

# UACM

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

---

*Nada humano me es ajeno*

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES  
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS REPRESENTACIONES  
MEDIÁTICAS DE GÉNERO QUE TRANSMITEN LAS REVISTAS  
TV NOTAS Y VANIDADES**

**TRABAJO RECEPCIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CULTURA  
PRESENTA:**

**WENDY CHAMOL COLT**

Directora: Dra. María del Pilar Padierna Jiménez

México, D.F., 9 noviembre de 2011

## SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

### RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

#### DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

UACM4 TST301

TE  
HM1071  
C53

## Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	9
Preguntas de investigación .....	11
Objetivos .....	11
Justificación .....	12
Orígenes y antecedentes de las revistas femeninas en México .....	14
ESTADO DEL ARTE .....	18
MARCO TEÓRICO.....	27
Las representaciones sociales .....	27
Comunicación mediática .....	33
La categoría de género.....	36
APARTADO METODOLÓGICO .....	60
Definición de método.....	60
Definición de técnicas de investigación .....	63
Selección de la muestra/selección de información .....	64
Diseño de instrumentos para la producción de la información .....	65
Diseño de la estrategia metodológica, fases que abarca la investigación .....	65
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS. ANÁLISIS.....	68
Introducción .....	68
<i>TVnotas</i> .....	69
<i>Vanidades</i> .....	72
Comparación de las imágenes en ambas revistas.....	110
CONCLUSIONES.....	123
REFERENCIAS.....	128
ANEXO 1 .....	132

## **Agradecimientos**

Para mis padres con el más profundo amor y afecto, gracias por ser mi apoyo, mis guías, mis amigos, mis consejeros, los adoro y amo. Este trabajo es suyo.

Quiero dedicarles este trabajo a mis papas Heleodora Colt y Jacinto Chamol por todo lo que me han brindado y darles las gracias por esos consejos para poder salir adelante, darme su confianza en la realización de mis sueños y ánimo en todo momento. Le doy gracias a Dios por darme unos padres tan maravillosos, soy tan afortunada por contar siempre con su amor, comprensión y ejemplos.

A mis hermanos Yazmin y Yari, mi afecto, mi amor y todo el agradecimiento del mundo por haber estado siempre a mi lado, porque con sus mensajes lograron que yo mantuviera el ánimo, las fuerzas para seguir adelante y guardar la calma cuando aun existan dificultades, gracias.

A la Doctora María del Pilar Padierna Jiménez por ser mi directora, gracias por haberme apoyado en todo momento, por compartir sus conocimientos, estuvo siempre para resolver mis inquietudes surgidas durante el desarrollo de este trabajo, además de tener la paciencia ante mis dudas y por escuchar atentamente los problemas que a lo largo de la elaboración de esta tesis surgieron. Su colaboración fue de gran ayuda durante mis estancias en su cubículo, le agradezco también por sus siempre atentas y rápidas respuestas a las diferentes expectativas que me surgieron en el desarrollo de esta investigación, lo cual se ha visto también reflejado en los buenos resultados obtenidos, muchas gracias Pilar.

A mis lectores, Dr. Jerónimo Luis Repoll; Mtra. Pilar Rosas María Rodríguez Juárez; Dra. María de la Luz Flores Galindo y Lic. Carolina Galván Espinosa. Me apoyaron al final de la etapa de mi investigación de manera acertada y objetiva, contribuyeron a mejorar este trabajo, gracias.

Sin lugar a duda este trabajo no pudo haberse realizado sin la formación que recibí durante estos años en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, en la carrera de Comunicación y Cultura.

Gracias a mis profesores que contribuyeron en mi formación, por todos sus consejos, sus clases, paciencia y su amistad como personas y su gran conocimiento. También agradecer a mis compañeros y amigos que han compartido muchos momentos que siempre llevaré en mi corazón, ustedes han enriquecido mi vida con conocimiento, cariño, experiencias y alegrías.

Agradezco a la profesora Gabriela Irkania Cardona por compartir conmigo muy agradables momentos, cómo olvidar su gran sonrisa, el entusiasmo y el apoyo que me brindó. En paz descanse, está presente en mi pensamiento.

Agradezco a Olaya Castro, Beatriz Valencia, Etzel Blass, a la profesora Paola Padilla, Dra. María de la Luz Flores Galindo ustedes han sido fuente de alegría y una buena amistad, además les agradezco su gran ayuda en la recuperación de información de mis textos, asimismo, me ayudaron a resolver algunos problemas serios con el escáner y la computadora.

Agradezco a cada una de las personas que de una u otra forma, colaboraron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento y siempre estarán en mi pensamiento y corazón gracias.

**AGRADEZCO EL APOYO RECIBIDO POR LA UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO PARA LA IMPRESIÓN  
DE ESTE TRABAJO**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación hacen posible transmitir y recibir mensajes por medio de la radio, la televisión, el internet, el periódico y las revistas, entre otros. Ahora bien, también nos muestran una gran presencia de avisos publicitarios en los que hacen posible representar estereotipos de género: masculino y femenino, y crean modelos aspiracionales sociales a seguir e identificarse con dichos estereotipos.

Como afirma Thompson, la tecnología informativa es la producción, almacenamiento y la circulación de información, en donde el contenido simbólico ha construido una característica central en la vida social, y como las formas simbólicas han estado produciéndose y reproduciéndose en una escala cada vez mayor; se han convertido en productos de consumo que pueden comprarse y venderse en el mercado por estar ampliamente diseminados en el espacio y en el tiempo con lo que han pasado a ser accesibles a muchos individuos (Thompson, 2005: 1).

En ese sentido, los medios de comunicación influyen en la identidad de género de hombres y mujeres. Por ejemplo, cuando a las mujeres, desde niñas, se les envía un mensaje en la cual adoptan y recrean su forma de pensar: como ser joven, bonita, atractiva, así como tener un cuerpo delgado y bien formado. Es por ello, que los medios intervienen, en la vida cotidiana de los hombres y de las mujeres.

Por consiguiente, en el presente trabajo de investigación pretendo analizar cuáles son las representaciones mediáticas de género que transmiten las revistas *TVnotas* y *Vanidades*, con el fin de comparar las imágenes

mediáticas de dichas revistas y, con base en ello, conocer qué tipo de representaciones de género se están representando en ellas.

Es necesario aclarar que no me centro en los receptores ni en las conductas que adoptan, sino en el medio de las revistas para identificar qué propuesta de representaciones mediáticas de género ofrecen, en este caso, las revistas *TVnotas* y *Vanidades*. Puesto que "Las revistas se definen por los intereses de sus propietarios y es preciso identificar a qué fuerzas económicas pertenecen para comprender como se presentan" (García, 1980: 15) las representaciones mediáticas.

Por otra parte, es necesario hacer referencia al hecho de que el Grupo Televisa;

Es el grupo editorial en español más grande a nivel mundial y líder en producción, representación y distribución en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos, actualmente publica 178 títulos bajo 117 marcas diferentes, llega a 20 países y mantiene una posición líder en 18 de ellos. En México, donde las operaciones de distribución están integradas al segmento de Editoriales, las publicaciones de Televisa alcanzan al 50 por ciento del total de los lectores. (Televisa, 2011: s/p).

Además, la editorial Televisa "cubre un rango de temas de interés popular desde salud, belleza, moda y celebridades hasta tecnología, viajes, deportes y ciencia" (Televisa, 2011: s/p); lo cual, hace posible que sus revistas lleguen a la mayor parte del mundo de habla hispana.

Asimismo, es necesario mencionar que el Grupo Notmusa: "cuenta con más de 52 años en el mercado; es una empresa reconocida a nivel internacional, actualmente publica 16 títulos" (Computrabajo, 2010: s/p).

En este sentido, las revistas femeninas están ligadas a la sociedad en que se producen. "El interés de las revistas femeninas va más allá de ayudar a la mujer "a ser feliz". Obedecen a necesidades de mercado y al ensanchamiento del área de consumo; son un negocio productivo, objeto de venta y a la vez promotoras de consumo de otros objetos" (García, 1980: 9). Este tipo de publicaciones forman parte de lo que se ha denominado como la industria cultural puesto que producen masivamente y se distribuyen en todo el continente, y que, además de publicar bienes, vende entre sus consumidores tanto opiniones, como juicios.

En este caso, las representaciones mediáticas de género se familiarizan con las costumbres de las familias de clase popular, es decir, se enmarcan dentro de la convivencia de las familias, al utilizar criterios como las buenas costumbres, las creencias religiosas, y el uso de estereotipos muy peculiares que este medio destaca cuando muestra las necesidades de los consumidores por medio de imágenes mediáticas que, con su visualización y asimilación frecuente, generan una gran empatía con el público que la larga se identifica con dichas imágenes.

Ahora bien, la revista *TV notas* está dirigida a un público femenino con un nivel cultural y económico, está dirigida a la clase media y baja como sus receptores de mensajes por medio de la compra o simplemente con el llamado

*pass a logn*<sup>1</sup>, es decir, el número de personas que reconocen, lee o ha visto la publicación y tiene un costo de \$ 21 pesos. El contenido de la revista contiene paparazzi, entrevistas de famosos, noticias del espectáculo, moda y belleza, entre otros.

En relación a los contenidos publicitarios, la revista *TV notas* presenta diversos anuncios con imágenes mediáticas de hombre y de mujer; simbolizando estereotipos y roles como por ejemplo; uno de los roles que desempeña la mujer es el ser dueña y ama de casa, que consiste en especial, en las actividades del funcionamiento del hogar de la cocina, especialmente a la alimentación, limpieza o lavado y a la decoración (línea blanca, muebles y equipamiento del hogar en general).

También la mujer ejerce el rol de madre, para éste tipo de publicidad *TVnotas* presenta productos para el uso del niño como; alimentos para bebés, ropa, juegos, etcétera, además, presentan imágenes mediáticas de la mujer relacionándose con uno o varios de sus hijos.

Al mismo tiempo, presentan a la mujer en función del hombre, uno de los aspectos es que ella tiene que ocuparse del cuidado personal del hombre, este cuidado abarca desde la alimentación y el vestuario hasta la decoración de ambientes que le sean gratos. *TVnotas* enseña productos masculinos, a la vez los avisos que, por el hecho de que sean anunciados en una revista femenina y, sin ser de productos para hombres, en la imagen de la representación mediática le recuerdan a la mujer su relación con el hombre.

---

<sup>1</sup>. Citado en Mercadotecnia publicidad/revista Merca2.0, 2011 en <http://www.merca20.com/pass-along/>

Por lo demás, *TVnotas* representa a la mujer del espectáculo y la farándula en diferentes roles como los anteriores y además representa la apariencia física de la mujer con atributos atractivos y sexualizados. Así, simbolizan las imágenes de las representaciones mediáticas de género estableciendo relaciones de trabajo, posibilidades de éxito y su papel en la sociedad.

A diferencia, la revista *Vanidades* tiene un costo de \$31 pesos, el contenido es sobre moda, decoración, cocina, belleza, tips de la editora, entre otros, y sus contenidos publicitarios presentan otro modelo de anuncios con un “mix” de tendencias internacionales (Rattinger; 2010: s/p)<sup>2</sup>, tanto, para mujer y para hombre, los anuncios publicitarios representan imágenes mediáticas simbolizando estereotipos de belleza, moda, estética y roles.

La imagen mediática que representa *Vanidades* a la mujer, con el cabello bien cuidado, de tez blanca; denota ser de clase alta ya que aparece en autos deportivos, muy bien conservado, en el fondo con un jardín o un parque lleno de árboles y flores, al pie de la página, aparece una tarjeta de crédito, junto a ella, los que se consideran artículos tradicionalmente femeninos: una polvera y un lápiz labial. Por tanto, el símbolo representativo sirve como objeto decorativo, asimismo, para agradar al hombre.

Asimismo, el rol estético de la mujer en *Vanidades* lo representan con un modo de vida de la clase alta o media alta, ya que, las imágenes mediáticas de la publicidad de los anuncios exponen la ropa que se está usando de moda,

---

<sup>2</sup>Álvaro Rattinger dice “Marketing mix ó Mercadotecnia es una mezcla redes sociales son efectivas para crear intención de compra, una estrategia de cobertura, tratando de crear la mayor cantidad de experiencias de marca positivas posibles”.

presentan actrices y mujeres famosas de la "alta sociedad" con estereotipos de cómo vestir, maquillarse, de cómo decorar los hogares modernos, se dirige principalmente a renovar la ropa, cambiar de perfume o sentirse en un "mundo nuevo", además, indican donde adquirir lo que se anuncia.

Al mismo tiempo, *Vanidades* presenta los estereotipos y representaciones mediáticas de género como un modelo perfecto, con cánones de belleza establecidos por el mismo sistema, representando mujeres de raza blanca y rasgos europeos; delgados, hermosos, felices, de nivel socioeconómico acomodado, vestidas, peinadas y maquillados según las normas. Igualmente, para el estereotipo y representación del rol de la mujer de oficina es estar a la vanguardia en la moda y los atuendos son para mujeres con ingresos altos. Lo anteriormente mencionado, garantiza que la mujer busque el rol estético

Como afirma Drawbell, editor de revistas:

Admite que uno de los objetivos más importantes de la revista, es la identificación por parte de su lectora como una unidad mentirosa, como el soporte y una solución de los problemas. Es decir, que aunque la lectora logre captar en ciertos casos que lo que lee de sus páginas es un mundo construido (y no lo que encuentra en su realidad inmediata), es esto precisamente lo que la conduce a su consumo, como el medio ideal que la transporta a soñar con lo que le es presentado. (Drawbell, 1964; citado en Sandoval, 2003: s/p).

Retomando lo anterior, hay que esclarecer que las representaciones mediáticas que presenta la revista no son inocentes o neutrales ya que recuperan elementos culturales y simbólicos, ofreciendo una construcción de la realidad por medio de imágenes mediáticas de estereotipos y roles. En este

caso, las revistas *TV notas* y *Vanidades* tienden a representar estereotipos y a estructurar las representaciones mediáticas de género a partir de patrones de cómo ser hombre y ser mujer por medio de los mensajes adquiridos en la misma difusión.

De manera que las representaciones mediáticas que promueven dichas revistas no son inocentes, sino que presentan una serie de elementos de consumo dirigido a mujeres sólo que, al hacerlo, promueven propuestas de representaciones de género, que de manera diferenciada, ofrecen una propuesta para la clase media y otra para la clase popular.

Ahora bien, para hacer un estudio y análisis más profundo de toda esta problemática, se decidió dividir este trabajo en siete apartados. En un primer momento se plantea la construcción del objeto de estudio, en seguida, presento mis preguntas de investigación, mis objetivos deseados y la justificación. En el segundo apartado planteo los antecedentes y contexto que me permitieron elegir mis objetivos. En el tercer apartado he establecido un estado del arte, donde pretendo determinar cómo ha sido tratado el tema, cómo se encuentra en el momento de realizar la propuesta de investigación y cuáles son las tendencias. En el cuarto apartado presento el marco teórico, donde retomo conceptos y teorías básicas como son las representaciones sociales, comunicación mediática, estereotipos, género, medios de comunicación y socialización que forman la base para mis argumentos.

En el quinto apartado planteo la metodología, el método y las estrategias, la selección de la muestra, los instrumentos para la producción de la información, además, los pasos seguidos para la elaboración del trabajo como

estrategia metodológica. En el sexto apartado planteo el análisis de las revistas *TVnotas* y *Vanidades* para identificar los objetivos deseados a partir de los resultados obtenidos y hacer la comparación de ambas revistas al rescatar los resultados cualitativos y cuantitativos de las imágenes de mujer, pareja y hombre. El séptimo apartado planteo las conclusiones que he alcanzado a partir de mi investigación. Por último, el lector encontrará el Anexo I que contiene datos estadísticos acerca de los resultados vaciados en tablas comparativas de las imágenes mediáticas de las revistas *TVnotas* y *Vanidades*.

## CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el presente trabajo se analizan como se construyen las representaciones mediáticas de género a partir de dos revistas femeninas: *TVnotas* y *Vanidades*. Se eligieron estas revistas en virtud de que son las más vendidas en la Ciudad de México; dicha información fue verificada por el Padrón de Medios Impresos<sup>3</sup>, a partir de lo cual realicé un cuadro donde se muestra la cantidad de tiraje que se vende por revista. Además, estas revistas, llegan a mayor cantidad de mujeres de clase media y popular. Cada una de las revistas se diferencia tanto en el discurso visual como escrito y asumen diferentes costos, además de que poseen un rango incomparable en el consumo.

---

<sup>3</sup> El Padrón Nacional de Medios Impresos es una herramienta que ofrece la Secretaría de Gobernación, a través de la Subsecretaría de Normatividad de Medios. Aquí encontramos información acerca de los periódicos, revistas, encartes y suplementos, etc., se registran para certificar los lugares o regiones donde se distribuyen; las personas que los leen y el número de ejemplares que circulan periódicamente en cada localidad.

Cuadro 1. Revistas con mayor tiraje y venta en la Ciudad de México dirigidas a público femenino						
Revistas	Periodicidad	Editorial	Venta	Hombres Mujeres	Fundación	Edad
<i>TV Notas</i>	Semanal	Ed. Notmusa S.A. de C.V	D.F 232.938	H. 31% M. 69%	10 de junio de 1994	13-18 19% 19-24 18% 25- 34 28% 35-44 19%
<i>Vanidades</i>	Catorcena	Ed. Televisa S.A de S. V	D.F 41.283	H. 8% M. 92%	1 de junio de 1961	13-18 1% 19-24 10% 25-34 33% 45 más 20%
<i>Veintitantos</i>	Mensual	Ed. Notmusa S.A de S.V	D.F 35716	H. 5% M. 95%	1 de junio de 1994	13-17 21% 18-24 39% 25-29 22% 30-44 13%
<i>Quién</i>	Catorcena	Ed. Expansión S. A de S.V	D.F 25507	H. 21% M. 79%	15 de mayo 2000	
<i>Cosmopolitan</i>	Quincenal	Ed. Televisa S. A de S.V	D.F21.1133	H. 9% M. 91%	1972	
<i>Revista Tú</i>	Quincenal	Ed. Televisa S.A de S.V	D.F 19.988	M. 100%	1 de mayo de 1979	6-12 2% 13-18 57% 19-24 40% 25-34 1%
<i>Elle</i>	Mensual	Expansión S. A de S. V	D.F 19.916	H. 6% M. 94%	11 de diciembre 2001	
<i>Vogue</i>	Mensual	Ed. Conde Nast de México S.A de S.V	D.F 5063	H. 26% M. 74	1 de octubre de 1999	13-18 4% 19-24 35% 25-34 20% 35-44 17%
<i>Estilos</i>	Mensual	Ed. Destinos S. A de S. V	Q.34500	H.50% M.50%	1 de abril de 2003	

Cuadro 1. Revistas con mayor venta en la Ciudad de México dirigidas a público femenino. Elaboración de la autora con base en los datos de la Dirección General de Medios Impresos "Padrón de Medios Impresos". (s.f) Extraído <http://pnmi.segob.gob.mx>.

## **Preguntas de investigación**

➤ ¿Cuáles son las representaciones mediáticas de género que transmiten las revistas *Tv Notas* y *Vanidades*?

➤ ¿Cómo son plasmadas las representaciones mediáticas de género en las revistas *Tv Notas* y *Vanidades*?

➤ ¿Cómo presentan roles diferenciados de desigualdad entre géneros en las revistas *TV Notas* y *Vanidades*?

## **Objetivos**

Identificar cuáles son las representaciones mediáticas de género que transmiten las revistas *TVnotas* y *Vanidades*, con el fin de comparar las imágenes mediáticas de dichas revistas y, con base en ello, conocer qué tipo de representaciones de género se están representando en ellas.

### *Objetivos particulares*

- Conocer cuál es el manejo que tienen las revistas femeninas de las representaciones mediáticas de género.

- Comparar si en las representaciones mediáticas de las revistas se privilegian ciertos valores y significados que excluyen o niegan otros.

- Analizar los valores y representaciones en torno al género.

- Identificar las características o especificidades de los estereotipos de género que transmiten estas revistas.

## **Justificación**

Me he interesado en los medios de comunicación porque en mi formación dentro de la carrera de Comunicación y Cultura he tenido la oportunidad de conocer y observar la importancia que tienen los medios de comunicación en el vínculo comunicacional con el que se relaciona cada persona diariamente, y en la forma en que las personas recrean su manera de entender la vida a través de los medios. En este caso, he elegido trabajar el medio impreso -las revistas, porque considero que es un medio que posee, entre otras, las siguientes características; la posibilidad de acceder a él en distintos momentos, el leerlo cuantas veces se desee no sólo por una persona, hojearlo en cualquier lugar y la utilización de una gran diversidad de imágenes mediáticas de género que sirven para la investigación.

Actualmente las revistas femeninas juegan un papel muy importante en la vida cotidiana de sus receptores, porque producen y transmiten formas simbólicas, es decir, permiten fijar o preservar, por ejemplo, estereotipos y roles de género en el medio impreso, que logran cierta permanencia en los receptores. De tal manera, que se han logrado establecer como uno de los ejes fundamentales en la construcción de la identidades los individuos en la sociedad moderna.

En virtud de la capacidad de fijación, las revistas, permiten almacenar información o contenido simbólico. De ahí, que las revistas pueden observarse como elementos de información, así como, las imágenes mediáticas son capaces de preservar la información o el contenido simbólico y tenerlo a disposición para una posterior utilización.

También los medios de comunicación permiten un cierto grado de reproducción, quiero decir, está reproductividad de las formas simbólicas constituye una de las características claves a la explotación comercial de las revistas, puesto que, las formas simbólicas pueden convertirse en bienes de consumo, esto es, en bienes que se compran y se venden en un mercado, por ejemplo; la revista *TVnotas* y *Vanidades* reproduce varias copias de sus ejemplares para venderlas en el mercado.

Por lo anterior, el medio de comunicación de mi interés es la revista, porque transmite imágenes de representaciones mediáticas de género, en el cual ofrece valores, un contexto, un escenario, para representar qué es ser mujer y qué es ser hombre por de imágenes mediáticas que representan roles y estereotipos establecidos y reconocidos por una sociedad.

Por consiguiente considero importante realizar un análisis comparativo de las representaciones mediáticas de género, para ello, seleccione dos revistas femeninas *TVnotas* y *Vanidades*, con el fin de analizar, comparar y conocer cómo son representadas las representaciones mediáticas de género y cómo producen efectos de desigualdad entre los géneros de ambas revistas.

En ese sentido, considero que los medios, *TVnotas* y *Vanidades* no sólo ayudan a saber más de la vida cotidiana, sino también producen significados simbólicos, por medio, de imágenes mediáticas, donde forman opinión, construyen identidades e influyen sobre la noción de género, clase, etcétera, y es tanto el impacto que causan que sean dos de las revistas femeninas más vendidas en la ciudad de México. (Cuadro 1).

Por otra parte, es preciso explicar que no me centro en los receptores ni en las conductas que adoptan, sino en el medio de las revistas *TVnotas* y *Vanidades* para identificar qué propuesta de representaciones mediáticas de género presentan, de igual forma, analizar qué tipo de roles y estereotipos representan para el hombre y para la mujer en diferentes grupos sociales.

Por último, en la elaboración de esta investigación pongo en juego los elementos que obtuve en mi formación académica en la carrera de Comunicación y Cultura, particularmente aquellos referidos a los medios de comunicación. Para ello realizó una metodología cualitativa y cuantitativa para la interpretación de las imágenes mediáticas, para interpretar las formas simbólicas de cómo son representadas las representaciones mediáticas de género en cada una de las revistas.

A continuación explicaré los antecedentes y contextos que me llevaron a la elaboración de la investigación.

