

# **UACM**

**Universidad Autónoma  
de la Ciudad de México**

*Nada humano me es ajeno*

**COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES**

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

**LOS ESTEREOTIPOS DE MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LAS  
REVISTAS COSMOPOLITAN Y VANIDADES**

**TRABAJO RECEPCIONAL**

**PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN**

**COMUNICACIÓN Y CULTURA**

**PRESENTA**

**JIMÉNEZ RODRÍGUEZ FRANCISCO JAVIER**

**DIRECTOR DEL TRABAJO RECEPCIONAL**

**DR. TANIUS KARAM CÁRDENAS**

**México D.F., Junio de 2012**

## 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.

## Agradecimientos

Son demasiadas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer estas dedicatorias quiero darles las gracias por formar parte de mi, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

La realización del presente trabajo final es fruto de las orientaciones, sugerencias y estímulo del Dr. Tanius Karam Cárdenas, quien me ha conducido durante estos meses con un talento abierto y generoso, guiándome y mostrando en cada momento una inmejorable disposición ante las dudas que durante la realización del mismo me surgieron, aportando valiosas observaciones que en todo momento guiaron esta investigación.

Y, por supuesto a mis padres, sin quienes esta tesis no sería, por su comprensión y ayuda en momentos malos y buenos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A mi madre. Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su compañía y cariño.

A mi padre. A quien le debo todo en la vida, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundido siempre, por el valor mostrado para salir adelante ante cualquier adversidad y sobre todo por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

Mis hermanos, porque siempre he contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre me han tenido; por su apoyo y amistad, porque sin estar, están, Guadalupe, Nora y Miguel.

Mis sobrinas, porque con un abrazo y un beso fueron mi aliento a no caer y seguir adelante, Paloma, Pamela e Ingrid.

Al ICyTDF por la beca que me brindo durante el periodo de realización de esta investigación ya que su apoyo fue una gran ayuda para la culminación del presente trabajo recepcional.

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), por dar la oportunidad de haber pertenecido a esta gran casa de estudios, la cual me dio las bases académicas para comprender mi entorno social además, del apoyo otorgado para la impresión y empastado de la tesis.

A todos mis amigos, muchas gracias por estar conmigo en todo este tiempo donde he vivido momentos felices y tristes, gracias por ser mis amigos y recuerden que siempre los llevaré en mi corazón.

Agradezco a todos que supieron respetar durante este tiempo mis horas de "aislamiento", aunque, a decir verdad, yo nunca me sentí aislado.

Y no me puedo ir sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto. Les agradezco a todos ustedes con toda mi alma el haber llegado a mi vida y el compartir momentos agradables y momentos tristes, pero esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean. Los quiero mucho y nunca los olvidaré.

*Gracias*

# ÍNDICE

Introducción	7
<b>Capítulo 1. Planteamiento del Problema</b>	
1.1 preguntas de investigación particulares	9
1.2 objetivo general	9
1.3 Objetivos particulares	9
1.4 Justificación	10
<b>Capítulo 2. Antecedentes y Contexto</b>	
2.1 Historia de las revistas	12
2.2 Secciones de la revista femenina	18
2.2.1 Belleza	18
2.2.2 Moda	18
2.2.3 Ejercicios	19
2.2.4 Publicidad	19
2.3 Historia de la publicidad	20
<b>Capítulo 3. Estado del Arte</b>	
3.1 Revista de alta gama	25
3.2 Género	29
3.3 Estereotipos	31
3.4 Publicidad	35
3.5 Análisis de contenido	39

<b>Capítulo 4. Marco Conceptual</b>	
4.1 Teoría de usos y gratificaciones	44
4.2 Comunicación publicitaria	46
4.2.1 Medios de comunicación masiva	47
4.2.2 Audiencia	49
4.2.3 La publicidad	51
4.2.4 Características de la publicidad	54
4.2.4.1 Canal	54
4.2.4.2 Objetivos	55
4.2.4.3 Mantenimiento de interés	55
4.2.4.4 Generación de fidelidad	55
4.2.6 Publicidad impresa	56
4.3 Construcción social de la mujer a través de los medios masivos	57
4.3.1 Ideología	59
4.3.2 Valores	60
4.3.3 Representación	61
4.3.4 Estereotipos	62
4.3.5 Estereotipo de género	64
<b>Capítulo 5. Metodología</b>	
5.1 Definición del método	67
5.2 Definición de la técnica de análisis de contenido	68
5.2.1 Uso de la técnica de análisis de contenido	69
5.2.2 Aplicación del análisis de contenido	69

5.3 Selección de la muestra/selección de informantes	71
5.4 Instrumento	71
5.5 Diseño de estrategia metodológica	81
<b>Capitulo 6. Análisis</b>	<b>83</b>
<b>7. Conclusión</b>	<b>112</b>
<b>8. Fuentes Documentales</b>	<b>115</b>
<b>9. Anexos</b>	<b>120</b>

## Introducción

Hoy en día los medios de comunicación se encuentran estrechamente relacionados con las vidas de las personas. Es decir, todas las personas se encuentran en contacto con los medios de comunicación, las nuevas generaciones están acostumbradas a recibir información a través de los diferentes medios como es el internet, las revistas, la radio, la T.V, etc.

Al contar con una cobertura amplia, los medios de comunicación pueden llegar a transmitir ideales de vida superficiales, los cuales vamos adoptando como un ejemplo a seguir en nuestra vida diaria. Por lo que, a los medios de comunicación se les reconoce como instituciones que influyen en la conformación de identidades sociales. Los medios brindan y proporcionan información con carácter de reconocimiento e identidad a los diferentes sectores y grupos sociales.

Dicha información, tiende a generar los estereotipos de imagen que la sociedad ha propuesto como modelos a seguir ocasionando que las personas adopten esquemas de belleza superficiales, que encierran al ser verdadero en una acotada definición de perfección que nada tiene que ver con la verdadera construcción de cada persona. Creer que ciertos ideales, que ciertas medidas, alturas, tallas, tono de piel, estilos de ser sean los modelos para lo estéticamente aceptable es cómo interpretar una realidad simplificada y basada en estándares seductores, ocasionando con esto una deformación social para la identificación, interpretación y construcción de nuestra sociedad. De nada sirve tener un cuerpo socialmente aceptado como perfecto, si no tenemos una actitud responsable, crítica y autónoma para comprender e interpretar la función de los medios de comunicación, la cual creemos que es la de informar y entretener a la sociedad.

Si bien es importante tener cuidado con la información que nos difunden los medios de comunicación, aún es más importante cuidar nuestras creencias y nuestras mentes. Llenarnos de información sin cuestionar cual es su fin o su meta, es llenarnos de complejos, generar estereotipos sociales, aceptar hasta cierto punto una realidad interpretada en una estabilidad economía solida, dichos

factores tienden en la mayoría de los casos a generar modelos de conducta y de imagen que vemos reflejados en las revistas y en la televisión, por mencionar algunos medios, estos nos representan imágenes femeninas comunes a las que les son resaltados ciertos atributos para construir una interpretación apegada a un estereotipo social de manera puntal los femeninos.

Asimismo, la importancia de reconstruir tales imágenes es tener la base para aceptarse y poder partir de un sentimiento de confianza por quiénes y cómo somos. Por lo tanto, nuestro estudio pretende definir ¿cuáles son los estereotipos de mujer en la publicidad de las revistas femeninas Cosmopolitan y Vanidades? Siendo estas revistas, medios que acaparan una gran parte de los gustos, deseos, aspiraciones e intereses de las mujeres, es imprescindible definir el conjunto de representaciones que difunden, dentro de su contexto de producción, tomando en cuenta las estructuras sociales y culturales. De esta manera, se analizará en esta tesis los estereotipos de mujer con la ayuda de la técnica de análisis de contenido.

# Capítulo 1

## Planteamiento

### Pregunta general

¿Cuál es el estereotipo de mujer que se reproduce en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades?

### 1.1. Preguntas de investigación particulares

1. ¿Cuáles son los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades?
2. ¿Qué tipo de artículos o productos son dirigidos y deseables para la mujer en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades?
3. ¿Hay algunos indicios de los gustos e intereses de la mujer en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades?

### 1.2. Objetivo general

- Conocer el estereotipo de mujer que se reproduce en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades.

### 1.3 Objetivos particulares

- Definir los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades.
- Identificar los artículos o productos dirigidos y deseables para la mujer en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades.
- Articular como se representan los gustos e intereses de la mujer en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades.

## 1.4 Justificación

El tema a desarrollar se relaciona con dos medios de comunicación masiva impresos dirigidos al público femenino, en este caso hemos optado por las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades*, las cuales van dirigidas a un público bien determinado, la mujer. Aquella que vive en la gran ciudad, trabaja, es autosuficiente, sigue la moda y vive la vida a ritmos vertiginosos. Consideramos que ambas revistas definitivamente son para este sexo pero hemos percibido que su desarrollo gira en torno a una mujer muy poco convencional y para nada ordinaria, con esto queremos resaltar las características que a nuestro criterio hacen que el sexo femenino se sienta identificado con los estereotipos que reflejan ambas revistas.

De esta manera, la mujer tiene un papel cada vez más importante, no solo en el ámbito familiar sino también laboral, y en los que el género femenino está sufriendo diversos cambios, nos preguntamos: ¿Cuáles son los estereotipos de mujer señalados o reproducidos a través de la publicidad de las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades*? Es por este cuestionamiento que nos planteamos si estas revistas reflejan los intereses y las inquietudes de las mujeres.

Asimismo, los estereotipos hoy en día se transmiten y se promueven por diversas vías, tales como la televisión, la radio, internet o una revista, por conducto de estos medios nuestras mentes desarrollan unas series de ideas y de imágenes que, si bien, por un lado, reflejan la realidad, nos informan y nos entretienen, pero por otro lado presentan una visión reducida de cómo vivir, cómo pensar, cómo vestir y cómo ser.

Debido a que los mensajes ideológicos establecidos que manejan los medios de comunicación por medio de la publicidad, se basan en un discurso publicitario desarrollándose alrededor de la identidad femenina, estos están ligados a la exitosa transformación de la mujer en un agente potencial de movilización del mercado global actual. De este modo, estamos creando una cultura de como visualizar a las mujeres, desarrollando un pensamiento acerca de los estereotipos a seguir, en un principio, basados en un ideal y que

progresivamente han ido modificándose hasta llegar a los actuales. Como consecuencia de esto, ha aumentado el número de personas afectadas por trastornos alimenticios (como anorexia y bulimia); que creemos son generados por estos estereotipos de mujer basados en la belleza física.

Por lo tanto, esta investigación la consideramos de suma importancia, porque las consecuencias de estos estereotipos no solo pueden dejar daños psicológicos, sino que también dan pie al desarrollo de enfermedades que pueden llevar a la muerte, y analizar lo relacionado a este tema puede ayudar a entender cuáles son los factores de producción que permiten la aceptación y su representación de estas ideas superficiales de la mujer en nuestros días. Además, al conocer el estereotipo de mujer que se reproduce en la publicidad de las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades*, podríamos desarrollar técnicas las cuáles nos permiten contrarrestar esta idea superficial de mujer que día con día va incrementando en nuestra sociedad y nos va deformando como integrantes sociales.

## **Capítulo 2**

### **Antecedentes y Contexto**

En este capítulo es de suma importancia conocer como fue el surgimiento de las revistas femeninas para comprender como se manejaba la información de la mujer en los años treinta y cómo ha evolucionado hasta nuestros días. A continuación, daremos una breve mención acerca de las revistas femeninas.

#### **2.1 Historia de las revistas femeninas**

Las revistas se toman por algo más superficial, como distracción o acompañamiento: son contenidos que se revisan (de esta palabra se deriva revista), sin necesidad de concentración ni de preparación cultural previa. No importa tanto si se lee o no. De esta forma se atribuye su lectura básicamente a las mujeres quienes son las que consumen más las revistas. (Loscertales, 2008: 120).

Las revistas al ser tan variadas ofrecen lecturas casi a la medida exacta de cada demanda. Las hay de tipo muy general que tocan todos los géneros y temáticas y se suponen dirigidas a un público extenso es decir, a toda una población en su conjunto. Hay otras revistas de contenidos más especializados que aluden a una temática más completa atendiendo a los deseos, necesidades e intereses de sectores muy concretos del público. Durante los 20 años comprendidos entre la década de los treinta y cincuenta del siglo XX, circularon en México revistas orientadas principalmente al sexo femenino, publicaciones que de alguna manera guiaron el conocimiento que las mujeres tenían del país, esencialmente, el conocimiento que tenían de sí mismas, de lo que de ellas se esperaba como integrantes del sexo femenino, de la imagen que debían de conservar acorde con el ideal de la época y al que debían aspirar.

Si durante los años treinta en México y en el resto del mundo se dio una serie de hechos históricos que marcaron buena parte de la historia, fue durante los años cuarenta y con la presencia de la Segunda Guerra Mundial, se invadieron los

límites geográficos y culturales especialmente en tierras europeas. Por lo tanto, para comprender la historia de las revistas femeninas en nuestro país empezaremos por articular su aparición desde los años treinta y cincuenta.

Entre 1930 y 1950, circularon en México, revistas femeninas tales como; “*El hogar*”, “*La revista de las familias*”, “*La familia revista de labores para el hogar*”, “*Paquita revista para la mujer y para el hogar*”, “*Negro y Blanco*”, “*Labores*”. Dichas revistas fueron las primeras apariciones que se dieron en nuestro país. El contenido que manejaban principalmente eran consejos para el funcionamiento del hogar y la familia basados principalmente en labores de costura y recetas de cocina, se dirigía a las amas de casa al ser muy femenina en correspondencia con la forma de pensar en esa época pues, la mujer se dedicaba exclusivamente al hogar, así como al cuidado de la salud, moda y la buena apariencia ante los demás (De Oca, 2003:144).

Los apartados de las revistas incluían labores de tejido, bordado, costura, recetas de cocina, consejos prácticos para el hogar y soluciones para problemas caseros, especialmente los relacionados con la limpieza, horóscopos, consejos sentimentales, consejos para saber comportarse y hablar bien en diversos grupos sociales y promociones en artículos personales. En las revistas en los años treinta se incluían novelas románticas en su totalidad y una que otra de aventura y de misterio. En el periodo antes mencionado, las revistas tocaban temas de la situación que se vivía en el país, como es el caso de los temas de la urbanización en lugares antes tranquilos y seguros, la necesidad de la participación de la mujer en diversos campos del trabajo humano.

Posteriormente, las revistas que circulan en los años cuarenta y cincuenta, las novelas desaparecieron y ya no hubo más por lo tanto, el número de páginas se redujo y se dedicaron en su gran mayoría a labores dirigidas al embellecimiento de las mujeres y de sus casas. En estos años las imágenes de las revistas femeninas presentaban el ideal de lo que debería ser la mujer, especialmente en su papel de madre y esposa. Debía de dar la solución frente a las necesidades de los demás es decir, en su papel de madre la mujer debía de inferir los problemas

que aquejaban a su familia, llámese de salud o algún problema personal. (De Oca, 2003: 148).

En su papel de esposa se manifestaba en hacer sentir al hombre bien sin importar que ellas como mujeres no lo estuvieran, esto se debía a que tenían que mantener una actitud de mujer sonriente y dispuesta a realizar todo lo que el hombre les pidiera. Además, en estas revistas de estos años de los cuarenta y cincuenta presentaban imágenes de mujeres limpiando el calzado de su esposo, siempre manejando una actitud de felicidad, ante esa situación la mujer tenía que complacer al hombre en todas las actividades del hogar.

Se reforzó la imagen de lo femenino frente a lo masculino como mitos culturales, que se presentaron como inamovibles en el tiempo, a toda presión económica, política o ideológica. Y a su vez las mujeres gracias a las revistas femeninas aprendieron a clasificar lo masculino y lo femenino consiguientemente, formaron parte de un mundo representado por estereotipos de mujer. Las revistas se encargaron de reforzar la memoria de las mujeres recordándoles que la elegancia, la feminidad, la dulzura y la complacencia, eran ingredientes de la esencia de las mujeres, aunque en algunos artículos de las revistas de manera sutil, se les reclamaba su indiferencia frente a las cosas que pasaban a su alrededor, solo se ocupaban de su bienestar y el de su familia.

Sin embargo, como lectoras de estas revistas, las mujeres debían ubicarse en el mundo que les correspondía, esta orientación se iniciaba desde la infancia gracias a las madres y como consecuencia las niñas debían acceder a un pensamiento conforme a ese mundo, que si bien este cambia constantemente, los cambios no debían afectar la esencia femenina en las revistas. Las mujeres debían elaborar su propio esquema, el cual se precisó en las revistas a través del lenguaje escrito y en imágenes donde se marca claramente las formas de ser, de hablar y vestir que debían diferenciar a las mujeres. (De Oca, 2003:152). Por eso a la mujer se le daban consejos de cómo hablar bien en los medios sociales en los que se encontrara, rechazando de manera enérgica cualquier imitación que no era propia de su género; es decir, su lenguaje debía estar asociado con sus labores

domesticas de madre y esposa ejemplar.

El papel de las mujeres debía estar ligado irremediabilmente a labores domesticas como: atención a sus esposos e hijos, en ellas debía caer el papel fundamental de dirigir bien sus hogares. Las revistas femeninas ayudaron a ser mejor mujer mediante un lenguaje que les permitía explicar y entender el papel que la sociedad les había señalado y que tenían que mantener. El lenguaje que las revistas transmitían se basaba en expresar amor, humildad, cortesía, lealtad y solidaridad, dejando a un lado el lenguaje agresivo, dominante y autoritario para los hombres. (De Oca, 2003:155)

En las revistas se perfilaban las mujeres ideales en las que se representan ciertos comportamientos sociales como: vestimenta, accesorios, etc. Se usan modelos y escenas que envían significados a las mujeres que justifican y refuerzan su actuar y pensar como correctos; en los cuales las mujeres se reconocen y se esfuerzan por lograrlo y ser aceptadas en el contexto en el que se desenvuelven.

Las revistas femeninas se encargaban de establecer juicios de valor, criticaban a las mujeres que intentaban separarse del modelo establecido, y motivan a las que lo siguieron a seguirlo haciendo, teniendo como recompensa el reconocimiento de los suyos es decir, su familia y posteriormente de la sociedad. Dichos ejemplares transmitían un mensaje a las mujeres, el cual consistían en verse hermosas, en tener su cara maquillada, usar ropa adecuada, usar perfumes, todo esto con un solo fin de manejar una idea homogénea basada principalmente en el físico. Debido a que los textos y las imágenes que presentaban dichas publicaciones daban un ideal de como tenían que ser educadas las mujeres, de cómo tenían que imaginarse a sí mismas, y como tenían que comprender al mundo.

Asimismo, las revistas femeninas son publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en una cierta manera de ser mujer y cuyo enfoque y lenguaje se refiere y define lo que es ser mujer hoy en día. Por lo tanto, las revistas femeninas forman parte del universo de las

comunicaciones de masas, consideradas principalmente como objeto de consumo en un mercado altamente competitivo y su objetivo principal es hacer consumir a las mujeres (Gallego, 1990: 47-54).

Las revistas femeninas han sufrido una profunda evolución, para adecuarse a las nuevas situaciones sociales que va sufriendo la mujer día con día. Dicha evolución viene motivada fundamentalmente por: a) necesidades comerciales, b) necesidad de adaptarse a una nueva situación social, c) obligadas por el entorno social y d) por conservar la influencia social. Dentro de las revistas femeninas se puede establecer una clasificación, según sus objetivos, que sería; la revista femenina de información general, la revista especializada en divulgación y orientación y la revista especializada de servicios. Siendo la revista femenina de información general la de mayor circulación, esta revista tiene tres temas fundamentales los cuales son; "Belleza", " Amor" y "Hogar".

