, pp. 843-867.
- Mueller, Barbara (1992). "Standardization vs. specialization: an examination of westernization in Japanese advertising", *Journal of Advertising Research*, 32, 1, pp. 15-24.
- Pollay, Richard W.(1983), "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising," in *Current Issues and Research in Advertising*, James H. Leigh and Claude R. Martin, Jr., eds., 1, Ann Arbor, MI: Michigan Graduate School of Business Division of Research, 71-92.
- Pollay, Richard W (1986). "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 50 (2), 18-36.
- Pollay, Richard W (1987). "On the Value of Reflections on the Values of Distorted Mirror", *Journal of Marketing*, 51 (3), 104-109.
- Pollay, Richard W., and Katherine Gallagher (1990), "Advertising and Cultural Values: Reflexions in the Distorted Mirror," *International Journal of Advertising*, 9 (4), 359-372.
- Resnik, Alan, and Bruce L. Stern (1977). "An analysis of information content in television advertising", *Journal of Marketing*, 41, pp. 50-53.
- Rokeach, M (1973), *The nature of human Values*, Free Press.
- Samiee, S. y I. Jeong (1994), "Cross-national Research in Advertising: An Assesment of Methodologies.", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 205-160.
- Taylor Charles R. y Radon Miracle y R. Dale Wilson (1997), "Asian-American Television Advertising and the "Model Minority" Stereotype", *Journal of Advertising*, 26 (Summer), 47-61.
- Taylor, Charles, R. Dale Wilson, and Gordon E. Miracle (1994). "The impact of brand differentiating messages on the effectiveness of Korean advertising", *Journal of International Marketing*, 2, 4, pp. 31-52.
- Triandis, Harry C. (1989). "The self and social behavior in differing cultural contexts", *Psychological Review*, 506-20, 1996 (July).
- Triandis, Harry C. (1994). "Theoretical and Methodological Approaches to the Study of Collectivism and Individualism" *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications* Uichol Kim *et al.*...eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 123-36.

- Triandis, Harry C., Kwok Leung, Marcelo J. Villareal, and Felicia L. Clack (1985). "Alloentric vs. idiocentric tendencies: convergent and discriminant validation", *Journal of Research in Personality*, 19, pp. 395-415.
- Trompenaars, Fons, and Charles Hampden-Turner (1997). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. Second Edition. London, England: Nicholas Brealey Publishing.
- Tse, D. K., R. W. Belk, and N. Zhou (1989). "Becoming a consumer society: longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan", *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 457-473.
- Whitelock, Jeryl, and Jean-Christophe Rey (1998). "Cross-cultural advertising in Europe: an empirical survey of television advertising in France and the UK", *International Marketing Review*, 15, 4, pp. 257-276.
- Wiles, Charles R., Judith A. Wiles, and Andes Tjernlund (1996). "The ideology of advertising: the United States and Sweden", *Journal of Advertising Research*, 36, pp. 57-66.
- Wolburg, Joyce M. (1999). "Time: the "silent" cultural value in American television advertising", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, 3, pp. 419-432.
- Zhang, Yong and Betsy D. Gelb (1996), "Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions," *Journal of Advertising*, 25 (Fall), 29-46.

## Anexo 1

### Descripción de las dimensiones culturales incorporadas en este estudio

#### 1. Individualismo

Según Hofstede (1980), el individualismo es un valor que “refleja la manera de la gente de vivir juntos”. “Según este valor, la prioridad y las metas del individuo están por sobre las del grupo” (Triandis 1989). “El individualismo destaca la iniciativa individual y un mayor interés en sí mismo” (Hofstede 1980). Además, el individualismo destaca el hecho de contar con sí mismo, y la libertad de elegir (Bellah *et al.*, 1985).

#### 2. Colectivismo

Según este valor, “la prioridad y las metas del grupo están antes de las del individuo. La conformidad y la armonía del individuo con el grupo son cosas importantes. El individuo está definido en relación con el grupo” (Triandis 1994). “El colectivismo destaca el compartir, el deber y las obligaciones con otros” (Hofstede 1980).

#### 3. Orientación al tiempo

La orientación al tiempo tiene que ver con el hecho de destacar el pasado y las tradiciones, en lugar de referirse al presente o al futuro. Así, toda sociedad está orientada al presente, pasado, o futuro. Los países orientados al pasado se refieren mucho a la tradición, a la historia y al mantenimiento del pasado. En los países orientados al presente, la gente es más preocupada de disfrutar en el corto plazo y da menos importancia a lo que pasó en el pasado y a lo que va a pasar en el futuro. En los países orientados al futuro, la gente acuerda más importancia a planes futuros.