### **Orígenes y antecedentes de las revistas femeninas en México**

En la actualidad hablar de revistas femeninas es referirse a publicaciones, cómo la revista *TVnotas* y *Vanidades*, son las de mayor venta en México desde hace varios años. *TVnotas* con una venta semanal de 232.938 y *Vanidades* con una venta catorcenal de 41.283 ejemplares en D.F (cuadro: 1) Cada revista pertenece a una cadena editorial diferente Televisa y Nonmusa ambas controlan una parte del mercado en México.

Como afirma García: "el lugar de la mujer en las revistas femeninas se ha considerado, desde las primeras publicaciones de éste género, el hogar, el

cuidado de los niños, la cocina, la moda o el papel de agradar.” (García, 1980; 16). Dichos atributos los podemos encontrar en la revista *TVnotas Y Vanidades*.

También, las revistas nacionales como las que se editan y distribuyen exclusivamente en el país de origen. No obstante, la casi totalidad de ellas dependen, para subsistir, de las agencias transnacionales de publicidad y de productos. Las grandes ganancias que obtiene por ese concepto operan, en definitiva, como una forma de dependencia. Por otra parte, recurren a una gran cantidad de material extranjero, que es utilizado en alto porcentaje en la mayoría de ellas. Un ejemplo es el material de moda o de belleza que llega por convenios con revistas norteamericanas y europeas (Santa, Cruz y Erazo.1980: 44).

Así, pues los modelos de mujer y de hombre, que se presentan en la revista *TVnotas y Vanidades* están ligados a un orden transnacional, ya que, promueven una propuesta en función de estilos, y son representados por medio de representaciones mediáticas de género en ambas revistas.

En la actualidad, al hablar de la representación mediática de género (hombre y mujer) y medios de comunicación, se puede encontrar que están insertos de manera general en la aproximación que los seres humanos tienen como receptores de los medios de comunicación. Como afirma Roxana Morduchowicz :

Los medios nos indican cómo comportarnos ante determinadas situaciones sociales; nos expresan qué pensar, qué sentir, qué creer, qué desear y qué temer. Nos enseñan qué es hombre y qué es ser mujer, cómo vestirnos, etcétera, hoy contamos con medios de comunicación que hacen posible transmitir

y recibir mensajes por medio de la televisión, la radio, la prensa, Internet, entre otros. (Morduchowicz, 2004:11).

Asimismo, los medios ofrecen modelos identitarios que los sujetos pueden o no recuperar ante la construcción de una realidad social. Por lo tanto, los medios de comunicación juegan un papel primordial en la circulación de ideas e imágenes; es un espacio construido por instituciones que están vinculados con la historia, con la cultura, con el poder, pueden influir en los valores y en la vida cotidiana de los seres humanos, porque muestran qué es lo bueno y qué es lo malo, lo moral y lo que es inmoral. En el caso de los medios impresos, como son los periódicos y revistas, exponen una gran presencia de avisos publicitarios en los que hacen posible representar estereotipos de los grupos sociales de género, tanto masculino como femenino, y son modelos aspiracionales a seguir por distintos sujetos sociales. Así pues, los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la conformación, y transmisión de valores, en el conocimiento, en las creencias y en los modelos de conducta.

Además, hay que tomar en cuenta que, hoy la publicidad de las revistas femeninas, es un reflejo de la sociedad capitalista que considera a la mujer como un objeto, susceptible de ser vendido y de cotizarse en el mercado ante los ojos de los hombres. Paraphraseando a García (García, 1980: 89), en las revistas femeninas y en la publicidad, se manifiesta claramente cómo el estereotipo de la figura femenina es explotado como elemento de identificación e imitación. Una de las principales motivaciones que utiliza la publicidad en las revistas femeninas es el manejo de los términos "nuevo" y "moderno", pues se habla de épocas que pasan, de un mundo cambiante, y la forma para adaptarse a él es mediante la compra de objetos. Por ejemplo:

Las revistas femeninas ofrecen la visión del mundo de la clase dominante como universal, buscan asegurar la conformidad política de un sector femenino con el orden social y económico, reduciendo la crítica y llamado a la aceptación de su forma de vida como ideal y deseable. Para comprender la función de las revistas femeninas como justificadoras de un orden económico y encubridoras de sus arbitrariedades, es preciso revisar la situación de la mujer en la sociedad (García, 1980: 88-89).

En consecuencia, las revistas femeninas juegan un importante papel como difusoras de ideas y formas de pensar que ayudan a conformar la mentalidad de algunas mujeres de la sociedad.

Por otro lado, la publicidad con que se publican las revistas puede ser, semanal, quincenal, mensual. Se dirigen a las mujeres, en este sentido, en las revistas se pueden encontrar imágenes mediáticas de las representaciones de género. Por ejemplo, el arreglo personal, aspectos sentimentales, amorosos y cómo se representa la vida cotidiana. Sin embargo, la publicidad y los temas de las revistas enfocan diferentes sectores económicos, políticos y culturales. Por ejemplo, la revista femenina *Vanidades* tiene una periodicidad catorcena y *TVnotas* semanal; además están dirigidas a diferente status social. Para el análisis, retomo un periodo de enero a marzo del 2009 equivalentes a cuatro meses consecutivos de las revistas publicadas.

## ESTADO DEL ARTE

Para el estudio sobre el tema de las representaciones mediáticas y la perspectiva de género en los medios impresos, se realizó en primer lugar, una revisión de los resultados de investigación disponibles en Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer (PIEM), del Colegio México (COLMEX), en el Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG), en las revistas de *Debate feminista*, también se consultaron diversas páginas de Internet como el Consejo Nacional para el estudio de las ciencias de la comunicación (CONEICC), asimismo artículos y ensayos, entre otros. Cabe mencionar que encontré textos que tratan categorías relacionadas con esta cuestión.

Las investigaciones revisadas sobre el tema, se aborda primordialmente la imagen de la mujer en revistas, pero a mí me interesó estudiar cómo se representan ambos géneros y en pareja.

Por consiguiente, los artículos y revistas que se revisaron presentan estudios afines con la publicidad, en especial, las relacionadas con el concepto de estereotipo son: "*Publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle*". (Ortega, 2005). Este trabajo realiza un análisis de contenido, identifica los estereotipos de belleza femenina en tres revistas dirigidas a mujeres de entre 20 a 30 años. En él, se analizaron 212 anuncios publicitarios donde se focaliza en la imagen de la mujer alegre e intelectual, bella y qué productos se publicitan más en las revistas.

También, se encontró un análisis de "*La Representación en los libros de historia*" (Bernete, 1990). Es un trabajo sobre la construcción narrativa de los

estereotipos nacionales en libros de texto de historia en cinco países: Chile, Cuba, México, Perú y España, para ello, caracterizan los personajes de diferentes grupos nacionales en los libros de cada país, describen y caracterizan los personajes de un mismo grupo nacional en los textos de diferentes países los describen y los comparan.

Además, se encontró un trabajo de la "Representación de la mujer en la revista Vogue". (García, A. Sánchez, L y Gómez, M: 2006). Es una investigación sobre la representación de la mujer en la revista Vogue en su edición estadounidense, española y mexicana de marzo a abril del 2004. Se presenta el análisis de las fotografías que se encontraron en los artículos, cartas del editor, se excluyeron las imágenes de la publicidad. Se habla sobre los roles que representa la mujer en las diferentes secciones y se evoca al aspecto físico de las mujeres que aparecen en la revista, para saber si es posible que exista cierta tendencia del estereotipo de mujer.

Asimismo, se localizó la "Representación de la mujer en anuncios de revistas comerciales mexicanas" (Flores, 2005). Es un trabajo donde identifica la representación de la mujer en los anuncios de tres revistas de México, *Vanidades*, *Men's Health* y *Padres e Hijos*. Se analiza a través de la teoría del cultivo con un análisis del discurso, en una forma descriptiva y argumentativa, rescatando los anuncios repetitivos a media página con textos y además el nombre del producto con imagen.

Igualmente se encontró un artículo de "Representaciones de la mujer" (Álvaro y Fernández, 2006). En él analizan algunos aspectos de las representaciones sociales de la mujer a través de su simbología pictórica,

monstruoso o imaginario, para ello, retoman como material el libro *Mounstruos y Seres Imaginarios de la Biblioteca Nacional*, editado por la misma institución retoman las imágenes del libro para ver el imaginario colectivo de la mujer.

Se localizó también el estudio “La delgadez y otras negociaciones en la publicidad de la moda contemporánea” (Wallerstein, 1999). Es un ensayo en donde el autor da una interpretación de la publicidad actual de la moda, en la que los modelos son orillados a mantener una figura ideal que con frecuencia, les ocasiona enfermedades como el trastorno alimenticio; muestra, por un lado, la emoción apasionada detrás del estilo y, por el otro, los mensajes e implicaciones sociales que éstas emociones pueden transmitir por las imágenes.

Revisamos un libro sobre “La mujer como objeto de consumo” (García, 1980). Es una obra donde plantea el control transnacional de la información y la dependencia de México en materia de las principales editoriales como *Publicaciones Continentales* que publica las revistas; *Vanidades*, *Buenhogar*, *Cosmopolitan*, *Intermex*. También la Editorial Ferro, que publica la revista *Kena*, igualmente la editorial Mex-Ameris con la revista *Claudia*. Este estudio busca analizar el manejo ideológico de cada una de las revistas que estudia. Para ello, realiza una metodología cualitativa y cuantitativa recabando información por medio de entrevistas a los iniciadores de cada una de las revistas y recrearla historia y el contenido ideológico de la imagen de mujer en cada una de ellas.

De modo similar, se encontró: “Un estudio de las revistas femeninas en América Latina” (Santa y Erazo, 1980) que aborda un análisis de la publicidad

tomando en cuenta revistas nacionales y transnacionales desde el año 1976, con ejemplares de revista de países como Brasil, Colombia, México, Venezuela, Chile y otros ejemplares de producción transnacional. Aplicando una metodología cuantitativa y cualitativa, por un lado, cuantifico los porcentaje de la publicidad más relevante tanto por su capacidad de impacto en las lectoras, los anuncios que aparecen en las contraportadas y los avisos satinados a color, por otro lado se calcularon porcentajes a la publicidad de los productos de belleza, moda y línea blanca rescatando las marcas más publicitadas y el espacio publicitario, su interés era comprobar la fuerza hegemónica y su papel en los estilos de consumo y los patrones de la publicidad.

Otro estudio revisado es: "La Imagen de la mujer" (Coria, 1981). Es un análisis publicado en el Centro de Estudios de la Mujer (CEM), donde se analizan cincuenta dichos populares de varios pueblos de la cultura occidental, con un método interpretativo-psicológico. Resalta en análisis las características que son consideradas como naturales y esenciales en la mujer en lo que se refiere a su carácter, sus capacidades y su rol social, con el fin de conocer cómo es representada la ideología patriarcal.

Por otra parte, se revisó "Modelos de varón y mujer en las revistas" (Plaza, 2004), una tesis que estudia las representaciones de varones y mujeres que aparecen en las revistas femeninas de Salamanca, España dirigidas a lectoras adolescentes. Analizan las referencias textuales a los personajes famosos que aparecen en la revista *Bravo por ti*, *Ragazza*, *Nuevo Vale*, *You* y *Súper Pop*, durante los años 2000 al 2002 con el propósito de conocer cuál es

el prototipo de famoso que aparece en estas publicaciones para mujeres jóvenes, y si los diferentes atributos que se les otorga coinciden o no con las representaciones estereotípicas de la masculinidad y la feminidad para jóvenes.

Además, el Instituto Asturiano de la mujer realizó el "Estudio de las revistas juveniles" (Arantza, Pecharromán; 2006). En este trabajo tratan de indagar sobre la continuidad de la estereotipación de la mujer joven española; la potenciación de los roles tradicionales de la mujer; la excesiva imposición de la preocupación por la belleza imagen y la moda y si eso provoca trastornos en la conducta alimentaria en las jóvenes. Realiza un análisis cualitativo de los reportajes que se dedican a aspectos relacionados con la estética, la moda entre otros, realizan entrevistas y encuestas a chicas adolescentes que leen estas revistas españolas.

Analizamos también diversos estudios sobre género, equidad de género, cuerpo, diferencia sexual, sexualidad, feminismo, periodismo, identidades y perspectiva de género (Massolo, 2004, Montesino, 1996, Lamas, 1998, 2001, 2002, 2007, Scott, 2004). Por ejemplo: "Sexualidades en México" (Massolo, 2004; Montesino, 1996). Este trabajo abarca temas sobre estudios urbanos; en especial, se enfoca más a las mujeres vinculadas a distintos espacios y procesos de la vida en la Ciudad de México.

El instituto Jalisciense de las mujeres realizó un trabajo sobre "La perspectiva de género en la comunicación" (2003). Es un material de apoyo para los talleres y cursos que se imparten a los funcionarios/as que tienen a su cargo direcciones y su principal objetivo es sensibilizar y eliminar el sexismo

proyectado en las imágenes como en los textos publicados en los medios de comunicación en las instancias gubernamentales estén libres de sexismo (prejuicios e ideologías que discriminan, devalúan a las personas en razón a su sexo).

Otros textos analizados fueron: "Sexualidad y género" (Lamas, 2002), donde se da una explicación general de los conceptos que se han venido desarrollando con respecto a la diferencia sexual y al concepto de género. Igualmente se encontró "Sexualidad y género" (Szasz, 1998) En este trabajo presentan una síntesis de las conclusiones de diversas investigaciones sobre sexualidad y género que se han llevado a cabo en México. De modo similar, "Mujeres y hombres en el imaginario social" (Serret, s.f). En este capítulo propone el tema de la construcción imaginaria de la identidad de hombres y mujeres en el ámbito contemporáneo, es decir, el mundo marcado por la modernidad tardía.

Por otra parte, se halló artículos relacionados con las representaciones sociales como "El control subjetivo del proceso de trabajo" (Zamora, 2007). En donde la autora hace una reflexión sobre la subjetividad desde la representación social, y toma como escenario teórico los cambios en la organización del proceso de trabajo, en donde se incorporan acciones de los trabajadores en las relaciones laborales y de poder, y por la movilización de recursos que los trabajadores utilizan para negociar su trabajo.

En cuanto representaciones se encontró "Representaciones en torno a la familia, el género y la raza" (Pérez, 2006). Es un artículo donde presenta la vida social del centro urbano de Popayan, Colombia, a través de una encuesta

aplicada a la casa-familia, para conocer cómo se manifiesta la vida de las mujeres “madresolterismo” ya que es uno de los perfiles más visibles en el Popayan.

Asimismo, se revisó: “Estudio de las representaciones sociales” (Banchs, 2000). Es una investigación donde la autora se centra en identificar dos modos de abordaje de las representaciones sociales: el procesual, por el interaccionismo simbólico procesual de la escuela de Chicago, y el estructural, por el interaccionismo simbólico estructural de la escuela de Iowa. Igualmente, se estudió “*El modelo de Serge Moscovici*”. “*Las representaciones sociales*” (Araya, 2002). Es un escrito donde se sintetizan los principales aportes teóricos y metodológicos que hasta la actualidad se han desarrollado sobre el tema. Del mismo modo se analizó “*La teoría de las representaciones sociales*” (Moran, 1998). Donde el autor plantea las teorías de las representaciones sociales y da ejemplos.

Se revisaron textos relacionados a la comunicación “*Tecnología y medios de comunicación*” (Hurtado, 2005), Éste es un seminario donde presenta instrumentos informativos y técnicas, para reconocer la importancia de los medios de comunicación social considerados desde el componente técnico social de la comunicación. Por otra parte, se encontró, “*El sistema de la moda y Comunicación*” (Barthes, 2003), es un libro de método donde se presenta un análisis estructural del vestido femenino y cómo se describe en las revistas por medio del método de Saussure, la semiología, que es la ciencia de los signos, la cual, analiza la moda desde la semiología.

Por otra parte, se examinó "*Comunicación y contexto social*" (Thompson, 2005). Es un ensayo sobre algunas características de la transformación de la comunicación mediática, se ocupa tanto del significado del carácter de las formas simbólicas como de su contextualización social y de conceptos relacionados a la comunicación.

El propósito de este rastreo fue indagar qué se ha trabajado sobre el tema de investigación y se encontraron varios trabajos relacionados con él hasta cierto punto, con diferentes líneas de investigación, como es el uso de la imagen de la mujer, la belleza, la publicidad de las revistas rescatando los anuncios comerciales, las representaciones sociales y distintos medios de comunicación.

En efecto se han trabajado temas relacionados con género, representaciones sociales y mujer. Sin embargo, en esta investigación pretendo analizar cuáles son las representaciones mediáticas de género que transmiten las revistas *TVnotas* y *Vanidades*, con el fin de conocer qué tipo de representaciones de género se están representando en ellas. A diferencia de las investigaciones reseñadas que únicamente se basan en la imagen de la mujer en los anuncios publicitarios y qué imagen de belleza presentan.

Pretendo analizar las representaciones mediáticas de ambos géneros y de pareja, con un abordaje cualitativo y cuantitativo, con el fin de identificar, por un lado, imágenes mediáticas de mujer, sexualizada, maternal, mujer de moda, mujer en publicidad, mujer en familia, mujer profesional, mujer sin contexto, mujer lesbiana, la utilización del rostro de la mujer bella, por el otro, imágenes mediáticas del hombre, sexuado, paternal, hombre de moda, hombre en

publicidad, hombre sin contexto, hombre profesional, el rostro del hombre, y por último en pareja, en donde hay imágenes como las anteriores pero anexando aspectos de pareja amorosa y conflictos familiares, dando una interpretación acerca de la forma global en que se están representado.

Es necesario aclarar que no me centro en los receptores ni en las conductas que adoptan, sino en el medio de las revistas para identificar qué propuesta de representaciones mediáticas de género ofrecen, en este caso, las revistas *TVnotas* y *Vanidades*.

## MARCO TEÓRICO

### Las representaciones sociales

Es pertinente en esta investigación tratar las teorías tanto de Moscovici como de Jodelet, con el fin de fortalecer la parte teórica así como para dar un sustento teórico al primer capítulo de la presente investigación.

Moscovici propuso la noción de representación social en 1961:

La representación social es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. La representación es un corpus organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (Moscovici, 1979: citado en Mora, s/f: s/p).

La noción de Moscovici servirá para analizar, observar y determinar las representaciones sociales que contienen las revistas *TVnotas* y *Vanidades*. En ese sentido, se verá cómo estos medios de comunicación construyen una realidad física y social que diariamente está ligada con los hombres y mujeres para generar un intercambio de ideas, estereotipos, género y comunicación en la vida cotidiana.

Como señala Araya:

Las representaciones sociales hacen referencia a un tipo específico de conocimiento que juega un papel crucial sobre cómo la gente piensa y organiza su vida cotidiana: el conocimiento del sentido común, del cual, es un conocimiento social porque está socialmente elaborado, incluye contenidos cognitivos, afectivos y simbólicos que tienen una función no sólo en ciertas

orientaciones de las conductas de las personas en su vida cotidiana, sino en las formas de organización y comunicación que poseen tanto en sus relaciones interindividuales como entre los grupos sociales en que se desarrollan (Araya, 2002: 11).

Tal es el caso de las revistas *TVnotas* y *Vanidades*, que están dirigidas a mujeres, y están diseñadas con significados cognitivos, afectivos y simbólicos. Más aún, dichas revistas nos permiten mirar los estereotipos y valores que se le atribuye al género femenino.

Parafraseando a Moscovici, el conocimiento del sentido común tiene como objetivo comunicar, estar al día y considerarse en un ambiente social, por ello, se origina en el intercambio de comunicaciones del grupo social de ahí que, se coloca dentro de lo que se conoce. (Moscovici, 1979; Citado en Araya, 2002:13)

Y Jodelet afirma que la representación:

Designa al saber del sentido común y este conocimiento se construye a partir de nuestras experiencias, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos y transmitimos a través de la tradición, la educación y la comunicación social. De este modo, ese conocimiento es, en muchos aspectos, un conocimiento socialmente elaborado y compartido. (Jodelet, 1984, citado por Araya, 2002: 27).

En cierto modo, estas revistas transmiten imágenes y representaciones mediáticas donde van ofreciendo a las mujeres, las formas de cómo debe percibirse a sí misma y a su entorno, por medio del sentido común; le crean aspiraciones a través de proposiciones de roles y estereotipos mediante dichas imágenes.

De tal manera, que las revistas *TVnotas* y *Vanidades* son elaboradas para un determinado grupo social y género, ya que, estos ámbitos, están estrechamente ligados entre sí, por ejemplo; las imágenes mediáticas que representan dichas revistas expresan su vida de trabajo, tanto dentro de su hogar como fuera de él; personificando una vida afectiva que se relaciona con su vida de pareja, de madre, de hija, de amiga, de compañera de trabajo, etcétera, su necesidad de información acerca del mundo que la rodea y su participación en ella.

Por otra parte, las representaciones sociales definidas por Moscovici como "universos de opinión", pueden ser analizados con fines didácticos y empíricos en tres dimensiones: la información, el campo de representación y la actitud:

La información. Es la organización o suma de conocimientos con que cuenta un grupo acerca de un acontecimiento, hecho o fenómeno social.

El campo representativo. Expresa la organización del contenido de la representación en forma jerarquizada, variando de grupo a grupo e inclusive al interior del mismo grupo. Permite visualizar el carácter del contenido, las propiedades cualitativas o imaginativas, en un campo que integra informaciones en un nuevo nivel de organización en relación a sus fuentes inmediatas.

La actitud. Es la dimensión que significa la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de la representación social. Se puede considerar, por lo tanto, como el componente más aparente, fáctico y conductual de la representación, y como la dimensión que suele resultar más generosamente estudiada por su implicación comportamental y de motivación" (Moscovici 1979, Citado en Mora, 2010: s/p).

Estas tres dimensiones encontradas por Moscovici, “conocer o establecer una representación social implica determinar qué se sabe (información), qué se cree, cómo se interpreta (campo de la representación) y qué se hace o cómo se actúa (actitud)”. (Moscovici, s/f: Citado en Araya, 2002:41)

En este caso, la información conduce la organización de datos o explicaciones sobre un objeto o situación social determinada, en la cual las personas forman sus relaciones cotidianas. Sin embargo, hay que considerar que los grupos y ubicaciones sociales como las revistas *TVnotas* y *Vanidades* influyen en la información de las imágenes mediáticas de estereotipos y representaciones de género.

El campo representativo de *TVnotas* y *Vanidades*, es la ordenación de elementos que conforman el contenido de las imágenes y representaciones mediáticas, en el cual, establecen actitudes, opiniones, imágenes, creencias, valores, entre otros.

Es evidente que las revistas *TVnotas* y *Vanidades* reproducen los estereotipos del hombre a través de imágenes mediáticas simbolizando una masculinidad para ilustrar un tipo de masculinidad que simboliza el éxito, la fuerza, y su caballerosidad. Y el estereotipo de la mujer lo representa e ilustra con imágenes mediáticas asociadas a lo femenino, debilidad y fragilidad. Mientras, que la actitud es la orientación en la conducta de las personas, expresa y representa el aspecto afectivo de la representación mediática, en una reacción emocional acerca del objeto o hecho realizado.

Ahora bien, para analizar el objeto de estudio de la investigación esta enfocado a dos categorías de análisis de Jodelet: el *esquema figurativo* y la

*naturalización*, ya que ambas categorías me permiten analizar las representaciones mediáticas en las revistas *TVnotas* y *Vanidades*.

### *El esquema figurativo*

Me baso en el esquema figurativo de Jodelet para analizar cómo son las representaciones mediáticas de género que presentan ambas revistas.

El discurso se estructura y objetiviza en un esquema figurativo de pensamiento, sintético, condensado, simple, concreto, formado con imágenes vívidas y claras, es decir, las ideas abstractas se convierten en formas icónicas. Estas imágenes estructuradas es lo que Moscovici (1979, 1981, 1984 a, b) ha denominado núcleo figurativo, o sea, una imagen nuclear concentrada, con forma gráfica y coherente que captura la esencia del concepto, teoría o idea que se trate de objetivar. Esta simplificación en la imagen es lo que le permite a las personas conversar y también comprender de manera más sencilla las cosas, a los demás y a ellas mismas y a través de su uso, en diferentes circunstancias, se convierte en un hecho natural. (Jodelet 1984, citado en Araya, 2002: 35).