Por lo que, aremos mención brevemente en qué consiste cada clasificación. La primera consiste en aspiración física debido a que siempre han existido ideales de belleza que han ido cambiando en el transcurso del tiempo. La segunda se basa principalmente en dar a conocer un entendimiento en pareja y a su vez reflejando, como debe de llevar una mujer su comportamiento en una relación sentimental. La tercera se caracteriza por dar ideas, pautas de cómo mantener su espacio en optimas condiciones este espacio se entiende como su casa es decir, lugar donde habita para indicar como adornar, que tipo de muebles necesita su espacio, etc.

A continuación, daremos una breve descripción de las revistas femeninas las cuales nos están marcando la pauta para nuestra investigación.

- Cosmopolitan

Nombre de la publicación: Cosmopolitan México

Estado: Distrito Federal

Periodicidad: Catorcenal

Casa editorial: Editorial Televisa, S.A. de C.V.

Cobertura: 16,380 ejemplares.

Perfil del lector por género: Mujeres 86%

Perfil del lector por edad: de 25 a 34 años

Perfil del lector por ocupación: trabaja 82%

La revista Cosmopolitan se dirige a una mujer actual que administra su tiempo para satisfacer todos los requerimientos de la sociedad urbana y de consumo de la que forma parte. Escrita en un lenguaje simple para facilitar su lectura, incluyendo información de interés para el público femenino y recurre a opiniones de especialistas que pretenden dar sustento a cada sección que compone la revista.

Cosmopolitan propone una mujer ocupada en su trabajo y atenta a desarrollar su vida personal con éxito, una mujer liberal. Si bien consideramos que sus notas son triviales y superficiales debemos destacar que muchos artículos tienen una mirada muy interesante y contenedora sobre algunos procesos y relaciones, incluso con citas de estudios profesionales e investigaciones. La revista es considerada como un pasatiempo, para divertirse, entretenerse y distraerse. Además, la publicación hace demasiado hincapié en temas de autoestima, de pareja o de sexo, temas que trata de forma elegante y sutil a través de reportajes o tests participativos (Padrón Nacional de Medios Impresos, 2012).

- Vanidades

Nombre de la publicación: Vanidades

Estado: Distrito Federal

Periodicidad: Catorcenal

Casa editorial: Editorial Televisa, S.A. de C.V.

Cobertura: 35,166 ejemplares.

Perfil del lector por género: Mujeres 92%

Perfil del lector por edad: de 35 a 44 años

Perfil del lector por ocupación: trabaja 85%

La revista Vanidades presenta una variedad de temas como belleza, vida sana, moda, personajes, mercado de lujo, realeza, gourmet, entre otras secciones fijas. La revista enfoca un abanico de artículos como la sofisticación de la belleza y la moda, las secciones de buen gusto en decoración, las extravagancias gastronómicas y la muestra de los mejores destinos alrededor del mundo. Vanidades es una revista para la mujer. Se preocupa no solo de entenderlas, sino también de mantenerla informada sobre aquellos temas que son exclusivamente de su interés (Padrón Nacional de Medios Impresos, 2012).

## **2.2 Secciones de las revistas**

Todas las revistas femeninas se componen por secciones las cuales nombraremos las más importantes:

### **2.2.1 "Belleza"**

En la sección de belleza lo más relevante que manejan las revistas es que para cada parte del cuerpo de una mujer hay un producto en específico llámese ropa, cosméticos, fragancias, dijes, etc. Dichos artículos van ayudar a la mujer a verse con una a paraciencia adecuada para su vida diaria. Además, nos percatamos que las revistas articulan en tres partes un día es decir, la mañana, la tarde y la noche, con la finalidad de que para cada parte del día, la mujer utilice productos que ayuden a mantener su piel en perfectas condiciones, debido a que se menciona que no es lo mismo utilizar una crema de noche en el día o viceversa. Asimismo, para cada temporada del año la mujer tiene que tener un "look" que este acuerdo a la temporada para que siga desarrollando la idea de mujer, la cual está basada como ya lo mencionamos por su físico.

### **2.2.2 "Moda"**

La moda en las revistas es fundamental se basa en el contexto en donde se desarrolle la mujer, debido a que si una mujer trabaja se le asignan ciertos productos en específico, que a una que se dedica solamente a estudiar. Por ejemplo, en las revistas a la mujer que tiene un empleo, se le dan propuestas de

qué tipo de vestimenta puede utilizar como son: tonos en sus prendas oscuros como negros, azules, etc.

Y se le antepone el nombre de mujer ejecutiva la cual debe de seguir ciertas reglas cómo peinados discretos, utilizar siempre zapatillas, bolsa de mano de piel, etc., en cambio a la mujer que estudia es libre de elegir su vestimenta porque no existe algún ideal básico, este tipo de mujeres pueden utilizar jeans, tenis, gorra, playeras es decir, son libres de escoger su propia vestimenta.

### **2.2.3 “Ejercicios”**

En esta sección en la revista, se basa en dar recomendaciones de cómo llevar una vida saludable y tranquila establecida en el ejercicio físico, no dejando a un lado la idea principal de las revistas que es el físico como ideal. En esta sección dan consejos tanto físicos como psicológicos, para que la mujer tenga una vida “placentera” a través de dietas que le permitan —supuestamente— con la ayuda del “ejercicio” tener el resultado que espera: un cierto físico (por lo general delgado) que prosiga la idea de belleza y aceptación estética, es decir de cierta “perfección” que a las revistas dirigidas a las mujeres, le gusta manejar.

### **2.2.4 Publicidad**

Esta parte es la principal de las revistas, debido a que por cada tres o cuatro hojas de la revista hay publicidad de productos que supuestamente van ayudar a la mujer a verse bien y sentirse genial. Y lo más importante es la representación que maneja de mujer porque nos muestran una idea superficial de mujer con características muy detalladas como son: delgadas, altas, piel clara y en perfecto estado, estas características son riesgosas para la mujer que lo observa, porque si no tiene un control adecuado en su actitud puede llegar a tener problemas de trastornos alimenticios (como anorexia y bulimia); que creemos son generados por estos ideales de mujer basados en la belleza física.

Las revistas femeninas se refieren a tres grandes bloques de temas: el primero se refiere a la mujer en sí misma es decir, su aspecto físico y todo lo que conlleve a tener una apariencia definida. En segundo lugar, toca un tema del mundo privado el cual se entiende, como es que la mujer debe de atender las labores domesticas en su hogar. En tercer lugar, como un reconocimiento de la presencia femenina en la sociedad actual el mundo público, se le enseña a la mujer como comportarse en su trabajo que tipo de atuendos debe utilizar para cada actividad diaria, así como administrar sus recursos materiales como humanos, se podría sintetizar en como la mujer se muestra en su exterior en la sociedad en la que se desenvuelve.

### **2.3 Historia de la publicidad**

Las revistas femeninas como anteriormente lo mencionamos tienen cuatro grandes bloques como es; belleza, moda, ejercicios y publicidad. Siendo el último que nos interesa más, puesto que poseen un gran contenido de publicidad las revistas las cuales tienen su principal función en la imagen de mujer. Por lo tanto, daremos a conocer sus orígenes para poder comprender su contexto social hoy en día.

La publicidad es paralela al nacimiento del comercio, por lo cual podríamos afirmar que es tan antigua como él. Donde realmente aparece la publicidad por primera vez, al menos todas las predicciones hacen pensar así, es en la Grecia Clásica, donde los primeros comerciantes tienen una vida inestable. En su andar constante llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías. Posteriormente, esta costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la "Enseña" y a la voz del informador la materialidad del texto escrito: El "álbum" y el "libellus". (Checa: 2007).

El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otras papiros, otras las propias paredes blanqueadas y en definitiva, todo aquello liso y blanco que sirviera para numerar y clasificar las

mercancías. En cambio el "libellus", antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Álbum. Una vez que se había escrito en él, el mensaje o comunicado se pegaba a la pared. (Checa: 2007).

En la Edad Media aparece el "anunciador", que era informado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo sobre el mismo, este transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época el cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la "Enseña", que diferenciaba los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa. Con el Renacimiento y la aparición de la imprenta, la publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos dónde de una manera definitiva la publicidad toma asiento. Se cree que fue el "*The Times Handlist*", periódico inglés, fundado en 1622, dónde el primer anuncio de prensa, apareció. (Checa: 2007).

Es en el Siglo XVIII, cuando en la lucha por independizarse la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos. Con el transcurso de los años este negocio mueve demasiado dinero y cobra gran importancia cómo para estar en manos de aficionados, apareciendo a principios del Siglo XIX las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes. (Checa: 2007).

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo. Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación: cine, radio, revistas, televisión. Aparece la publicidad con más espacio y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno afianzado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes. Finalmente, con el siglo XXI, la publicidad llega a su máximo apogeo, potenciada por los nuevos medios de comunicación.

Ahora bien, estamos en un contexto donde los roles asignados a la mujer han sufrido grandes transformaciones en los últimos tiempos, si bien la falta de

oportunidades y de equidad siguen presentes en todas las partes, especialmente en nuestro país en específico en la Ciudad de México, estamos sujetos a una gran cantidad de influencias de otros países que han tomado la vanguardia.

Esta situación se refleja claramente en las revistas femeninas. Sin embargo, la moda y la figura femenina en general, no coincide con la realidad que se vive, lo que causa que a las mujeres se les imponga un ideal de belleza. Debido a que este sexo sigue siendo identificado por su cuerpo, sus relaciones sociales, su belleza y por consiguiente destacan aquellas que poseen estas cualidades, dejando al lado el verdadero sentido de mujer.

Las imágenes que observamos hoy en día en las portadas de las revistas dirigidas al sexo femenino, se entienden como un componente fundamental de la cultura, de la vida social y política, analizar las imágenes que manejan las revistas en sus portadas, nos permite reflexionar como se construye socialmente el sentido de mujer en ciertos procesos de nuestra vida cotidiana. Por medio de las imágenes se pueden ver no sólo como sistema de expresión, sino como una estrategia de consumo social, un elemento fundamental en la explicación de grupos sociales, religiosos y sistemas políticos. (Barthes: 1995). El contexto que hoy día vivimos se basa principalmente en que la sociedad reproduce con frecuencia la imagen de mujer ideal proyectada en las revistas como una imagen de mujer verdadera y hace confundir los distintos roles que tiene este sexo en la vida real, hasta generar sus expectativas sobre lo que debe ser la mujer ideal.

Dichas expectativas son uno de los factores que generalmente son la causa de la desilusión ocasionada por la sociedad al comparar a las mujeres de su alrededor, con las mujeres presentadas en las revistas y al darse cuenta que no cumplen con las expectativas que ellos se crearon mediante los medios de comunicación masiva que se formaron previamente. Los hombres y la sociedad, creen que de esta manera tienen derecho a presionar a las mujeres a que alcancen ese modelo "perfecto". Por ejemplo cuando hacen comentarios positivos a las delgadas y comentarios negativos a las gorditas o ven simplemente a este sexo como un objeto sexual, deformando así a la mujer como ser humano.

Normalmente lo que estamos acostumbrados a ver en las revistas femeninas, es directamente el estereotipo o ideal que existe en la mente de la sociedad, o bien las que nos fueron forjando estos mismos medios. Los medios de comunicación masiva tienen el potencial de orientar a las audiencias y poder definir las conductas de estas, entonces así como determinan estereotipos que afectan a las sociedades, también deberían crear mensajes que informen o que enseñen acerca de estos, para no caer en ellos y así no crear sociedades que rechacen su propia persona. Por lo tanto, estamos en un entorno en el que tenemos que crearnos una actitud adecuada acerca de los medios de comunicación, pues no tenemos que dejarnos llevar por lo que, nos impongan o traten de inculcarnos, sino todo lo contrario tener una actitud crítica, libre para poder cuestionarnos todas estas representaciones de mujer porque manejan una idea equivocada de este género femenino, el cual perjudica el verdadero concepto del sexo femenino, quieren mostrarnos una representación "perfecta" de mujer basada en el físico cuando no es así.

## Capítulo 3

### Estado del Arte

A través de esta investigación se trabajará sobre las representaciones que construyen distintos estereotipos sociales, en particular los femeninos en las revistas dirigidas a este género. La pregunta planteada es: ¿Cuál es el estereotipo de mujer que se reproduce en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades?

La incitativa de este proyecto está relacionada en que hoy en día nos encontramos influenciados en una sociedad donde lo más importante es encontrar unos estereotipos que nos permitan reflejarnos en ellos y comprender nuestro desarrollo como sociedad. Ahora bien, estereotipo entendemos como la idea colectiva que se tiene al respecto de cualquier cosa, como podría ser una característica o bien actuar para la construcción de la identidad social.

Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad al respecto pues van cambiando y modificando la actitud de la sociedad. Además, estos mismos juegan un papel importante en el enriquecimiento social y estamos totalmente ligados a ellos, desde escuchar la radio, ver una revista, ver la TV e Internet, etc. Por lo tanto, estamos en un punto donde estos nos dominan y guían el curso de nuestras vidas e imponen nuevas formas de conducta. Es en ese punto donde me interesa conocer como nosotros seres sociales no tenemos un pensamiento responsable y ni un límite para saber manejarnos, sin dejarnos llevar por la actitud que los medios nos traten de imponer. Es aquí dónde nos nace la inquietud de saber cómo se forman los estereotipos de mujer, esos modelos de conducta que se convierten en diseños profundamente apropiados en nuestras mentalidades al punto que los adoptamos como parte de nuestra vida cotidiana.

Es por esto, que nos interesa saber ¿Cuál es el estereotipo de mujer que se reproduce en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades? Ahora bien, para la sociedad los estereotipos están asociados con el ejemplo a seguir, esa

idea errónea de un ideal, el cual vamos desarrollando mediante mecanismos reproductores sociales es decir, aceptamos lo establecido por los medios dejando a un lado el verdadero significado social de una mujer.

Por lo tanto, el propósito de este estado del arte es notar como se ha investigado el tema de los estereotipos de mujer en las revistas. Por esta razón, vamos a estructurar las investigaciones que conlleva los estereotipos de mujer es decir, daremos una breve mención de investigaciones que han abordado temas como: revista de alta gama, género, feminismo, estereotipos, publicidad y análisis de contenido para tener claro como se han emprendido los temas antes mencionados y poder desarrollar de una manera alternativa nuestra investigación.

### **3.1 Revista de alta gama**

En primer lugar, localice una investigación de la autora Rosario Torres (2007) ella publica un artículo llamado; *"Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella"*. En dicho artículo se propone definir básicamente que es la revista de alta gama por lo que, la autora menciona que está conformada por publicaciones periódicas centradas sobre todo en moda, belleza y va dirigida a la mujer, abarcando temas definidos culturalmente como femeninos y mantiene ideales de feminidad y belleza. Estas publicaciones pertenecen al tipo de medio denominado *"consumer magazine"*, dirigido a una audiencia específica definida en términos demográficos (a mujeres de 20 a 35 años de clase media) y no especializado en negocios, sino principalmente en moda y belleza (Torres, 2007:213-214).

La definición de la revista de alta gama es aquella dedicada sobre todo a moda y belleza, se corresponde con las ideas que desarrollan tanto sus artículos como sus anuncios y publicidad. Dichas revistas se esfuerzan por distinguirse entre sí, imprimiendo un sello propio y reconocible a su estilo periodístico. Un ejemplo claro es la revista *Cosmopolitan*, es una publicación diseñada para mujeres jóvenes y se caracteriza por su tono ligero y divertido. Se presenta en un lenguaje periodístico fácilmente identificable, no ya de medio de comunicación,

sino de estilo de vida. Otro ejemplo, es la revista *Vanidades*, la cual se concentra en tratar asuntos encaminados a que su lectora resulte más encantadora y femenina según parámetros tradicionales. Basa su éxito en escribir sobre todo acerca de maquillaje, vestidos, complementos, buenas maneras, etc.

El tema principal de las revistas de alta gama es la moda, a la que dedican reportajes fotográficos, secciones sobre compras/tendencias y reportajes ubicados en el centro de la revista frecuentemente. La moda se presenta como un verdadero vínculo de belleza, convertida así en un bien visible y adquirible. En segundo lugar, es el tema de belleza se aborda el acercamiento al ideal, el cual consiste en un físico joven, delgado, alto, natural y en forma, constituye así el segundo tema de mayor presencia. La preocupación por la esbeltez, la juventud y la perfección física. La belleza primeramente ha de generar insatisfacción a la lectora para que así surja el deseo que hará posible sus ventas.

En tercer lugar, se aborda el tema de género masculino, se orienta principalmente sobre como atraer, retener y comprender a este género. Estos tres temas, son los de mayor presencia, junto con las secciones dedicadas a la decoración, a la cocina y a la salud, proponen una cultura femenina compuesta de moda, belleza, romance, vida personal y vida doméstica, aspectos que tradicionalmente se esperaba dominara una mujer de éxito. Además, de los tres temas antes mencionados, este tipo de revistas contienen una gran diversidad de anuncios publicitarios que suelen promocionar ropa y complementos de moda y productos destinados a las mujeres para estar más bellas, jóvenes, delgadas y en forma. Así como productos para el aseo personal como son; las depiladoras, los desodorantes, las cremas contra el acné, los salones de peluquería, los anti-celulíticos, los cepillos eléctricos para el cabello, los secadores de pelo y los tintes para el cabello.

Los anuncios publicitarios otorgan a la mercancía un valor simbólico que la lectora desea, como el atractivo y la distinción, con el que la consumidora pasa a auto-definirse y a identificarse, conforme lo consume. Esto como consecuencia de

la preocupación por estar a la moda y se ve reflejado en todas las clases sociales y los contenidos definidos establecen un amplio terreno en el que soñar con un físico cada vez más bello y estilizado, aparentemente al alcance de todas si se siguen los consejos descritos y se compran los productos anunciados.

En cambio, en otra investigación publicada por la misma autora Rosario Torres (2006), el cual lleva por nombre; *"El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea"*, menciona que las revistas de alta gama basan su discurso en la diferencia de género entre hombres y mujeres; sus artículos, sus fotografías y los anuncios que los acompañan contribuyen a definir socialmente qué se considera propio o típico de la vida de una mujer, sobre todo en lo que a estándares de belleza y de moda se refiere (Torres,2006:2-4).

Sus páginas reflejan lo que la cultura considera característico del universo femenino, a la vez que ofrecen a la audiencia cobertura de los temas que suponen le interesan, su elección de asuntos y de imágenes sugiere a la lectora las expectativas que se tienen de ella por el hecho de ser mujer y también que se entiende por feminidad. Además, la concentración en la belleza y en la moda, temas a los que se dedican la mayoría de las páginas, refleja la insistencia en continuar asociando a una mujer con el atractivo físico más que con otros aspectos culturales o sociales.

Al seguir indagando, me encuentro con la autora María Ganzabal Learreta (2008) en su investigación; *"La popularización de las revistas femeninas de alta gama"*, hace referencia a la prensa especializada para la mujer pues sostiene que existe una vasta diversidad de revistas que cuidan especialmente su contenido y su aspecto. La calidad de los reportajes, del papel, de las fotografías e incluso de las modelos protagonistas de las portadas y en la publicidad es la característica más representativa de este tipo de publicaciones denominadas revistas de alta gama. La autora hace hincapié en partir de esta definición de calidad, pues se dirá que va acompañada de un alto precio (el más alto del mercado de la prensa

femenina). Sobre todo desde que en la década de los noventa empezara el fenómeno promocional que abastece tiendas de revistas y que ha llevado forzosamente a un aumento del precio total del producto. Las revistas femeninas de alta gama han comprobado que reduciendo su tamaño y bajando sus precios consiguen captar nuevos clientes (Ganzabal, 2008: 1-2).