#### 4. Importancia del Contexto

Según Hall (1976), “Cuando hay una gran importancia del contexto en una comunicación o un mensaje, la mayoría de la información se refleja de manera implícita y en la actitud de la persona. Al contrario, en una comunicación o un mensaje con una baja importancia del contexto, la información se entiende gracias a un código explícito”. En nuestro estudio, este valor es dividido en dos “sub-valores”: Alto Contexto y Bajo Contexto.

#### 5. Rechazo de la incertidumbre

Según lo señala Hofstede (1980, 1991) “esta dimensión está en relación con la ansiedad, la necesidad de seguridad, la dependencia en los expertos y en la aplicación de la información”. En nuestro estudio, este valor es dividido en dos “sub-valores”: Alto Rechazo de la Incertidumbre y Bajo Rechazo de la Incertidumbre.

#### 6. Masculinidad

Según Hofstede (1980), “esta dimensión indica el grado hasta el cual los valores más tradicionales del hombre (marca, ambición, logro, y materialismo) son más importantes para una sociedad. Así, una sociedad puede ser de tendencia masculina si refleja en un grado importante los valores del hombre, o de tendencia femenina si estos están

ausentes, o presentes en baja intensidad”. En nuestro estudio, este valor es dividido en dos “sub-valores”: Alta Masculinidad y Baja Masculinidad.

### **7. Distancia de poder**

Según Albers-Miller y Gelb (1996), “la distancia de poder indica el nivel según el cual las diferencias de poder son aceptadas y sancionadas por la sociedad”. En nuestro estudio, este valor es dividido en dos “sub-valores”: Alta Distancia de Poder y Baja Distancia de Poder.