Como se puede observar, las revistas tienen una gran variedad de imágenes mediáticas estéticas, decorativas, llamativas que permiten hacer presente una realidad subjetiva.

Por otra parte, actualmente estamos inmersos en diferentes procesos de construcción, codificación e interpretación social de la realidad, por los medios de comunicación, ya que transmiten valores, experiencias y conocimiento, de tal manera que las personas están en constante interacción cara a cara. Sin embargo, es importante aclarar que los individuos tienen distinta ubicación social, conocimiento y saberes, esto crea la identidad de cada individuo. Aún

así, la construcción de la realidad está en el intercambio social e individual por medio del sentido común, como lo mencione anteriormente.

### *La naturalización*

Del mismo modo, la segunda categoría de Jodelet es el esquema de la naturalización me sirve para analizar las imágenes mediáticas de género de ambas revistas, ya que, brindan una variedad de imágenes de hombres y de mujeres simbolizando una realidad en la vida cotidiana.

La naturalización:

[En este fenómeno,] la transformación de un concepto en una imagen pierde su carácter simbólico arbitrario y se convierte en una realidad con existencia autónoma. La distancia que separa lo representado del objeto desaparece de modo que las imágenes sustituyen la realidad. Lo que se percibe no son ya las informaciones sobre los objetos, sino la imagen que reemplaza y extiende de forma natural lo percibido. Sustituyendo conceptos abstractos por imágenes, se reconstruyen esos objetos, se les aplican figuras que parecen naturales para aprehenderlos, explicarlos y vivir con ellos, y son esas imágenes, las que finalmente constituyen la realidad cotidiana. (Jodelet, 1984, Citado por Araya 2002: 36).

Como afirma Araya:

La imagen es el concepto que más se utiliza como sinónimo de representación social. Además, la imagen se construye esencialmente como reproducción mental de un objeto exterior y se relaciona básicamente con los mecanismos perceptivos (Araya.2002:46).

Lo anterior lleva a postular que las revistas *TVnotas* y *Vanidades* idealizan y representan las imágenes mediáticas de género con estereotipos y roles de cómo ser mujer y cómo ser. Cada revista elabora un paquete de modelos de mujeres, según el público al que se dirige, pero todas las revistas se orientan a los mismos fines.

### **Comunicación mediática**

Hoy en día, los medios de comunicación juegan un papel muy importante en la vida cotidiana de los individuos porque son fundamentales en la construcción de la identidad y las representaciones mediáticas del género.

En este sentido, resulta importante recalcar que la "comunicación mediática posee una dimensión simbólica; ya que, se ocupa de la producción almacenamiento y circulación de materiales *significativos* para los individuos que los producen y los reciben" (Thompson, 2005:1). Tal es el caso en nuestro estudio: las revistas *TV notas* y *Vanidades* producen y circulan representaciones mediáticas de género por medio de imágenes estereotipadas de cómo ser mujer y ser hombre, dando un significado para cada uno. Como afirma Thompson, la comunicación mediática;

- Es un sentido fundamental, una reelaboración del carácter simbólico de la vida social, una reorganización de las formas en las que el contenido y la información simbólica se producen e intercambia en la esfera social, y una reestructuración de la manera en que los individuos se relacionan unos con otros y consigo mismos. Por otra parte, cabe enfatizar que la comunicación mediática es un fenómeno social contextualizado, dado que la comunicación mediática está generalmente

“fijada” a un estrato material de algún tipo- palabras escritas, o imágenes.(2005:1).

Por tanto, la revista *TVnotas* y *Vanidades* se ubican en la producción y transmisión de escritos e imágenes mediáticas con una representación simbólica y preserva en el medio una estabilidad y además circulan en el mundo social.

Además, las editoriales Televisa y Nomsuma pertenecen a la industria mediática, crean un tipo de cultura y además entretiene a los individuos sin desafiarlos, cautiva su atención, por medio de imágenes mediáticas constantes.

Los productos de las industrias mediáticas están disponibles, en principio, para una pluralidad de receptores de manera que queden a disposición de cualquiera que posea los medios técnicos, capacidades y recursos necesarios para adquirirlos (Thompson, 2005: 14).

También, están disponibles, en principio, para múltiples receptores significa que poseen un carácter público intrínseco, en el sentido de que están “abiertos” o “disponibles al público”. De ese modo, el contenido de los mensajes mediáticos se hace público, esto es, se hace posible y puede ser observado por múltiples individuos que podrían estar, y por lo general están, dispersos a lo largo de distintos contextos (Thompson, 2005:15).

Ahora bien, las personas que consumen las revista *TVnotas* y *Vanidades*, de alguna manera, prestan atención como; el leer la revista, mirar, observar y percibir las representaciones mediáticas de género, al hacer esto los individuos dan un sentido al contenido simbólico transmitido por dichas revistas.

Por otra parte, la importancia de las representaciones mediáticas de género en las revistas *Tvnotas* y *Vanidades* transmite imágenes simbolizando

estereotipos en un imaginario colectivo de cómo ser hombre y cómo ser mujer designando roles de género que tiene como consecuencias designar ciertos patrones culturales donde destaca el género.

Se ha identificado una simbolización del género vigente en ambas revistas, por ejemplo; la continua figura y representación de la mujer como un modelo tradicional de mujer casada, dependiente, sumisa y recatada, además el espacio doméstico. Así, la presencia de imágenes mediáticas en la revista *TVnotas* abarca la noción de familia, maternidad, reproducción y también el ámbito del espectáculo como una farándula. En *Vanidades* representan un imaginario colectivo con imágenes mediáticas de mujer profesional, inteligente, emprendedora con un cuerpo ideal estético y bello. En este sentido ambas revistas tratan de sustentar estos patrones con imágenes mediáticas simbolizando estereotipos y roles como parámetros interpretativos para identificar lo femenino y masculino.

En este caso, las imágenes mediáticas identifican a las mujeres y a los hombres como símbolos de estereotipos dándole un significado ya que proyecta imágenes de ambos sexos en una diversidad cultural más allá del individuo para tomar la representación mediática simbólica de toda una sociedad.

De este modo, encontramos representada a la mujer en imágenes mediáticas interpretando un significado de mujer, sexualizada, maternal, mujer de moda, mujer en publicidad, mujer en familia, mujer profesional, mujer sin contexto, mujer lesbiana, la utilización del rostro de la mujer bella.

Por otro lado, encontramos imágenes mediáticas del hombre, sexuado, paternal, hombre de moda, hombre en publicidad, hombre sin contexto, hombre profesional, el rostro del hombre, y por último en pareja, en donde hay imágenes como las anteriores pero anexando aspectos de pareja amorosa y conflictos familiares, dando una interpretación acerca de la forma global en que se están representado.

Estos modelos se convierten en un punto de referencia para ambas revistas, por medio, de imágenes mediáticas de representaciones de género mostrando un patrón de estereotipos y roles de género.

Asimismo, las imágenes mediáticas se confrontan con otro roles más allá de los establecidos para demostrar la iniciativa y capacidad de los hombres y las mujeres, asimismo, presentando conflictos de género y reafirmando por medio de imágenes mediáticas una construcción de identidad en una sociedad,

Finalmente, las imágenes mediáticas que presentan dichas revistas hacen posible que los individuos se vean generalmente envueltos en un proceso de interpretación a través del cual dan sentido a las imágenes mediáticas simbolizando estereotipos y roles para distinto género.

### **La categoría de género**

¿Por qué se presenta aquí la categoría de género? El género es una categoría analítica que surge desde el feminismo de los años ochenta, en particular desde las ciencias sociales. Carmen Escandón afirma que:

Han sido las ciencias sociales las que de modo más claro han hecho uso de la categoría género como una nueva forma de reevaluar las interpretaciones de la realidad a partir de una perspectiva que cuestiona, que pone en juicio las suposiciones bien aceptadas sobre el papel determinante de las diferencias de sexo (1999: 135).

El feminismo impulsó el uso de la categoría de género, con la pretensión de diferenciar las construcciones sociales y culturales de la biología, es decir, la idea del cuerpo biológico, diferenciada del cuerpo socialmente construido:

El uso de de la categoría de género llevó al reconocimiento de una variedad de formas de interpretación, simbolización y organización de las diferencias sexuales en las relaciones sociales y perfiló una crítica a la existencia de una esencia femenina. Sin embargo, en los años noventa se popularizó este término, con frecuencia se utiliza esa distinción al equiparar género y sexo (Lamas, 2002, s/p).

Por eso, el feminismo se dirige a criticar ciertas prácticas, discursos y representaciones sociales que discriminan, dominan o violentan a las personas en función de la simbolización cultural de la diferencia sexual y eso provoca que nazca una reflexión compleja y un debate referente al género que además es muy amplio.

Asimismo, el género se asocia generalmente con el tema de las mujeres; sin embargo, la cuestión del género es muy amplia. Por ejemplo, se han aportado nuevos e interesantes puntos de vista de cómo han sido cambiadas las experiencias de las propias mujeres en relación con las de los hombres. También se han estudiado las jerarquías sexuales y distribuciones desiguales de poder (Lamas, 1996) y se han analizado las construcciones de las

masculinidades (Lagarde, 2003); asimismo, se han estudiado los cambios de éstas en las sociedades modernas. (Scott, 2002)

Se ha pensado que la perspectiva de género se refiere a las mujeres o la perspectiva del sexo femenino. Para Scott, por ejemplo, "el género es un concepto asociado al estudio de las cosas relativas a las mujeres y que, además el género se emplea también para designar las relaciones sociales entre los sexos". (Scott, s/f: Citado en Lamas: 2002: 129). Además Scott define al "género como un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder". (Scott, s/f: Citado en Lamas, 2002:330).

En este sentido, Scott propone una definición de género que tiene dos partes analíticamente interrelacionadas, aunque distintas, y cuatro elementos. La "conexión integral" entre dos ideas: [...] el género es un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder. (Scott, s/f: Citado en Lamas, 2002: s/p).

Scott distingue los elementos de género y señala cuatro principales: "Los símbolos y los mitos culturalmente disponibles que evocan representaciones múltiples". (Scott, s/f: Citado en Lamas, 2002: s/p). Por ejemplo, las revistas *TVnotas* y *Vanidades* plantean ciertos símbolos que hacen posible transmitir a los receptores donde justamente involucran qué es ser mujer y ser hombre, además especifican cuáles son los roles que desempeña cada persona en la identidad de género, como por ejemplo, ama de casa, mujer a la moda, mujer

profesional; en el caso del hombre, ser varonil, fuerte, con poder económico, etcétera.

Por otra parte también existen los así llamados “los conceptos normativos que manifiestan las interpretaciones de los significados de los símbolos. Estos conceptos se expresan en doctrinas religiosas, educativas, científicas, legales y políticas que afirman categóricamente y unívocamente el significado de varón y mujer, masculinas y femeninas” (Scott, s/f. Citado en Lamas, 2002: s/p). Por tanto, los medios de comunicación que presentan interpretaciones de los significados de los símbolos representados en las revistas como *TVnotas* y *Vanidades*, permiten tanto especificar la identidad de género, a partir de las representaciones mediáticas de género, como las clases sociales media o popular. Además, el significado de varón y mujer se da a partir del debate entre sexo género, como explicare con mas detalle en el siguiente apartado.

En ese sentido, las revistas *TVnotas* y *Vanidades* pertenecen a grandes instituciones editoriales, Grupo Televisa y Grupo Nonmusa, en la que hacen posible manifestar las representaciones sociales de una sociedad a partir de imágenes mediáticas, por ejemplo, cómo es la familia, cómo ser mujer profesional, mujer sexuada, mujer del hogar, el ser madre, etc. del mismo modo el del hombre profesional, varonil, padre entre otros.

### *El sistema sexo –género*

Dentro de los estudios de género se da el debate entre sexo-género que surgió en la antropología y la psicología, desde los años sesenta. Éste se centró en el

hecho de si existía una relación entre la diferencia biológica y la diferencia sociocultural. Dentro del debate naturaleza- cultura se ha llegado a la conclusión de que la diferenciación sexual, está basada en la biología de cada sexo, pero presenta características particulares que dependen de la cultura de que se trate (Lamas, 1996). Así, existen varios autores que han estudiado la diferencia entre los sexos y género (Stoler, 1968; Oakley, 1972; Rubin, 1986; Bleichmar, 1985; Izquierdo, 1983) y por ello se encuentran diversas definiciones, por ejemplo, el género es una construcción sociocultural, mientras que el sexo se refiere a características derivadas de la biología cuestiones anatómicas, fisiológicas y hormonales que diferencian a mujeres y hombres. (Lamas, 2002: 332).

Pero fue Robert Sotell quien estableció la diferencia entre sexo y género, precisamente en su libro titulado "Sexo y Género" (Sex and Gender, 1968) Al estudiar diferentes casos donde existían problemas de identificación del sexo biológico, debido alteraciones anatómicas o cromosómicas, este autor fue el primero en señalar que el hecho de educar a una persona de acuerdo con el "deber ser" de uno de los sexos, es lo que conducirá a que tal persona adopte la identidad de género que se le asigne (Lamas,1996: s/p).

Por tanto, el sexo está determinado por las características biológicas y fisiológicas, divide a las personas en dos grupos mujeres y hombres. Y el género se refiere al conjunto de características psicológicas, sociales y culturales asignadas a las personas en función de su sexo, incluso sus características son históricas, puesto que se van transformando con el tiempo y por tanto son modificables.

Por otra parte, las revistas *TVnotas* y *Vanidades* ejercen una forma de poder sobre el género, presentando imágenes mediáticas de mujer y de hombre con estereotipos y roles. Por ejemplo; a las mujeres las determinan como femeninas, es decir, delicadas, fieles, sumisas, recatadas, cuidadoras de niños. Y para los hombres se pide que sean masculinos, es decir, fuertes, valientes, independientes y racionales.

Es decir están mostrando ciertos modelos de conducta a seguir (deber ser) tanto para hombres como para mujeres. A este respecto, parafraseando a Lamas (1996) menciona que, a pesar de que la posición de las mujeres, sus actividades, sus limitaciones y sus posibilidades varían de cultura en cultura, parece ser que lo que sí se mantiene constante es la diferencia entre lo concebido como masculino o como femenino. Así, los papeles o roles de género (femeninos o masculinos, como producto de una construcción simbólica-cultural) son asignados en función de la pertenencia a uno u otro sexo.

Sí bien, Rubin plantea:

Sistema sexo/género es el conjunto de arreglos a partir de los cuales una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana: con estos "productos" culturales, cada sociedad arma un sistema sexo/género, o sea, un conjunto de normas a partir de las cuales la materia cruda del sexo humano y de la procreación es moldeada por la intervención social, sin importar que tan extraña resulte a otros ojos. (Rubin, 1996,37).

Por tanto, la analogía que plantea la autora Lamas es muy pertinente en tanto que resulta sumamente esclarecedora de lo anterior ya que como el

hambre es hambre en todas partes, pero cada cultura determina cuál es la comida adecuada; de la misma forma, el sexo es sexo en todas partes, pero una conducta sexual que se considere "aceptable" varía de cultura en cultura (Lamas; 2002,117).

En este sentido, las revistas *TV notas* y *Vanidades* presentan representaciones mediáticas de género, de cómo ser hombre y ser mujer, asimismo, muestran ideales aspiracionales. Por ejemplo; la imagen de mujer, se ajusta a cánones preestablecidos, incorporando cómo vestirse y maquillarse de cierta manera, también posibilitan que los actores anhelan a encarnar estereotipos y conductas para otras clases.

Scott plantea que al usar el concepto género designamos las relaciones sociales entre los sexos y con ello mostramos que no hay un mundo de las mujeres a parte del mundo de los hombres, que la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres (Citado en Lamas, 2002: s/p).

Para resumir, la categoría de género nos permite explicar y comprender las representaciones mediáticas de género que transmiten *TVnotas* y *Vanidades* a partir de los roles masculinos y femeninos, entre otras cuestiones.

### *Rol de género*

En la actualidad estamos tan inmersos en varios roles femeninos y masculinos que nadie se escapa de ello, lo cual hace posible que el hombre y la mujer realicen ciertas tareas designadas por una sociedad y, en este sentido, los roles o papeles de género.

Son comportamientos aprendidos en una sociedad, comunidad o grupo social determinado, donde los miembros masculinos y femeninos realizan ciertas actividades, tareas, responsabilidades y las jerarquizan y valoran de manera diferenciada. Aunque hay variantes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta el nivel generacional de las personas, se puede sostener una división básica que corresponde a la división sexual del trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos, y por lo tanto, los cuidan: lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino como lo público” (Lamas, 1996; s/p).

Por esta razón, el género es lo que lleva a sostener que existe una relación determinante entre el sexo de una persona y su capacidad para realizar una tarea, es decir, la asignación social de funciones y actividades a las mujeres y a los hombres que hacen que se naturalicen sus roles. Por ejemplo: la maternidad juega un papel muy importante en la asignación de tareas, pero no por parir hijos las mujeres nacen sabiendo cocinar, coser, planchar entre otras. Y muchas de las resistencias de los hombres a planchar o coser y al trabajo doméstico, en general, tienen que ver, con lo que se conceptualiza como un trabajo femenino. En casos de necesidad, o por oficio, como sastre, los hombres cosen y planchan como las mujeres.

### *Estereotipo*

En los medios de comunicación es donde encontramos con más frecuencia el uso del cuerpo de las mujeres como medio de publicidad dirigido a los hombres, por ejemplo: para vender autos, perfumes, alimentos, entre otros.

Pero, también los hombres son representados a través de estereotipos de belleza, edad y condición física.

El modelo físico que encontramos en ambas revistas tiene características semejantes, representan modelos perfectos según los cánones de belleza establecidos por cada una de las revistas, pueden ser modelos de hombre y de mujer con cuerpos delgados, hermosos, felices.

El estereotipo de la mujer occidental se construye con referentes vinculado a la obtención de la belleza, mientras que la de los hombres se relaciona con el desarrollo de habilidades varias para poseer a la mujer que la encarna, aunque últimamente también se empiezan a delinear imágenes estereotípicas uniformes del ideal masculino (Mcphail 2000: 200).

Por ejemplo en la revistas *Tvnotas* y *Vanidades* representan al hombre varonil, que cuida su rostro, el cuerpo, sus facciones, anhela el poder económico, el buen vestir, sin dejar de ser atlético y musculoso.

El estereotipo es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad esto es, una imagen que representa creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado y que es generalizado a casi todos los miembros del grupo. En cierto modo, las personas se distinguen y son distinguidas por determinados atributos considerados como aspectos de una sociedad. Como señala Lipiansky (1992):

Los atributos son un conjunto de características tales como disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes o capacidades, a lo que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo (Lipiansky, 1992. Citado en Giménez Gilberto: 1992: 56).

Incluso, hay determinados atributos que tienen un significado, o como lo ha destacado Giménez, existen dos tipos de atributos: el preferente individual que funciona como "rasgos de personalidad", un ejemplo es que la persona puede ser inteligente, perseverante, imaginativo, entre otros. Por otro lado, existe el significado preferentemente relacional que denota los rasgos o características de socialidad como es ser tolerantes, amables, comprensivas y sentimentales. (Giménez, 1992: 61).

Muchos atributos derivan de las pertenencias categoriales o sociales de los individuos, razón por la cual, tienden a ser estereotipos ligados a prejuicios sociales con respecto a determinadas categorías o grupos. Por ejemplo: "en Estados Unidos, las mujeres negras son percibidas como agresivas y dominantes; y a los hombres como sumisos, dóciles y no productivos, y las familias negras como matriarcales y patológicas". (Giménez, 1992: 56) Sin embargo, el grupo étnico blanco de occidente, es todo lo contrario, la mujer debe de ser sumisa, débil, recatada, delicada, femenina y cuidadora de niños y el hombre debe de ser agresivo, fuerte, masculino e independiente.

Pero cuando el "estereotipo es despreciativo, infamante y discriminatorio, se convierte en estigma, es decir, una forma de categorización social que fija atributos profundamente desacreditadores. Por ejemplo, el ser negro, el ser homosexual, madre soltera, etcétera". (Goffman, 1986, citado en Giménez, 1992: 56).

Es evidente que los medios de comunicación como la revistas *TVnotas* y *Vanidades* transmiten a la sociedad información, diversión e incluso una gran variedad de imágenes corporales como son los estereotipos de representación

física y cognitiva del cuerpo que pueden ser aceptados o rechazados por la misma sociedad, de tal manera que, en algunos casos, los medios moldean y estimulan las conductas de los individuos, por ejemplo: las mujeres deben tener un cuerpo ideal deseable para el otro, en ocasiones las personas buscan tener ese cuerpo, incluso se provocan trastornos alimenticios o llegan al extremo de estar en contra de su propio cuerpo.

Además, deben de ser bellas y estar a la moda, en lo que se vincula la belleza con la aceptación social, el prestigio y el éxito al utilizar palabras e imágenes mediáticas cuyos significados están en las mismas revistas y, las mujeres que consumen éstas, comparan su cuerpo con la figura ideal socialmente representada y acreditada como modelo a seguir.

#### *Estereotipos ligados a la mujer*

El estereotipo de la mujer es de belleza perfecta en las revistas de *TVnotas* y *Vanidades*, a tal grado que, si la modelo no cubre el perfil perfecto, se maquilla la fotografía de dicha modelo. Con esto tenemos que las imágenes en estas revistas son de estereotipos inalcanzables. Por ejemplo, en el estereotipo de belleza, tenemos que:

La representación de la belleza en publicidad es más compleja cuando se trata de productos o servicios de belleza, cosmética, perfumería o moda, es decir, cuando lo que se vende es, precisamente, estética en estado puro. No se busca entonces la identificación con el consumidor del producto, sino plasmar la realidad de la belleza. La mayor parte de estos anuncios presentan como modelo a una persona con unas determinadas medidas y proporciones que no

sólo pertenecen a un mínimo porcentaje de la población, sino que generan y transmiten un ideal estético casi irreal o inalcanzable. El atractivo físico de sus protagonistas deja de ser "modelo" para convertirse en obligación, en deber, en el nuevo canon de la belleza que hay que seguir (Fanjul, 2011: 4).

En la revista *Tv notas*, por ejemplo, plasman a la mujer como ama de casa, esposa, madre, artista del espectáculo y también mujer objeto, por lo que no debe descuidar su aspecto físico. En ocasiones, plasman a la mujer fatal, a la mujer inestable emocionalmente, o pasiva, frívola, tierna, sumisa, dependiente, débil, y por supuesto, siempre bella.

En la revista femenina *Vanidades* se plasman los estereotipos de una cultura dominante, por ejemplo, la mujer bella debe de ser de piel blanca, cutis terso, conocedora de cómo aplicarse los últimos descubrimientos en cosméticos y la que sabe todos los secretos de belleza y moda, y es de clase alta.

#### *Estereotipo de mujer como objeto sexual*

En TVnotas la mujer es plasmada como objeto de deseo sexual del hombre, en esta categoría entran imágenes de sensualidad femenina que sobreexponen los atributos de la mujer como son el busto grande, con escotes muy pronunciados, de cintura delgada, de estatura alta, con tacones altos, con vestimentas muy atractivas o semidesnudos, así como imágenes mediáticas en donde la mujer se encuentra en situaciones o encuentro sexuales.

### *Madre de familia*

Plasman imágenes mediáticas de mujeres en un contexto familiar que hacen ver a la mujer como madre de familia, ya que manifiestan a la maternidad con mujeres embarazadas o en convivencia con los hijos, ya sea jugando o con una simple caricia que dan a un bebé, con lo que crean un aspecto importante para una mujer en el hecho ser madre y ser reconocidas por esto. Asimismo, entra el contexto familiar en donde la presencia de la figura materna o paterna pone a la mujer en posición de hija o madre.