Así la popularización de este tipo de revistas, bien reduciendo tamaño y precio e incluyéndolas donde más gente tenga acceso, no hace sino acercar estas publicaciones a un mayor número de lectoras. Incluso el mismo concepto de la “alta gama” quedaría en entredicho pues más público tiene acceso a ellas. Con esto el concepto de calidad asociado con un alto precio dejaría de existir. La importancia de los columnistas incluidos en sus páginas, modelos, fotógrafos y fotografía y en general, alta calidad de la publicación no se ve rebajada por estas nuevas vías de búsqueda de lectoras. Todo lo contrario, el abanico es mucho mayor y el acercamiento a la ciudadanía de publicaciones muy cuidadas es claramente positivo.

Los esfuerzos de las revistas de alta gama ante un mercado ciertamente saturado, son más que notables. Este será el camino para la adquisición de nuevas lectoras. De esta manera, una de las consecuencias de la reducción de tamaño de las revistas ha llevado consigo la democratización de las mismas. Esto es, por poco dinero se puede tener acceso a calidad de imagen, de papel, de contenido, de reportajes e incluso de publicidad. Se puede visualizar por poco precio. Habrá que determinar hasta qué punto se podrán seguir llamando estas revistas “de alta gama” o habrá que especificar que son revistas de gran calidad a bajos precios. El futuro no puede ser más optimista para este tipo de publicaciones porque la mayoría de la gente prefiere comprar productos de calidad a bajo precio. La incursión de las revistas femeninas de alta gama no es más que la consecuencia de una búsqueda desesperada por no perder cuota de mercado e intentar captar a nuevos segmentos de lectoras (Ganzabal, 2008: 4-5).

### 3.2 Género

Una vez teniendo claro como se han hecho investigaciones acerca de las revistas de alta gama. Me propuse buscar investigaciones que me permitan comprender el tema de género. Dentro de esta búsqueda encontré un libro el cual es "*Sistema sexo-género*" de Batista Ana (2007), este libro me permitió entender que género hace referencia a las diferencias socialmente construidas entre los sexos. Por lo que, género es una noción que apunta a características que tiene que ver con cultura, ideología, socialización, aunque también tenga profundas relaciones con lo material; esta diferencia es importante, pues permite subrayar el hecho de que el género es un constructo social sujeto al cambio (Batista, 2007:17). El concepto género lo vamos a tomar para poder comprender de donde se derivan los estereotipos, los cuales siempre han existido en el desarrollo del ser humano debido a que comúnmente estamos en constante interacción con nuestro entorno social.

Por otra parte, Ana Arteaga y Soraya Ramón (2009), en su investigación; "*Liderazgo resonante según género*", sostiene que entre los diferentes enfoques de estilos de liderazgo desarrollados a lo largo de la historia contemporánea, ha penetrado recientemente el concepto de liderazgo resonante, el cual tiene como base la inteligencia emocional del líder, fundamentada en la capacidad que puede tener el individuo para reconocer y manejar sus emociones, así como emplearlas en su relación con los demás. En este sentido, este trabajo tuvo como objetivo analizar el liderazgo en relación con las características propias de cada género, masculino y femenino, el cual establece que todo ser humano posee esas capacidades, pero su nivel de desarrollo puede ser diverso conforma las habilidades tanto interpersonales como intra-personales que revele. Se concluye que al considerar algunos rasgos de los líderes relacionados con el género, se puede distinguir que el liderazgo femenino tiende a exponer mayores habilidades de inteligencia emocional y por ende, de líder (Arteaga, Ramón, 2009:2.5).

Para constituirse en un tipo de líder resonante, la base está en el desarrollo de la inteligencia emocional, es decir de las habilidades que implica para reconocer y manejar adecuadamente los propios sentimientos además, de aprender a estructurar relaciones interpersonales efectivas. El análisis planteado permite suponer que existe en el género femenino, por su propia naturaleza, mayor disposición a convertirse en un líder resonante en relación con el masculino; aunque no por ello se considera excluido de esta posibilidad, sólo que pudiera implicar mayor grado de dificultad el desarrollar todas las habilidades emocionales asociadas al mismo, en las que la mujer, lleva ventaja en la experiencia personal. En la medida que esta propuesta evolucione y se compare ampliamente con la realidad organizacional, saldrán a la luz diversas respuestas para tantas interrogantes que pueden formularse y que confirman que en la complejidad del ser humano, se enriquecen las organizaciones que conforman (Arteaga, Ramón, 2009:4-8).

Finalmente, Ivonne Szasz (1998), en su investigación; *"Sexualidad y género: algunas experiencias de investigación en México"*, hace referencia a los estudios sobre sexualidad, que han dado origen a una reflexión sobre los vínculos entre la construcción social de las relaciones de género y los comportamientos sexuales. Estas reflexiones se refieren principalmente a la influencia que tienen la construcción de las identidades y las desigualdades de acceso a poder, prestigio y recursos entre hombres y mujeres en los significados de la sexualidad. (Szasz, 1998:2-3). La investigación realizada señala que ciertos comportamientos sexuales son interpretados como reafirmadores de la identidad masculina. También indican que hay significados de la sexualidad que se asocian con la afirmación de la identidad y legitimidad social de las mujeres. Los estudios sugieren que frente a las desigualdades sociales en el acceso a prestigio, poder y recursos, las mujeres pueden considerar los comportamientos sexuales como un mecanismo para obtener pertenencia familiar, legitimidad o recursos. También agregan que la violencia y el abuso forman parte de la vida sexual de grupos de la población mexicana.

### 3.3 Estereotipos

Al seguir mi proceso de indagación en el tema de estereotipos me encontré con un artículo llamado; *"Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España"*, la autora Paloma Díaz Soloaga (2007), menciona que la publicidad ejerce otras funciones además, de las derivadas de la venta como actividad principal. La publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de cómo debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad. Estos estereotipos dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la realización de la vida de cualquier persona como pueden ser la amistad, el esfuerzo, la familia o la realización profesional (Díaz, 2007: 4-5).

La publicidad no tiene como fin educar o transmitir valores positivos. Sin embargo, también es cierto que, independientemente de la intencionalidad de los emisores y gracias a la utilización de símbolos reconocibles por la audiencia, la publicidad transmite lo quiera o no estilos de vida de las personas, propuestas sobre cómo se debe ser, actuar, consumir, para tener éxito en la vida social. La publicidad más allá de cumplir su finalidad comercial y de mercado cumple también un fin cultural los distintos perfiles de mujer que refleja la publicidad, se está alimentando una serie de estereotipos sociales que, aun tratando de manifestar elegancia, distinción o elitismo, continúa elogiando valores asociados con una mujer entendida como un objeto perfecto que persigue belleza y juventud como valores esenciales.

En el estudio que llevo a cabo la autora se demuestra una doble tendencia en este sentido de la publicidad. Por un lado, están las marcas que presentan una mujer agresiva, activa; que toma la iniciativa en las relaciones afectivas y sexuales. En el otro lado, una mujer delicada, frágil y enfermiza, excesivamente delgada y en actitud pasiva. Como puede apreciarse, ambos son extremos distantes de la vida real de las mujeres.

Además, la publicidad hace parecer como verdadero al comprador la pertenencia a un grupo social superior, creando distintos niveles aspiracionales. Este proceso permite a las clases medias vincularse a grupos de referencia admirados en las clases altas. Solo las clases medias en las sociedades desarrolladas tienen el suficiente poder adquisitivo para imitar a través de la compra de artículos reconocibles de las marcas de lujo a los grupos socioeconómicamente admirados. Es decir, a través de la adquisición de un producto de marca, el consumidor se integra en el grupo que posee, los valores expuestos por la publicidad de la marca: elegancia, exclusividad, transgresión, modernidad, glamour y delicadeza.

Por lo tanto, el estereotipo social que se le antepone a la mujer es un objeto valorado casi exclusivamente por su apariencia externa, La elaboración de una imagen de mujer muy femenina y al tiempo imitadora de ciertos patrones, también estereotipados de comportamiento masculino (conquista, seducción, agresividad sexual), persiste el estereotipo social de que la mujer triunfa gracias a su físico, no a su inteligencia y personalidad o su mera condición de ser humano.

Otra investigación importante lleva como nombre; "*Sobre los estereotipos de la mujer*", por la autora Belén Zurbano Berenguer (2009), menciona que los estereotipos son ideas generales que se le asignan a un grupo de personas y constituyen una forma de categorizar homogéneamente grupos de gentes de acuerdo con sus apariencias, comportamientos y costumbres. También, la sociedad se basa en los estereotipos para imponer necesidades falsas, que creamos nosotros mismos, aportando juicios y valores sobre cada uno. Estos estereotipos, llegan incluso a ser sutiles discriminaciones. Además, la publicidad utiliza los estereotipos para hacer llegar sus mensajes más fácilmente a las audiencias porque son considerados simplificadores de la complejidad y la diversidad (Zurbano, 2009:2-3). Por lo tanto, la autora define tres estereotipos de mujer los cuales mencionaremos a continuación:

- a) La mujer ama de casa. Este estereotipo está centrado en la promesa de casamiento (implícita también en el estereotipo de mujer a manera de objeto de deseo) si se utiliza el producto a vender.
- b) Mujer objeto de deseo. Con este estereotipo se pretende convencer a las mujeres de que su principal función es atraer a los hombres; la mujer se convierte en objeto sexual del hombre.
- c) Mujer y trabajo. La mujer es representada en trabajos femeninos y siempre por debajo del hombre. En este estereotipo las mujeres suelen ser azafatas, maestras, etc. que llevan al día sus tareas domésticas y están subordinadas a los hombres.

Después localice una tesis de licenciatura de la autora Gil Mass Gabriela Liliana (2003) la cual realizó una investigación que lleva el nombre: *"Estereotipos de género: Masculino y Femenino presentes en la publicidad escrita: estudio de su influencia en la satisfacción de la imagen corporal en adolescentes hombres y mujeres"*. Esta tesis tiene como objetivo determinar si existe relación entre la identificación con las imágenes estereotipadas de género presentes en la publicidad impresa en las revistas de consumo femenino y el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal percibida en adolescentes hombres y mujeres.

La autora trabajó su investigación con una muestra no probabilística intencional de adolescentes es decir, se escogieron a 50 hombres y a 50 mujeres de preparatorias públicas y privadas del D.F. a las que se les aplicaron tres instrumentos: a) cuestionario de hábitos de consumo, b) cuestionario de identificación con anuncios publicitarios y c) escala de alimentación y salud. Para interpretar los datos se realizó un análisis descriptivo así como la prueba de correlación de Person.

De acuerdo con los resultados se pudo afirmar que la relación antes planteada si existe y que las y los adolescentes perciben los estereotipos masculinos y femeninos promovidos en este tipo de revistas, sobre todo las que tienen que ver con estándares físicos y de belleza tratando de imitarlos y alcanzarlos, aun cuando estos no estén relacionados con las características reales propias de los mexicanos, repercutiendo así con la insatisfacción que experimentan con su propia imagen corporal.

Al seguir investigando me encontré con otra tesis de licenciatura de la autora Castro Martínez Silvia, la cual lleva por nombre: *"Estereotipos y roles de género en la publicidad televisiva (2000)"*. La idea central de dicha investigación radica en que actualmente se ofrecen interrumpidamente a través de los medios masivos de difusión modelos de hombres y mujeres inmersos dentro de un estereotipo o un rol de género. Este flujo de imágenes tiene alguna influencia en las concepciones de ellos y ellas que llegan a tener relevancia social.

De este modo, a las mujeres se les coloca en una situación de desigualdad en cuanto a oportunidades y derechos fundamentales como son: la educación, el empleo, el salario, la participación política, el ejercicio y el goce de la sexualidad por citar algunas lo cual marca relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres. Si bien es cierto que en los últimos años se han generado diversos cambios en trato diferencial en mujeres y hombres, persisten los roles tradicionales de género que se transmiten y perpetúan a través de las instancias socializadoras. A través del desarrollo de la civilización se han logrado avances significativos en la ciencia y en la tecnología sin embargo, en un contexto sociocultural aun encontramos que existen situaciones que se mantienen retrasados como es la condición y el papel que desempeñan las mujeres desde la sociedad y que aun está determinada por su género.

En seguida, me encuentro con otra tesis igualmente de licenciatura de la autora Luna Elizarraras Sara Minerva (2005) la cual lleva por nombre; *"Estereotipos de la publicidad televisiva, imagen corporal y auto atribución de mujeres y hombres universitarios, un análisis desde la perspectiva de género"*. La

autora tiene como objetivo estudiar la forma en que en la población universitaria se comportan variables de consumo de televisión, aprobación de características estereotipadas de las figuras de la publicidad, satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal y auto atribución, variables que en conjunto han sido poco analizadas en estudiantes universitarios. El interés parte del vertiginoso aumento de trastornos alimentarios en épocas recientes, impulsado por un creciente énfasis en un modelo de belleza que destaca la esbeltez y el rechazo a la obesidad, sobre todo para las mujeres, dicho modelo apareció desde la década en 1950 refleja un cuerpo femenino cada vez más delgado.

El aumento en los trastornos alimentarios en número desigual en mujeres y hombres ha sugerido que se trata de una problemática que debe estudiarse desde una perspectiva de género, porque desde la misma se ha resaltado el que en la definición tradicional del género femenino el cuerpo ocupa un lugar esencial. Por ello la autora partió de esta perspectiva para su diseño y análisis de sus resultados, orientados a confirmar o rechazar el que el consumo de la publicidad televisiva y el grado de aprobación de las imágenes estereotipadas de género mostradas están relacionados con el grado de satisfacción/insatisfacción con la imagen corporal.

### **3.4 Publicidad**

Posteriormente, me propuse a investigar la publicidad en las revistas femeninas, por lo cual encontré un libro *“Publicidad y valores posmodernos”* de Pedro Antonio Hellín Ortuño (2007), este autor sostiene que la publicidad es un proceso de producción de efectos de sentido, tanto en el plano de la enunciación como el del enunciado, cuyo objetivo es marcar el proyecto narrativo al destinatario. Además, la función principal de la publicidad es actuar en la recreación de una determinada realidad que se intenta imponer en objetivos de conducta sobre el mayor número posible de receptores, debido a que posee gran importancia como instrumento de control social al ofrecer un esquema de valores y modelos de comportamiento homogéneos con la finalidad de generar anhelos que

muevan nuestra voluntad hacia el mercado, buscando el aspecto emocional del receptor por lo tanto, la publicidad mantiene un modelo social que legitima mostrando representaciones de la realidad enseñada y unas relaciones de poder que tienden a resistir el sistema (Hellín, 2007:277).

Después, encontré un texto de la autora Carola García Calderón (2005) ella publica un artículo llamado; *"Representaciones de la mujer en la publicidad mexicana"*, menciona que la cultura de masas es la encargada de acercarse a la realidad y de las representaciones sociales de lo que se sabe, se imagina y se piensa mediante los mensajes publicitarios de los medios de comunicación. Los mensajes de los medios publicitarios no operan aisladamente, se conecta con las condiciones de vida y las diversas representaciones que los hombres se hacen de su realidad (García, 2005:1-4).

De esta manera, el receptor percibe los mensajes en un contexto social, en determinadas condiciones con una educación con determinado tipo de normas y una cultura, con un sentido que adquiere su aceptación en su vida cotidiana. Asimismo, la cultura de masas está pensada y organizada para ser un negocio rentable, atractivo para merecer el financiamiento de la publicidad pues reproduce ideas dominantes en la sociedad. Con esto los medios de comunicación por medio de la publicidad constituyen un elemento fundamental en la transmisión de valores y representaciones, en la repetición de comportamientos e imágenes ideales, esto se puede observar claramente en la publicidad que utilizan las revistas femeninas.

La publicidad es parte esencial de la vida cotidiana; la publicidad es para algunos grupos sociales un reflejo de la sociedad y su marco de aspiraciones en un mundo ideal y deseable, esto genera la reproducción de patrones de vida, valores, representaciones e imágenes sociales. La existencia de la publicidad se genera mediante las mercancías de los productos y servicios. El principal mensaje de la publicidad es la adquisición de sus productos y su consumo y a su vez este consumo se vuelve simbólico porque no necesariamente se da la compra del producto, pero se recibe el mensaje, con sus imágenes, sus propuestas y

estereotipos que representan la realidad social.

Finalmente, esta investigación define tres conceptos; la identidad de género, género y estereotipo. El primero es entendido como el conjunto de valores, creencias y comportamientos que diferencian la actitud con la que nos enfrentamos a la vida hombres y mujeres. El segundo, surge a partir de la idea de que lo femenino y lo masculino responden a construcciones culturales, no solo es la diferencia biológica entre los dos sexos. Y el tercero, lo define como imágenes simplificadas de la realidad. Debido a que el estereotipo toma rasgos del original y los magnifica, los expone a los demás.

En la investigación; *"La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas"*. De las autoras María Dolores Cáceres Zapatero, Paloma Díaz Soloaga (2008), realizan un análisis del uso que la publicidad gráfica de marcas de moda de lujo hace del cuerpo de la mujer en las principales revistas femeninas de tendencias. Los resultados que obtuvieron de su análisis es que el cuerpo de la mujer que muestra la publicidad de marcas de moda de lujo es un cuerpo de piel blanca, joven y esbelta, vestida y bella, sin defectos, marcas, enfermedades o carencias. Belleza, juventud y perfección suponen la negación de cuerpos reales que remiten a una mujer perfecta e ideal. La edad y la imperfección se presentan como un mal evitable y el consumo como la solución a un ideal inalcanzable y frustrante (Cáceres, Díaz, 2008:16-17).

Este modelo se sustenta sobre los atributos corporales: mujeres muy jóvenes, cuerpos sumamente esbeltos difíciles de conseguir, rasgos físicos que asimilan la perfección solo logrados por modelos profesionales que se presentan como ideales a alcanzar. El cuerpo que muestra la publicidad, y los medios en general, es un cuerpo que no deja espacio para los cuerpos reales. La juventud como modelo de belleza y felicidad, descarta a una buena parte de mujeres porque no hay sitio para aquellas maduras, gruesas o imperfectas. No cabe la madurez cronológica se maneja un ideal basado en la eterna adolescente.

El inconveniente de este modelo es que no enseña a aceptarse con las limitaciones normales; a disfrutar del cuerpo, al gusto por vestirlo, vivirlo y adornarlo desde lo posible y lo real, desde esquemas y valores que conduzcan a una felicidad. La felicidad se proyecta en el consumo, pero no hay que olvidar que un cuerpo mercantilizado nunca será liberador para la mujer porque queda sometido a las inconstancias del mercado y a los intereses particulares.

La mujer de la publicidad de marcas de moda de lujo aparece sin variedad de roles atribuidos, cuando no carente de ellos: no están presentes roles profesionales, culturales, sociales, artísticos, etc. Los roles familiares y afectivos carecen de valor, éstos aparecen excluyendo, por negación, el rol tradicional que la vincula con el ámbito afectivo, familiar y hogareño. Tampoco aparecen rasgos de personalidad, solamente cualidades físico-estéticas que la relacionan con la rentabilidad erótico-sensual del cuerpo, pero desligado del amor y la familia como objetivos relacionados con los afectos y las gratificaciones que provienen de la necesidad de dar y recibir afecto, tener amigos, familia y ser aceptado por los otros. En la publicidad estudiada no hay alusión a la realización afectiva o maternal, pero tampoco profesional, social, cultural, artística, etc. Se trata de una mujer sensual que interpela al receptor y le seduce con su belleza. Finalmente, en esta investigación la publicidad estudiada rechaza los roles clásicos: ama de casa, madre y esposa, pero no incorpora la experiencia cotidiana y los contextos de las mujeres reales. Por lo tanto, la publicidad está obligada a conectar con algún deseo, aspiración o anhelo presente en los sujetos.