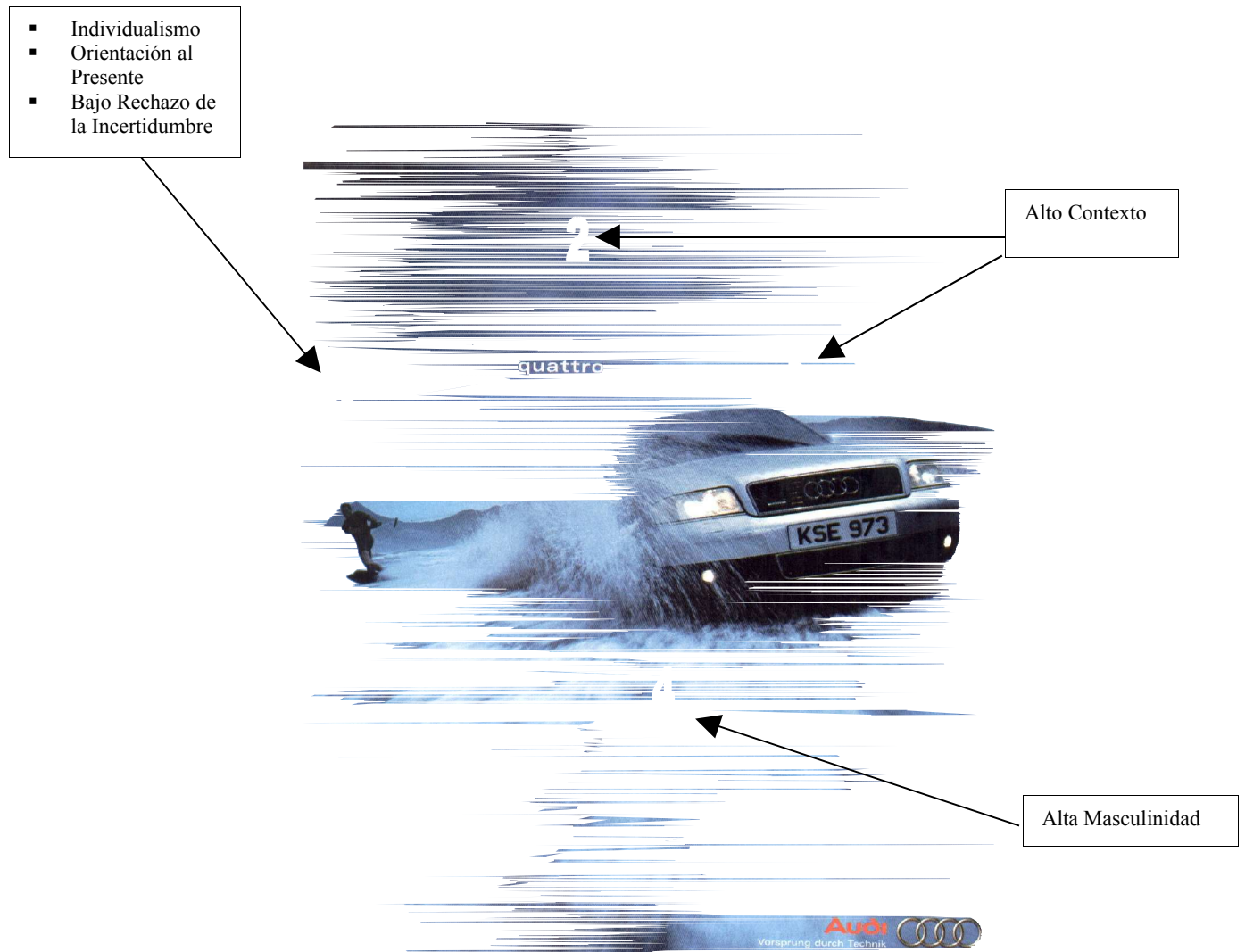
### **8. Fuente de control**

Este valor abarca el hecho de que “la gente piensa que puede influir sobre su entorno gracias a sus propias acciones” (Rotter, 1966). La fuente de control es la dimensión según la cual un grupo cultural se relaciona con la naturaleza y el medio ambiente. Personas que dicen que tienen una influencia sobre su entorno gracias a sus acciones tienen una fuente de control interna. En cambio, las personas que dicen que no tienen una influencia sobre su entorno, o que son fuertemente influenciadas por éste tienen una fuente de control externa. En nuestro estudio, este valor es dividido en dos “sub-valores”: Fuente de Control Externo y Fuente de Control Interno.

## Anexo 2

### Aplicación de la metodología

Tomando como base un anuncio de Audi del año 2000, se da un ejemplo de la manera cómo se aplicó la metodología. En este ejemplo, aparecen los siguientes valores: Individualismo, Orientación al Presente, Alto Contexto, Bajo Rechazo de la Incertidumbre, Alta Masculinidad y Fuente de Control Interno. Las flechas sirven para mostrar los elementos que justifican las notas de los criterios correspondiendo a los valores culturales.



La evaluación de cada uno de los criterios presente en este anuncio es la que se indica más adelante. El primer numeral representa la nota consensuada entre los dos codificadores. El número entre paréntesis hace referencia al anuncio propiamente tal e indica dónde se hace presente cada valor en la imagen.

### Individualismo

Muestra una persona que disfruta siendo única: nota = **8**; elemento = **(1)**

Muestra una persona satisfaciendo un placer personal (corto plazo): **8 (1)**

Se enfoca en beneficios para sí mismo (medio o largo plazo): **0 (1)**

Muestra una persona en competencia con otras: **0 (1)**

En este anuncio hay presencia del valor “Individualismo” ya que hay a lo menos un criterio cuyo nota es superior o igual a 7.

### Orientación al Presente

Un joven es asociado al producto: **8 (1)**

Idea de disfrutar en el corto plazo: **10 (1)**

Por la misma razón que para el “Individualismo”, en este anuncio hay presencia del valor “Orientación al Presente”.

### Alto Contexto

Destaca una emoción: **7 (1)**

Destaca humor: **7 (3)**

Uso de metáforas: **8 (3)**

Esfuerzo estético: **(3) (Todo el anuncio)**

Número de palabras < 50. (40-50⇒7;30-40⇒8;20-30⇒9;<20⇒10): **10 (2)**

En este anuncio hay presencia del valor “Alto Contexto”.

### Bajo Rechazo de la Incertidumbre

Entorno moderno e innovador: **0 (1)**

El anuncio destaca una persona joven: **8 (1)**

Ambiente de aventura, de lo desconocido y de excitación: **9 (1)**

En este anuncio hay presencia del valor “Bajo Rechazo de la Incertidumbre”.

Alta Masculinidad

Muestra las prestaciones del producto (visual y sujeto del anuncio): **0**

Muestra concretamente los usos esperados del vehículo: **0**

Idea del “Big and Fast”: **7 (4)**

En este enunciado hay presencia del valor “Alta Masculinidad”.