### *Mujer profesionalista*

Plasman imágenes mediáticas de mujeres en contextos de negocios, empresarial o de oficina; en un rol de ejecutiva con una vestimenta de oficina o instrumentos de trabajo tales como libros, computadoras, blocks, batas, bolígrafos en la boca y anteojos, entre otros. Las imágenes muestran cierto estatus laboral, así como mujeres trabajando en fábricas, empresas, empleada doméstica, artistas del espectáculo. Trabajos subordinados siempre a un hombre.

### *Estereotipo de hombre*

En la revista *TVnotas* plasman al hombre como el padre de familia, el fuerte, más varonil y con facciones más específicas: con bigote, barba, de traje, incluso pants, bermudas, con algunos aspectos machistas que engrandecen al hombre, por ejemplo, presentan en la revista imágenes grandes de hombres y en la mujer algunas imágenes son más pequeñas.

Sin embargo, en *Vanidades* exponen más el rostro de un hombre varonil con aspectos femeninos, ya que cuidan más su rostro porque promueven perfumes, lociones, cremas para afeitar, utensilios para el cabello y, sobre todo, la moda de vestimenta acorde al día y se enfocan más a la publicidad del consumismo.

### *Los medios de comunicación y género*

En la sociedad mexicana es muy marcada la diferenciación entre lo masculino y lo femenino, dado que los individuos actúan y conforman sus esquemas de percepción y pensamiento dependiendo del género al que se pertenece. De esta manera se determinan las formas de comportamiento con base en el patriarcado y el machismo, al sobrevalorar el papel del hombre sobre el de la mujer. Por ejemplo, las revistas *TVnotas* y *Vanidades* han fomentado por muchos años estos estilos de vida en las familias mexicanas.

Ambas revistas plasman imágenes mediáticas de género representando estereotipos y roles, por ejemplo; el trabajo doméstico, así como la crianza de los hijos se encuentran en un espacio privado que se le asigna a la mujer, mientras que al de proveedor de la familia, el hombre, el espacio público. Así pues:

La esfera privada es considerada como el mundo de lo doméstico, de la reproducción biológica, la crianza y la educación de los niños, el trabajo no remunerado y no reconocido como tal, las relaciones íntimas, el parentesco, los afectos y la satisfacción de las necesidades básicas en particular y la especie en general. Es el espacio identificado como el de la vida cotidiana, la reproducción.

La esfera pública es todo aquello que acontece fuera del hogar, y en donde se desarrollan el trabajo generador de dinero y valor de cambio, la acción colectiva y el de poder. Es la dimensión macro social: el lugar donde transcurre la historia, la producción y la política (Sánchez Mejorada, 1996 Citado en González, 2005: 73).

Las revistas *TVnotas* y *Vanidades* están dirigidas a mujeres, presentan imágenes mediáticas de mujeres ejecutando un trabajo remunerado, con una calidad de vida económicamente estable y la de su familia. Asimismo, buscan representar el progreso profesional, de la mujer.

Por otro lado, *TVnotas* exhibe a la mujer en imágenes mediáticas como un objeto sexuado que permite o prohíbe a los hombres su acceso al placer. Es decir, el cuerpo de las mujeres es representado como un objeto erótico, por ejemplo; el cuerpo de la mujer es representado con ciertas características como son; el tener un cuerpo bello y frondoso, es el elemento que debe tener la mujer para dar al hombre y a los otros, y así relacionarse con ellos. Por otra parte, además de exponer la sexualidad en la revista *TVnotas* se representa la maternidad como experiencia vital básica, como contenido de vida de todas las mujeres, como centro positivo de su feminidad.

De modo similar, *Vanidades* exhibe a la mujer en imágenes mediáticas como objeto sexuado, erótico con características como son; el modelo de mujer estética, sofisticada e ideal para el otro y relacionarse o pertenecer a una clase dominante, aspirar a que la mujer profesional sea innovadora, emprendedora, y que se incorpora al ámbito del trabajo remunerado.

Por otra parte, en ambas revistas se representan imágenes mediáticas del hombre: aparece como objeto sexual, y los temas que giran son en gran medida en torno al aspecto físico y su atractivo varonil, fuerte.

Tanto en la revista *Tvnotas* como *Vanidades* imponen al público estereotipos eróticos. Esto no contradice a los estudios que afirman lo siguiente:

Cada cultura incluye una cultura erótica específica conformada por relaciones sociales, normas (prescripciones y prohibiciones), códigos, preferencias, prácticas, conocimiento, sabiduría, concepciones, lenguajes y tabúes. A pesar de la división de las sociedades en grupos sociales (clases, castas, sectas), el bloque político cultural dominante impone por medio de sus instituciones, una cultura erótica dominante. (Lagarde, 2003: 209).

Como afirma Lagarde, en nuestra cultura la sexualidad se caracteriza por la división genérica antagónica del mundo, del trabajo, de las actividades creadoras, del tiempo y el espacio, de los lenguajes, por la relación distinta de los géneros con lo sagrado y con el poder, por su participación en los ritos y en el mundo profano. (Lagarde, 2003: 196).

Las revistas están elaboradas con el fin de que las mujeres y hombres se involucren de dos maneras: de manera particular y general; por un lado, son consumidores y receptores pero, por el otro, son partícipes en la realización de un medio de comunicación, en donde se recrea el sistema de género. Hoy en día, la sociedad centra la masculinidad y la feminidad en el acceso a los bienes reales y simbólicos, asimismo, el acceso al trabajo y a otras actividades creativas de acuerdo con roles de género.

Por lo anterior, las revistas TVnotas y Vanidades incluyen al género femenino y masculino representando por medio de imágenes mediáticas roles y estereotipos recreando simbolismos deseables.

Como afirma Sánchez;

En la mayoría de los casos, y según sea la clase social a la que se pertenezca, generalmente media popular, se integra a la mujer en una familia y para ella es de prioridad cubrir las necesidades económicas de su hogar, más aun si hay hijos, buscando o consiguiendo trabajos que, en ocasiones, no corresponden a su preparación de su carrera profesional, pero que les reditúan más dinero y una mayor estabilidad económica. Este problema se deriva del sistema de género de la mujer (Sánchez Mejorada, 1996, Citado en González, 2005: 74).

Incluso, la mujer no tiene una estabilidad laboral como el hombre. Como afirma Wainerman:

[Hay una gran] dificultad de captar la regularidad del trabajo remunerado de la mujer casada y con hijos, mientras que el hombre, en términos generales, permanece ininterrumpidamente en el mercado de trabajo a lo largo de la mayor parte de su vida, y en estrecha relación directa con las características de la estructura productiva, el avance tecnológico y el estilo de desarrollo económico. En cambio, el comportamiento de la mano de obra femenina se ve fuertemente afectada por factores demográficos, económicos y socioculturales. La mano de obra femenina se caracteriza por una pauta de "entrada-salida-entrada" al mercado de trabajo, patrón que se vincula estrechamente al estado civil, la información de un nuevo hogar, el nacimiento de los hijos y sus edades, la edad de la mujer, su escolaridad, etc. ( Wainnerman, 1983: citado :Sánchez Mejorada, 1996:s/p).

En conclusión, lo expresado anteriormente permite conceptualizar los temas fundamentales de cómo son las representaciones mediáticas, ya que son construcciones simbólicas que dan atribuciones a la conducta objetiva y subjetiva de las personas. En suma, es una modalidad particular del conocimiento, cuya función es la elaboración de los comportamientos como lo que es permitido o no en las relaciones entre géneros, los espacios que son deseables de ocupación y la comunicación entre los individuos. Así de lo que se trata es de visualizar cómo las representaciones mediáticas son construcciones recreadas por una sociedad y son manifestadas en los medios como es el caso de las revistas *TVnotas* y *Vanidades*, en las que podemos encontrar varios estereotipos de mujeres y hombres.

También se puede afirmar que el género es una construcción cultural que, a partir de la diferencia sexual, se establece qué características definen a la mujer y al hombre en una sociedad, y que los roles sexuales surgen de la división de trabajo en donde la participación de la mujer y el hombre es diferenciada por medio de las actitudes, comportamientos y valores que conforman los estereotipos de una sociedad en la cual se determina qué es ser femenino y qué es ser masculino.

Finalmente, todo esto ha permitido distinguir cómo las imágenes mediáticas de las revistas *TVnotas* y *Vanidades* son o pueden ser seductoras; qué representaciones sociales de género transmiten o recrean y cuáles se ofrecen a los lectores; cómo es que se asocian a rasgos deseables socialmente, tales como el tener, cuerpo ideal, la belleza y el estatus social, entre otras, los ejemplos se mencionan en el siguiente apartado.

## *Socialización*

Para complementar la investigación se retoma a los autores Berger y Luckmann, como punto de referencia para analizar su visión acerca de la realidad, en su obra *La construcción social de la realidad* y en la que:

Para estos autores, la realidad se establece como consecuencia de un proceso dialéctico entre las relaciones sociales, hábitos tipificados y estructuras sociales, mirando de un punto de vista social. Por otro lado, desde el ámbito individual: interpretaciones simbólicas, internalización de roles y formación de identidades. El sentido y carácter de esta realidad es comprendido y explicado por medio del conocimiento. Por consiguiente, la realidad se construye socialmente y que la sociología del conocimiento <sup>4</sup> debe ocuparse de analizar los mecanismos por los cuales se lleva a cabo la construcción social de la realidad. (Yañez: 2010, 289.292).

Lo anteriormente dicho ayudará a sustentar cómo las revistas *TVnotas* y *Vanidades* invitan a construir una realidad por medio de las relaciones sociales, hábitos y estructuras sociales, a partir de las representaciones mediáticas de género exhibidas en ambas revistas. Internalizando roles, estereotipos así como formación de identidades.

## *La sociedad como realidad objetiva*

Los autores Berger y Luckmann afirman que la sociología del conocimiento debe ocuparse de cómo el conocimiento interpreta y construye la realidad,

---

<sup>4</sup> La sociología del conocimiento es un método de interpretación extrínseca de las ideas, en que éstas se examinan en el contexto social en que se originan o difunden, enfatizando sus elementos extra teóricos. Es decir, la sociología del conocimiento se centra en el análisis entre las ideas y su marco social, partiendo de situaciones históricas específicas, para luego establecer generalizaciones.

especialmente la realidad de la vida cotidiana, toman como perspectiva la fenomenología, de la cual señalan cinco elementos fundamentales en la estructura de la realidad: la conciencia, el mundo intersubjetivo, la temporalidad (carácter básico de la conciencia), la interacción social (que crea esquemas tipificadores) y el lenguaje. (Berger y Luckman, citado en Yañez: 2010:293).

Además los autores destacan como características de la conciencia: la *intencionalidad*, la *temporalidad* y la *capacidad para moverse en diferentes esferas de la realidad*.

La *temporalidad* corresponde a la determinación de la conciencia por la estructura temporal de la vida cotidiana, el orden temporal. También tenemos conciencia de que el mundo está compuesto por *realidades múltiples*; pasamos de una realidad a otra, lo que requiere un desplazamiento de la atención y diversos grados de tensión. (Berger y Luckmann: 1967: 45).

Lo anterior lleva a considerar que las revistas *TVnotas Y Vanidades* hacen que la realidad pueda jugar ciertos papeles o roles desplazando la atención de sus receptores, invitando, estimulando a que hombres y mujeres recreen una estructura temporal en la vida cotidiana de cada uno con diferentes puntos de atención y tensión.

Por otra parte, los autores Berger y Luckmann consideran como característica fundamental de la vida cotidiana el hecho de que ésta se da por establecida, es decir, se impone como una realidad única.

El sentido común corresponde la evidencia de la realidad cotidiana y que es compartida con los demás de diversas maneras. Y es a través del lenguaje en que compartimos significados comunes y que contribuyen a percibir la vida

cotidiana como no problemática". (Berger y Luckmann, 1967 Citado en Yañez: 2010: 294).

El lenguaje es el instrumento que nos permite compartir con los demás, puesto que sirve para construir mundos significativos y es el sistema de signos más importante para construir símbolos, de tal manera que se convierte en un instrumento esencial para la interpretación de la realidad por medio del sentido común. El lenguaje también, posibilita las objetivaciones, las legitimaciones y la internalización de la realidad. (Berger y Luckmann, 1967, Citado en Yañez, 2010: 294).

Del mismo modo, las revistas *TVnotas* y *vanidades* transmiten un lenguaje que es posible compartir con los demás, por tanto, ambas revistas construyen mundos significativos por medio de los símbolos, en este caso, las revistas publican imágenes mediáticas donde se hace posible transmitir qué es ser hombre y ser mujer a partir de las representaciones mediáticas de género, por un lado, y por el otro, los estereotipos y los roles. Pero dichos símbolos son un instrumento esencial para inferir en la realidad por medio del sentido común.

En consecuencia, para Berger y Luckmann, entre individuo y sociedad se produce una relación dialéctica, es decir, se cumplen simultáneamente las siguientes afirmaciones:

La sociedad está construida por los hombres" y el "hombre es un producto social". Esta dialéctica está compuesta por tres pasos: externalización, objetivación e internalización. Por externalización hay que entender que la sociedad es un producto de la actividad humana. Por objetivación hay que entender el que la sociedad es una realidad objetiva. Y por internalización el que

el ser humano es un producto social. (Berger y Luckmann: 1967 Citado en Yañez: 2010: 294).

Ahora bien la investigación está basada en identificar cuáles son las representaciones mediáticas de género presentadas en las revistas *Tvnotas* y *Vanidades*, en la cual, se considera que el medio de comunicación, la revista como tal, es un producto social en donde una sociedad es partícipe para la realización de la actividad humana, al mismo tiempo presentan una realidad objetiva, donde los hombres y las mujeres son presentadas como producto social.

#### *La sociedad como realidad subjetiva*

La construcción social de la realidad está centrada en la internalización, el tercer momento de la dialéctica entre individuo y sociedad. Comienza por el modo en que esta realidad reedificada es asumida por los individuos, lo que nos lleva al terreno de la socialización. Mediante la internalización el mundo social es asumido e interiorizado por el individuo, de tal manera que llega a determinar las estructuras de su propia conciencia.

La internalización de la realidad construida socialmente se lleva a cabo por los procesos de socialización. Berger y Luckmann, distinguen dos procesos de socialización, primaria y secundaria.

##### a) Socialización primaria

La socialización primaria es la primera por la que el individuo atraviesa en la niñez; por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad. Asimismo, tiene lugar durante los primeros años de vida, sirve de base para la comprensión

del mundo como un todo consistente e invariable, así como para la comprensión de la vida como un sistema donde el individuo existe en relación con los otros, y donde el "yo" cobra sentido como "yo Social". (Berger y Luckmann; 1967 Citado en Yañez: 2010: 299).

Como podemos ver desde que estamos en las entrañas de la madre, las familias buscan como identificar el género del bebé, ya sea, hombre o mujer y colocan colores adecuados en las recamaras de los mismos para la espera del nuevo ser.

La socialización primaria crea en la conciencia del niño una abstracción progresiva que va de los "roles" y actitudes de otros específicos, a los "roles" y actitudes en general (Berger y Luckmann: 1967:168).

Desde que uno es pequeño la sociedad —la familia, la escuela, los medios de comunicación, entre otros —, se encarga de enseñar los roles que desempeñara la mujer y el hombre, en este caso, las revistas son un medio en el cual se juega con las imágenes mediáticas representando estereotipos de cómo ser hombre y ser mujer.

La socialización primaria internaliza una realidad aprendida como inevitable. Esta internalización puede considerarse lograda si el sentido de inevitabilidad se halla presente casi todo el tiempo, al menos, mientras el individuo está en actividad en el mundo de la vida cotidiana. (Berger y Luckmann: 1967:185).

Las personas aprehenden la vida cotidiana como una realidad ordenada y sistemática, es decir, las personas perciben la realidad como independiente, apareciendo como una realidad objetiva y no como algo que se impone.

La socialización primaria, como los cánones de la vestimenta adecuada para diferentes ocasiones sociales, que se adquieren como internalización

secundaria, se dan por establecidos en la vida cotidiana. (Berger y Luckmann: 1967:186).

En consecuencia, las revistas *TVnotas* y *Vanidades* muestran una gran variedad de imágenes mediáticas estereotipadas sobre la forma de cómo vestir para la ocasión y qué representación social adoptar según el lugar en el que te encuentres y que, además, se comparte con otros.

#### b) Socialización secundaria

La socialización secundaria es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objeto de su sociedad. (Berger y Luckmann: 1967:164).

En la socialización secundaria, las limitaciones biológicas se vuelven cada vez menos importantes en las secuencias del aprendizaje, el cual ahora llega a establecerse en términos de las propiedades intrínsecas del conocimiento que ha de adquirirse, o sea, en términos de la estructura fundacional de ese conocimiento. (Berger y Luckmann: 1967:177).

Socialización secundaria es cualquier proceso posterior que induce al individuo ya socializado a nuevos sectores del mundo objetivo de su sociedad (Berger y Luckmann: 1967:166).

Pues bien, durante la socialización secundaria el individuo internaliza submundos diferentes y, como podemos ver, las revistas están dirigidas a mujeres femeninas pero con status social diferente, del cual las/los consumidores tiene acceso al conocimiento de una realidad compleja y segmentada a partir de imágenes mediáticas estereotipadas y representadas en cómo ser hombre y ser mujer, en función del rol y posición social al que se pertenece.

## **APARTADO METODOLÓGICO**

### **Definición de método**

Esta investigación fue realizada a partir de problemas, hipótesis y acopio de datos del tema que interesaba abordar: género y representaciones mediáticas.

En un principio me interesé en los medios de comunicación porque en el transcurso de mi formación tuve la oportunidad de conocer y observar la importancia que tienen los medios de comunicación y cómo las personas recrean su manera de entender la vida cotidiana a partir de los medios.

Por lo tanto, me di a la tarea de revisar lecturas y bibliografía para ver qué se había investigado, después logré definir claramente el problema de investigación a partir de los conceptos de género, representaciones sociales, estereotipos, socialización y comunicación mediática encontrando que éstas cinco teorías tienen elementos que me permiten pensar los problemas que abordaré en esta investigación.

Para abordar mi objeto de estudio fue necesaria la realización del estado del arte, con el objeto de determinar qué otras investigaciones se habían hecho sobre este tema, qué medios se habían estudiado y qué metodología habían trabajado cualitativa o cuantitativa y sobre qué elementos se han investigado y aportado.

Ahora bien, la interpretación para la investigación es relevante, puesto que, las imágenes mediáticas que muestran las revistas *TVnotas* Y *Vanidades* representan estereotipos y roles simbólico, que los individuos las incorporan dentro de sí mismos y de los otros.

Por tanto, para la realización de esta investigación retomo el método de la heurística y la observación:

Así pues, el estudio de las técnicas y el conocimiento histórico efectual son como los instrumentos de observación que se usan para interpretar. La heurística hermenéutica tiene que alcanzar la sutileza interpretativa; esto, es, la capacidad de sistematizar varios y diversos significados de un texto sin abandonar la conciencia de no lograr la perfecta sistematicidad, pero al mismo tiempo sin caer en lo asistemático. Captar lo universal en lo particular, esto tiene que ver con saber elegir modelos. Cada modelo es limitado, sin embargo, es un modelo que sirve universalmente. (Beuchout, 2000: 106-107, cit. Por Flores Galindo, 2010: 111-112).

Con el fin de comparar las imágenes mediáticas de las representaciones de género, retomo las categorías de análisis, de manera heurística, esto es, como modelos, tanto las representaciones sociales de Moscovici como las categorías de naturalización, información y la actitud de Jodelet. Por otra parte, de Thompson utilizo la categoría de comunicación mediática. Dichas categorías, además de la noción de género, las aplico de manera general a una situación particular, en este caso, a las revistas *Tvnotas* y *Vanidades*:

El acercamiento del texto está siempre mediado por el presente del intérprete y las ideas en que éste ha sido formado. En este sentido, el texto no nos llega como una cosa en sí, sino apropiado en la multitud de interpretaciones que ha ido recibiendo a lo largo de su historia y que constituyen nuestros prejuicios al acercarnos al mismo y que son los que posibilitan, a la vez que limitan, su comprensión. (Flores Galindo, 2010: 110)

En este caso particular, me acerco a las categorías de análisis mencionadas para interpretar las imágenes mediáticas a partir de los prejuicios del imaginario social simbolizando estereotipos y roles de género, contenidas en dichas revistas.

Por otro lado, utilizo la noción de género como otra categoría de análisis en la observación de las revistas. Aquí básicamente me centré en la noción de género de Marta Lamas.

De tal manera, que esa observación me permitió recopilar los atributos de hombres y mujeres dándole una interpretación a cada imagen mediática con el fin de identificar, por un lado, imágenes mediáticas de mujer, sexualizada, maternal, mujer de moda, mujer en publicidad, mujer en familia, mujer profesional, mujer sin contexto, mujer lesbiana, la utilización del rostro de la mujer bella. Y por el otro de, imágenes mediáticas del hombre, sexuado, paternal, hombre de moda, hombre en publicidad, hombre sin contexto, hombre profesional, el rostro del hombre, y por último en pareja, en donde hay imágenes como las anteriores pero anexando aspectos de pareja amorosa y conflictos familiares.

## **Definición de técnicas de investigación**

La técnica que se utilizó para la recopilación de la información de las imágenes en las revistas fue la técnica de la observación, en donde identificó varias representaciones basadas en imágenes mediáticas de estereotipos de hombres y mujeres establecidas en las revistas *TVnotas* y *Vanidades* para interpretar lo cualitativo y cuantitativo de cada una de las imágenes mediáticas de género.

Por consiguiente, como afirma Pérez:

Las técnicas propiamente cualitativas trabajan con el lenguaje social tradicional, cuya función no es sólo referencial sino que incluye la función emotiva (relación entre el mensaje y el emisor), connotativa (relaciones entre el mensaje y el receptor), estética (el objeto de comunicación es el propio mensaje), fática y metalingüística (el mensaje tiene por objeto otro mensaje), cuyos códigos son polisémicos (un significante puede remitir a varios significados) y connotativos (conlleva valores subjetivos atribuidos al significante), en los que las representaciones sociales y metáforas construyen el material que el investigador analiza e interpreta, no para cuantificarlo sino para encontrar el sentido oculto que contienen (hermenéutica) ( Pérez, 2000,s/p ).

Por un lado, elegí *TVnotas* y *Vanidades* porque ambas revistas me permiten analizar e interpretar las imágenes mediáticas, para encontrar el sentido del fenómeno social que se está investigando.

### **Selección de la muestra/selección de información**

Elegí las revistas *TVnotas* y *Vanidades* porque son las más vendidas en la Ciudad de México, *TVnotas* con una venta semanal de 232.938 y *Vanidades* con una venta catorcenal de 41.283 ejemplares en D.F (cuadro: 1). Esto lo pude determinar al realizar una investigación sobre las revistas femeninas en el Padrón de Medios Impresos, así pues, realice un cuadro para comprobar cuales son las de mayor tiraje así como identificar la editorial a la que pertenecen. *TVnotas* es de la editorial *Televisa* y *Vanidades* es de la editorial *Notmusa*, ambas editoriales son muy trascendentes aquí en la Ciudad ya que cuentan con una variedad de publicaciones de revistas para todo tipo de género.

La editorial *Televisa* publica para la venta al público las revistas *Vanidades*, *TVy Novelas*, *Caras*, *Tú*, *Conozca Más*, *Casaviva*, e *In Fashion*. La editorial *Nonmusa* tiene a la venta *Revista H*, *15 a 20*, *Veintitantos*, *TVnotas*, periódico *El Record*.

Por esta razón, elegí trabajar con dichas revistas por lo anteriormente señalado y seleccioné tres meses consecutivos de ambas revistas de enero a marzo del 2009, tomando en cuenta que *TVnotas* se publica semanalmente y *Vanidades* catorcenalmente de manera que analizaré 18 ejemplares, para examinar las imágenes mediáticas de las representaciones de género plasmadas en las revistas.