En otro artículo llamado; *"La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa"*, de las autoras Núria García Muñoz y Luisa Martínez (2008), el estudio que llevan a cabo es la representación de género en el discurso publicitario a partir de las aportaciones de la audiencia. En el estudio que se realizó se notó que el conocimiento de la representación mediática de las mujeres está basada en estereotipos tradicionales, que identifican el cuerpo femenino como una clara estrategia de marketing, mostrando el cuidado de la

estética como una característica inherente a la mujer e ignoran su presencia en determinados ámbitos como son la ciencia, la historia o el deporte (García, Martínez, 2008:8-9). La publicidad reúne una gran gama de significaciones de género y la difusión de un universo femenino reducido a un ámbito privado-familiar. Las personas consumidoras denuncian principalmente aquellas funciones de género en las que se muestra a las mujeres como un elemento decorativo del producto, en primer lugar, y en segundo lugar, aquellas que ocupan el rol de consumidoras.

### **3.5 Análisis de contenido**

Al seguir con el proceso de indagación encontré una investigación basada en el análisis de contenido llamada; *“Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX”*, los autores Marcelo Royo Vela, Joaquín Aldás Manzano, Inés Küster Boluda, Natalia Vila López (2005), estos autores se proponen analizar la evolución de la forma en que son mostrados tanto hombres y mujeres en la publicidad impresa española, dada la potencial influencia de los cambios políticos, sociales y culturales que tuvieron lugar durante las últimas tres décadas del siglo pasado. Al realizar el análisis de contenido los autores concluyeron en tres términos los cuales mencionaremos a continuación:

En primer lugar, los creativos españoles recurren cada vez más a estrategias innovadoras de talento emocional así como de elementos periféricos a la marca que favorezcan el procesamiento del anuncio. Como resultado, los anuncios gráficos en revistas muestran tanto a hombres como mujeres de forma decorativa en relación con el producto. En este sentido, ya no se venden características del producto, sino que se venden sensaciones, emociones, imágenes, personalidades o situaciones de uso. Este hecho se refuerza al analizar la apariencia física del modelo que aún sin existir diferencias significativas a lo largo del tiempo, se muestra cómo hasta finales de los noventa los creativos han recurrido a modelos más seductores para la realización de sus anuncios. Este

recurso creativo sigue siendo, en nuestros días, más utilizado cuando el modelo es una mujer que cuando es un hombre (Royo, Aldás, Küster, Vila, 2005: 19-20).

En segundo lugar, se observa una evolución en el tiempo desde la presentación del modelo en situaciones consideradas socialmente como tradicionales hacia panoramas no tradicionales, tanto en el género masculino como femenino. Este resultado viene a constatar la necesidad de adaptación de la publicidad a los cambios acontecidos en el entorno social donde interactúa la empresa. En este sentido, la confrontación de sexos o la incorporación de la mujer al mundo laboral son hechos sociales que quedan reflejados en la publicidad en forma de poblaciones objetivo formadas por segmentos de consumidores actuales y potenciales, lo que pone de manifiesto que los directivos no son ajenos a la evolución social de su entorno.

En tercer lugar, dentro del contenido latente de la publicidad analizada, cabe destacar el nivel de sexismo observado en la publicidad en revistas españolas. Los resultados vienen a confirmar las conclusiones comentadas en líneas anteriores, así a finales de la década anterior la publicidad refleja un elevado reconocimiento de la igualdad de sexos entre hombres y mujeres, lo que se traduce en un menor uso publicitario de roles tradicionales para ambos géneros. En definitiva, las conclusiones alcanzadas se manifiesta que el hombre sigue ocupando una gran parte de los roles profesionales aunque en menor medida que en décadas anteriores; y ello como consecuencia de ser representado con mayor frecuencia asumiendo roles de padre. Por su parte, las mujeres toman protagonismo en otros roles menos tradicionales. Por lo tanto, este análisis permite comprender que los publicistas son conscientes que la sociedad ha evolucionado, lo que ha provocado un cambio en la mentalidad del consumidor.

Dentro de esta misma búsqueda encontré otra investigación de análisis de contenido llamada; *"La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos"*, las autoras María Rosa Berganza Conde y Mercedes del Hoyo

Hurtado (2006), hacen una investigación la cual se basa en comparar los modelos femeninos y los masculinos tal como se construyen en el lenguaje publicitario. Con esta investigación que se llevo a cabo obtuvieron un resultado que se sigue la confirmación del mantenimiento en la publicidad televisiva española de los estereotipos más tradicionales de mujer y de hombre. Los personajes masculinos y femeninos desempeñan, dentro de la ficción publicitaria, un rol tradicional en más de un 60% de los casos (Berganza, Del Hoyo, 2006:13).

Estos hechos se refuerzan con el reparto de papeles en la comunicación que los anuncios establecen: los hombres ocupan hasta el 80% de los papeles de autoridad, de ahí que recurran mayoritariamente a los argumentos científico objetivos en tanto que las mujeres se identifican con el papel de público consumidor y basan su crédito en su experiencia personal con el producto. En cambio, el hombre sigue dominando la escena publicitaria, y no sólo porque actúe como conductor del spot en el doble de ocasiones que la mujer, sino también porque tiene una presencia cuatro veces mayor que la femenina y la adelanta en todas las áreas de producto, salvo cosmética y hogar, lo que no deja de ser significativo.

Además, un 40% de los personajes femeninos continúa asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual. En el proceso comunicativo en que se integra el anuncio publicitario, los mensajes son capaces de transmitir estereotipos de género y contribuir a su mantenimiento. Con frecuencia, la innovación, la inversión de papeles aparentemente propuesto en el anuncio, se destruye ante una mirada más detenida y crítica, pues la visión innovadora no supera el proceso de comunicación interno del spot y choca con la fortaleza del estereotipo que guía el proceso de comunicación y dentro del cual la propuesta innovadora no es sino una estrategia más, para obtener los mismos y tópicos valores.

Por otra parte, en la investigación de los autores Rodrigo Uribe, Enrique Manzur, Pedro Hidalgo, Rebeca Fernández (2008) abordan el tema de; *“Los estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas”*. Este estudio analizó la presencia de estereotipación de género en una muestra de publicidad gráfica chilena. Se ha partido de una conceptualización acerca del proceso de categorización social como marco en el cual se forma la estereotipación en general y la de género en particular (Uribe, Manzur, Hidalgo, Fernández, 2008:14). En este contexto, se han tomado cuatro dimensiones que representan la estereotipación de género en la publicidad. La primera se refiere a la asociación de lo masculino con lo público y lo femenino con lo privado. La segunda dimensión señala que el género femenino está usualmente vinculado a un menor estatus social que el masculino. La tercera establece que lo femenino es dependiente, mientras que lo masculino es autónomo. Finalmente, la última dimensión vincula lo masculino con el intelecto y lo femenino con lo emocional, lo práctico y lo corporal.

En efecto, los resultados mostrados en la sección anterior indican la existencia de estereotipos de género presentes en la publicidad chilena. Esta estereotipación se da en las cuatro dimensiones estudiadas. Específicamente, la publicidad chilena asocia a las mujeres a productos de belleza y cuidado personal, a productos de menor precio, a mayor dependencia emocional, a ser usuarias de los productos más que expertas. Todos estos hechos representan la imagen socialmente compartida, simplificada y rígida que tiene la publicidad en Chile respecto de la mujer.

El análisis de contenido efectuado refleja que en cuanto al papel de género quedan desafíos importantes en ciertas áreas, los cuales deberían ser considerados por quienes tienen en las manos la decisión acerca de la creación y ejecución de los avisos publicitarios. Ello parte por una conciencia de que tal vez sin saberlo, contribuyen a la estereotipación de género e inclusive a perjudicar el posicionamiento de sus marcas, agencias y medios de comunicación.

## Capítulo 4

### Marco Conceptual

En todos los tiempos y en las sociedades ha existido un ideal de ser mujer que frecuentemente las revistas femeninas son uno de los principales espacios sociales donde se reproduce. Este “ideal” intenta dar cuenta de una realidad que en cierto modo todos vivimos, pero que no reconocemos; esto se debe a que en repetidas ocasiones es socialmente aceptada esta idea, y así anteponemos un significado de mujer, el cual se caracteriza principalmente por sus rasgos físicos.

Las sociedades a través del tiempo se han vuelto más sensibles al tema de los estereotipos de mujer en las revistas femeninas, señalando como uno de sus más importantes problemas es la producción y exposición de mujer en revistas dirigidas al género femenino. Esto se debe a que cada día, uno como integrante social va aceptando y reproduciendo la idea de mujer que nos manejan por lo tanto, este tema ha ido en aumento, siendo un problema social de los más recurrentes, producto de su complejidad. Es por esto, que vamos abordar conceptos que nos ayuden a comprender los estereotipos de mujer que son manejados principalmente en la publicidad en revistas femeninas de circulación nacional en México, mediante un enfoque funcional de la comunicación.

La teoría funcional menciona que los medios de comunicación masiva, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor es decir, se intenta persuadir a la audiencia. Esta, por su parte, tiene un conjunto de necesidades que los medios deben satisfacer. Por lo que, esta teoría centrará sus investigaciones en la capacidad de los medios para realizar sus funciones (conducta de los receptores, intereses de la audiencia, poder y efecto de los medios). Con esto, el enfoque funcionalista queda como la corriente que nos servirá para el estudio de los medios masivos (revista) y su relación con las mujeres. Para poder comprender su producción social.

## 4.1 Teoría de Usos y Gratificaciones

Ahora bien, siguiendo la tendencia funcional para caracterizar a la comunicación pública y a la publicidad, recordamos la teoría de usos y gratificaciones. Esta teoría fue desarrollada bajo la creencia de que los miembros de la audiencia tienen ciertas necesidades y que son capaces de elegir, conscientemente el medio y el contenido que van a satisfacer las necesidades de su público, pues trata de entender las motivaciones para el comportamiento mediático e identifica las funciones o consecuencias que surgen a partir de las necesidades, motivaciones y expectativas que desean obtener. Dicho en otras palabras, esta teoría intenta explicar la forma en que las personas utilizan los medios de comunicación masiva para satisfacer sus necesidades y conseguir sus objetivos (Otero, 1997:127).

Edison Otero hace referencia a Katz, Blumler, Gurevitch quienes explican que los medios le darán a la gente aquello que pidan, basándolos en un nivel de estímulo-respuesta. Entonces, el objetivo primordial de la teoría de Usos y Gratificaciones podríamos interpretarlo en cuatro objetivos. a) la utilización de los medios está dirigida hacia metas, se utilizan los medios masivos para satisfacer necesidades específicas. Estas necesidades surgen de nuestro entorno social, b) los receptores seleccionan los tipos de medio y contenido de los medios para satisfacer sus necesidades. De esta manera, la audiencia inicia el proceso de comunicación masiva y los receptores son capaces de adoptar los medios a sus necesidades más fácilmente de lo que los medios pueden dominarnos, c) existen otras fuentes de satisfacción de necesidades y los medios de comunicación compiten con ellas. Algunas fuentes de satisfacción que podríamos nombrar son la familia, los amigos, la comunicación interpersonal y el tiempo libre, d) la audiencia está consciente de sus necesidades y puede informar sobre ellas cuando se le pregunta. Los miembros de la audiencia también están conscientes de sus razones para usar los medios masivos (Otero, 1997:128).

Por lo tanto, la audiencia no es un sujeto pasivo que acepta el contenido de los mensajes sin ningún tipo de oposición, sino que los individuos primero seleccionan los mensajes que quieren consumir, y esto depende del placer o gratificación que representan para sus necesidades. De esta manera, la audiencia es concebida como activa debido a que tiene como fin satisfacer sus necesidades.

Por lo general las necesidades como lo mencionan los autores Katz, Blumler, Gurevitch la audiencia las pretende satisfacer de la siguiente manera: a) necesidades cognitivas; información, conocimiento, y comprensión del medio ambiente, curiosidad y exploración del mundo, b) necesidades afectivas: experiencias emocionales y placenteras, c) necesidades relacionadas en lo personal: autoestima, confianza y estabilidad del individuo, d) necesidades relacionadas en lo social: pertenencia a unidades mayores que el individuo como es el caso de familia, amigos, etc., e) necesidades de esparcimiento. En la búsqueda de satisfacción de estas diversas necesidades, los sujetos recurren a una variedad de fuentes, una de esas fuentes son los medios de comunicación masiva. Es preciso mencionar el hecho de que la audiencia compuesta de individuos que tienen una variedad de necesidades asumen un papel activo y determinante, desplazando de este modo la visión de un receptor pasivo e indefenso característico de la creencia en el poder absoluto de los medios de comunicación (Otero, 1997:130-131).

Dicho lo anterior, nos damos cuenta que la audiencia no es un todo homogéneo sino una audiencia diversa, es decir, heterogénea de consumidores. Por lo tanto, podríamos concluir que los receptores asimilan, rechazan o negocian lo que los emisores proponen. Entre los programas de TV, los discursos políticos o los diseños impresos, y lo que los consumidores leen y usan de éstos, intervienen escenarios decodificadores y re-interpretadores, como son la familia, la cultura individual o grupal u otras instancias sociales. Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario para ser completado y significado.

Asimismo, la contribución más importante de la teoría de Usos y Gratificaciones al campo de la comunicación es el hecho de que la audiencia no es impotente ante los medios masivos más bien es activa y se propone utilizar el contenido de los medios para servir a sus muy particulares propósitos e intereses. Por lo general las necesidades que la audiencia pretende satisfacer son: Identidad personal, relaciones personales y diversión. Y así la audiencia pueda decidir que quiere recibir de los medios y con qué finalidad aceptar o rechazar el mensaje. Con esta teoría nos damos cuenta que el receptor, en este caso concreto la mujer pueda interpretar su contexto inmediato mediante imágenes expuestas en la publicidad de las revistas y logre determinar hasta qué punto reproducir lo expuesto.

Finalmente, nuestro marco conceptual estará subdividido en dos: en la primera parte, se basa en agrupar conceptos que nos permitan comprender la “comunicación publicitaria” en todo lo referente a la producción de mensajes destinados a sus audiencias. En la segunda, tocaremos conceptos cómo ideología, valoraciones, representación, estereotipos, estereotipos de género, etc., para conocer la construcción social de la mujer a través de los mensajes de los medios.

## **4.2 Comunicación publicitaria**

La información que transmite la publicidad no es solamente neutra ni descriptiva, porque está destinada básicamente a producir un determinado efecto. Por lo tanto, la comunicación publicitaria tiene como objetivo influir en el comportamiento económico y social del público-objetivo, a través de los mensajes que emite el anunciante a una audiencia concreta.

Dicho lo anterior, en este sub-apartado mencionaremos en primer lugar, la idea de *medios de comunicación masiva*, en tendiendo a estos medios como; instituciones que cumplen una serie de papeles en un sistema social, estos también provocan respuestas de los públicos a los que se dirige por lo que, los medios de comunicación masiva son producidos para una *audiencia*, los individuos que componen esa audiencia no están físicamente presentes en el

lugar de la producción y transmisión de los mensajes, estos mismos están inscritos en textos y codificados en materiales como filmes, cintas, revistas, o discos.

Asimismo, otro concepto de suma importancia es la *publicidad* entendiéndola como parte fundamental del sistema económico y social. La publicidad es un conjunto de recursos y técnicas destinado a promover e influenciar en la audiencia a partir de bienes, productos y servicios. Para lograr esa aceptación, desde el punto de vista psico-social la publicidad usa *estereotipos* entendiéndolo este concepto, como la idea colectiva que se le asignan a un grupo determinado de personas y constituyen una forma de categorizar homogéneamente grupos de gentes sociales de acuerdo con sus apariencias, comportamientos, imágenes y costumbres. Estos tres conceptos anteriormente mencionados, los abordaremos en el primer apartado debido a que constituyen un eje (comunicación publicitaria) dentro de nuestro marco conceptual.

#### **4.2.1 Medios de comunicación masiva (MCM)**

La comunicación masiva tiene en su esencia una función dominante de canalizar un mensaje determinado a un gran número de posibles consumidores o usuarios. Para lograrlo es necesario ubicar y definir al destinatario al que se busca impactar. Por lo tanto, los medios de comunicación masiva son un instrumento de un mensaje. De esta manera tenemos, en primer lugar, un anunciante quien deberá crear una estrategia de comunicación para que ésta sea convertida en un mensaje claro y adecuado para el medio; este mensaje se transmite por medio de uno o varios medios de comunicación masiva. Este tipo de medios tienen una clasificación propia, donde es posible identificar su función, esta división se compone de la siguiente manera: a) medios electrónicos son: televisión, radio, cine, Internet, etc., b) medios impresos son medios publicados como es el caso de periódicos, revistas, etc., c) medios alternos son medios de apoyo como: carteleras, vallas y espectaculares (Fernández, 2004: 97-104).

Los medios de comunicación masiva son producidos para una audiencia, los individuos que componen esa audiencia no están físicamente presentes en el lugar de la producción y transmisión de los mensajes, estos mismos están inscritos en textos y codificados en materiales como filmes, cintas, o discos. Estos y otros mecanismos de registro de información afectan la naturaleza de los propios mensajes y les proporcionan una durabilidad que no tienen los enunciados intercambiados en la interacción cotidiana.

La grabación de mensajes en los diferentes medios de la comunicación masiva les asigna una permanencia que va más allá del momento del registro mismo. Los mensajes se almacenan en un medio que persiste; adquieren una temporalidad distinta de aquella que es característica de los enunciados en la interacción cara a cara: se extienden en el tiempo, adquieren una duración temporal e histórica. Se convierten en parte de la historia, en el doble sentido de pertenecer al pasado como al presente y se constituyen como uno de los medios a través de los cuales se reconstruye y se comprende el pasado. Los mensajes que se transmiten por los medios masivos son parte básica de las sociedades actuales para conformar nuestra memoria histórica (Thompson, 1991:4).

Los mensajes de la comunicación masiva se convierten principalmente en “mercancías”, es decir, se constituyen como objetos intercambiados entendiéndose como la aceptación y por lo tanto, reproducción del mensaje o bien como su simple adquisición del objeto en una sociedad de consumo. La fijación y transmisión de los mensajes masivos extiende su disponibilidad en el tiempo y en el espacio, permitiéndoles permanecer y alcanzar un gran número de receptores dispersos. Pero el hecho de que sean potencialmente disponibles para una audiencia extensa no significa que estén de hecho disponibles sin restricción alguna, por el contrario, su circulación está restringida. Esta restringida por ejemplo, por consideraciones comerciales, en el sentido en que las instituciones que los producen pueden buscar el control de su difusión para asegurar su ganancia financiera (Thompson, 1991:5).