Fuente de Control Interno

Idea de cambio generada por sí mismo: **2 (1)**

Destaca alguien actuando por sí mismo (corto plazo): **6 (1)**

Muestra una persona que aprovecha ocasión(es) para mejorar su vida (medio o largo plazo): **5 (1)**

En este anuncio hay presencia del valor “Fuente de Control Interno” ya que el promedio de las notas de los criterios es superior o igual 4.



### **Anexo 3**

#### **Valores culturales de la sociedad chilena**

##### **Individualismo-colectivismo**

Si bien Hofstede (1994) clasifica a los chilenos como colectivistas, en estos últimos años, el individualismo ha tomado cada vez más importancia mientras el colectivismo ha estado cada vez más débil. Esta nueva tendencia es congruente con lo informado por Fernandez *et al.* (1997) quienes detectaron un importante cambio de la sociedad chilena en relación a lo publicado por Hofstede (1994) previamente. El desarrollo del individualismo ha surgido como consecuencia del crecimiento económico y de la modernización del país ocurrido estos últimos años. Para muchos, la menor importancia del colectivismo se debe a los cambios políticos en el país, ya que durante el gobierno militar surge exceso de individualismo y como consecuencia tiende a desaparecer el sentimiento de comunidad. El individualismo chileno se caracteriza por el hecho de que el individuo niega el otro o a los demás.

El chileno todavía suele participar en actividades colectivas pero disfruta más cuando el éxito es para él mismo. Por ejemplo, el comportamiento del chileno en el grupo es colectivista cuando no hay nada importante para él pero extremadamente individualista cuando se trata de cosas importantes para él mismo como el éxito en el trabajo o la educación de sus hijos. Por consiguiente, las instituciones públicas tradicionales tienden a perder cada vez más peso en la sociedad. “La familia, la escuela, la empresa, el barrio, la nación ya no son los lugares evidentes de integración e identificación” (Lechner, 1998). La encuesta del PNUD 2001, confirma esta amenaza sobre la familia: “31% de los chilenos consideran la familia como una institución en crisis y para un 28% una fuente de tensiones y problemas”.

Este fenómeno de individualización de la sociedad es más marcado en la clase media alta por el hecho de que este segmento de la población tiene más recursos y más acceso a la educación superior lo que lo permite tener la oportunidad de elegir su propia manera de vivir y su propio destino. En resumen el chileno está empezando un proceso fuerte e irreversible de individualización que tiene tendencia a hacer desaparecer el sentimiento de comunidad. Aunque cabe agregar que una parte de la sociedad se está dando cuenta de que habría que fortalecer el colectivismo para evitar el sentimiento de “malestar” (Brunner, 1994) presente en la sociedad actual.

##### **Orientación al tiempo**

La orientación temporal está directamente relacionada con nuestra experiencia subjetiva del pasado, presente y futuro. En cada sociedad y cada persona existe la orientación temporal. Aunque el tema del pasado está cada vez más presente en la literatura o en el teatro, en Chile la gente tiene una cierta “amnesia del pasado”. Según Lechner (1998), “es tanto el miedo a los miedos del pasado que lo negamos” y además, el chileno tiene “un diseño débil de su futuro” ya que no se vislumbra cómo se puede insertar en él.

Al contrario, la orientación al presente se expresa fuertemente en la sociedad chilena. Esta fuerte orientación al presente se nota en particular en el ámbito del trabajo. Los chilenos practican poco la planificación, dejan las cosas para última hora y tienden a preferir un beneficio en el presente a un beneficio futuro aunque este último sea mayor. Además, a los chilenos les gusta disfrutar del momento presente, desean la satisfacción de sus necesidades de la manera más rápida posible sin pensar mayormente en lo que vendrá después, pues tiene la convicción que la solución “aparecerá” en posterioridad. Dicho de otro modo, se proyecta en la vida a corto plazo,

### **Importancia del contexto**

Chile, así como el resto de los países Latinoamericanos, es considerado como un país de alto contexto (Cateora y Graham, 2001). Para entender lo que piensan los chilenos hay que interpretar lo que dicen en conjunto con otras variables como la expresión corporal y los gestos. Es difícil que una información se transmita de manera clara y completa en forma explícita. Las cosas nunca se dicen directamente. Se usa el contexto para dar a entender. Lechner (1998) sintetiza estos puntos de vista diciendo que “en Chile, la comunicación se llena de ruidos, interferencias y dudas. Lo no dicho se entremezcla con lo indecible y se cubre de un manto de silencio”.