## **Diseño de instrumentos para la producción de la información**

En un primer momento, diseño y seleccionó imágenes mediáticas para procesar la información obtenida del análisis de las revistas, se eligió elaborar un instrumento de trabajo que sirviera para concentrar la información de las imágenes mediáticas que se presentan en las revistas, el mejor instrumento para hacerlo fue el cuadro comparativo. En él pude vaciar la información de las frecuencias de aparición de las imágenes mediáticas en ambas revistas, es necesario aclarar que se hizo un cuadro de concentración de la información por revista y una más, que nos permitió comparar los resultados, para el análisis.<sup>5</sup>

## **Diseño de la estrategia metodológica, fases que abarca la investigación**

Para realizar este trabajo se construyó una estrategia metodológica que consiste en los siguientes pasos:

    Mi propósito es hacer un análisis comparativo, para identificar los impactos diferenciales de género en las representaciones sociales que transmiten las revistas *TVnotas* y *Vanidades*.

    Para acercarme a este asunto, en primer lugar hice una revisión de la producción académica sobre este tema u otros relacionados. Esto me permitió conocer qué se ha indagado sobre el tema de las representaciones y adelantar algunas ideas para mi propio trabajo.

    Después construí mi objeto de estudio, para ello trabajé en seleccionar el medio de comunicación que me interesó, escogí el medio impreso, las revistas

---

<sup>5</sup> Más adelante abundo más sobre la estrategia metodológica.

dirigidas a público femenino *TVnotas* y *Vanidades* como mi referente empírico, es decir, la realidad sobre la cual me enfoco para estudiar las distintas formas en que presentan las representaciones de género.

Al mismo tiempo consulté distintos documentos que me permitieron construir mi marco teórico, elegí los conceptos que me ayudan a reforzar mi trabajo de investigación, retomo el tema de las representaciones mediáticas y sociales, estereotipos, género y perspectiva de género, así como de comunicación mediática y medios de comunicación, para tener un mejor sustento del tema para poder hacer mis interpretaciones, descubrir o afinar mis preguntas de investigación y hacer mi análisis comparativo entre la revista *TVnotas* y *Vanidades*.

El análisis fue realizado a partir de la recopilación de las imágenes mediáticas hoja por hoja de cada una de las revistas, en las que se rescataron las imágenes mediáticas que representan estereotipos de género y ordenándolos y clasificándolos para su tratamiento en: mujer sexualizada, maternal, mujer de moda, mujer en publicidad, mujer en familia, mujer profesional, mujer sin contexto, mujer lesbiana, la utilización del rostro de la mujer bella. De modo similar, el hombre, sexuado, paternal, hombre de moda, hombre en publicidad, hombre sin contexto, hombre profesional, el rostro del hombre, y por último en pareja, en donde hay imágenes como las anteriores pero anexando aspectos de pareja amorosa y conflictos familiares.

Toda esa información se procesó mediante el uso de tablas que concentraron la frecuencia de representación de cada una de las imágenes mediáticas en las dos revistas por separado.

Una vez hechas las tablas de cada una de las revistas, era necesario hacer la comparación de cada uno de los concentrados de imágenes mediáticas, el siguiente paso fue agrupar todos aquellos elementos rescatados en torno a un mismo elemento y categorizarlos en un significado, para ello, se separaron cada uno de ellos, por medio de tablas; luego se clasificaron las imágenes mediáticas estereotipadas con mayor frecuencia de aparición para así poder determinar el análisis comparativo, tanto cualitativo como cuantitativo y, con base en ello, dar una interpretación de los datos obtenidos. Finalmente con ello se redactó el apartado de análisis haciendo énfasis en las representaciones de género en este medio.

El paso final de la investigación consistió en la redacción de las conclusiones que se obtuvieron a partir de la investigación y los resultados obtenidos.

## **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS. ANÁLISIS**

### **Introducción**

En el siguiente apartado se presenta los resultados de la comparación de las imágenes mediáticas de género que se presentan las revistas *TVnotas* y *Vanidades*, con la finalidad de analizar cada una de las mismas y poder dar sustento a mi problema de investigación.

En este caso, las revistas *TV notas* y *Vanidades* tienden a representar a partir de estereotipos, y con ello, a estructurar las representaciones sociales de género a partir de ciertos patrones de cómo ser hombre y mujer por medio de los mensajes difundidos en el mismo medio. De manera que las representaciones mediáticas que promueven dichas revistas no son inocentes, sino presentan una serie de elementos de consumo dirigido a mujeres, pero de manera diferenciada: una propuesta para la clase media, otra para la clase popular; todo ello por medio del uso o propuesta de representaciones mediáticas de género.

Por consiguiente, vacié la información antes mencionada en tablas para medir con qué frecuencia aparecen las imágenes mediáticas de hombres y mujeres e incluso de pareja en ambas revistas, ya que la organización de esta información, me permite observar con qué periodicidad aparecen las representaciones de género y determinar cuáles son las imágenes mediáticas que aparecen con mayor frecuencia y, asimismo ver qué representaciones mediáticas predominan. A continuación, presento en primer lugar, el análisis general de cada revista, para pasar después a realizar el análisis comparativo de ambas.

## ***TVnotas***

En la revisión de las imágenes mediáticas que se presentan en la revista *TVnotas*, tenemos los siguientes resultados cuantitativos:

Se analizaron 2887 imágenes de hombres y mujeres, de las cuales, el 59% (tabla 1), corresponde a imágenes mediáticas de mujeres; de éstas encontramos que la representación de mujer sexualizada aparece en un 42%; por otro lado, en un 4 % aparece representada como madre de familia. Por otra parte, las imágenes que muestran a la mujer en los anuncios publicitarios de moda tienen un porcentaje de 1%; asimismo, se muestran a la mujer en anuncios publicitarios para artículos en un 36%. Las imágenes mediáticas donde aparecen mujeres sin contexto que nos permita identificar sus roles abarcan el 15%; las imágenes mediáticas que no predominaron fueron; el rostro de la mujer, la mujer con algún aspecto de enfermedad y, el aspecto de la preferencia sexual lésbico en un 1%. Gráficamente, se muestran estos porcentajes en la tabla 2.

TABLA 1

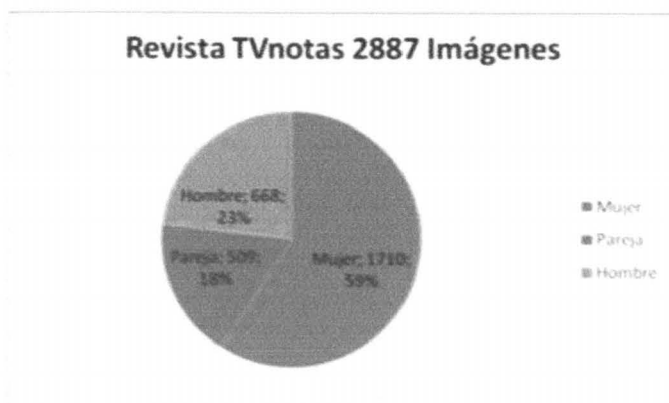
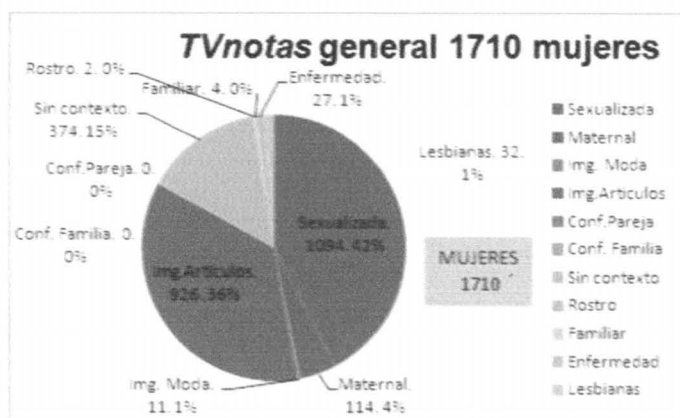


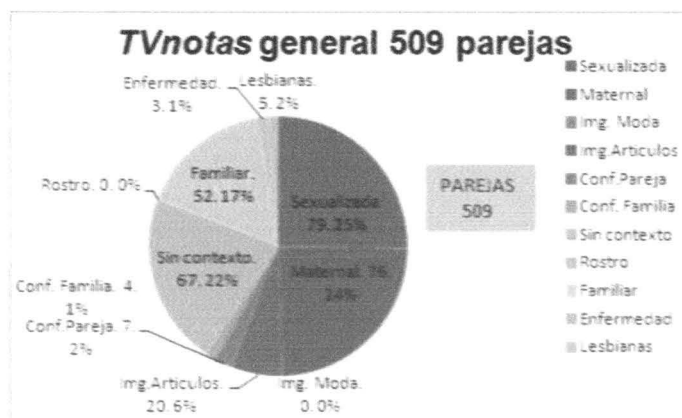
TABLA 2



Además, encontramos que las representaciones de pareja aparecen en un 18 % (tabla 1) las que presentan imágenes mediáticas sexualizadas son el 25 %. Por otro lado, las imágenes de pareja paternal en un 24 %, encontramos imagen de pareja en anuncios publicitarios en 0 %, ahora bien imagen en conflictos de pareja en un 2%, del mismo modo conflictos familiares en un 1%, por consiguiente, imágenes de pareja sin contexto en 22%, en aspecto familiar

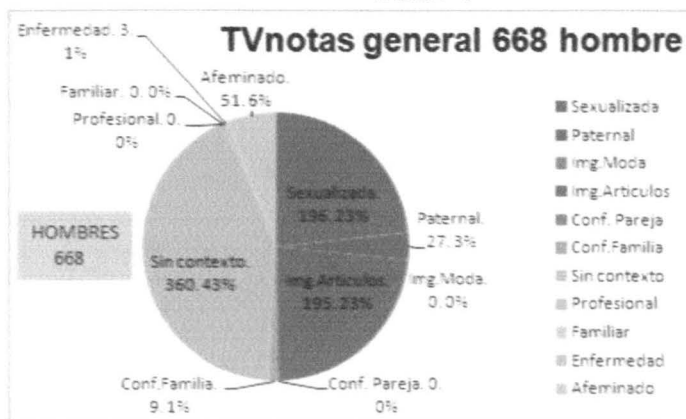
un 17%, por otro lado en imagen de pareja en enfermedad no es tan predominante es un 1%, parejas en preferencia sexual lesbianas en un 2% (tabla 3).

TABLA 3



Ahora bien, en esta misma revista localizamos las representaciones de hombres en un 23% (tabla 1), las imágenes sexualizadas se presentan en un 23%; por otra parte en imagen paternal en un 3%; además los hombres son presentados en anuncios publicitarios de artículos en un 23%; por otro lado, en conflictos de familia 1%, imágenes de hombres sin contexto en un 43%, en el caso de enfermedad no es tan predominante en un 1%, en el aspecto afeminado en un 6% (tabla 4).

TABLA 4



Los datos anteriores fueron los resultados de los vaciados de la información de las tablas realizadas para la revista *TVnotas*, a continuación se presentan las tablas estadísticas en las que se vacía la información.

Hasta aquí, presentamos los resultados cuantitativos, es necesario realizar el análisis cualitativo que se presenta en conjunto con los datos obtenidos de la revista *Vanidades*. A continuación presentamos los resultados de esa revista.

### **Vanidades**

Enseguida la revista *Vanidades*, tenemos los siguientes resultados cuantitativos:

Las imágenes que presenta la revista *Vanidades* son 1258, de la cual el 55% son mujeres (tabla 5), encontramos que la representación de mujer sexualizada aparece en un 11%; por otro lado, en un 1% como madre de familia; por otra parte, muestran a la mujer en los anuncios publicitarios de

moda en un 23%; imagen publicitario de artículos 25%; por otro lado, las imágenes de mujeres sin contexto en un 23%; por tanto la imagen del rostro de la mujer en un 16%; Por otra parte, las imágenes mediáticas que no tuvieron gran relevancia fueron; la mujer en un contexto familiar, mujer en enfermedad, y la preferencia sexual lesbianas en un 1%. Gráficamente se muestran estos porcentajes en la tabla 6.

TABLA 5

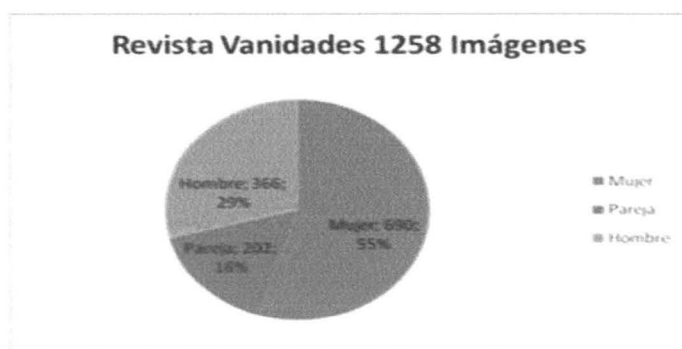
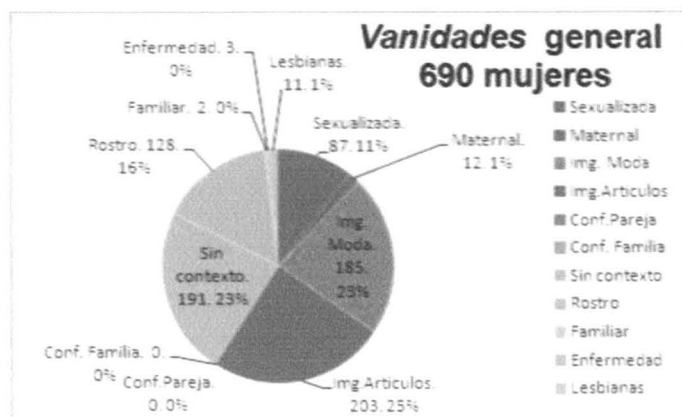
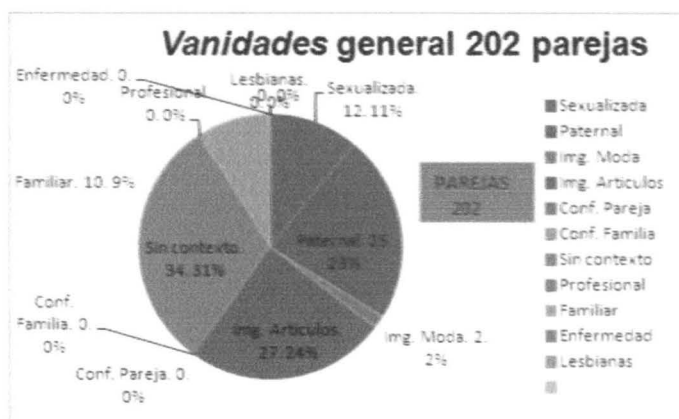


TABLA 6



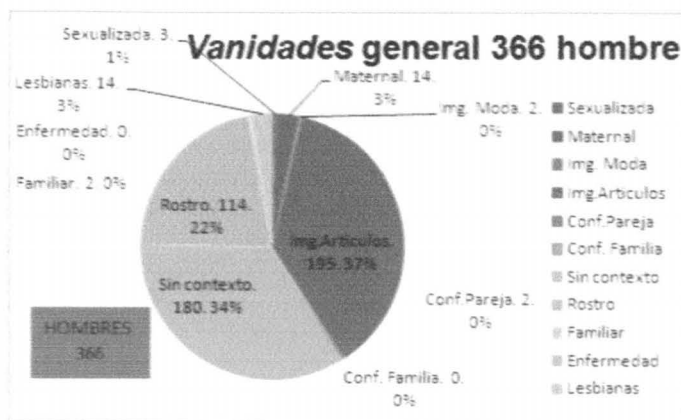
Además, encontramos imágenes mediáticas de representaciones de pareja aparecen en un 16% (tabla 5), las que presentan imágenes sexualizadas son el 11%; Por otro lado, las imágenes de pareja paternal en un 23%; encontramos imagen de pareja en anuncios publicitarios de moda en un 2%; del mismo modo, imagen publicitario de artículos en un 24%; imágenes de pareja sin contexto en 31%; en aspecto familiar 9%. (Tabla 7).

TABLA 7



Ahora bien, localizamos imágenes mediáticas de representaciones de hombres en un 29% (tabla 5) en la revista *Vanidades*, en la cual las imágenes sexualizadas se presentan en un 1%; por otra parte en imagen paternal en un 3%; además los hombres son presentados en anuncios publicitarios de moda en un 0%; asimismo hombres presentados en anuncios publicitarios de artículos en un 37%; por otro lado, en conflictos de pareja 0%; por otra parte, imágenes del rostro de hombres en 22%, además hombres sin contexto en un 34%; por otra parte las imágenes mediáticas que no tuvieron gran relevancia fueron; el hombre profesional y el aspecto afeminado en un 3%, (tabla 8).

TABLA 8



Los datos anteriores fueron los resultados de los vaciados de la información de las tablas realizadas para la revista *Vanidades*, a continuación se presentan las tablas estadísticas en las que se vacía la información para la comparación de la revistas *TVnotas* y *Vanidades*.

### *Resultados cualitativos*

A continuación les presento el análisis cualitativo y comparativo de las representaciones de género que transmiten ambas revistas, haciendo hincapié en las imágenes de hombres y mujeres, para comprobar qué imágenes representaciones mediáticas de género encontramos y, con ello, indicar los estereotipos que presentan ambas revistas y poder reforzar los objetivos de la investigación.

## Mujer

Como podemos observar la imagen mediática femenina es la más predominante en ambas revistas, representan a la mujer, como objeto sexual, y esto lo podemos observar (tabla 1 y 5) en las revistas *TVnotas* y *Vanidades*; por ejemplo; la imagen mediática es la que resalta en todo momento, asimismo presentan los estereotipos y las representaciones sociales de género bien definidos, del mismo modo el del hombre.

En la revista *TVnotas* la mujer sexualizada tiene mayor visibilidad y frecuencia en un 42% (tabla 9), ponen a la vista a la mujer sensual para consumo del otro, en este caso, las mujeres son presentadas con muy poca ropa, con bustos y escotes muy atractivos, con vestuarios muy cortos; los estereotipos que presentan dichas revistas plasman imágenes de mujeres con cuerpos perfectos, bien definidos; la mayor parte de las mujeres son delgadas, con bustos muy voluminosos, sensuales, "femeninas", que sobre exponen o resaltan los atributos sexuales de la mujer (Imagen 1).

TABLA 9

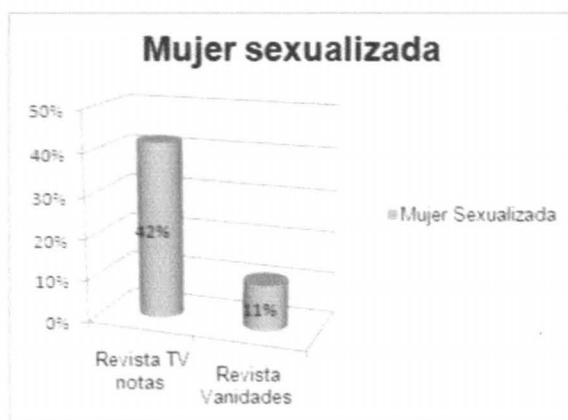




Imagen 1: Imágenes mediáticas de representaciones de mujeres sexualizadas en la Revista TVnotas.

Como observamos, el uso de la imagen de la mujer es un espacio construido por la revista *Tvnotas* y *Vanidades*, tiene la intención de crear un mensaje para distintos grupos sociales de género tanto masculino como femenino.

En el caso particular *TV notas* es una revista femenina, sin embargo, localicé imágenes específicamente dirigidas a hombres, en este caso, las imágenes de mayor frecuencia fue la mujer sexualizada, de manera que los receptores puedan observar o criticar qué es ser bella y tener un cuerpo de medidas perfectas y voluminosas.

En *TVnotas* encontré representado el estereotipo de mujer, por ejemplo: con cuerpos muy voluptuosos, por otro lado, la mujer del espectáculo la representan con imágenes mediáticas llamativas para una farándula y llamar la atención del otro, y que además esa representación busca identificarse una diferencia del ama de casa ya que el estereotipo debe de ser con atuendos muy llamativos y cuerpos recreados por una gran cantidad de cirugías, que hacen posible que la mujer sea representada con un cuerpo hermoso.

Por otro lado, para vender cierto artículo, a la mujer la presentan con un vestuario y escote muy atractivo, o incluso con bikini; así como, para la venta de un coche o de un chocolate, también remedios caseros y de cirugías para la obtención de un cuerpo perfecto, entre otros.

El cuerpo es como objeto de consumo ideal enfocado tanto a los hombres como a las propias mujeres. Sin embargo, entra una contradicción para las propias mujeres, pues es muy notable que se reconozca que este cuerpo ideal moviliza al consumo y genera aspectos aspiracionales en los mensajes de ambas revistas.

Como vemos, los medios transmiten una representación de la belleza, retoman y transmiten un ideal estético casi irreal o inalcanzable para los consumidores, pero deseado por amplios grupos de mujeres.

Por otro lado, la revista *Vanidades* muestran a la mujer sexualizada en un 11% (tabla 9) en la imagen de la mujer se destaca el buen gusto para vestir. En esta revista encontramos características de mujeres estereotipadas a la vanguardia en la moda actual, por lo que a diferencia de la revista *TVnotas* los rasgos y las representaciones sociales de la mujer son más delicados, están dirigidos a un status de clase media-media particularmente.

La mujer es presentada con un cuerpo bien definido, estatura media-alta, delgada y bella, resaltan la belleza femenina occidental: en este aspecto exponen los rostros de la mujer con rasgos muy específicos, por ejemplo; el rostro de piel blanca, nariz respingada, labios bien marcados, cejas bien delineadas, con peinados dependiendo la ocasión, debido a que muestran este tipo de estereotipo, invitan a la mujer consumidora a comprar productos de belleza, para ser bella (Imagen 2).

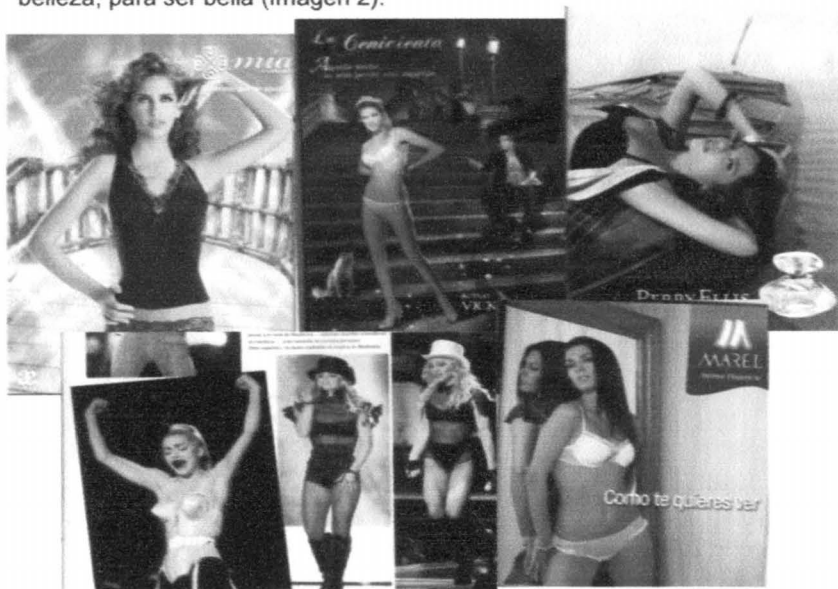


Imagen 2 Imágenes mediáticas de representaciones de mujer sexualizada en la revista *Vanidades*.

# BIBLIOTECA UACM

En la revista *Vanidades* representan los estereotipos de una cultura dominante, en este caso, la mujer bella debe de ser de piel blanca, ojos claros, cabello rubio, cutis terso, y conocedora de todos aquellos secretos de la moda y belleza entre otros.