La capacidad que tienen los mensajes de los medios de circular entre una audiencia extensa es una de las características por las que se habla frecuentemente de comunicación masiva: es comunicación para una audiencia masiva. Sin embargo, los mensajes que transmiten estos medios son recibidos por individuos específicos situados en contextos socio-históricos definidos. Estos individuos ponen atención a los mensajes de los medios en distintos grados de concentración, los interpretan activamente, les atribuyen sentido y los relacionan con otros aspectos de sus vidas. Esta constante apropiación de los mensajes de los medios es un proceso relativamente crítico y socialmente diferenciado. Es crítico en tanto que la apropiación de los mensajes es un proceso de interpretación creativa en la que los individuos construyen activamente el sentido y la trama, aprueban o desaprueban lo que se dice y se hace, y por lo tanto, asimilan los mensajes de los medios a su contexto socio-histórico propio, transformando así, estos mensajes, en el mismo proceso de asimilación (Thompson, 1991:5-6).

La apropiación de los mensajes de los medios es también, un proceso diferenciado socialmente en el sentido en que los individuos que constituyen la audiencia se encuentran diferenciados en términos de atributos sociales específicos tales como clase, género y edad. Los mensajes de los medios son recibidos por individuos que se encuentran en contextos socialmente estructurados. No se puede asumir que se da una idéntica apropiación de mensajes por diferentes individuos en contextos diferentes. Por el contrario, se puede dar el caso de que haya variaciones constantes en la apropiación de los mensajes, variaciones asociadas a diferencias sociales dentro de la audiencia.

#### **4.2.2 Audiencia**

Audiencia es el nombre colectivo empleado para calificar a los receptores en el modo secuencial del proceso de comunicación masiva (fuente, canal, mensaje, receptor, efecto). Audiencia en la publicidad es múltiple, heterogénea, dispersa y anónima. Es múltiple porque se dirige a vastos sectores de la comunidad, sectores que pueden llegar a comprender un sin fin de personas. Mencionar que es anónima significa conocer las características de los individuos a

quienes se dirigen los mensajes. Un ejemplo de ello, es saber cuál es su edad promedio, su estado civil, sus rasgos culturales, su posición a los hechos cotidianos, etc. Sin embargo, pese al conocimiento de las características generales del grupo de personas que constituyen la audiencia, no se puede llegar a conocer la identidad de cada uno de los individuos que componen ese grupo. Por eso la audiencia de la publicidad es siempre anónima (Billorou: 1992: 41).

Además, en la publicidad se distingue dos tipos de selectividad de audiencia, que pueden ser denominados selectiva absoluta y selectiva general. La selectiva absoluta es la capacidad para contactarse con sectores de audiencia muy particulares es decir, grupos de personas muy definidos y determinados. La selectiva general es la capacidad de contactarse con una audiencia perfectamente definida, pero cuya caracterización permite que existan vastos sectores de población comprendidos, la publicidad posee una muy buena capacidad para lograr selectividad general porque es una técnica que actúa sobre la audiencia múltiple y anónima (Billorou: 1992: 45).

En otras palabras, audiencia se refiere a los lectores, espectadores u oyentes de cualquier canal mediático (radio, TV, revista, periódico, etc.) (Mc Quail, 1983: 431). Las audiencias incluyen a todos los destinatarios de un proceso social en la comunicación con nuestras resistencias y complacencias a consumir lo ofertado en los medios, con nuestras visiones y ambiciones de y hacia los medios. Pero las audiencias no son tan pasivas; los sujetos somos capaces de tomar distancia de sus mensajes, pero también tenemos necesidades que nos llevan a acercarnos a los medios y buscar lo espectacular, lo novedoso, lo insólito, todo eso que nos emocione, nos divierta y nos haga salir de lo común, aunque sea por momentos, de nuestra rutina y existencia cotidiana. Además, la audiencia está formada por actores situados, pertenecientes a varias instituciones, sometidos a procesos de construcción de identidades y también ellas, productoras de sentido a sus prácticas, capaces de organizarse, de manifestarse públicamente, de defender sus derechos a la comunicación, aunque también capaces de enojarse ante los

contenidos de los medios, de ser recipientes pasivos de sus mensajes (Orozco, 1997: 27).

Asimismo, las audiencias somos sujetos culturales, capaces de significar nuestra producción material y simbólica, pero también de reproducir sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios. Por lo tanto, las audiencias somos activas, capaces de construir a partir de nuestra vinculación con los medios, pero también de dispersarse y perderse en lo superficial. Las audiencias nos vamos generando de manera beneficiada por los mismos medios de comunicación que buscan tener audiencias pasivas simplemente espectadoras. Además, no siempre se es audiencia de la misma manera, existe interacción con los medios varia no solo de medio a medio, sino de acuerdo con la relación de diferentes prácticas y hábitos socioculturales (Orozco, 1997: 27). Es decir, podemos mencionar que las audiencias se constituyen a través de sus procesos de recepción e interacción con los diversos medios de comunicación.

### **4.2.3 Publicidad**

La publicidad moderna comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX y en el siglo XX los estudios avanzados de la misma introdujeron elementos sofisticados, cómo es el caso de la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, los análisis de medios para llegar a los clientes (objetivo) y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta. La publicidad es una herramienta de comunicación que requiere de dos componentes básicos: a) intercambio centralizado. Se refiere cuando los bienes y servicios se mueven de un sistema de intercambio, en el cual los compradores y vendedores tratan unos con otros, hacia un sistema el cual los mercaderes funcionan como intermediarios, necesitando de la publicidad para hacer que los consumidores potenciales se den cuenta de la disponibilidad de los bienes, b) una economía que permita a la oferta ser superior a la demanda. Cuando los productos son escasos y la demanda es alta, el rol de la publicidad se limita en gran parte a informar a los compradores acerca de la ubicación y el precio de los bienes. Sin embargo, al crear la producción en masa de productos y marcas competidoras, la publicidad no

solo debe informar a los consumidores potenciales que estos productos existen, sino también dar a los consumidores razones para comprar una marca o categoría de productos (Russel, Lane, Whitehill, 2005: 5-6).

La publicidad es parte fundamental del sistema económico y está relacionada de forma directa de la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios por lo que, la publicidad se puede interpretar como una técnica apoyada por los medios de comunicación masiva por los alcances y apropiación que esta pueda tener en nuestra sociedad. Además, la publicidad se ha convertido en una presencia cotidiana en nuestras vidas, debido a que se observa en las calles, en automóviles, en lugares cerrados, la radio, la TV, etc., en este sentido, partes de sus mensajes intervienen en la formación de representaciones que nos hacemos de la vida social y de la realidad.

La publicidad tiene fundamentos económicos, que corresponden a una sociedad donde las transacciones comerciales, los mercados, y las ventas requieren de su participación para hacer llegar sus mensajes a grandes grupos sociales. La existencia de la publicidad gira en torno de los productos y servicios. Es decir, es un mensaje que busca la adquisición de los productos y servicios pero al mismo tiempo implica un consumo simbólico porque no necesariamente se da la compra o el consumo real del producto, pero recibimos el mensaje, con sus imágenes, sus propuestas y estereotipos y por lo tanto, nos quedamos con la representación de la realidad (García, 2005:45). El mensaje publicitario es el anuncio, la forma en cómo se materializa la publicidad. El mensaje remite a un producto y a su vez se convierte en una representación que trasciende la estructura material del producto y remite significados surgidos en valores e imágenes sociales. La gran diversidad de mensajes que circulan diariamente nos acostumbra a una recepción acelerada de imágenes a reconocer modelos de comportamiento vinculados con objetos.

La publicidad ofrece productos que sirven para algo, junto a personas que simultáneamente le cambian sus cualidades al objeto y viceversa; mediante el mensaje el llamado que hace al espectador se materializa de un modo de vida

alcanzable mediante la compra. En este sentido, la publicidad va más allá de ser una simple solicitud para adquirir mercancías, sino que es a su vez una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida e incluso imaginarios convirtiéndose en ideales. La publicidad alimenta el imaginario con cualidades que en repetidas ocasiones el objeto no posee y atribuye a los productos una capacidad de explicación y resolución de problemas

También, en la publicidad existe una construcción de la realidad y reproducción de relaciones de género donde a las mujeres se les presentan espacios e imágenes que solicitan un orden social y una representación de lo que culturalmente se ha considerado como propio de la mujer: el hogar, la cocina, los hijos, la belleza, el físico, la ropa, todo lo que permite la existencia de las supuestas tareas y cualidades atribuidas a las mujeres. La representación del mundo aparecida en los medios de comunicación vinculado a las mujeres gira en torno a una serie de caracterizaciones que pueden incluir el mundo afectivo y sentimental, demasiados estereotipos lo que redundan en reducciones a partir de una sabiduría popular traducida en consejos en las revistas femeninas (García, 2005:46).

En otras palabras, la publicidad se presenta como una práctica comunicativa mediadora entre el mundo material de producción y el universo simbólico del consumo, que permite a los anunciantes generar demanda para sus productos, tratando no solo controlar a la audiencia, sino incluso prescindir de ella. La publicidad es comunicación impersonal, emitida por un anunciante identificado que emplea los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella. Su primer objetivo es el de informar, dar a conocer; y el segundo consiste en influir en los comportamientos, por lo que es una acción específica, empresa-mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen. La publicidad es hoy uno de los factores sociales de mayor importancia, pues impulsa el consumo hacia un desarrollo económico. Finalmente, la publicidad suele insertarse en soportes ya establecidos (los medios de comunicación masivos), porque se orienta al cambio permanente de actitudes, a la persuasión, a lograr

consumidores para siempre además, de perseguir el cambio momentáneo de conductas, la motivación impulsiva, lograr una compra inmediatamente pues, consiste en el control tanto de la comunicación (momento, impacto, tamaño, situación, etc.) como del mensaje (desde la idea creativa hasta la realización final).

#### **4.2.4 Características de la publicidad**

La publicidad tiene entre sus características cumplir objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación cambio o esfuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. La publicidad se manifiesta como una técnica destinada a actuar sobre las personas para influir en sus decisiones, especialmente en aquellas que llevan a esas personas a la compra de productos, servicios o bienes. La publicidad tiene múltiples funciones y tareas, sin embargo, su éxito se basa en el hecho de generar ideas de manera clara con un efecto multiplicador. Por lo que, a continuación se mencionaran las características más relevantes.

##### **4.2.4.1 Canal**

El canal en la publicidad es impersonal e indirecto. Es impersonal porque el mensaje no es difundido por personas, para su difusión se requiere un procedimiento técnico que está a cargo el medio de transmisión. Cada medio utiliza una técnica específica para su defunción. La técnica que emplea cada medio es la que hace que los mensajes puedan ser emitidos por cada uno de ellos y recibidos individualmente por cada receptor que compone la audiencia. Si no existiera el medio, los mensajes no llegarían a la audiencia de la forma en que hoy lo hacen. El canal es indirecto porque, lo que hace la publicidad es tomar una pieza de comunicación (como un aviso grafico, película, slogan, etc.) y la hace transformar de una manera que llegue a cada uno de los individuos que componen la audiencia (Billorou: 1992: 43).

#### **4.2.4.2 Objetivos**

Lo que debe entenderse cuando se dice que la publicidad sigue objetivos, es que su emisor los tiene. Por lo tanto, los mensajes tendrán siempre finalidad comercial, es decir, objetivos comerciales. Un aviso cuyo mensaje sea de bien público de cualquier tipo, es básicamente un mensaje comercial si está elaborado por una empresa de ese carácter. Porque la decodificación de ese mensaje es doble es decir, por un lado está la asimilación del contenido que aconseja sobre algo importante para la calidad de vida de las personas por otro lado, está la asimilación del hecho que una empresa determinada se preocupa por la comunidad (Billorou: 1992: 44).

#### **4.2.4.3 Mantenimiento del interés**

La capacidad que posee la publicidad en mantener el interés de la audiencia centrado en la comunicación del producto a través del tiempo puede calificarse como de alta o sobresaliente, porque es lo que busca y pretende al desarrollar. Por lo general, el mantenimiento del interés de la publicidad es informar, recordar y persuadir. Por ejemplo, si el objetivo de una campaña publicitaria es el de "provocar" un aumento en las ventas de un producto ya existente en el mercado, entonces el objetivo de una campaña publicitaria será el de persuadir a su audiencia para que compren por lo que, la acción de mantenimiento de la publicidad permite sostener el interés de su audiencia. (Billorou: 1992: 48).

#### **4.2.4.4 Generación de fidelidad**

La capacidad de la publicidad para articular imágenes y fijar posicionamiento. Una vez articulada la imagen a través de todas las acciones necesarias y fijado el posicionamiento de una marca, producto, imagen o servicio, la publicidad mediante un adecuado accionar, puede generar fidelidad de marca haciendo actuales, activas y actuantes aquellas motivaciones una acción o emotividad al sujeto que se le comunica (Billorou: 1992: 50).

## 4.2.6 Publicidad impresa

La disponibilidad de los productos y los mensajes de venta representados son componentes necesarios para el crecimiento de la misma, ninguno puede ser exitoso sin un medio inmediatamente disponible para llegar a los consumidores y prospectos con los mensajes de la disponibilidad de bienes y servicios, debido a la amplia gama de posibilidades gráficas que ofrece el campo publicitario. Todos los anuncios publicitarios incluirán deseos, aspiraciones, intereses, etc., tanto si los soportes son medios impresos, cómo si se utilizan medios audiovisuales para su difusión. En la publicidad impresa se contemplan varios apartados como son; vallas exteriores, carteles, folletos, libros, revistas, etc.

En la estructura de cualquier impreso publicitario, son imprescindibles los siguientes puntos: los textos y demás elementos reaccionales han de ser claros y concisos buscando la facilidad de lectura y comprensión del mensaje que se emite. Evitar los textos muy recargados o de tamaño excesivo. Las ilustraciones, gráficos o fotografías deben poseer un buen nivel de calidad. Por lo que, la publicidad escrita es parte fundamental en las revistas femeninas porque gran parte de su contenido se dedica a transmitir conocimientos y datos sobre los productos y servicios (disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc.), pero es una forma de información persuasiva, caracterizada por su parcialidad (crea las noticias que le interesa y no dice toda la verdad, sino sólo aquella parte de la verdad que le interesa) y su intencionalidad comercial (trata de inducir una acción de compra) (Russel, Lane, Whitehill, 2005: 13-15).

La finalidad básica del mensaje publicitario es la persuasión. Para ello, por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc.) se crea un discurso en el que se mezclan dos tipos de información, la denotativa y connotativa, aunque en la mayoría de los casos sea ésta última la predominante: Por un lado se nos informa del objeto que se pretende vender, se muestran sus cualidades y se invita a un acto de compra posterior (denotación). Por otro, se reflejan pautas de conducta, se

asocia el producto con determinados comportamientos, modas, conceptos de belleza o éxito (connotación).

El anuncio se refuerza con diferentes mecanismos de seducción: cuanto más deseable sea el mensaje, más se detendrá en él el consumidor potencial. Este objetivo de la seducción se busca, normalmente, a través de la imagen. Debemos tener en cuenta una serie de elementos que contribuyen a “seducir” a los posibles compradores del producto; los anuncios suelen presentar cuerpos y objetos deseables, los gestos de los actores pretenden expresar el goce absoluto que se presupone viene derivado de la posesión del objeto anunciado y el producto anunciado se ofrece como deseable mediante su presentación en primer plano y en diversas ocasiones con la abstracción del fondo y el emplazamiento en el centro del recuadro.

Por lo tanto, la publicidad trata de ejercer una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo. Se trata de convencer a través de la motivación, de que la adquisición de un determinado producto contribuirá a satisfacer las necesidades de los consumidores. Y la publicidad utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional y subliminal. Finalmente, en esta investigación queremos describir los estereotipos, aquellas representaciones sobre la mujer que aparecen en la publicidad de las revistas dirigidas principalmente a mujeres, porque creemos este es un espacio social importante para conocer dichas representaciones.

### **4.3 Construcción social de la mujer a través de los medios masivos**

La realidad en la que vivimos está constituida no solo por hechos observables y externos, sino también por significados e interpretaciones elaboradas por el propio sujeto a través de la interacción con los demás, de esta

forma hombres y mujeres somos seres comunicativos que atribuimos significados a las cosas, cada uno de estos significados reflejan posiciones sociales y contextos culturales que van cambiando y que afectan tanto los aspectos internos del individuo como los aspectos externos de la realidad.

Dicho lo anterior, en el presente sub-apartado se pretende articular conceptos claves que nos permitan hacer una construcción social de la mujer a través de los mensajes de los medios. En primer lugar, mencionaremos el concepto *Ideología* en tendiéndolo como un sistema de creencias, valores y costumbres sociales, la ideología es la percepción que tenemos del mundo en general y aun de nosotros mismos. En segundo lugar, tocaremos el concepto de *Valoraciones* las cuales se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones. La importancia del proceso de valoración se deriva de una moral autónoma del ser humano.

En tercer lugar, abordaremos el concepto de *Representación* como un pensamiento que desempeña funciones sociales específicas, orientando a la interpretación y construcción de la realidad y guiando las conductas y las relaciones sociales entre los individuos. En cuarto lugar, mencionaremos el concepto *Estereotipos* cómo la idea colectiva que se le asignan a un grupo determinado de personas y constituyen una forma de categorizar homogéneamente grupos de gentes sociales de acuerdo con sus apariencias, comportamientos, imágenes y costumbres.

Finalmente, al mencionar el concepto de estereotipos no podríamos dejar de lado el concepto de *Estereotipos de género* comprendiendo este como convicciones acerca de las características y las conductas de hombres y mujeres. Se percibe que los hombres poseen rasgos muy utilitarios, como logros e inteligencia, en cuanto a las mujeres poseen rasgos comunitarios como la compasión y la emocionalidad. En resumen, este sub-apartado lo consideramos relevante en nuestra investigación debido a qué se pretende conocer como es que se lleva a cabo la construcción social de la mujer a través de los mensajes de los medios masivos. En seguida, daremos una breve definición del concepto

ideología.

### **4.3.1 Ideología**

La ideología para Van Dijk, son los sistemas básicos del conocimiento social, conformado por las representaciones mentales compartidas y específicas a un grupo, las cuales se inscriben dentro de las creencias generales (conocimiento, opiniones, valores, criterios de verdad, etc.). Así, dentro del conocimiento social la principal función de la ideología es la de organizar las representaciones mentales, las mismas que mediante actitudes y conocimiento específico del grupo, controlan las creencias grupales y personales especialmente las opiniones y las prácticas sociales.

Los modelos mentales son el elemento que vincula lo social con lo personal y los elementos del conocimiento relacionado con las prácticas sociales. El modelo mental es el sistema de percepción y representación subjetivo y particular de cada individuo acerca de las realidades que lo rodean. A través de este modelo el individuo interpreta subjetivamente la realidad, y esta se elabora a su vez en base a los modelos mentales conformados por información socialmente compartida, porque solamente a través del lenguaje y la comunicación puede formularse la ideología, puesto que es compartida por grupos específicos y estos se organizan en torno a un esquema conformado por categorías sociales como es; pertenencia, actividades, objetivos, valores, posición y recursos. (Van Dijk, 1999: 90-93).

Además, los modelos mentales se expresan en diferentes formas como significados o acciones que facilitan la auto-representación de la realidad. Así la ideología forma parte de las representaciones sociales de las creencias compartidas de un grupo y funciona como el marco de referencia que define la coherencia general de estas mismas. La ideología permiten fácilmente opiniones sociales nuevas, que adquieren y distribuyen de un grupo cuando este y sus miembros se enfrentan a situaciones o acontecimientos nuevos, tal es el caso de los estereotipos sociales. Por lo tanto, una ideología es un instrumento, para interpretar nuestro entorno social.