### **Rechazo de la incertidumbre**

El rechazo de la incertidumbre o a lo desconocido es muy alto en la sociedad chilena (Hofstede, 1994). En general, da la impresión que a la gente no le gusta tomar riesgos. Lechner (1998) confirma esta opinión diciendo que en Chile, “hay deseos de cambio (...) y junto con este deseo, existe el miedo al cambio”. En efecto, el cambio significa generalmente la incertidumbre. Una demostración de esta inclinación a rechazar la incertidumbre es que uno de los valores más apreciados por el chileno medio es la estabilidad laboral.

Por otra parte, la encuesta del PNUD 1998, muestra que, a pesar de que más de un 50% de los chilenos ha visto un aumento en sus recursos, 84% se declaran más infeliz que antes. Desde el punto de vista cuantitativo han mejorando sus condiciones de vida pero junto a ello han multiplicado sus expectativas y temen no ser capaces de satisfacerlas. No están preparados para incorporar y manejar la incertidumbre de manera eficaz, por tanto prefieren rechazarla, negarla o enfrentarla de una forma inadecuada.

### **Masculinidad**

Chile es un país difícil de definir respecto a la alta y baja masculinidad. Por un lado, muchos rasgos sugieren que Chile es un país de alta masculinidad: la gran importancia del fútbol, de los autos, y la fuerte audiencia de los programas de televisión vulgares. Además, en estos últimos años asistimos a una masculinización de la mujer. Por

ejemplo, se nota un aumento de las mujeres que fuman o que renuncian a la maternidad. La sociedad chilena, es de baja masculinidad en la medida en que tiene más características femeninas como el sentimentalismo, la ayuda al débil o la baja ambición de la gente en general (Hofstede, 1994). Finalmente, la revalorización de la naturaleza en la sociedad chilena destaca el actual proceso de feminización de la sociedad. Sin embargo, una visión diferente de la sociedad chilena es la que señala Fernández *et al.* (1997) al clasificarla como masculina ya que en ella se favorece al hombre para los puestos de poder en las organizaciones. En resumen, la sociedad chilena tiene la particularidad de ser a la vez de alta y baja masculinidad.

### **Distancia de poder**

Chile puede estar clasificado como un país de alta distancia de poder (Hofstede, 1994). Existe un excesivo respeto por la jerarquía y por el jefe. Por ejemplo, un jefe puede hacer esperar a su subordinado pero no puede ocurrir lo contrario. No obstante, en estudios más recientes se clasifica a la sociedad chilena como una en la que existen pequeñas distancias de poder (Fernández *et al.*, 1997).

### **Fuente de control**

Muchas razones sugieren que Chile es un país de fuente de control externa, aunque la fuente de control interna empieza a desarrollarse en la sociedad. Según la encuesta del PNUD 2001, un 55% de los chilenos piensan que el rumbo de su vida es principalmente el resultado de las circunstancias que le ha tocado vivir y no de sus decisiones personales. A Lechner (1998) le da la impresión que los chilenos sienten tener pocas oportunidades de influenciar en su entorno. Para él, “las personas sienten que sus miedos, sus motivaciones y afectos para nada cuentan, que ellas son simples agentes de un engranaje abstracto”. Parece que los chilenos tienen la sensación de no controlar su destino.

Otra característica de fuente de control externo en el hecho de que los chilenos son muy influenciados por lo que dicen los otros, para ellos la opinión del grupo, la manera de vestirse o la forma de hablar son muy importantes. Esto puede explicar por qué las modas son rápidamente adoptadas en Chile. Sin embargo, desde hace algunos años, con el cambio hacia una sociedad más individualista, están apareciendo algunos rasgos de fuente de control interna en la sociedad chilena. El informe del PNUD 2001 afirma que “la vida personal en Chile está caracterizada por el despliegue de la individualización. Cada vez más, la gente debe definir por sí misma sus objetivos, valores y proyectos”. Los cambios políticos también han ayudado a la aparición de la fuente de control interna en Chile. El proceso de transición democrática ha hecho un intenso trabajo para devolver a los chilenos el derecho a decidir por sí mismos hacia donde quieren ir y los medios para hacerlo.