En síntesis, los medios de comunicación hacen posible indicar y ofrecer modelos identitarios como el estereotipo de la mujer sexualizada y bella para determinar situaciones sociales ante la construcción de una realidad social.

Por otro lado, la revista *TV notas* plasma a la mujer en anuncios publicitarios como madre de familia en un 4% (tabla 10) donde muestran un aspecto importante: la necesidad de hijos en la convivencia así como la presencia de la figura materna (embarazada) donde se manifiesta la maternidad.

TABLA 10



Ahora bien, aquí podemos encontrar el uso estereotipado del rol de género como afirma Lamas;

El rol de género se configura con el conjunto de normas y prescripciones que dictan la sociedad y la cultura sobre el comportamiento femenino y masculino.

Aunque hay vertientes de acuerdo con la cultura, la clase social, el grupo étnico y hasta el estrato generacional de las personas, se pueden sostener una división básica que corresponde a la división sexual de trabajo más primitiva: las mujeres paren a los hijos y, por lo tanto, los cuidan:... lo femenino es lo maternal, lo doméstico, contrapuesto con lo masculino como lo público.....se condicionan los papeles y limitan las potencialidades humanas de las personas al estimular o reprimir los comportamientos en función de su adecuación al género” (Lamas,1986:s/p).

En *TVnotas* la imagen mediática de la mujer la representan de cómo cuidar a los hijos, educarlos, llevarlos a la escuela y participar en actividades recreativas de los mismos y procurar al marido, en éste caso, muestran el rol de madre (Imagen 3). Sin embargo, en la revista *Vanidades* no es tan importante el rol de ser madre, sólo encontré imágenes de madres sofisticadas en un 1% (Tabla 10 e imagen 4).



Imagen 3. Imágenes mediáticas de la representación de madre de familia en la revista *TVnotas*



Imagen 4. Imágenes mediáticas de la representación de madre de familia en la revista *Vanidades*.

Por otra parte, las imágenes mediáticas de los anuncios publicitarios de moda de mujeres, hallamos un 1%, en la revista *TVnotas*; a diferencia de *Vanidades* un 23% (tabla 11) es mayor la frecuencia en *Vanidades*, las imágenes mediáticas de los anuncios muestran la moda destinada a mujeres con el fin de difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de la revista. Ahora bien *TVnotas* y *Vanidades* tienen el objetivo de motivar a su público hacia una acción, como es, el consumismo.

TABLA 11



Como afirma (Lomas; 2002)

La publicidad no sólo es una herramienta comunicativa al servicio del estímulo de las actitudes de compra y del fomento de hábitos de consumo. Es, además, y sobre todo, una eficazísima herramienta de transmisión ideológica. En efecto, casi nadie niega ya que los anuncios tienen una influencia determinante en la transmisión cultural de valores y de actitudes, en la educación ética y estética de la ciudadanía y en la globalización de los estilos de vida y de las formas de percibir el mundo en nuestras sociedades (Lomas; 2002: s/p).

En efecto los anuncios no sólo venden objetos sino que también construyen estereotipos para los consumidores a partir de las representaciones mediáticas constituidas por la sociedad, asimismo hace posible formar una identidad sociocultural para los sujetos (Imagen 5). Como afirma Walzer (2003):

La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres. La mujer se convierte en un 'bello personaje' para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa. La mujer es el gran personaje de y para la publicidad,

pero: ¿cuál es la imagen de la mujer que tiende a movilizar, de forma dominante, la publicidad? (Walzer, 2003; citado en Lomas, 2002: s/p).

Ambas revistas tienen la finalidad de transmitir mensajes, anuncios y promover los estereotipos y representaciones mediáticas de cómo ser hombre y ser mujer en una sociedad.



Imagen 5. Imágenes mediáticas de mujer de moda en la revista *Vanidades*.

De igual manera, muestran a la mujer en anuncios publicitarios ó en artículos de la revista *TV notas* en un 36% y *Vanidades* 25% (tabla 12) para artículos, con el propósito de vender tal o cual producto. Por ejemplo, el cabello de la mujer será el más brillante y sedoso si usamos tal marca de shampoo o que seremos unos ganadores si nuestro desodorante es de una marca en particular. Si compramos ciertas marcas de ropa luciremos a la moda y a la vanguardia, es decir, las imágenes nos proponen un modelo a seguir para el logro de la satisfacción (Imagen 6 y 7).

En este aspecto podemos encontrar una gran variedad de imágenes corporales con estereotipos de representación física y cognitiva del cuerpo que pueden ser aceptados o rechazados por la misma sociedad.

TABLA 12



Imagen 6. Mujer en anuncios publicitarios TVnotas



Imagen 7. Mujer en anuncios publicitarios Vanidades

Por otra parte, las imágenes de la revista *TV notas*, mujeres sin contexto en un 15% y en *Vanidades* encontramos imágenes sin contexto en un 23% (tabla 13), no presentan o más bien no producen un estereotipo significativo como las de mujer predominantemente femenina. Las mujeres son presentadas sin ningún estereotipo específico.

TABLA 13



Imagen 8. Imagen de mujer sin contexto *TVnotas*



Imagen 9. Imagen de mujer sin contexto *Vanidades*

En cambio, el rostro de la mujer en *TVnotas* 0% no es tan sobresaliente, sin embargo en la revista *Vanidades* el rostro de la mujer lo hallamos en un 16% (tabla 14), aquí encontramos estereotipos de mujeres bellas, con facciones muy delicadas, ojos claros de color café, gris, verde y azul, en donde hacen posible que las consumidoras aspiren a tener ese cutis terso, suave, brillante entre otros. Por ejemplo; algunas consumidoras consumen mucho los lentes de contacto de color, para poder llegar a ser esa mujer bella y elegante que promueve la revista *Vanidades*, y más aún poder conquistar a un hombre estereotipado como es ser fuerte, guapo, musculoso etcétera (Imagen 10).

TABLA 14



Imagen 10. Imágenes del rostro de la mujer en la revista *Vanidades*

En el estereotipo que presentan ambas revistas, el más predominante es el cuerpo y rostro de una mujer bella, presentan el cuerpo perfecto, está valorizado principalmente por la delgadez y por unas facciones agradables, es la forma de éxito para una mujer. Estos estereotipos son establecidos por la sociedad y que se difunden en los medios de comunicación.

Por otra parte, en *TV notas* las imágenes de mujeres son presentadas con algún aspecto de enfermedad en un 1% como es la depresión, caídas que ocasionan la ruptura de algún hueso, en ocasiones la esterilidad o la pérdida de

un familiar o incluso la de ser madre entre otras. En *Vanidades* cuidan este aspecto no es tan peculiar, en 0% (tabla 15) y (Imagen 11).

TABLA 15



Imagen 11. Imagen de mujer en enfermedad en la revista *TVnotas*.

En el aspecto de la preferencia sexual en *TVnotas* y *Vanidades* encontramos un 1% en ambas en las que las lesbianas muestran a la mujer por atracción física y sexual hacia otra mujer (tabla 16 e imagen 12).

TABLA 16



Imagen 12. Imágenes de mujer en preferencia sexual lesbianas

Los datos anteriormente mencionados fueron los resultados del análisis comparativo de las imágenes de mujeres de las revista *TVnotas* y *Vanidades*.

Enseguida realizo la comparación de las imágenes de pareja porque considero importante encontrar cuáles roles se representan para cada género cuando se presentan en pareja ambas revistas.

#### *Pareja*

En la revista *Tvnotas* encontramos representaciones de parejas en un 18% (tabla 1), de los cuales hallamos imágenes de parejas sexualizadas en un





Imagen 14. Imagen de parejas sexualizadas en la revista *Vanidades*.

Las representaciones sociales que presentan las revistas *TVnotas* Y *Vanidades* ordenan los elementos que conforman una representación social por medio de imágenes estereotipadas con ciertos roles sociales, en específico el ser hombre, el ser mujer; pero todo eso se hace con el fin de construir actitudes, creencias y valores, por ejemplo: las parejas presentadas en ambas revistas hacen posible expresar el aspecto más afectivo de una representación de pareja amorosa, afectiva por ser una reacción emocional.

En cambio, en el aspecto paternal en la revista *TVnotas* encontramos un 24% y en *Vanidades* 23% (tabla 18); aquí la representación social que se trasmite es la convivencia en familia, de padres e hijos, en donde realizan ciertos roles como en el caso de la mujer cuidar a los hijos, procurarlos, estar a la mira en sus actividades de los pequeños, llevarlos a la escuela; las mujeres son consideradas las responsables de que los hijos tengan una educación plena y además estar al pendiente de su marido; mientras que en el caso del hombre, es la cabeza de la familia y tiene que mantenerla es el más fuerte, además tiene grandes oportunidades de ser profesional, convivir con sus hijos llevarlos a eventos recreativos, como la natación, tenis, entre otros (Imagen 15 y 16).

TABLA 18



Imagen 15. Imágenes de parejas o familia en la revista *TVnotas*.

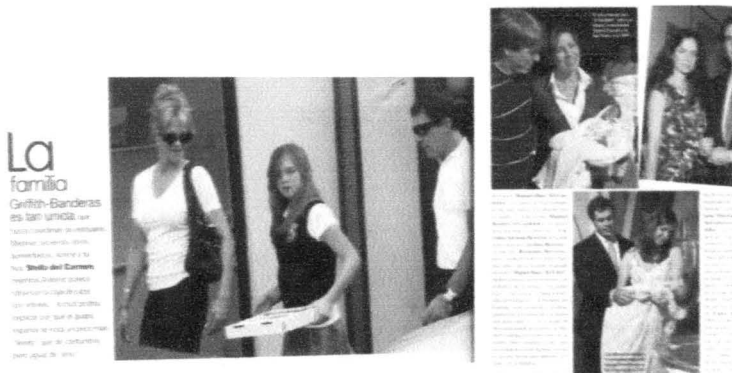


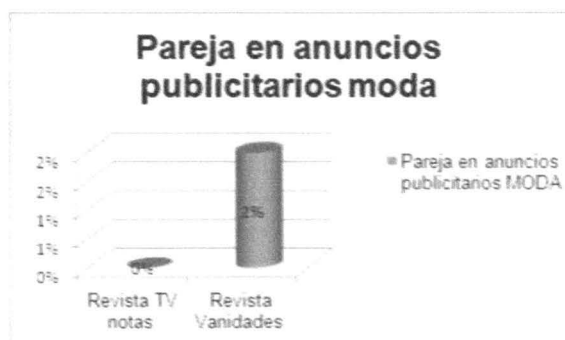
Imagen 16. Imágenes de parejas o familia en la revista *Vanidades*.

En ambas revistas, y mediante el estereotipo de pareja o familia mexicana, se hace todo lo posible por designar los papeles que desempeña el hombre y la mujer, por ejemplo: En la revista *TV notas* plasman a la mujer en un espacio privado, ya que, presentan las imágenes de mujeres desempeñando labores domesticas, tanto en la reproducción como en la crianza de sus hijos. Sin embargo en la revista *Vanidades* la mujer es considerada aparte de ser bella, profesional, también es madre de familia que además percibe un sueldo y un status social.

Al mismo tiempo, los hombres se encuentran en la esfera pública donde se desarrolla el trabajo generador de dinero y poder.

Por otra parte, encontramos imágenes de pareja en anuncios publicitarios de moda un 0% en *TVnotas*, sin embargo, en *Vanidades* encontramos imágenes de pareja en anuncios publicitarios de moda en un 2% (tabla 19). Aquí ambas revistas presentan los estereotipos de cómo debe lucir una pareja amorosa, con un buen gusto de vestir y cómo poder lucir ante la sociedad (Imagen 17).

TABLA 19



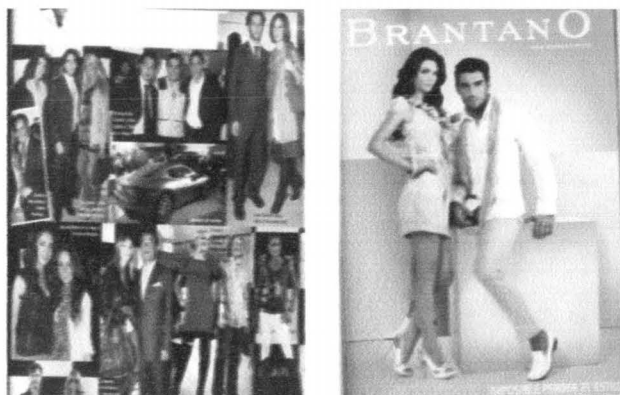


Imagen 17. Imágenes de parejas o familia en la revista *Vanidades*.

De igual forma, se encontraron imagen de pareja en anuncios publicitarios de artículos en un 6 % en *TVnotas*; en cambio en *Vanidades* hallamos mayor imagen de pareja en anuncios publicitarios de artículos en un 24% (tabla 20 e imágenes 18 y 19).

TABLA 20





Imagen 18. Imágenes de parejas anuncios publicitarios en la revista *Vanidades*.



Imagen 18. Imágenes de parejas anuncios publicitarios en la revista *TVnotas*

Ambas revistas están elaboradas con el fin de que hombres y mujeres se involucren de manera particular y general, por un lado, consumidores, receptores y participes en la realización de un medio de comunicación, en donde se crea las representaciones mediáticas de género.

Por otro lado, en la revista *TVnotas* encontré imágenes de pareja en conflictos en un 2%, *Vanidades* 0% (tabla 21). En estas imágenes presentan conflictos de pareja discusiones y en ocasiones golpes entre ambos (Imagen 20).

TABLA 21



Imagen 20. Imágenes de parejas conflictos de pareja en la revista *TVnotas*.

En la revista *TVnotas* se encontraron muy pocas imágenes de pareja en algún conflicto, como discusión, agresión entre otros. Sin embargo en la revista *Vanidades* cuidan mucho este aspecto no se encontró ninguna imagen representando dicho acto.

Por otro lado, en la revista *TVnotas* la imagen de pareja sin contexto en 22%, Sin embargo en *Vanidades* hallamos imagen de pareja sin contexto en un 31% (tabla 23). Las imágenes que se encontraron no tienen definido algún

estereotipo o rol, porque únicamente son representados con alguna mueca, sonrisa o únicamente posando (Imagen 21).

TABLA 23



Imagen 21. Imágenes de parejas conflictos de pareja en la revista *TVnotas* y *Vanidades*.

En *Tvnotas* la imagen de pareja en aspecto familiar un 17%, *Vanidades* 9% aspecto familiar (tabla 24). Las imágenes que se encontraron representan a la familia unida, ya que, comparten alegrías y eventos sociales donde participan todos los integrantes de la familia representan el rol de familia (Imagen 21).

TABLA 24

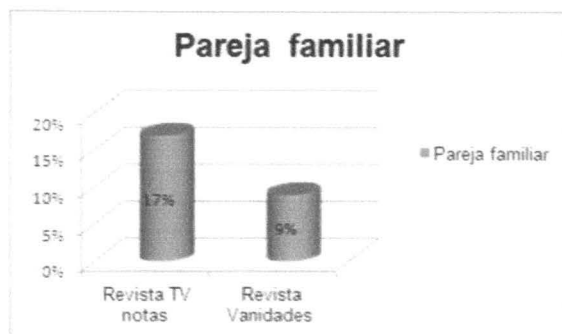


Imagen 21. Imágenes de pareja familiar en la revista *TVnotas*.

Por otro lado, en *Tvnotas* se encontraron imágenes de pareja en enfermedad un 1%, *Vanidades* 0% (tabla 25). Aquí las imágenes fueron representadas con algún accidente de automóvil o incluso participando en terapias de pareja (Imagen 22).

TABLA 25



Imagen 22. Imágenes de parejas enfermedad en la revista *TVnotas*.

En la revista *Vanidades*, cuidan mucho este aspecto pues no se encontró ninguna de estas imágenes representado lo anterior.

También, se encontró en *TVnotas* parejas de hombres y de mujer en el aspecto de una representación de preferencia sexual lesbianas en un 2%, *Vanidades* 0% (tabla 26). Las imágenes son representadas con alguna escena erótica o representando caricias y en otras besos entre mismo sexo de hombres como de mujeres (Imagen 23).

TABLA 26



Imagen 23. Imágenes de parejas preferencia sexual en la revista *TVnotas*.

Por lo anterior, en las imágenes mediáticas de parejas analizadas de *TVnotas* y *Vanidades*, se encontró una gran variedad de roles y estereotipos ligados al papel de hombre y de mujer. Si bien, las representaciones mediáticas juegan un papel en ambas revistas pues transmiten sistemas de valores, nociones y prácticas que proporcionan a los individuos, un contexto social de la realidad. Por medio de imágenes mediáticas para distinto género simbolizando estereotipos y roles como fueron mencionados anteriormente mencionados en el análisis.

Hasta aquí he presentado los resultados cualitativos y cuantitativos del análisis de la revista *TVnotas* y *Vanidades* de la representación de pareja. A

continuación realizó la comparación de imágenes de hombres en ambas revistas.

### *Hombre*

La representación del hombre en la revista *TVnotas* es presentado en un 29% (tabla 1) de la cual, se encontró imágenes de hombres sexualizados en un 23%; Por otro lado, en la revista *Vanidades* localizamos la representación de hombre en un 29% (tabla 5); hallamos imágenes de hombres sexualizados en un 1% (tabla 27 e imagen 24).

TABLA 27



En la actualidad, la representación de género que se produce en la publicidad de la revista *TVnotas* que presenta el cuerpo masculino en objeto de consumo ha llevado a que los hombres consumidores se preocupen cada vez más por su estética corporal y que también busquen identificarse con algunos de los estereotipos de hombres del espectáculo, por ejemplo: que tengan una apariencia de hombres musculosos y fuertes y que por ello pueden

conquistar a toda mujer con determinados patrones idealizados de belleza, por tanto, la revista muestra un patrón en donde el cuerpo del hombre es representado con un estereotipo del hombre fuerte, la vestimenta que presentan exhiben los grandes músculos bien formados, con poca ropa, e inclusive con bermudas o únicamente con jeans, en el aspecto físico; en cambio, la mayoría de hombre protectores son mostrados con grandes barbas, además protectores de la pareja y familia entre otros.

En el caso de la imagen del hombre en la revista *Vanidades* es contraria el estereotipo que se presenta en *TVnotas* pues es de hombres profesionistas, con vestimentas de prestigio, por ejemplo, con smoking, ropa casual a la moda, los jeans son de color de pendiendo el clima; por otro lado, el rostro del hombre es presentado con una calidez, en este caso, el hombre debe de ser afeitado, y con rasgos femeninos.

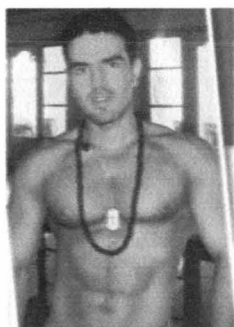


Imagen 24. Imágenes de hombre sexualizado en la revista *TVnotas*.

Como afirma el autor Lipovetsky (1986)

En las sociedades postmodernas, el proceso social de construcción de la identidad está vinculado directamente con los valores de la cultura de consumo que predominan en la actualidad. Dentro del proceso de personalización del

individuo, se impone una sociedad basada en la autonomía y en la realización personal inmediata, lo cual permite la expansión de la sociedad de consumo hacia el ámbito privado provocando que éste pase a formar parte de la circulación de mercancías convertidas en objeto de consumo (Lipovetsky, 1986; citado en Fanjul; 2010; 2).

Por otra parte, la imagen del hombre paternal que presenta la revista *TVnotas* encontramos un 3 %, al igual que en *Vanidades* 3% (tabla 28). En las representaciones que presentan ambas revistas, el hombre es el protector de la familia en un espacio público; el rol que desempeña el hombre sigue teniendo poder como en el patriarcado (Imagen 26).

TABLA 28

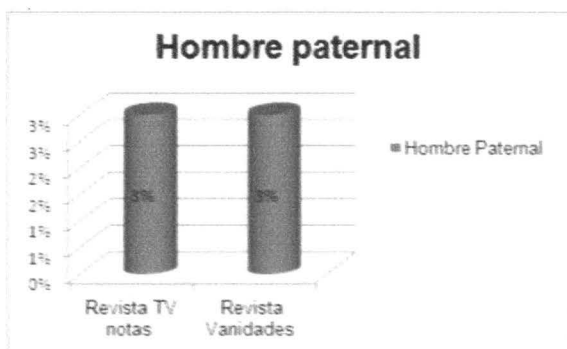


Imagen 26. Imágenes de hombre paternal en la revista *Vanidades* y *TVnotas*.

También, se encontró imágenes de hombres en anuncios publicitarios de artículos en un 23% en *TVnotas*; en la revista *Vanidades* se halló imágenes de hombres exhibidos en anuncios publicitarios de artículos en un 37% (tabla 28 e imagen 27).

TABLA 28

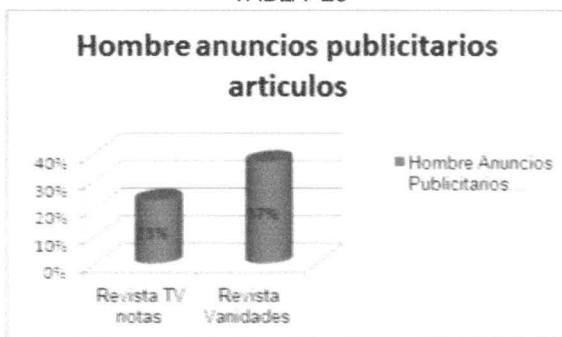


Imagen 27. Imágenes de hombre en anuncios publicitarios de artículos en la revista *Vanidades* y *TVnotas*.

Por otra parte, en *TV notas* se halló imágenes de hombres en conflictos de familia 1%, *Vanidades* 0% (tabla 29). Las imágenes representan conflictos de pareja, en algunos casos hombres con hombres en peleas (Imagen 28). Sin embargo en *Vanidades* no representan estos conflictos.

TABLA 29



Imagen 28. Imágenes de hombre conflicto familiar en la revista *TVnotas*.

Por otra parte, en la revista *TVnotas* se encuentran imágenes de rostros de hombres en un 0%, en *Vanidades* se localizó una mayor frecuencia de imágenes de rostros de hombres en un 22 % (tabla 30). En la revista *Vanidades* el rostro del hombre "está íntimamente asociada a la sensualidad — sensualidad de los cuerpos y de los objetos —, y cuando la belleza se hace discurso, su finalidad manifiesta es precisamente la seducción por la vía de la sensualidad. No se está hablando de la belleza intelectual o espiritual, sino de la apariencia externa de las cosas, de lo que entra directamente por la vista e impacta la conciencia.

Hace tiempo que la exposición pública de la belleza dejó de ser una exclusiva femenina y el cuerpo del hombre se exhibe en la publicidad televisiva, en las revistas y en las pasarelas de moda. La belleza se ha convertido así en soporte del lenguaje de la moda, de los perfumes, de los productos de higiene corporal, de los coches y de cualquier otro producto (Sennett, 1980; Montesinos, 2002; citado en Fanjul; 2010: 3).

En este caso particular la imagen del rostro del hombre tiene una mayor frecuencia y lucen las facciones de un rostro bello (Imagen 29).

TABLA 30

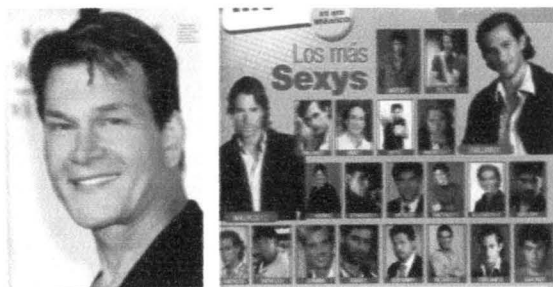


Imagen 29. Imágenes de rostro de hombre en la revista *Vanidades*.

Por otro lado, en *TVnotas* se encontraron imágenes de hombres sin contexto en un 43%, *Vanidades* imágenes de hombres sin contexto en un 34%

(tabla 31). Las imágenes de hombre no representan ningún estereotipo o rol definido (Imagen 30).