En cambio para Adam Schaff la definición de ideología son los puntos de vista basados en un sistema de valores relativos a los problemas planteados por el objetivo deseado del desarrollo social; puntos que determinan las actitudes de los hombres, bajo su disposición para adoptar algunos comportamientos en situaciones determinadas y su comportamiento efectivo en las cuestiones sociales. Las ideologías son sistemas de representaciones y creencias que se encuentran difundidas en el todo social, que penetran profundamente tanto en la psicología de los hombres y en las relaciones sociales, que se manifiestan a través de ritos, prácticas y aparatos de hegemonía. Las ideologías pueden ser de múltiples tipos pero encuentran su origen y forma de organización en las estructuras económica y política y sociales (Schaff, 1983: 209-210).

Por su parte, para Terry Eagleton la ideología es una forma de ver el mundo que satisface intereses determinados. La ideología es una falsa conciencia, una representación inadecuada de la realidad. Es el proceso de producción de significados, signos y valores en la vida cotidiana por medio de un conjunto de ideas de un grupo o clase social. La ideología es un sistema de ideas, sobre la base de un sistema de valores que determina actitudes y responde a intereses, aspiraciones o ideales en un contexto social dado, por lo que guía y justifica un comportamiento práctico de los hombres acorde con esos intereses, aspiraciones o ideales sociales. Por lo tanto, las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción (Eagleton, 1997: 19-22).

### **4.3.2 Valores**

Dentro de las “ideologías” son importantes los valores. Estos son procesos de cambios y transformaciones a lo largo de la historia. Surgen con un especial significado y cambian o desaparecen en las distintas épocas. El proceso de valoración del ser humano incluye una compleja serie de condiciones intelectuales y afectivas que suponen: la toma de decisiones, la estimación y la actuación. Las

personas valoran al preferir, al estimar, al elegir unas cosas en lugar de otras, al formular metas y propósitos personales. Las valoraciones se expresan mediante creencias, intereses, sentimientos, convicciones, actitudes, juicios de valor y acciones. La importancia del proceso de valoración se deriva de una moral autónoma del ser humano.

Los valores se originan de la esencia de las cosas, es algo sin lo cual uno como integrante social no podría ser lo que es, o no existiría como tal, los valores son todo aquello con que se identifica cada cosa. La valoración es el acto de evaluar, estimar, apreciar. Valorar es captar y expresar de una manera propia de la realidad. Entendemos los valores como guías o caminos que nos orientan en la vida (Bravo, 1995:5-7).

Ahora bien, existen dos posturas de concebir los valores la primera menciona que son algo objetivo, no están sujetos a la cultura, al tiempo, a la ciencia ni a otras variables. Son externos al hombre no dependen de él sino a su entorno social, están de acuerdo a la ley natural son inmanentes, trascendentes y atemporales es decir, son ideales de vida. Y la segunda postura radica en los valores son algo subjetivo es decir, dependen de su identidad social, debido a que obedecen de la valoración que cada hombre les dé, de acuerdo a su marco de referencia como es; (cultura, edad, sexo, educación, religión, etc.) y a su vez cambian con la historia, en un momento circunstancia, incluso hasta con el estado de ánimo. (Bravo, 1995:7).

### **4.3.3 Representación**

La representación es un corpus organizado de conocimientos, gracias a los mismos los hombres hacen evidente la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación. Es un proceso que permite a los miembros de una sociedad usar un lenguaje para producir sentido. Aun así, esta definición tiene la importante premisa de que las cosas objetos, personas, eventos del mundo no tienen por ellos mismos ningún sentido fijo, final o verdadero. Somos nosotros dentro de las

culturas los que hacemos que las cosas signifiquen, los que significamos. Los sentidos, en consecuencia, siempre cambiarán, entre culturas y entre períodos. La representación implica hacer el sentido mediante la introducción de vínculos entre tres diferentes órdenes de cosas: lo que denominamos el mundo de las cosas la gente, los eventos y las experiencias; el mundo conceptual los conceptos mentales que llevamos en nuestras cabezas (Hall, 1997: 39-41).

Ahora bien, representación es una parte esencial del proceso mediante el cual se produce el sentido y se intercambia entre los miembros de una cultura. Pero implica el uso del lenguaje, de los signos y las imágenes que están por, o representan cosas. La representación es siempre representar alguna cosa (objeto) y de alguien (sujeto) por lo que, intervienen en procesos tan variados como la difusión y la asimilación de conocimiento, el desarrollo individual y colectivo, la definición de las identidades personales y sociales, la expresión de los grupos y las transformaciones sociales (Hall, 1997: 40-43).

La representación se presenta bajo formas variadas complejas. Mediante imágenes que concentran un conjunto de significados es decir, sistemas de referencia que nos permite interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado. Por lo tanto, la representación es un fenómeno complejo, siempre activo y determinante de la vida social constituidos por diversos elementos como son; informativos, ideológicos, creencias, valores, actitudes, opiniones, imágenes, etc., estos elementos están organizados bajo el conocimiento de un saber, el cual lo empleamos para dar una interpretación a la realidad.

#### **4.3.4 Estereotipos**

Los estereotipos son representaciones simplificadas de grupos de personas, debido a que existe una gran diversidad de estereotipos como: nacionalidades, clases sociales, ocupaciones, razas, sexos, grupos, etc. Los estereotipos son conceptos compartidos por un grupo social; sus puntos de vista comunes sobre otros grupos (Quin, McMhon, 1987: 141).

La capacidad de reconocer y entender el significado de un estereotipo depende de la interpretación compartida de símbolos y de un conocimiento común de los significados asociados a esos símbolos. Las características primordiales de los estereotipos son:

1. Conceptos compartidos por grupos acerca de otros grupos
2. Utilizan símbolos para transmitir valoraciones
3. Se aplican más a unos grupos que a otros
4. Son difíciles de modificar pero no invariables

Asimismo, los estereotipos son convicciones en concreto, la creencia en que los miembros de un grupo comparten una característica particular. Los estereotipos son negativos y positivos por lo que, constituyen esquemas acerca de los grupos y representan nuestros conocimientos aunque en ocasiones no se han verídicos.

El primer proceso que lleva a los estereotipos es el acto de la categorización es decir, categorización significa colocar en un grupo a un objeto, persona, animal, etc., la categorización es un proceso de aprendizaje básico y automático que cumple una función de adaptación. Por lo tanto, al categorizar los objetos estamos en posición de hacer suposiciones de cómo serán los estímulos por ejemplo, la mujer alta y delgada es la perfecta, al usar una blusa de marca reconocida es mejor que una que no lo es, etc. Dicho lo anterior, tales suposiciones sobre objetos y personas suelen ser fieles y son necesarias para tomar decisiones precipitadas y por consecuencia se reproduzcan los estereotipos (Worchel, Cooper, Gethals, Olson, 2002:194-201).

Los estereotipos son una representación repetida frecuentemente que convierten algo complejo en algo simple, es un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa, porque depende de un proceso de selección, categorización y generalización, donde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real. Tiene un

carácter automático, superficial, reductor. Así a través de la simplificación y la generalización, los estereotipos nos permiten organizar la información del mundo que nos rodea. Sirven para establecer marcos de referencia y son una forma de orientar nuestras percepciones y funcionan a modo de sistema de conocimiento selectivo que organiza nuestro pensamiento.

Los estereotipos desvían nuestro procesamiento de información de tal manera que es más probable que nos ocupemos de los datos congruentes es este caso, congruentes no con nuestras actitudes sino con nuestros estereotipos anteriormente generados y concluiremos que el estereotipo es exacto e ideal. Cuando tenemos estereotipos acerca de alguien (objeto o persona), nuestras expectativas hacen que nos comportemos de otra manera con esa persona de lo que haríamos si no la tuviéramos por lo tanto, estas conductas diferenciadas producirán en el sujeto algún acto que confirmara nuestras expectativas. Además, los estereotipos constituyen una fuente importante de impresiones: inducen conductas en nosotros que obtienen respuestas confirmatorias del sujeto (Worchel, Cooper, Gethals, Olson, 2002:207).

Los estereotipos presentan creencias inconscientes, compartidas por la sociedad, se convierten en las formas “lógicas” y “normales” de pensar, de hablar y de actuar. Se transforman en lo más natural. Sugieren tanto lo que un determinado grupo es, como lo que debe ser. Por lo tanto, lo que se puede observar mediante los estereotipos, es como un grupo de personas juzga a otros grupos, como se evalúan aspectos particulares, conductas, costumbres. Además, la credibilidad y el uso colectivo refuerzan su persistencia en la sociedad.

#### **4.3.5 Estereotipos de género**

Por su parte, los estereotipos de género son ideas acerca de las características y conductas habituales de hombres y mujeres. En general, se perciben a los hombres cómo independientes, dominantes, agresivos, confiados e

intelectuales y a las mujeres como emocionales, compasivas, hogareñas, sumisas y gentiles. Los estereotipos de género comprenden una diversidad de características. Una de las primeras características que debemos hacer es que son fuertes las pruebas de que hombres y mujeres tienen bastantes semejanzas que diferencias. Mujeres y hombres tienen las mismas probabilidades de manifestar todos los rasgos de personalidad, todas las capacidades físicas y mentales y todas las esperanzas, temores y deseos. En otras palabras, los seres humanos compartimos todas las peculiaridades que caracterizan a nuestra especie (Worchel, Cooper, Gethals, Olson, 2002:209).

Los estereotipos de género son convicciones acerca de las características y las conductas de hombres y mujeres. Se percibe que los hombres poseen rasgos muy utilitarios, como logros e inteligencia, en cuanto a las mujeres poseen rasgos comunitarios como la compasión y la emocionalidad. Aunque hay algunas diferencias reales entre hombres y mujeres, tanto biológicas como psicológicas, los estereotipos de género son más elaborados y exagerados de lo que justifican las diferencias documentadas. Algunas investigaciones han atribuido las diferencias sexuales a factores biológicos. Otras investigaciones se han centrado en los factores sociales y culturales para comprender las diferencias.

Por ejemplo, la teoría de los roles sociales da una opinión distinta de las diferencias sexuales. De acuerdo con la teoría, las diferencias surgen de las expectativas sociales respecto de la conducta apropiada de hombres y mujeres. Las expectativas sexuales es que se espera que los hombres sean más independientes, orientados a logros, en cuanto a las mujeres se espera que estas sean comunitarias interesadas en los demás. Estas expectativas resultan de los roles sociales que se asignan en forma tradicional a los sexos. Las diferencias sexuales se deben a que hombres y mujeres son tratados de distinta manera y a que todos nos conformamos a las expectativas sociales así, los hombres adoptan las conductas combativas y las mujeres las comunitarias (Worchel, Cooper, Gethals, Olson, 2002:210).

Los estereotipos de género constituyen expectativas, sobre los hombres y mujeres que sesgan la percepción, la interpretación y el recuerdo de la información relacionada con el género. En conclusión, los estereotipos de género delimitan a hombre y mujeres por igual, aunque obstaculizan más las realizaciones de las mujeres que de los hombres. El procesamiento delimitado de la información y las profecías auto-cumplidas fortalecen tales estereotipos de la misma manera se intensifican aunque estén equivocados.

## Capítulo 5

### Apartado Metodológicos

La investigación que se pretende realizar en esta tesis es de carácter cuantitativo, debido a que busca definir ¿Cuál es el estereotipo de mujer que se reproduce en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades? esto con la intención de analizar los diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados en la publicidad de las revistas femeninas. Dicha metodología nos va a permitir ocupar la técnica del análisis de contenido, esta técnica es una herramienta cuantitativa para la recopilación de la información lo que permite es cuantificar una a una las distintas unidades y elementos de información que constituyen a un mensaje escrito, visual o sonoro, con la intención de ubicar aquellos elementos que más se repiten para inferir a partir de ellos. A continuación, daremos una breve definición de la metodología cuantitativa y posteriormente definimos la técnica del análisis de contenido.

#### 5.1 Definición del método

La estrategia metodológica cuantitativa, es un tipo de estrategia que se sirve principalmente de los números y los métodos estadísticos. Es decir, se trata de un tipo de estrategia que suele basarse en medidas numéricas de ciertos aspectos de los fenómenos; parte de casos concretos para llegar a una descripción general o para comprobar hipótesis causales y busca medidas y análisis que otros investigadores puedan reproducir fácilmente.

La metodología cuantitativa utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de las estadísticas para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. Debido a que esta metodología cuantitativa pretende intencionalmente acotar la información mediante la precisión de sus variables de estudio. Por lo tanto, para generar conocimiento en la metodología cuantitativa se fundamenta en

el método hipotético-deductivo, considerando los siguientes puntos (Portillo, 2005; 165):

- a) Delineamos teorías y de ella derivamos hipótesis.
- b) Las hipótesis se someten a prueba utilizando los diseños de investigación apropiados.
- c) Si los resultados corroboran las hipótesis o son consistentes con estas, se aporta evidencia a su favor. Si se desmienten, se descartan en busca de mejores explicaciones e hipótesis.

Además, en la metodología cuantitativa no se desecha la realidad subjetiva ni las experiencias individuales. Hay dos realidades la primera consiste en las creencias, presuposiciones y las experiencias subjetivas de las personas. La segunda realidad es objetiva e independiente de las creencias que tengamos hacia ella como es el auto estima, los mensajes televisivos y la prensa, constituyen realidades de forma independiente de lo que pensamos de ellas. En la metodología cuantitativa su esencia consiste en cuantificar y aportar evidencia a una teoría que se tiene para explicar algo, la teoría se mantiene hasta que se desmienta o se alcance una mejor explicación.

## **5.2 Definición de la técnica de análisis de contenido**

La técnica de Análisis de Contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación de cualquier tipo. Por lo mismo, se define como una herramienta cuantitativa para la recopilación de la información que permite cuantificar una a una las distintas unidades y elementos de información que constituyen a un mensaje escrito, visual o sonoro, con la intención de ubicar aquellos elementos que más se repiten para inferir a partir de ellos y su contexto el verdadero contenido y propósito del mensaje estudiado (Krippendorff, 1990:30).

### **5.2.1 Uso de la técnica de análisis de contenido**

El Análisis de Contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y validas que puedan aplicarse a su contexto. Por ello, la principal finalidad del Análisis de Contenido consiste en proporcionar conocimientos, nuevas interpretaciones, una representación de los hechos y una guía práctica para la acción. En ese sentido es muy importante indicar que el Análisis de Contenido es una herramienta que básicamente sirve para formular inferencias identificando de manera sistemática y objetiva ciertas características específicas dentro de un texto.

### **5.2.2 La aplicación del análisis de contenido**

La técnica de Análisis de Contenido consiste concretamente en observar y reconocer el significado de los elementos que forman los documentos palabras, frases, etc. y en clasificarlos adecuadamente para su análisis y explicación posterior. Es decir, esta técnica permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes intereses conforme a categorías establecidas por el investigador, con el fin de identificarlas dentro del mensaje de manera sistemática. En este procedimiento lo que interesa fundamentalmente es el estudio de las ideas, significados, temas o frases, y no tanto las palabras o los estilos con los que éstas se expresan, pues a partir de dichas técnicas se hacen inferencias de lo dicho, lo escrito, o bien de materiales de expresión no lingüística (Krippendorff, 1990:30-38).

El objeto del análisis puede ser de dos clases: 1. De base gramática, o 2. Sin base gramatical. En el primer caso la unidad de análisis es la palabra, la frase o el párrafo en que se expresan esas ideas, ya sea en libros, revistas, discursos, carteles, textos entre otros. En cambio, en el segundo caso el objeto de análisis está en expresiones no escritas, como emisiones radiales o televisadas, fotografías, anuncios publicitarios o en películas. También se considera como de base no gramatical, el análisis es un recurso para la recreación y construcción de conceptos en torno a documentos enteros, de un artículo periodístico.

Está técnica comprenden tres aspectos o actividades principales: la primera implica establecer unidades de análisis, en la segunda determinar las categorías de análisis y la tercera consiste en seleccionar una muestra del material de análisis. Y aunque el Análisis de Contenido lo que busca es construir inferencias sobre el contenido de determinados mensajes a partir de identificar los patrones y las formas de las ideas y valores.

En este sentido, es importante aclarar que el proceso completo de aplicación de la técnica de Análisis de Contenido, es el siguiente:

1. Se ubica un problema de investigación, se construye un “objeto de estudio” y se inicia la detección de unas determinadas necesidades de información.
2. Se construyen las preguntas de investigación a partir de las cuáles se pueda especificar con toda claridad ¿qué queremos conocer que aún no sabemos?
3. Se procede a diseñar el “proyecto” donde se planifica la investigación a realizar
4. Una vez ubicado eso, se elige la técnica de investigación a utilizar (en este caso el Análisis de Contenido).
5. Posteriormente se selecciona el “documento” o “mensaje” que se vaya a analizar.
6. Se hace una pequeña investigación documental para conocer a fondo el contexto, el autor y el tipo de receptor para el que originalmente fue hecho el mensaje en cuestión.
7. Después, se elabora un “cuestionario” donde se indiquen todos los criterios y elementos que se vayan a analizar del mensaje seleccionado.
8. Luego de aplicar una prueba piloto y realizar los ajustes necesarios al cuestionario, se procede a su aplicación.
9. Posteriormente, se organiza analizan y grafican los datos obtenidos.
10. Y por último, luego de realizar la interpretación de los datos, se redacta y presenta el informe final a partir del cual se comunican los resultados.

Sin embargo, hay que anotar que la práctica del Análisis de Contenido como

toda técnica conlleva ciertos problemas y límites, sobre todo porque su objeto de estudio (los mensajes) posee una dimensión interpretativa, que hace que su contenido se pueda leer de múltiples maneras y no necesariamente se deje cuantificar o medir estadísticamente.

Lo cual hace que el investigador se enfrente permanentemente al reto de intentar disminuir, con su técnica, tanto la incertidumbre como la amplitud significativa que presentan algunos de los mensajes a sus receptores. Si bien, el análisis de contenido puede ocuparse de formular la clase de inferencias que efectúa algún receptor cuando trata de comprender las comunicaciones simbólicas, la técnica ha sido generalizada, y alcanza probablemente su mayor grado de éxito al aplicarla a formas no lingüísticas de comunicación.

### **5.3 Selección de la muestra/selección de informantes**

Las unidades de muestreo son las unidades materiales que en su conjunto conforman la realidad a investigar y que en su momento deben ser recogidas y conservadas para permitir el estudio. En este caso se llevara a cabo un análisis de contenido de la publicidad en las revistas femeninas, con el fin de identificar ¿Cuáles son los estereotipos de mujer en la publicidad de las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades*? Por lo tanto, nuestra muestra será de 3 revistas *Cosmopolitan* y 3 revistas *Vanidades* del primer trimestre del año 2011.

### **5.4 Instrumento**

Con el instrumento se pretende establecer y definir las unidades de análisis de las revistas femeninas como es: el texto, tema, imagen, intereses y deseos. Esto con el fin de conocer los estereotipos de mujer en la publicidad de las revistas femeninas llamadas: *Cosmopolitan* y *Vanidades*.

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Revista:

Fecha:

Número:

Sección:

Página: A) par N° \_\_\_\_\_ B) impar N° \_\_\_\_\_

Tamaño del anuncio

a) página completa      b) media página      c) cuarta de página

## Sección 1. Aspectos de imagen publicitaria en general

### 1.1 Rol representado en la imagen publicitaria

1.1.1 Por modalidad

a) Formal                      b) Informal

1.2 Por espacio social

a) Público                      b) Privado

1.3 Por rol específico

a) Ama de casa      b) Ejecutiva              c) Estudiante      d) Erótico, sexual, estético

1.4 Intereses

a) Independencia      b) Conocimiento      c) Seguridad económica      d) Bienestar

1.5 Metas

a) Construir un negocio      b) Servicio social      c) Justicia      d) Equidad      e) Belleza  
f) Viajar

1.6 Actividades

a) Físicas                      b) Laborales              c) Ocio                      d) Escolares

## 2. Cuantificación de figuras en la imagen

2.1 Cantidad de figuras en la imagen

a) Una \_\_\_\_ [ir al punto 3.1]      b) Dos \_\_\_\_ [ir al punto 2.2]

c) Tres. Describir.