TABLA 31



Imagen 30. Imágenes de hombre sin contexto en la revista *TVnotas* y *Vanidades*.

Además, se localizaron en *TV notas* imágenes de hombre en enfermedad 1%, *Vanidades* 0% (tabla 32). Representaban imágenes de hombres en el hospital o problemas para caminar, como inválidos, quemados entre otros (Imagen 31).

TABLA 32



Imagen 31. Imágenes de hombre enfermedad en la revista *TVnotas*.

Por último, se encontró en *TVnotas* imágenes representando a hombres afeminados en un 6%. *Vanidades* 3% (tabla 33). E aquí las imágenes representan a hombres con una preferencia sexual del mismo género, con besos, caricias entre otros, Sin embargo, en *Vanidades* no se encontró ninguna imagen con aspectos afeminados (Imagen 32).

TABLA 33



Imagen 32. Imágenes de hombre afeminado en la revista *TVnotas*.

Hasta aquí he presentado los resultados cualitativos y cuantitativos del análisis de la revista *TVnotas* y *Vanidades* de la representación de hombre. Se determino que el hombre sigue representándose en el rol del protector de la familia y sigue prevaleciendo el papel del patriarcado.

A continuación realizó la comparación de imágenes mediáticas de mujeres, hombre y pareja de manera general como se presentan las representaciones mediáticas de género en ambas revistas.

## **Comparación de las imágenes en ambas revistas**

Las revistas *TVnotas* y *Vanidades* presentan imágenes de feminidad y de masculinidad, además favorecen la construcción de estereotipos, y roles diferenciado para los géneros. La autora Simone de Beauvoir, retoma cómo es la construcción de la mujer a partir de su libro *El segundo sexo* y cómo ha sido la transformación de los géneros.

No se nace mujer: una llega a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana. La civilización en conjunto es quien elabora ese producto (Simone Beauvoir, 1949,1981, Citado en Lagarde, 2003, 77).

Además, encontramos que hay una gran variedad de autores que confirman la condición y la construcción del género, por ejemplo, Lagarde afirma que: "La condición de la mujer es una creación histórica cuyo contenido es el conjunto de circunstancias, cualidades y características esenciales que definen a la mujer como un ser social y cultural genérico. (Lagarde, 2003, 77).

Los medios de comunicación son uno de los principales ámbitos donde se transmiten las representaciones sociales de género, al mostrar en las imágenes que emplean, modelos de cómo comportarse, de igual manera las actitudes, las capacidades físicas e intelectuales, hasta el lugar en las relaciones económicas y sociales que cada género debe de ocupar.

Si bien el propósito de las revistas *TVnotas* y *Vanidades* se encuentra en el dominio de un mercado de consumidores, (en este caso el público femenino) además de buscar estrategias comerciales donde se logren establecer públicos potenciales, estos propósitos se plasmen a partir de conductas o

aparición que la mayoría de las personas tratará de adquirir por medio de imágenes estereotipadas de mujeres y hombres.

Por su parte, el género es una construcción cultural que a partir de la diferencia sexual establece qué características definen a la mujer y al hombre en una sociedad; en cambio, los roles sexuales surgen de la división de trabajo en donde la participación de la mujer y el hombre es diferenciada por medio de las actitudes, comportamientos y valores que conforman los estereotipos de una sociedad de la cual determina qué es ser femenino y qué es ser masculino.

Las imágenes de mujeres en las revistas hacen posible visualizar el eje de la vida social, de la feminidad y de la identidad femenina a partir de la sexualidad para otros, (este caso para los varones), como vimos anteriormente, la revista *TV notas* representa de manera abrumadora a la mujer como objeto sexual, en un 42%, a diferencia de *Vanidades* en un 11%, y que además tiene que desempeñar el papel de la reproductora.<sup>6</sup>

Como mencioné en el apartado cuatro, el lugar que se espera que ocupe la mujer es la esfera privada, por tanto, las revistas femeninas asignan roles tradicionales ligados al hogar, en situaciones irreales y hacen de las relaciones con el sexo opuesto el centro de sus vidas. Por ejemplo, al realizar la comparación de las revistas *TVnotas* y *Vanidades* me pude percatar que la imagen de la mujer sexualizada aparece con mayor frecuencia por destacar el cuerpo delgado con atributos sexuales muy marcados (busto exuberante, caderas amplias, cinturas pequeñas, que se ofrecen a la vista de los otros).

---

<sup>6</sup> Ver apartado 4 tablas y porcentajes

Así la revista *TVnotas* asigna valores de desigualdad para la mujer, ya que el cuerpo de ésta es representado como objeto de consumo ideal ofrece tanto a los hombres como a las propias mujeres.

Es evidente que ambas revistas fomentan el consumo de productos de estética, moda, aparatos tecnológicos como el teléfono móvil, ya que gran número de páginas están compuestas por publicidad directa o indirecta tanto para mujeres como para hombres.

Ahora bien, el poder que tiene la publicidad en las imágenes de las revistas *Tvnotas* y *Vanidades* sirve para representar modelos culturales y conductas individuales a partir de estereotipos ligados a la mujer y al hombre, en este caso, pude observar y analizar los estereotipos y representaciones mediáticas de género que presentan ambas revistas y poder comparar las imágenes de mujer, sexualizada, maternal, mujer de moda, mujer en publicidad, mujer en familia, mujer profesional, mujer sin contexto, mujer lesbiana, la utilización del rostro de la mujer bella. De modo similar, el hombre, sexuado, paternal, hombre de moda, hombre en publicidad, hombre sin contexto, hombre profesional, el rostro del hombre, y por último en pareja, en donde hay imágenes como las anteriores pero anexando aspectos de pareja amorosa y conflictos familiares.

Si bien en la revista *Vanidades* el rostro de la mujer es representada con el estereotipo de mujer bella con facciones muy delicadas, y piel blanca, tener un cutis terso, cabello claro, peinado y corte de acuerdo a la ocasión, resaltando los ojos de color claro, labios bien marcados y brillosos, encontré esta clase de estereotipo en un 16%, a diferencia de *TVnotas* en la que no es

visible esta representación, ya que, predomina más el cuerpo de la mujer como objeto sexual, exhiben el cuerpo delgado con bustos y caderas muy extravagantes, la mujer es representada con vestuario y escote muy llamativo.<sup>7</sup>

Las imágenes que presentan las revistas *TVnotas* y *Vanidades* constituyen una de las características claves para la explotación comercial de los medios, debido que construyen estereotipos a partir de las representaciones de género y se convierten en un medio principal para el consumo de las revistas.

En la actualidad estamos inmersos en una multiplicidad de imágenes de hombres y de mujeres en virtud de que en el espacio en el cual existimos se entrelazan una cantidad de estereotipos de género, tanto en los medios de comunicación como en las revistas femeninas en donde armonizan o se contradicen, Pero la cuestión básica que debemos tener presente es que en el proceso de decodificación e interpretación de las imágenes siempre participan otros mensajes, otros discursos, tengamos o no conciencia explícita de ello.

Por otra parte, en la investigación puedo reafirmar que las imágenes de los anuncios publicitarios de moda para las mujeres sobresalen en la revista *Vanidades* en un 23%, en ellos, los estereotipos son destinados hacia las mujeres con el fin de difundir o informar a las consumidoras, puesto que los anuncios no sólo venden objetos sino que también construyen representaciones mediáticas difundidas en la sociedad, del mismo modo construyen una identidad sociocultural.

---

<sup>7</sup> Ver apartado 4.

Por su parte, las imágenes de la revista *Tvnotas* tienen una mayor frecuencia hacia los anuncios publicitarios sobre artículos para el cuidado corporal, utensilios del hogar, moda, entre otros. Esto se presentó en la tabla 12, y pude observar que las imágenes de ambas revistas presentan un porcentaje excesivo de anuncios publicitarios para este tipo de artículos, en *Tvnotas* un 36% y en *Vanidades* un 25%, en ambas la mujer es representada en diferentes modalidades desde ser mujer sexualizada, madre de familia, mujer profesional, mujer de moda, es decir, la mujer se encuentra representada en la mayor parte de ambas revistas, puesto que están dirigidas a mujeres pero con diferente status social y es presentada en diferentes roles y representaciones a partir del lugar en el que se encuentre.

Para reforzar lo anteriormente dicho retomo a Kathleen Newland, en su libro *"La mujer en el mundo moderno"*, escribe que:

Las imágenes femeninas que divulgan los medios de comunicación (...) constituyen poderosos y a la vez sutiles instrumentos de presión social, que pueden precipitar cambios o favorecer el inmovilismo, según actúen ensanchando los horizontes femeninos o limitando estos al ámbito de lo ya visible. Señala que en los medios de comunicación el mundo de la mujer se ve limitado a la casa, la familia, las modas y los chismes, y en los espectáculos y en la novela popular, las mujeres aparecen como seres pasivos cuyas únicas preocupaciones son de índole sentimental. También menciona cuáles son los temas tratados que conforman característicamente el ámbito de la mujer: el hogar, la familia, la belleza, las modas y las novelas sentimentalistas; y encuentra que la mujer ideal es descrita como aquella dependiente y dedicada

enteramente al hogar, que sólo puede sentirse realmente satisfecha sirviendo y siendo sumisa a los demás. (Kathleen Newland, 1982 citado en Greco, 2005: 9).

La revista *TVnotas* y *Vanidades* representan la sexualidad y la sensualidad de la mujer hacia el otro, enfatiza la importancia del hombre en la vida de la mujer y el rol que desempeña cada uno de los géneros.

Finalmente, las representaciones mediáticas que presentan ambas revistas permiten comprender y explicar la realidad a partir de imágenes repetidas o parecidas para especificar y clasificar el género de hombres y de mujeres.

Por otra parte, en la investigación además de observar y analizar los estereotipos de mujer, consideré también las imágenes de hombres y de parejas. Así, encontré en la revista *TVnotas* imágenes de pareja sexualizada en un 25%, en las que las imágenes son presentadas con una provocación a un acto sexual, por que digo esto, la pareja de hombre y mujer son representados con trajes de baño, en eventos sociales como las fiestas, reuniones, exponiendo caricias, besos, abrazos de una relación amorosa. En cambio, en la revista *Vanidades* encontré un 16% de parejas sexualizadas donde hacen posible expresar un afecto de pareja amorosa.

Al mismo tiempo, las imágenes de pareja en el aspecto paternal son presentadas en las revistas *TVnotas* y *Vanidades* mediante una representación social, donde hacen presente la convivencia en familia, de padre e hijos, realizando roles, por ejemplo: las mujeres se encargan de la crianza de los pequeños, son cuidadoras y responsables de que los hijos tengan una educación y además estén procurando al marido.

La mujer tiene su rol establecido al igual el hombre, ambas revistas ponen a la vista la representación social de la familia mexicana que se da entre padre e hijo, de ahí que, los hijos representaran el modelo de cómo éstos actuarán a medida de todo su desarrollo y de cómo interactuarán con los demás miembros de su familia y amistades. De tal forma que ambas revistas presentan y recrean una representación mediática en el sentido de cómo deben actuar los padres frente a sus hijos, ya que es de mucha importancia la convivencia para sembrar confianza, seguridad y establecer respeto afectivo y cognitivo ante los demás.

La opresión de las mujeres se define por un conjunto articulado de características enmarcadas en la situación de subordinación, discriminación de las mujeres en su relación con los hombres, en el conjunto de la sociedad y en el Estado. La opresión de las mujeres se sintetiza en su inferiorización frente al hombre constituido en el paradigma social y cultural de la humanidad. (Lagarde, 2003: 97).

Por otra parte, encontramos imágenes de parejas en anuncios publicitarios de moda, aquí pude observar que la revista *Vanidades* presenta más imágenes de pareja con respecto a la moda (tabla 19), desde cómo vestirse, qué lucir y qué representar ante los demás, Asimismo, las imágenes de parejas en anuncios publicitarios de artículos tiene una frecuencia del 24%, aquí las imágenes tienen como fin la representación de artículos que resultan satisfactorios para cubrir la necesidad que los receptores requieren, desde usar un buen champú, tinte, utensilios para lucir un cabello atractivo, además, artículos para el hogar, comedores, edredones, casas e incluso viajes con tu pareja en un contexto de buenas vacaciones de pareja o de familia. Sin

embargo en *TVnotas* los anuncios de moda y de artículos no son tan marcados<sup>8</sup>, el porcentaje es menor que el anterior.

Además, encontramos en *TVnotas* imágenes de pareja sin contexto en un 22%, sin embargo, en *Vanidades* encontramos un 31% las imágenes que presentan ambas revistas no tienen definido un rol en específico.

También, en la revista *TVnotas* presentan imágenes de pareja en el aspecto familiar en un 17% y en *Vanidades* un 9%; como podemos ver dichas revistas plasman a una familia dando una representación social de cómo debe ser una familia individual y ante los demás, y qué rol desempeña cada género.

Igualmente, encontramos imágenes de parejas en enfermedad y en preferencia sexual mayor en la revista *TVnotas* (tabla 19), aquí las imágenes mostraban una representación de algún accidente de pareja y en preferencia sexual invitaban juegos para el móvil a diferencia de *Vanidades* no encontramos ninguna imagen que representara estos aspectos.

Hasta aquí, encontramos imágenes de pareja heterosexual y cómo es representado su papel como pareja ante los demás.

Ahora bien los, resultados que obtuve de las imágenes de hombre en la revista *TVnotas* y *Vanidades*, fueron los siguientes: encontré una mayor frecuencia de imágenes de hombres sexualizados, en un 23% en *TVnotas*, a diferencia de *Vanidades* un 1%. Aquí es posible darse cuenta que las imágenes que presenta la revista *TV notas* presentan estereotipos sexualizados, en este caso, el hombre es representado con imágenes de un estereotipo del hombre fuerte, varonil, con facciones fuertes, la vestimenta que presenta son con muy

---

<sup>8</sup> Ver tablas 19 y 20.

poca ropa como jeans, bermuda y traje de baño donde exhibe los grandes músculos, las piernas bien formadas e inclusive con poses que engrandecen la fuerza de los músculos bien formados. Además encontramos imágenes con características parecidas pero además algunas imágenes de hombres son presentadas con grandes barbas y bigotes, al mismo tiempo se percató que el hombre es representado el poder de ser machista.

A diferencia de la revista anterior, en *Vanidades* representan al hombre varonil, hombres profesionistas, con vestimenta de prestigio, con smoking, ropa casual de moda, los jeans son de color dependiendo el clima, por otro lado sus facciones son delicadas, cálidas, el hombre varonil cuida el aspecto de afeitarse y tener rasgos femeninos, contrario al estereotipo que presenta la revista *TVnotas*, hay una gran diferenciación en cómo es presentada la representación mediática del hombre.

Como podemos ver no sólo la mujer es representada como objeto sexual, ahora también el hombre es representado como tal. Esto hace pensar que la publicidad que presentan ambas revistas permite que los consumidores puedan adquirir y visualizar los estereotipos de cada género en particular y representarlos en la vida cotidiana.

A fin de que podamos reafirmar lo anterior, se trae a cuenta a Fanjul, quien hace una reflexión sobre la publicidad en el sentido de observar la forma como presenta el cuerpo del hombre en el medio.

Esta publicidad muestra un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada a través de hombres musculosos, depilados y escultóricos. Casi sin darse

cuenta, el sentido de culpa (al no ajustarse al ideal representado) provoca en el hombre la decisión de comprar o invertir en la transformación de su cuerpo. El deseo, unido al cuerpo por necesidad y posibilidad, se ha corporeizado a través de la publicidad, la moda y el mercado de consumo.

Hoy la construcción de la identidad está vinculada directamente con los estereotipos, los valores y las representaciones sociales de género, que son presentados en las revistas *Tvnotas* y *Vanidades*, además influyen en la cultura y el consumo en la actualidad. (Fanjul, 2011,1).

Por otra parte, la imagen del hombre paternal que presentan las revistas *TVnotas* y *Vanidades* representa al hombre cómo el protector de la familia.<sup>9</sup>

Además, localizamos imágenes de hombres en anuncios publicitarios de artículos en 23% en *TVnotas* y en *Vanidades* un 37%, aquí nos dimos cuenta que la representación mediática de la belleza del hombre en publicidad es representado en imágenes de hombres presentando productos de belleza, perfumería o moda, es decir, lo que se vende es precisamente un estereotipo y una representación que conlleva el mecanismo, según el cual, si se compra determinado producto, se lleva a la supuesta consecuencia de que el consumidor será si el hombre ideal para el sexo opuesto.

La mayor parte de estos anuncios presentan imágenes de hombres con determinadas medidas donde crean y transmiten un ideal estético casi irreal o inalcanzable para los mismos hombres, donde buscan convertirse en ese canon de belleza establecido por la sociedad.

---

<sup>9</sup> Ver apartado cuatro.

Por otro lado, hayamos imágenes de rostros de hombres en la revista *Vanidades* en un 22% como mencioné anteriormente en el capítulo anterior (tabla 15), sobre el rostro y lo estético,

Hoy en día la supuesta equidad de género que se produce en la publicidad al convertir el cuerpo y rostro masculino en objeto de consumo, ha llevado a que los hombres se preocupen cada vez más por todo lo relacionado con la estética corporal y que también busquen identificarse con determinados patrones idealizados de belleza, con todas las presiones y problemas que ello puede llegar a implicar.

También, encontré imágenes de hombre sin contexto en *Tvnotas* un 43% y *Vanidades* un 34%; aquí no se encontró ningún rol y estereotipo específico en ambas revistas.

En otro punto hallé imágenes de hombres no tan relevantes como las anteriores, en este caso, fueron, imágenes de hombres de enfermedad y hombre afeminado en la revista *TVnotas*.

Para concluir, casi todo lo que contemplamos en el entorno de la publicidad creemos que es perfecto, pero en la realidad no lo es. Ya que todo está perfectamente controlado y elaborado por los editores de ambas revistas con el fin de plasmar y representar imágenes mediáticas de hombres y de mujeres posicionando estereotipos y representaciones mediáticas de género en la mente de las personas, además llaman la atención, despiertan un interés y predisponen a sus consumidores por medio de imágenes de estereotipos como forma de transmisión y fijación de nuevos valores en la sociedad actual.

Por otra parte, rescatar que no sólo las mujeres son como objetos sexuales sino que también los hombres. En este caso la discriminación hacia la mujer es sobre su propio cuerpo, así como su sexualidad, sus atributos y cualidades han sido organizados, sometidos y puestos a disposición de la sociedad y el poder.

También decir que las mujeres producen relaciones sociales, económicas y políticas, además de contribuir a la reproducción y a la cultura.

Por otra parte hay que rescatar que no sólo los hombres se encuentran inmersos en la esfera privada, sino que también las mujeres ya que desempeñan la doble jornada de trabajo, como el ser madre, empleada, oficinista entre otras.

Para reafirmar la doble jornada de trabajo de las mujeres retomo Lagarde:

La doble jornada de trabajo se define por el contenido diferente del trabajo de las mujeres: el trabajo productivo y el trabajo reproductivo. Se trata de dos clases de trabajo diferentes pero realizados cada día (con su noche) de manera sucesiva, simultánea, continua o discontinua. La doble jornada de trabajo se constituye por la jornada pública de trabajo productivo, asalariado, bajo contrato, y por la jornada privada de trabajo reproductivo. Se distingue también, por el espacio en que se realiza: la jornada pública se lleva a cabo, de manera ideal, en lugar destinado a la producción, al trabajo (como la fábrica, el comercio, la oficina) y la jornada reproductiva es doméstica, se lleva a cabo en la casa. (Lagarde, 2003: 127).

En este caso la doble jornada significa que una misma unidad convencional de tiempo, a partir de la cual se regulan las relaciones laborales,

que es el día, la mujer lleva a cabo dos jornadas distintas definidas por trabajos cuyas características sociales son diferentes.

En concreto, muchas mujeres realizan trabajo público en su propia casa, realizan trabajo doméstico, por ejemplo: el quehacer, el cuidar a los hijos e incluso al marido. Pero también están desempeñando en la esfera pública<sup>10</sup> las mujeres con profesión o sin profesión realizan una labor en oficinas, en escuelas, incluso en el espectáculo de los medios de comunicación, y lo podemos ver en la televisión, en las revistas; por ejemplo en *TVnotas* y *Vanidades*.

Algunas de las imágenes de mujeres que presentan ambas revistas además de estar consideradas como objetos, estas mujeres reúnen una doble vida y una doble opresión,

Por otro lado, los hombres que realizan trabajos femeninos transgreden el orden social y faltan a la masculinidad. En cambio, las mujeres de todas maneras no dejan de tener desempeño en la reproducción, a pesar de que realicen otros trabajos y otras actividades.

---

<sup>10</sup> Ver apartado cuatro

## CONCLUSIONES

Para concluir la investigación, es necesario aclarar que no me centré en los receptores ni en las conductas que éstos adoptan, sino en las representaciones mediáticas de las revistas para identificar qué propuesta de representaciones mediáticas de género ofrecen la revista *TVnotas* y *Vanidades*, me interesó particularmente analizar el medio de comunicación, en este caso, dejo abierto para próximos trabajos abordar el medio de las revistas femeninas y el trabajo con los receptores para ver hasta qué punto las imágenes mediáticas pueden enajenar o influir en la vida de sus consumidores.

Para resumir, en la elaboración de la investigación, en primer lugar retomé los medios de comunicación, particularmente las revistas femeninas con el fin de comparar cómo son y cómo están plasmadas las representaciones mediáticas de género que transmiten las revistas *TVnotas* y *Vanidades*.

Por otro lado, me di cuenta que la formación académica de la carrera de Comunicación y cultura, me ayudo a conocer el medio de comunicación. Además, durante la investigación pude observar y confirmar que las revistas femeninas, son productores y reproductores de estereotipos de cómo ser hombre y ser mujer a partir de roles establecidos por la sociedad, asimismo, plantean las representaciones mediáticas en imágenes estereotipadas de acuerdo al género, esto hace posible transmitir mensajes comunicacionales de género a partir de las imágenes que presentan ambas revistas.

Es indudable que hoy en día la vida cotidiana se caracteriza por la abundante oferta de estereotipos y representaciones mediáticas en los medios, y en los que se proporciona un amplio repertorio de imágenes estereotipadas

que simbolizan las representaciones dichas en ambas revistas como una realidad subjetiva.

Esto lleva que los medios de comunicación y las revistas como *TVnotas* y *Vanidades* han alterado las límites entre lo que pertenece al orden de lo público y lo que compete al orden de lo privado, afectando o reorganizando los roles que desempeña el hombre y la mujer a partir de las representaciones mediáticas, esto es, las imágenes presentadas en ambas revistas, imponiendo lo que es lo moral y lo inmoral, por ejemplo: la mujer es la educadora de los hijos y que además tiene que proteger, orientar a los hijos, para que posteriormente sean buenos padres. En el caso de lo moral presentan imágenes representando algún acto de violencia o agresión hacia el otro.

En la investigación no esperaba encontrar estereotipos o representaciones mediáticas de violencia de género, pero aparecen y es evidente la reproducción de imágenes de violencia ligado al género, por lo cual si existe una desigualdad entre los géneros, y además los medios de comunicación siguen prevaleciendo los roles de machismo y el feminismo considerando a la mujer como débil y sumisa.

En este momento hago una reflexión, que debemos de empezar a crear nuevas formas de cómo representar y qué tipo de representaciones mediáticas ofrecer las siguientes nuevas generaciones e invitarlos a construir o favorecer la construcción de ambos géneros.

Ahora bien, las personas se constituyen representaciones mediáticas a partir de un mundo social como son las imágenes mediáticas de las revistas

*TVnotas* y *Vanidades* donde construyen y reconstruyen una realidad e identidad social por medio de estereotipos y roles.