---

d) Más de tres. Describir

---

Si su respuesta fue 1, pasar a la pregunta 3.1

2.2 Si son dos

- a) Pareja (H-M)
- b) Dos mujeres

### **3. Elementos de la imagen en la figura principal del anuncio**

3.1 Tipo de plano (actante 1)

- a) *Big close up* (Gran plano general)
- b) Primer plano ir al punto 4.1.1
- c) Plano Medio
- d) Plano americano

3.2 Tipo de soporte de la imagen publicitaria [solamente cuando la toma lo permite]

- a) Soporte ambiental
- b) Soporte animado
- c) Objetuales

3.3 Angulo de la toma en la figura principal

- a) Normal
- b) Picado
- c) Contrapicado

### **4. Rasgos físicos de la figura en el anuncio publicitario**

#### **4.1 FIGURA PRINCIPAL (rostro)**

4.1.1 Apariencia de edad (generacional)

- a) Niña
- b) Adolescente
- c) Adulto Joven
- d) Adulto maduro
- e) Adulta-mayor

4.1.2 Apariencia sobre su complexión

- a) Muy Delgada
- b) Delgada
- c) Sobre peso
- d) Obesidad
- e) No se identifica

4.1.3 Color de piel

- a) Blanca
- b) Morena
- c) Trigueña
- d) Otro

4.1.4 Color de ojos

- a) Azules
- b) Verdes
- c) Cafés
- d) marrones
- e) Grises
- f) Miel
- g) No se identifica

4.1.5 Tipo de Boca

- a) Chica
- b) Grande
- c) Regular
- d) No se identifica

4.1.6 Tipo de Labios

- a) Gruesos
- b) Delgados
- c) Medianos
- d) Caídos
- e) No se identifica

4.1.7 Color Cabello

- a) Negro
- b) Castaño
- c) Rubio
- d) Rojizo
- e) No se identifica

4.1.8 Extensión del pelo

- a) Largo (espalda)
- b) Medio Largo (hombro)
- c) Corto (nuca)

- d) Muy cortó
- 4.1.9 Forma del pelo  
 a) Lacio b) Quebrado c) Chino d) Rizado e) Ondulado  
 f) No se identifica
- 4.1.10 Por la forma de la cara  
 a) Cuadrada b) Redondo c) Ovalado d) Rectangular
- 4.1.11 Por el tipo de Nariz  
 a) Recta b) Chata c) Respingada d) Aguilera
- 4.1.12 Por el aspecto "Aspecto racial"  
 a) Afro b) Asiático c) Latino d) Anglo

## **4.2 CUANDO SOLAMENTE ES PLANO CERCA**

### **4.2.1 Construcción maquillaje rostro**

- 4.2.2 ¿La mujer aparece con maquillaje?  
 a) Si b) No
- 4.2.3 ¿Qué tipo de maquillaje es utilizado en la mujer?  
 a) Cargado b) Discreto c) Sin maquillaje
- 4.2.4 ¿Qué parte del cuerpo de la mujer se maquilla más?  
 a) Ojos b) Labios c) Cejas d) Mejillas e) Pestañas

### **4.3 Figura principal (cuerpo) [si aplica]**

- 4.3.1 Posición del cuerpo en la imagen publicitaria  
 a) De frente b) De espalda c) De perfil d) En el centro
- 4.3.2 Apariencia sobre su Complexión  
 a) Muy Delgada b) Delgada c) Sobre peso d) Obesidad e) No se identifica
- 4.3.3 Por el aspecto "Aspecto racial"  
 a) Afro b) Asiático c) Latino d) Anglo
- 4.3.4 Parte destacada del cuerpo en la imagen publicitaria  
 a) Brazos b) piernas c) Glúteos d) Pantorrillas e) Senos f) Abdomen g) Pies  
 h) Cara i) Espalda
- 4.3.5 Postura de la parte del cuerpo destacada en la imagen publicitaria  
 a) Derecha b) Centro c) Izquierda

4.3.6 Por la actividad desempeñada del cuerpo

- a) Corriendo    b) Brincando    c) Acostada    d) Sentada    e) Parada    f) Caminando

#### **4.4 Figura secundaria (Rostro) [si aplica]**

4.4.1 Apariencia o de edad (generacional)

- a) Niña    b) Adolescente    c) Adulto Joven    d) Adulto maduro    e) Adulta-mayor

4.4.2 Apariencia sobre su complexión

- a) Muy Delgada    b) Delgada    c) Sobre peso    d) Obesidad    e) No se identifica

4.4.3 Color de piel

- a) Blanca    b) Morena    c) Trigueña    d) Otro

4.4.4 Color de ojos

- a) Azules    b) Verdes    c) Cafés    d) Marrones    e) Grises    f) Miel    g) No se identifica

4.4.5 Tipo de Boca

- a) Chica    b) Grande    c) Regular    d) No se identifica

4.4.6 Tipo de Labios

- a) Gruesos    b) Delgados    c) Medianos    d) Caídos    e) No se identifica

4.4.7 Color Cabello

- a) Negro    b) Castaño    c) Rubio    d) Rojizo    e) No se identifica

4.4.8 Extensión del pelo

- a) Largo (espalda)    b) Medio Largo (hombro)    c) Corto (nuca)    d) Muy corto  
e) No se identifica

4.4.9 Forma del pelo

- a) Lacio    b) Quebrado    c) Chino    d) Rizado    e) Ondulado    f) No se identifica

4.4.10 Por la forma de la cara

- a) Cuadrada    b) Redondo    c) Ovalado    d) Rectangular

4.4.11 Por el tipo de Nariz

- a) Recta    b) Chata    c) Respingada    d) Aguilera

4.4.12 Por el aspecto "Aspecto racial"

- a) Afro    b) Asiático    c) Latino    d) Anglo

## **4.5 Figura secundaria (CUANDO SOLAMENTE ES PLANO CERCA)**

### **4.5.1 Construcción maquillaje rostro**

4.5.2 ¿La mujer aparece con maquillaje?

- a) Si b) No

4.5.3 ¿Qué tipo de maquillaje es utilizado en la mujer?

- a) Cargado b) Discreto c) Sin maquillaje

4.5.4 ¿Qué parte del cuerpo de la mujer se maquilla más?

- a) Ojos b) Labios c) Cejas d) Mejillas

## **4.6 Figura secundaria (cuerpo) [si aplica]**

4.6.1 Posición del cuerpo en la imagen publicitaria

- a) De frente b) De espalda c) De perfil d) En el centro

4.6.2 Apariencia sobre su Complexión

- a) Muy Delgada b) Delgada c) Sobre peso d) Obesidad e) No se identifica

4.6.3 Por el aspecto "Aspecto racial"

- a) Afro b) Asiático c) Latino d) Anglo

4.6.4 Parte destacada del cuerpo en la imagen publicitaria

- a) Brazos b) Piernas c) Glúteos d) Pantorrillas e) Senos f) Abdomen g) Pies  
h) cara

4.6.5 Postura de la parte del cuerpo destacada en la imagen publicitaria

- a) Derecha b) Centro c) Izquierda

4.6.6 Por la actividad desempeñada del cuerpo

- a) Corriendo b) Brincando c) Acostada d) Sentada e) Parada f) Caminando

## **5. POR EL Vestido (figura principal) [si aplica]**

5.1.1 Por la característica general del tipo de vestimento, qué tipo porta

- a) Elegante b) Casual c) Formal d) Informal e) Deportiva

5.1.2 Por las partes que el tipo de ropa deja descubierto ¿Qué características tiene la ropa que utiliza la mujer?

- a) Sexy b) Recatada c) Cuerpo semidesnudo d) No aparece el vestuario

### 5.1.3 Atuendo

- a) Traje sastre b) Jeans c) Pants d) Ropa interior e) Vestido

### 5.1.4 Calzado

- a) Zapatillas b) Botines c) Botas d) Huaraches e) Tenis f) no se identifica

### 5.1.5 Accesorios

- a) Reloj b) Pulsera c) Arete d) Cadena e) Lentes f) Bolsa de mano g) Sombrero h) Anillo i) Nada j) Flor k) sombrero l) cinturón m) otro

## 5.2 Vestido figura secundaria [solamente cuando la toma lo permite]

### 5.2.1 Por la característica general del tipo de vestimento, qué tipo porta

- a) Elegante b) Casual c) Formal d) Informal e) Deportiva

### 5.2.2 Por las partes que el tipo de ropa deja descubierto ¿Qué características tiene la ropa que utiliza la mujer o en su caso el hombre?

- a) Sexy b) Recatada c) Cuerpo semidesnudo d) No aparece el vestuario

### 5.2.3 Atuendo

- a) Traje sastre b) Jeans c) Pants d) Ropa interior e) Vestido f) Traje (hombre)

### 5.2.4 Calzado

- a) Zapatillas b) Botines c) Botas d) Huaraches e) Tenis f) no se identifica

### 5.2.5 Accesorios

- a) Reloj b) Pulsera c) Arete d) Cadena e) Lentes f) Bolsa de mano g) Sombrero h) Anillo i) Nada j) Flor k) sombrero l) cinturón m) otro

## 6. OBJETO PUBLICITARIO

### 6.1 Por el tipo de objeto

#### 6.1.1 Artículo

- a) Vestimenta b) Cosméticos c) Perfume d) Joyería e) Calzado f) Lencería

- g) Automóviles h) Alimentos [ir a pregunta 2] i) artículos personales (bolsas de mano, maletas de viaje, secadoras, etc.). j) shampoo k) tintes l) papel higiénico m) medicamento n) pañales

#### 6.1.2 Por el tipo de alimento

- a) Cereales b) Verduras c) Frutas d) Medicamentos e) Postres f) mayonesa

## **6.2 Por las características icónicas del objeto publicitario**

### **6.2.1 Por su ubicación y relación**

#### 6.2.2 Tipo de plano

- a) Big close up (Gran plano general) b) Primer plano c) Plano Medio
- d) Plano americano

#### 6.2.3 Tipo de Color

- a) Color agudo (amarillo) b)Color cálido (rojo) c)Color frío (azul)

#### 6.2.4 Tamaño

- a) Chico b)Mediano d)Grande e) Extra grande

#### 6.2.5 Por su relación con las figuras humanas

- a) Deseo b)Pertenenencia c)Bienestar d)Seducción e)Capricho f) salud

#### 6.2.6 En cuanto la manipulación del producto

- a) Hay "interacción" (manipulación) del producto b)No hay manipulación del producto

#### 6.2.7 En cuanto su proporción física con relación a la figura humana

- a) Mayor b)Igual c)Menos

## **7. Aditamentos**

### 7.1 Función de la vestimenta

- a) Protección física contra las inclemencias del tiempo b) Adorno
- c) Indicador de status, edad, sexo, personalidad

### 7.2 Contexto en el que se desenvuelve la mujer en la publicidad

- a) Trabajo b) Casa c) Urbano d) Esparcimiento

### 7.3 En cuanto la actitud de la figura femenina en la fotografía, de forma dominante se observa

- a) Seducción
- b) Complaciente
- c) Sumisa
- d) Atrevida
- e) Otra \_\_\_\_\_
- f) No especificada

### 7.4 En cuanto los objetos que acompañan la imagen

Describirlos audífonos, perfume

## **8. En cuanto a índices o indicadores que refieran representación del “lenguaje no verbal”**

8.1 Por la actitud facial, la expresión de la imagen puede connotar

- a) Sonriendo      b) Seria      c) Triste      d) alegre

8.2 Tipos de gesto representado

- a) Gestos comunicativos      b) Gestos autistas

8.3 Tipos de señales gestuales

- a) Gestos de ilustración    b) Gestos convencionales    c) Gestos emotivos  
d) Gestos particulares      e) Gestos rituales

8.4 Parte del cuerpo que se gesticula más

- a) Cara    b) Brazos    c) Manos    d) Cejas    e) Boca

8.5 Tipo de expresión emocional

- a) Alegría    b) Tristeza    c) Miedo    d) Disgusto    e) Felicidad    f) Seriedad

## **9. POR EL NOMBRE DE PRODUCTO**

9.1 Por el tamaño de las letras

- a) Chica    b) Mediana    c) Grande    e) Extra grande

9.2 Color de letra

- A) Blanco    b) Negro    c) Dorado    d) Rojo    e) Gris    f) Verde    g) Rosa    h) Azul  
i) Morado    j) Amarillo    k) Anaranjado

9.3 Relación letra-producto

- a) Actitud    b) Armonía    c) Honestidad    d) Superación    e) Alegría    f) Voluntad  
g) vanidad

## **10. POR EL REGISTRO LINGÜÍSTICO (ESLOGAN Y COMPLEMENTO)**

10.1 Se presenta el eslogan en la imagen

- a) Sí    b) No

10.2 En cuanto al complementario

- a) Sí se presenta    b) No se presenta

10.3 Cuántas palabras tiene el eslogan

10.4 Hay presencia de texto?

- a) SI                      b) No

10.5 Cuantas palabras

---

10.6 Describirlo

## 5.5 Diseño de estrategia metodológica

En el Análisis de Contenido se pueden diseñar nueve pasos que debemos de seguir en nuestra investigación (Igartua J, Humanes 2001:10,11), por lo tanto, los mencionaremos a continuación:

1. Formulación de una pregunta de investigación. En el Análisis de Contenido hay que evitar el “contar por contar”. Hay que delimitar un objetivo final del estudio.
2. Conceptualización. Una vez se ha decidido el tema de análisis y formulado las preguntas de investigación y las hipótesis, es necesario identificar las variables que se pretende analizar en los textos y adoptar una definición conceptual precisa de las mismas.
3. Operacionalización. Implica varias tareas como diseñar un procedimiento operativo que permita evaluar los conceptos o variables relevantes y también hace alusión al proceso de selección de la unidad de recogida de datos y de la unidad de análisis.
4. Generación de las categorías de análisis. Supone crear el protocolo de categorías de análisis (ficha de análisis, plantilla de codificación). Una ficha de análisis es semejante a un cuestionario de encuesta.
5. Muestreo de los contenidos a analizar (corpus) como es:
  - 1) Selección de los medios de comunicación (prensa, televisión, radio, etc.).
  - 2) Marco temporal en el que se efectuará el análisis.
  - 3) Elección de los soportes (tipos de diarios, cadenas de televisión, cadenas de radio, etc.).
  - 4) Elección de los géneros (informativos, ficción, etc.).
  - 5) Cuantificación de datos. Como medidas de espacio-tiempo, presencia-ausencia, frecuencia e intensidad.
6. Codificación. Se basa en asignar las unidades de análisis a las categorías y los pasos son los siguientes:

- a) El investigador formula el tipo de datos que necesita
  - b) Se familiariza con el modo en que la información relevante se expresa en el texto.
  - c) Diseña unas instrucciones escritas de codificación
  - d) Se comprueban las instrucciones de codificación.
7. Verificar la fiabilidad del proceso de codificación. La calidad de una investigación de análisis de contenido dependerá de la fiabilidad del proceso de codificación.
8. Análisis estadístico de datos y elaboración del informe de la investigación. Una vez que se ha codificado el material, se recogen las fichas de análisis y se transcribirán sus datos a un fichero en soporte informático.

## Capítulo 6

### Análisis

Nuestro Análisis de Contenido tuvo como principal función descubrir ¿Cuál es el estereotipo de mujer que se reproduce en la publicidad de las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades*?, los resultados de esta técnica precisaron los datos para responder nuestro objetivo general así como los específicos. De este modo, después de haber observado los anuncios publicitarios en seis revistas dirigidas a mujeres, cómo es el caso de las revistas; *Cosmopolitan* y *Vanidades*, correspondientes al primer trimestre del año 2011, los resultados obtenidos se desprenden del análisis de 150 anuncios.

Dicho análisis, se mostrará bajo un esquema por secciones, en las cuales en cada una de ellas, se presentarán los resultados obtenidos y algunas gráficas que nos ayudaran a corroborar los resultados además, al término de dichos datos realizaremos una recopilación de información con el propósito de realizar algunas inferencias a propósito de la construcción de los estereotipos femeninos. En la primera sección del cuestionario “*Aspectos de la imagen publicitaria en general*”, se busca identificar el rol representado en la imagen publicitaria. Para ello vamos a realizar un comentario breve a propósito de todos los rubros que consideramos en la construcción mencionada. En primera instancia, tenemos la consideración del espacio en la que aparece la imagen dentro de la publicidad (ver gráfica del indicador 1).

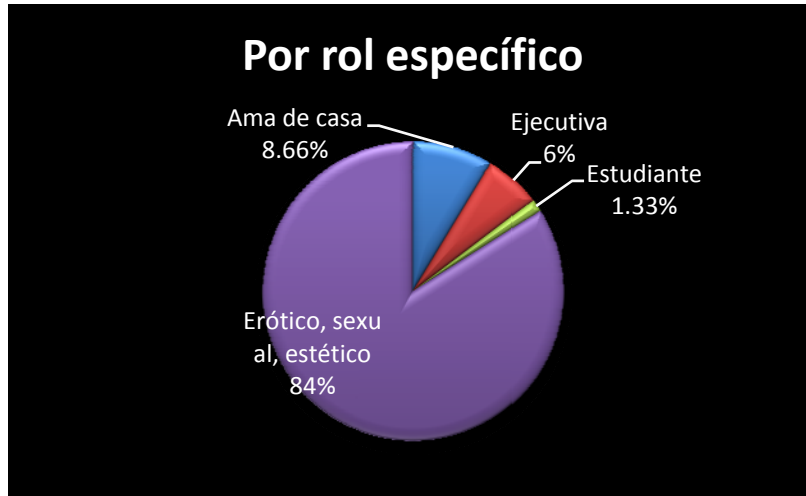
### Indicador 1



Vemos como más de las tres cuartas partes de la publicidad, las imágenes aparecen en espacios “informales, y el cuarto por ciento restante en “formales”. Esto significa que hay una caracterización del espacio relajado, dónde la persona puede ser “más ella misma” y espontánea, en el que no hay fuertes reglas de comportamiento, como puede ser en la casa, con los amigos, en un café, etc. Es decir, cuando mencionamos la palabra “informal” nos referimos a la representación de la publicidad, a la forma en que se contextualiza pretendiendo un entorno “ligero”, “libre”, “cómodo”, “relajado” para la modelo que aparece en la imagen.

Por otra parte, encontramos que en un 97.33% los anuncios refieren a espacios cerrados, semi-privados tales como oficinas, gimnasios, etc. En estos lugares encontramos una caracterización de la mujer quien desempeña funciones y perfiles particulares. En cuanto al rol específico que desempeña la mujer, ver gráfica del indicador 3, nos muestra que un 84% se establece al sexo femenino en un rol erótico, sexual, estético. Dicho en otras palabras, la publicidad hace referencia a la representación de la mujer cómo objeto sexual es decir, se manifiesta una actitud provocadora. Asimismo, se anuncia una gran diversidad de artículos los cuales buscan la construcción física del cuerpo femenino, resaltando la parte estética de una mujer, dejando a un lado las diferentes relaciones sociales cómo es el caso de ama de casa, estudiante por mencionar algunos.