Puedo confirma esto, pues como afirma Banchs:

Todos estamos insertos en una sociedad con una historia y un fondo de conocimiento culturales, pero todos estamos insertos en una parcela de esa sociedad. Es decir en grupos que manejan una ideología y poseen normas, valores e intereses comunes que de alguna manera los distinguen como grupos de otros sectores sociales, A su vez, esos grupos están compuestos de individuos, hombres y mujeres que el proceso de socialización primaria y secundaria van construyendo una historia impregnada de emociones, afectos, símbolos, reminiscencias personales, procesos motivacionales, pulsiones, contenidos conscientes e inconscientes, manifiestos y latentes. (Banchs, 1991 citado en Araya, 202: 32).

En síntesis, el papel que desempeñan las representaciones mediáticas en las revistas femeninas es la conformación de su identidad a partir de imágenes representadas en estereotipos ligados a la mujer y al hombre, en este caso, los estereotipos se trasmiten a través de representaciones mediáticas específicas para cada género, en este sentido, son más dinámicas las representaciones, pues éstas se modifican constantemente en la interacción diaria de las personas. Por ejemplo; el estereotipo de la mujer occidental en las revistas *TVnotas* y *Vanidades* se construye en relación con la obtención de la belleza.

Por otra parte, el estereotipo de hombre y de mujer en las imágenes mediáticas que representan *TVnotas* y *Vanidades*, además de una función cognitiva, cumple una función defensiva, ya que es la proyección de

determinados valores, estatus, derechos, manteniendo o creando estereotipos para cada género.

Por un lado, las revistas *TVnotas* y *Vanidades* son un medio de comunicación que transmite una gran variedad de imágenes logrando establecer modelos de conducta o apariencia, por medio, de las imágenes mediáticas de género que, si bien, reflejan una realidad, informan, entretienen. Por otro lado, presentan una visión de cómo vivir, como pensar, como vestir, o como deberían ser las personas para poder verse bien con esa ropa, con ese cuerpo, con ese cutis terso, etcétera.

Hasta ahora la imagen de la mujer sigue siendo estereotipada al máximo, desde cómo ser mujer, tener un cuerpo extremadamente voluptuosa o extremadamente delgado, y retomarlo como objeto u objeto sexual, sin embargo, los estereotipos afectan negativamente a ambos géneros, al construirse en modelos, puesto que ambos participan en la construcción de la sociedad. Me di cuenta que los estereotipos y roles no cambiaron en ninguna de las revistas siempre estuvo presente distinguir al hombre y a la mujer con anuncios e imágenes repetitivas o parecidas representando el género.

Además el estereotipo de la mujer busca encajar en varios roles y valores sociales en la sociedad, los diversos estereotipos representados en ambas revistas ofrecen la mujer ideal, mujer feliz, espontánea, inteligente, respetable, socialmente aceptable, deseable e influyente y que además es complaciente, cervical, atenta, etcétera, y físicamente es delgada, con el cuerpo perfecto y facciones delicadas y bellas. Por otro lado, presentan a la mujer como la típica ama de casa, débil, indefensa, dependiente de un hombre, delicada y sensible.

Es importante aclarar que algunas características son falsas representaciones de lo que es ser mujer, puesto que la mayor parte de las imágenes mediáticas de la representación de la mujer vienen siendo de culturas occidentales, que no pertenecen o se relacionan a la cultura mexicana.

Esta imagen de mujer presentada por los medios de comunicación, en este caso las revistas, logra en muchos casos acrecentar el machismo en los hombres presentando a la mujer como un adorno, además presentarla como débil, dependiente e indefensa y esto se pudo observar en la revista *TVnotas*, presentan a la mujer como objeto sexual, pero además cubre otros roles mencionados anteriormente. Y en *Vanidades*, buscan tener a la mujer profesionalista, espontánea, inteligente, atractiva y socialmente aceptable.

Pero la imagen del hombre también se presenta estereotipada, como el hombre fuerte, valiente, adinerado e independiente, cabeza de familia, trabajador, protector, por lo general lo definen por su situación profesional, o su trabajo, estatus social, el hombre es importante, en cambio la mujer se valora por su situación personal, apariencia, forma de ser, etcétera.

Se puede determinar que los medios de comunicación juegan un papel importante en la construcción de la realidad y sigue prevaleciendo una desigualdad entre géneros, puesto que a un sigue arraigado el papel del macho y la mujer sumisa. Los medios tienen un potencial de manejar los estereotipos y roles por medio de imágenes mediáticas y poder definir las conductas de los géneros, así como determinar estereotipos que afectan a la sociedad.

## REFERENCIAS

- Álvaro, J. L y Fernández, B (2006). "Representación de la mujer en la revista Vogue". ITESM Monterrey. Global Media Journal, volumen 3, número 5. Extraído el 04 de marzo del 2008 desde: [http://gmje.mty.itesm.mx/garcia\\_alina.htm](http://gmje.mty.itesm.mx/garcia_alina.htm).
- Arantza, P. M. (2006). *Estudio de las revistas juveniles con perspectiva de género: "Mujeres de portada"*. Extraído el 10 de julio del 2009. Desde <http://www.psiquiatria.com/articulos/tralimentacion/25888/>
- Araya, U. S. (2002) "Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión. Cuaderno de ciencias sociales, 127"; (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Costa Rica, pp. 9-79.
- Banchs. A. M (2000). "Aproximaciones Procesuales y Estructurales al estudio de las representaciones sociales". Papers on Social Representations, textes sur les représentations sociales, volumen 9, pp. 3.1- 3.15.
- Barbero. M. (1997). "De los medios a las mediaciones" tercera parte: cap.ii "los métodos: de los medios a las mediaciones". G.G, massmedia, México, PP. 202-285.
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*, Buenos Aires, Paidós.
- Bastida, D, y S, R (2002). "La imagen española de la mujer lectora en la segunda mitad del siglo XIX: "La Ilustración española y americana" y el "Harper's Weekly". Salina: revista de lletres, ISSN 1137-6651, N°. 16, 2002 , pp. 129-142, Extraído el 15 de agosto 2009. Desde; <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2170752>
- Bernete, G, F. (1990). "Los estereotipos de la comunidad iberoamericana, la representación de todos los personajes en los libros de texto de historia". Universidad Complutense de Madrid, CC de la información. Extraído el 13 de julio del 2009 desde [http://www.cibernetia.com/tesis\\_es/SOCIOLOGIA/COMUNICACIONES\\_SOCIAL\\_ES/4](http://www.cibernetia.com/tesis_es/SOCIOLOGIA/COMUNICACIONES_SOCIAL_ES/4)
- Beuchout, M. (2000). "Heurística y hermenéutica", en Ambrosio Velasco (Coord.). *El concepto de heurística en las ciencias y en las humanidades*, Siglo XXI-CIICH-UNAM, México, pp. 106-107.
- Computrabajo. (2010). Extraído 01 de marzo 2010 desde <http://www.computrabajo.com.mx/bt-empd-record123.htm>
- Coria, C. (1981). "Imagen de la mujer a la luz de los dichos y refranes populares: características "esenciales" Femeninas". Centro de Estudios de la Mujer, ED. Bulnes 2591-Ollereros 2554, Buenos aires, ED, El Colegio de México. 1981.
- Dirección General de Medios Impresos "Padrón de Medios Impresos". (S.F). Extraído el 20 de enero de 2010 desde <http://pnmi.segob.gob.mx>
- Editorial Televisa. (2004)."Revista vanidades" Extraído el 25 junio de 2010 desde <http://www.televisa.com.ar/femeninas-vanidades.php>
- Escandón, R. C. (1999). "¿Género? Historiografía, apuntes para una definición en femenino "El concepto de género y su utilidad para el análisis histórico." Debate Feminista. Octubre, año 10, vol.20, pp. 131-157.
- Fanjul, C. P (2011) "El estereotipo somático del hombre en la publicidad de estética y su influencia en la vigorexia masculina", Universidad Juame 1, castellon,

- Extraído el 20 de julio 2011, desde [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06\\_estereotipo\\_somatico.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/06_estereotipo_somatico.pdf). Pp. 1-14
- Flores Galindo, M. L. (2010), *El pluralismo en la filosofía de la ciencia y en la hermenéutica*, Torres Asociados, México.
- Flores, M. L (2005). "Representación de la mujer en anuncios de revistas comerciales mexicanas". ITESM Monterrey, Global Media Journal, volumen 2, número 4, Extraído el 04 de marzo del 2008 desde [http://gmje.mty.itesm.mx/articulhosa/flores\\_m.html](http://gmje.mty.itesm.mx/articulhosa/flores_m.html)
- García, C, C. (1980). *Revistas femeninas, La mujer como objeto de consumo*. Ediciones, El caballito, México, 7-167
- Giménez, G. (1992). "Materiales para una teoría de las identidades sociales" en: Venezuela Arce José Manuel, *Decadencia y auge de las entidades. Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. Colegio de la frontera norte-CONACULTA: México, pp. 45-78
- González, P, M., J (2005), "Una aproximación a la participación social de las mujeres", *El cotidiano*, marzo-abril, año/vol.20, número 130, Universidad Autónoma Metropolitana- Azcapotzalco, Distrito federal, México, pp. 69-78.
- Greco, J (2005). "Modelo para armar: La construcción de las revistas femeninas". Universidad de la plata. Argentina, Extraído el 25 de junio del 2010 desde: <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/242/181>
- Hall, S. (1997). *Representación. Cultural representations and signifying, lodres*, Sage publication  
<http://www.televisa.com/empresas/074307/editorial-televisa>
- Hurtado, O (2005). "*Fundamentos de Ciudadanía y Nuevos Medios*" *Tecnología y medios de comunicación*. Argentina: El Cid editor. Extraído el 14 de mayo del 2009 desde: <http://site.ebrary.com/lib/uacmsp/Doc?id=10105362&ppg=52>
- Instituto Jalisciense de las Mujeres. (2010). "Cómo incorporar la perspectiva de género", Gobierno de Jalisco poder ejecutivo. México extraído el 20 de mayo 2008 desde: <http://es.scribd.com/doc/18464106/Como-Incorporar-la-Perspectiva-de-Genero-en-la-Comunicacion>.
- Lagarde, M. C. (2003). *Los cautiverios de las mujeres: madresposas, monjas, putas, presas y locas*. Universidad Nacional Autónoma de México, Colección Posgrado, México.
- Lamas 2002: "*Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género*", extraído el 20 de febrero del 2010, desde <http://www.udg.mx/laventana/libr1/lamas.html>.
- Lamas, M. (1996). "La perspectiva de género" en *La Tarea* revista de educación y cultura de la sección 47 del SNTE., educación y género, núm., 8., enero-marzo. Consultado en <http://www.latarea.com.mx/articu/articu8/lamas8.htm>
- Legajo, G. J (2005). "*Modelo para armar, la construcción de la mujer en las revistas femeninas*" Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Facultad de Periodismo y Comunicación Social, pp. 1-339.
- Lomas, Carlos (2002), "*Mujeres en red, el periódico feminista*". Artículo nº 15 de la edición impresa de la revista Pueblos, marzo de 2005, pp. 18 y 19; extraído <http://www.nodo50.org/mujeresred/spip.php?article694>: consulta 26 de julio de 2011.

- Massolo, A. (Comp.) (2004). "Los temas de la ciudad desde la perspectiva de género" en *Una mirada de género a la ciudad de México*. Editorial de La Red Nacional de Investigación Urbana. 1ª edición 2004. México, pp. 7-209.
- McPhail, F. E. (2000). "Cuerpo, medios y belleza". *Cuadernos de información y comunicación* N°5, Facultad de ciencias de la Comunicación. Departamento de Periodismo 111, Servicios de Publicaciones Universidad Complutense, Madrid.
- Merca 2.0 (2011). "Mercadotecnia publicidad revista Merca 2.0". Extraído el día 20 de junio del 2011 desde: <http://www.merca20.com/pass-along/>.
- Montesino, Sonia. (1996). "Identidades de género en América latina: mestizajes, sacrificios, y simultaneidades". *Debate Feminista*. Octubre. Año 7, vol.14,
- Mora. M. M. (S.F). "El modelo de las representaciones sociales de Serge Moscovici". Cap. II. Extraído el 20 de enero del 2010 desde <http://www.robertexto.com/archivo/moscovici.htm>
- Morduchowicz, R. (2004). *A mí la tele me enseña muchas cosas*, Buenos Aires.Paidós.1-192
- Morduchowicz. R. (2003). "El sentido de una educación en medios". OEI La revista Iberoamericana de Educación, Numero 32: Mayo- agosto. Obtenida el día 08 de marzo del 2009 desde <http://www.rieoei.org/rie32a02.htm>
- Ortega, C.I (2005). "Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle". Extraído el 15 de agosto del 2009. Desde [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/valdepena\\_o\\_ci/capitulo\\_0.html](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepena_o_ci/capitulo_0.html)
- Pérez, A. C (2000), "¿Deben estar las técnicas de consenso incluidas entre las técnicas de investigación cualitativa?", *Revista Española de salud pública*, vol., 74, número4, Madrid July/Aug. Extraído el 5 de noviembre del 2010 desde [http://www.scielosp.org/scielo.php?S1135-57272000000400001&script=sci\\_arttext&tling=](http://www.scielosp.org/scielo.php?S1135-57272000000400001&script=sci_arttext&tling=)
- Pérez, H. M (2006). "Prácticas y representaciones en torno a la familia y el género y la raza, Popayan en 1807. México, Red Convergencia, Extraído el día 9 de agosto 2010 desde <http://siete.ebrary.com/lib/uacmsp/Doc?id=10117814&pp=3>
- Peter L. Berger y Thomas, (1967) *La construcción social de la realidad: la posición de Luckmann*. Buenos Aires. Ariel
- Plaza. S. J.F (2004). "Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos. Cibernetia". Extraído el 13 de Julio de 2009 desde [http://www.cibernetia.com/tesis\\_es/SOCIOLOGIA/GRUPOS\\_SOCIALES/POSICION\\_SOCIAL\\_DE\\_LA\\_MUJER/1](http://www.cibernetia.com/tesis_es/SOCIOLOGIA/GRUPOS_SOCIALES/POSICION_SOCIAL_DE_LA_MUJER/1)
- Rattinger, Álvaro (2010), "Tendencias en la mezcla de la Mercadotecnia". Extraído el 20 de mayo de 2010 desde <http://www.merca20.com/tendencias-en-la-mezcla-de-mercadotecnia/>
- Resio. M y S, M (2006). "La imagen de la mujer en la publicidad: estudios, análisis y ejemplos (taller de segundo cuatrimestre)". Enero 07 nuevo texto. Extraído el 26 de diciembre 2009. Desde <http://www.madrimasd.org/blogs/documentacion/2006/12/24/55870>

- Rubin, G (1996). "El tráfico de mujeres: nota sobre la 'economía política' del sexo". En Marta Lamas (compilación), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. (PUEG) Programa Universitario de Estudios de Género.
- Sánchez-Mejorada, F. M, (1996). "Vida cotidiana, vida mujer, Roles y espacios de participación de la mujer pobre vistos desde la vida cotidiana". Sociológica Revista del Departamento de Sociología, Mayo-Agosto, vol. 11, número 31, Universidad Autónoma Metropolitana- Azcapozalco, Distrito Federal, México.
- Santa, A y Erazo, V (1980). *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino, un estudio de las revistas en América Latina*. México. Instituto Latinoamericano de estudios Transnacionales. Editorial Nueva Imagen.
- Serret, E (2001). *El género y lo simbólico. La constitución imaginaria de la identidad femenina*. México UAM-Azcapotzalco.
- Szasz, I. (1998). "Público privado sexualidad." *Sexualidad y género: algunas experiencias de investigación en México*". Debate Feminista, año 9, vol.18, octubre, pp. 70-99.
- Szasz, I. y Lerner, S. (Comps) (1988). *Sexualidades en México Algunas aproximaciones desde la perspectiva de las ciencias sociales*. Ed. El Colegio México.
- Televisa, (2011). "Tu suscripción Vanidades", extraído 30 de junio del 2010 desde <http://www.tususcripcion.com/revistavanidades.html>. y <http://www.televisa.com/empresas/074307/editorial-televisa>.
- Thompson.B.J (2005)"Nombre Falso comunicación y sociología de la lectura" extraído en 8 de enero 2011 desde <http://nombrefalso.com.ar/apunte.php?id=2>
- Torres, O. A (2009). "El estereotipo de la mujer-bella a través del uso publicitario del cuerpo femenino en la portada de la revistas Veintitantos". Universidad Autónoma del Estado de México. 1-154. Extraído 9 de marzo del 2009, desde <http://biblioteca.universia.net/autor/Olascoaga%20Torres,%20Ana%20Mónica.html>
- Wallerstein, K. (1999). "Ley, cuerpo y sujeto. "La delgadez y otras negociaciones en la publicidad de la moda contemporánea" Debate Feminista, año 10, vol.19, abril. pp. 167-191.
- Walzer, A. y Lomas, C. (2005) "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo". Mujeres en red, Periódico feminista. n° 15 de la edición impresa de la revista Pueblos, marzo de 2005, pp. 18 y 19. Extraído el día 25 de abril de 2009 desde [http://www.mujeresenred.net/article.php3?id\\_article=694](http://www.mujeresenred.net/article.php3?id_article=694)
- Yañez, H. R. (2010). "La construcción social de la realidad: la posición de Peter Berger y Thomas Luckmann " N°. 6, 2, 2010, p. 289-304 Extraído el 2 de julio 2011 desde: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3262960>.
- Zamora, R. R. E (2007). "EL control subjetivo del proceso de trabajo". Extraído el 19 de junio de 2009 desde <http://www.eumed.net/tesis/2007/merzr/3.htm>.

### Revistas consultadas

- Revistas *Vanidades*, N°. 1, 2, 4, 5, 6; enero a marzo del 2009.
- Revista TVnotas, doce números de enero a marzo del 2009.

## ANEXO 1

### MUESTRA DE LAS TABLAS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

#### Revista Vanidades

	Imagen publicitaria			Imagen Publicitaria		Conflicto de		Sin contexto	Rostro	Familiar	Enfermedad	Lesbianas
	Imagen	Sexualizada	Maternal	Img. Moda	Img.Articulo	Conf.Pareja	Conf. Familia					
	<b>MUJER</b>											
Vanidades año49 N°5	137	18	3	35	40	0	0	45	11	0	0	0
Vanidades año49 N°1	135	15	2	54	23	0	0	44	16	0	0	6
Vanidades año49 N°2	133	16	1	21	44	0	0	41	38	0	0	3
Vanidades año49 N°4	148	18	5	25	58	0	0	34	44	2	2	2
Vanidades año49 N°6	137	20	1	50	38	0	0	27	19	0	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>690</b>	<b>87</b>	<b>12</b>	<b>185</b>	<b>203</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>191</b>	<b>128</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>11</b>

	Imagen	Sexualizada	Imagen publicitaria	Imagen Publicitaria		Conflicto de		Sin contexto	Profesional	Familiar	Enfermedad	Lesbianas
			Paternal	Img. Moda	Img. Artículos	Conf. Pareja	Conf. Familia					
	pareja											
Vanidades año 49 N°5	40	3	4	1	2	0	0	7	0	4	0	0
Vanidades año 49 N°1	39	2	3	0	3	0	0	6	0	1	0	0
Vanidades año 49 N°2	30	0	4	0	4	0	0	6	0	0	0	0
Vanidades año 49 N°4	44	2	8	0	5	0	0	10	0	0	0	0
Vanidades año 49 N°6	49	5	6	1	13	0	0	5	0	5	0	0
TOTAL	202	12	25	2	27	0	0	34	0	10	0	0

	Imagen	Sexualizada	Imagen publicitaria	Imagen Publicitaria		Conflicto de		Sin contexto	Profesional	Familiar	Enfermedad	Afeminado
			Paternal	Img. Moda	Img. Artículos	Conf. Pareja	Conf. Familia					
	HOMBRE											
Vanidades año 49 N°5	71	0	1	1	41	0	0	51	0	0	0	2
Vanidades año 49 N°1	79	0	2	0	32	0	0	52	21	0	0	3
Vanidades año 49 N°2	83	1	2	0	51	2	0	25	44	0	0	3
Vanidades año 49 N°4	70	1	9	1	35	0	0	25	17	1	0	4
Vanidades año 49 N°6	63	1	0	0	36	0	0	27	32	1	0	2
TOTAL	366	3	14	2	195	2	0	180	114	2	0	14

## MUESTRA DE LAS TABLAS DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

### Revista TVnotas

Fecha de la Revista	Imagen	Sexualiza da	Imagen publicitaria	Imagen Publicitaria		Conflicto de		Sin contexto	Rostro	Familia r	Enfemeda d	Lesbiana s
				Maternal	Img. Moda	Img.Articulo s	Conf.Parej a					
	<b>MUJER</b>											
Tvnotas 27 Febrero 2009	157	93	9	3	8	0	0	34	1	0	7	1
Tvnotas 27 Enero 2009	282	171	13	4	153	0	0	64	0	2	1	12
Tvnotas 6 Enero 2009	254	148	12	0	130	0	0	74	1	0	7	6
Tvnotas 31 Marzo 2009	317	181	41	0	179	0	0	80	0	0	7	3
Tvnotas 17 Febrero 2009	195	114	19	4	105	0	0	45	0	0	2	0
Tvnotas 20 Enero 2009	203	161	6	0	130	0	0	31	0	0	0	1
Tvnotas 17 Marzo 2009	302	226	14	0	221	0	0	46	0	2	3	9
<b>TOTAL</b>	<b>1710</b>	<b>1094</b>	<b>114</b>	<b>11</b>	<b>926</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>374</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>27</b>	<b>32</b>

Fecha de la Revista	Imagen	Sexualizada	Imagen publicitaria		Imagen Publicitaria		Conflicto de		Sin contexto	Profesional	Familiar	Enfermedad	Lesbianas
			Paternal		Img. Moda	Img. Artículos	Conf. Pareja	Conf. Familia					
	pareja												
Tvnotas 27 Febrero 2009	63	2	7		0	1	0	2	6	0	5	0	2
Tvnotas 27 Enero 2009	99	24	17		0	4	0	0	20	0	12	0	0
Tvnotas 6 Enero 2009	105	3	16		0	5	0	0	10	0	7	0	0
Tvnotas 31 Marzo 2009	83	6	10		0	2	1	1	17	0	14	3	0
Tvnotas 17 Febrero 2009	11	1	4		0	1	2	0	0	0	0	0	2
TvNotas 20 Enero 2009	76	35	6		0	0	4	0	6	0	7	0	1
Tvnotas 17 de Marzo 2009	72	8	16		0	7	0	1	8	0	7	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>509</b>	<b>79</b>	<b>76</b>		<b>0</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>67</b>	<b>0</b>	<b>52</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Fecha de la Revista	Imagen	Sexualizada	Imagen publicitaria		Imagen Publicitaria		Conflicto de		Sin contexto	Profesional	Familiar	Enfermedad	Afeminado
			Paternal		Img. Moda	Img. Artículos	Conf. Pareja	Conf. Familia					
	HOMBRE												
Tvnotas 27 febrero 2009	72	20	2		0	2	0	0	42	0	0	0	6
Tvnotas 27 Enero 2009	129	26	5		0	29	0	6	84	0	0	1	3
Tvnotas 6 Enero 2009	86	30	0		0	20	0	0	48	0	0	0	16
Tvnotas 31 Marzo 2009	132	36	4		0	50	0	3	71	0	0	2	4
Tvnotas 17 Febrero 2009	79	19	6		0	25	0	0	35	0	0	0	13
Tvnotas 20 Enero 2009	56	30	3		0	21	0	0	20	0	0	0	4
Tvnotas 17 Marzo 2009	114	35	7		0	48	0	0	60	0	0	0	5
<b>TOTAL</b>	<b>668</b>	<b>196</b>	<b>27</b>		<b>0</b>	<b>195</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>360</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>51</b>



Coordinación de Certificación y Registro

**UACM**

Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México

*Nada Humano me es ajeno*