### Indicador 3



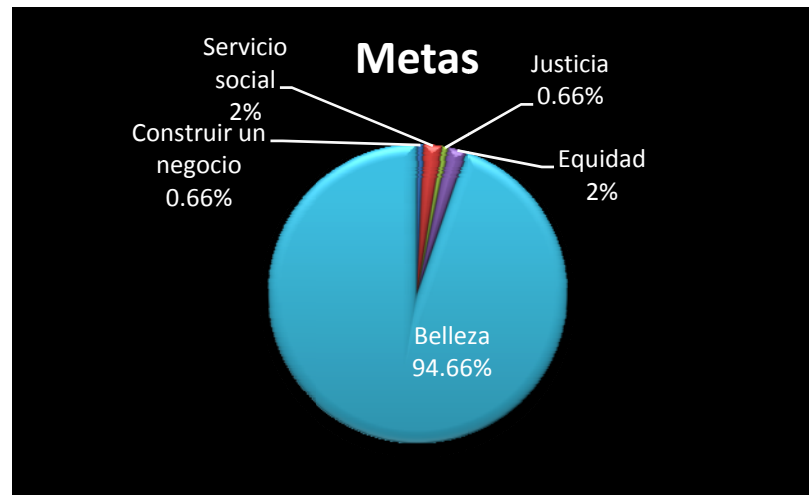
Los intereses que muestra la mujer es de independencia con un porcentaje del 46.66%, seguido del bienestar con un 45.33%, ver gráfica del indicador 4, esto nos da la pauta para interpretar la publicidad pues, busca que la mujer gire en torno de libertad, estableciendo una autonomía es decir, no depender del sexo masculino o de algún otro factor social que limite su independencia, trayendo como consecuencia un bienestar y una seguridad propia que se ve reflejada en los anuncios publicitarios.

### Indicador 4



Además, la publicidad crea objetivos o metas en sus anuncios, ver gráfica del indicador 5. Una de las metas más recurrentes que emplea es la belleza física, con un porcentaje de más del noventa por ciento, debido a que su centro de atención es mostrar que con el uso de los artículos anunciados, la mujer puede alcanzar esta representación, entendiéndola como un ideal a seguir físicamente hablando.

**Indicador 5**



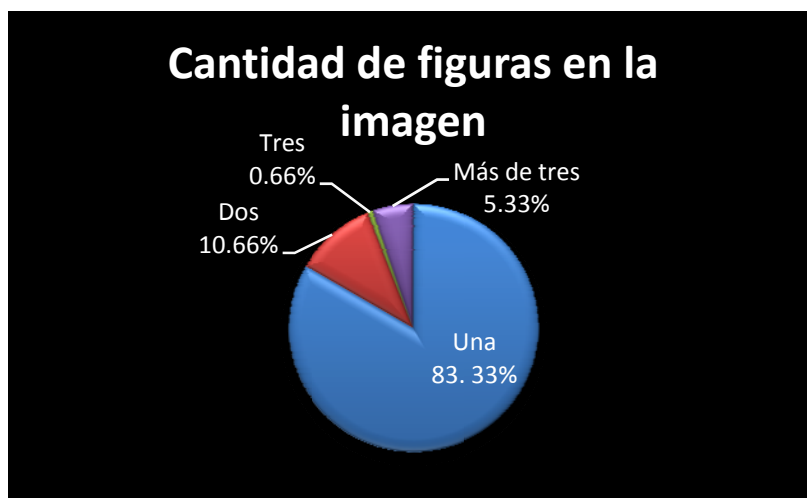
Posteriormente, las actividades desempeñadas por las mujeres son de ocio con el 90.66%. Dejando a un lado actividades laborales, domésticas y escolares, con esto se pretende contextualizar a la mujer en actividades de esparcimiento, haciendo énfasis en la diversión y en la apropiación de lugares determinados para poder desarrollarse bajo su propio esquema es decir, sin ningún tipo de tapujos.

Ahora bien, esta primera sección nos permite identificar los aspectos de la imagen publicitaria en general por lo que, la publicidad se apoya en los medios de comunicación masiva (revistas femeninas) para llegar a su audiencia (público meta) por los alcances y apropiación de sus mensajes pues, estos persisten a lo largo del tiempo convirtiéndose en parte de la historia, permitiendo entender el pasado como el presente y se constituye como un medio a través del cual se reconstruye y se comprende los ideales sociales, en este caso de manera puntual los estereotipos de mujer.

La existencia de la publicidad gira en torno de los productos y servicios. Es un mensaje que busca la adquisición de productos, conductas de consumo y servicios, y es precisamente en este punto donde corroboramos que nuestra primera sección, nos da las herramientas necesarias para identificar como se va construyendo un escenario idóneo para desarrollar una acertada publicidad. Asimismo, basándonos en nuestro análisis comprendimos que los principios básicos para la creación de escenarios en la publicidad es crear un ambiente cómodo, independiente, libre, espontáneo, autónomo, así como determinar un espacio específico además, de asignar un rol a la figura humana como es el caso de intereses, metas y actividades para identificar a un público determinado y crear un mensaje, el cual pueda contribuir al desarrollo simbólico social.

En la segunda sección del cuestionario “*Cuantificación de figuras en la imagen*”, nos permitió identificar el número de figuras que aparecen por cada anuncio publicitario. Como lo señala la gráfica del Indicador 7, con más de las tres cuartas partes de la publicidad solamente aparece una sola figura en la imagen.

**Indicador 7**



Cuando aparecen dos o más figuras en la imagen destaca que son dos mujeres con un porcentaje del 6.66%. Esta sección nos dio un panorama general del número de figuras que utiliza la publicidad, notando que su intención es el uso

de una sola imagen para resaltar más el artículo anunciado y el cuerpo de la figura femenina pues, la publicidad está relacionada directamente a la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios, ofreciendo artículos que sirven para algo, junto a personas que simultáneamente le cambian sus cualidades al objeto y viceversa.

Siguiendo con nuestro análisis, en la tercera sección del cuestionario *"Elementos de la imagen en la figura principal del anuncio"*, se busca conocer los elementos que componen la imagen en la figura principal del anuncio. Por lo tanto, el tipo de plano más empleado es el gran plano general abarcando un 32% de los anuncios analizados, seguido del plano medio con un 26%, posteriormente el plano americano con el 25.33% y finalmente, el primer plano con un 16.66%. Dichos porcentajes se pueden validar en la gráfica del indicador 9.

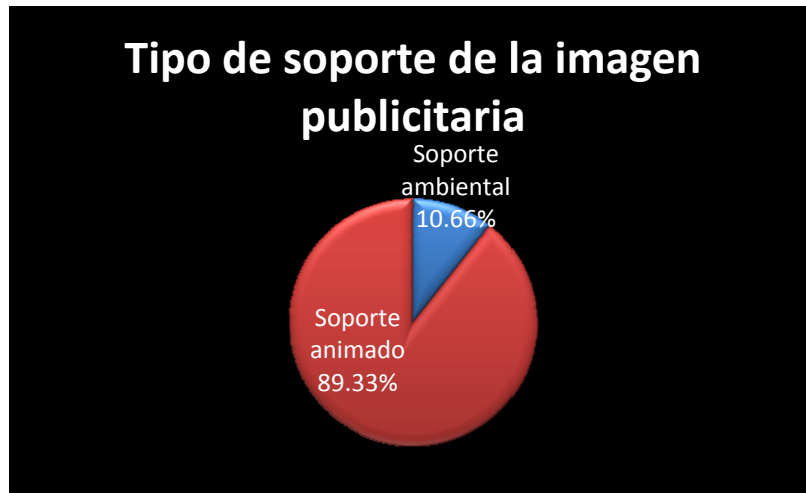
#### **Indicador 9**



Con el indicador anterior notamos que la publicidad busca resaltar frecuentemente el cuerpo femenino, mediante el uso constante del plano general,, pues dicho plano permite tener un panorama amplio del físico de la mujer y así cómo la función o el papel que juega el producto anunciado. También, el tipo de soporte que es utilizado en la imagen es animado cómo lo demuestra el grafico del indicador 10, porque se buscan los escenarios idóneos para promocionar cada

producto. Un ejemplo de ello, es cuando se anuncia una marca de zapatos para dama y se busca un escenario propicio para resaltar y hacer notar las características del calzado.

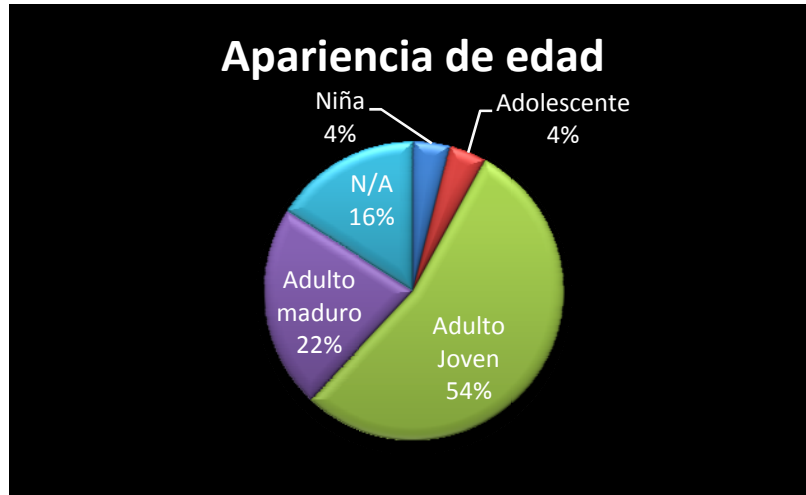
#### Indicador 10



Posteriormente, el ángulo que se utiliza es normal con un 99.33%, esto nos remite a saber que la publicidad pretende por lo general tomar que permitan la identificación claras y precisas del cuerpo femenino. Para ello, los elementos que componen el anuncio publicitario se apoyan por medio de signos (palabras, sonidos, imágenes, etc.), buscando siempre la mejor ubicación tanto para el producto como para la imagen, pues se nos informa del objeto o servicio que se pretende vender, se muestran sus cualidades y se invita a un acto de compra o consumo posterior. Además, de reflejar pautas de conducta, se asocia el producto con determinados comportamientos, modas y conceptos de belleza.

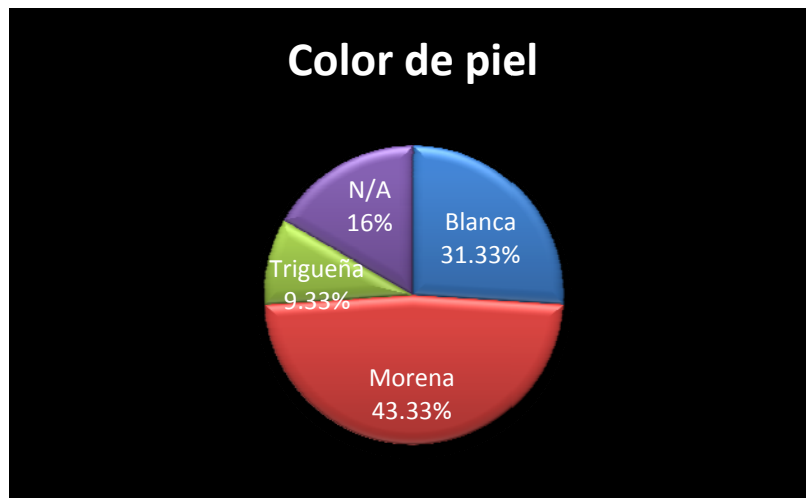
En la cuarta sección del cuestionario "*Rasgos físicos en el anuncio publicitario de la figura principal*", nos permite identificar los estereotipos de mujer que se reproducen en las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades*. En primer lugar, vamos a conocer los rasgos físicos del rostro por lo que, la apariencia generacional de mujer que se representa es de adulto joven con un poco más del cincuenta por ciento, esto lo podemos visualizar en la gráfica del indicador 12.

**Indicador 12**



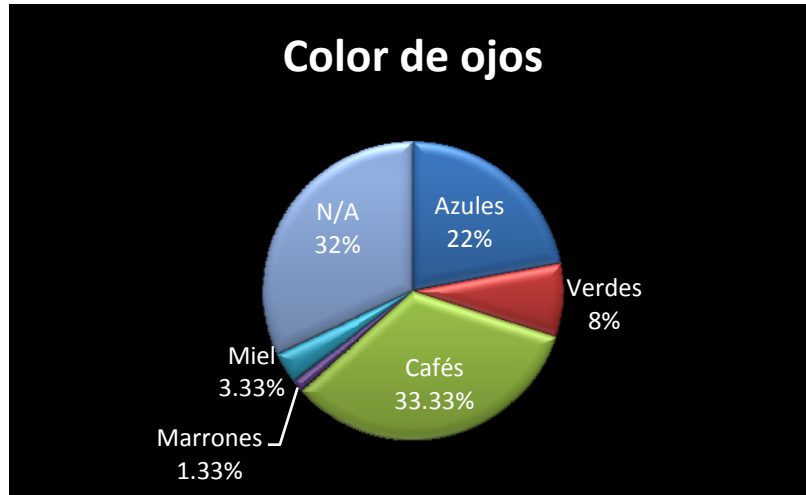
En cuanto a la complexión es del 80.66% las mujeres se representan delgadas, el tono de piel el 43.33% son morenas, seguido del 31.33% que son blancas, estos datos los vemos reflejados en la gráfica del indicador 14.

**Indicador 14**



Asimismo, el tono de ojos que más resalta es el café con un 33.33%. El tipo de boca es regular con un 55.33%, ambos porcentajes se notan en las gráficas de los indicador 15 y 16.

**Indicador 15**



**Indicador 16**



Además, los labios más recurrentes son delgados con el 39.33%, la tonalidad del cabello más frecuente es castaño con un 59.33%, la extensión del pelo es largo a la altura de la espalda con el 46%, la forma del pelo más usual es lacio con el 60%. La forma de la cara más representativa es de ovalo con un 48.66%, el dato anterior lo podemos observar en la gráfica del indicador 21.

**Indicador 21**



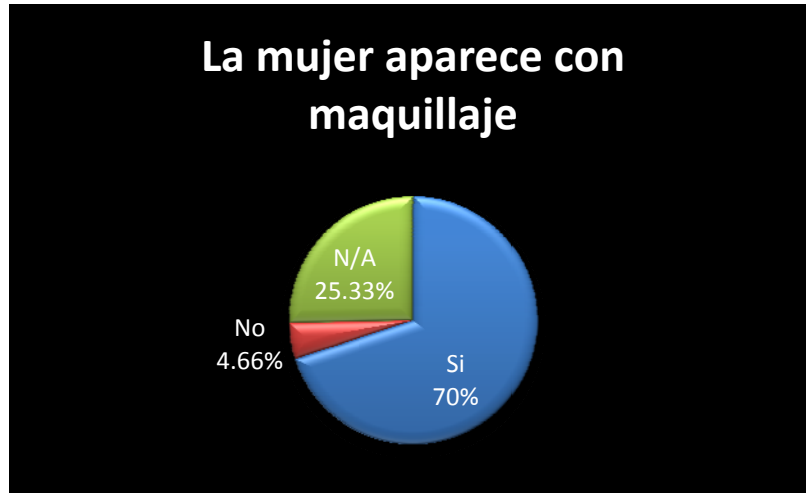
El tipo de nariz es recta con el 56.66%, el aspecto racial es latino con el 54.66%, como lo demuestra la gráfica del indicador 23.

**Indicador 23**



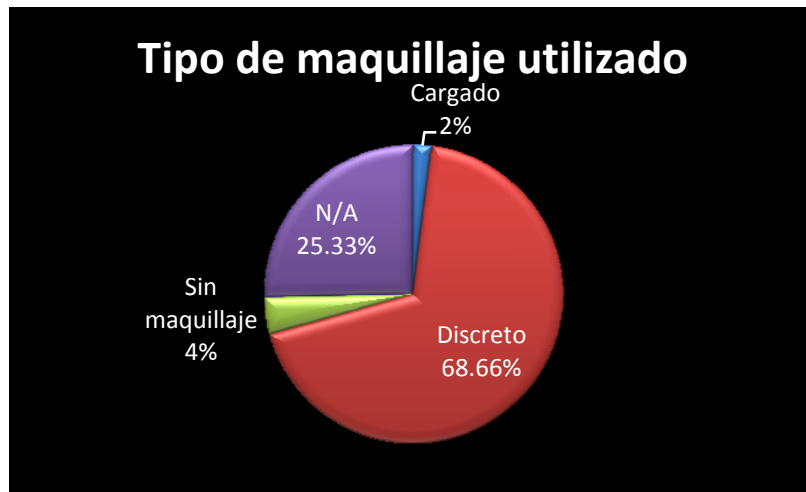
Ahora bien, en nuestro análisis no podíamos dejar de lado la construcción del rostro es decir, si la mujer aparece con maquillaje o no, es por eso que nos dimos a la tarea de identificar este dato, y se pudo notar que el 70% de las mujeres aparecen maquilladas, lo podemos observar en la gráfica del indicador 24.

**Indicador 24**

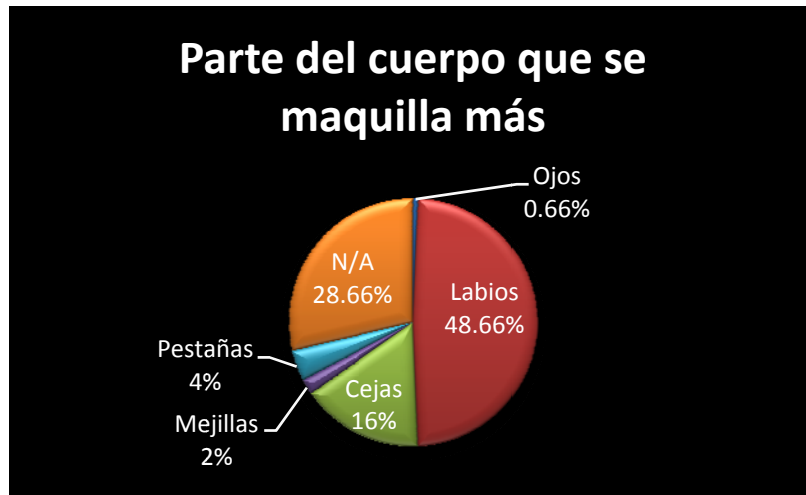


De este modo, utilizando un maquillaje discreto con el 68.66%, la parte del cuerpo más maquillada son los labios con el 48%. Como no lo demuestran las graficas de los indicadores 25 y 26.

**Indicador 25**



### Indicador 26



Continuando con nuestra recopilación de datos, identificaremos los rasgos físicos del cuerpo que son importantes porque refieren uno de los aspectos del estereotipo. La posición del cuerpo más usual en la publicidad es de frente 22.66%. En cuanto a la complejión del cuerpo, el 40.66%, se puede notar en la gráfica del indicador 28. La parte más destacada del cuerpo son las piernas con el 17.33%; el “estar parada” es la postura dominante con un 24%.

### Indicador 28



Realizando una síntesis de nuestros resultados obtenidos de la figura principal en publicidad, podemos mencionar que los estereotipos de mujer que se

utilizan son basados en rasgos físicos latinos a que nos referimos con latino a piel morena, cabello lacio, de tono castaño, labios medianos, etc., por lo que, las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades* buscan una representación del sexo femenino en la publicidad lo más parecida a la mujer latina.

Ahora bien, representar implica el uso de imágenes que están o representan cosas. La representación es siempre significar alguna cosa (objeto) y de alguien (sujeto) en este caso de manera puntal la mujer por lo que, intervienen en procesos tan variados como la difusión y la asimilación de conocimiento, el desarrollo individual y colectivo. Con esto se pretende tener más captación de público (mujeres) que vean alcanzable el estereotipo empleado pues, se maneja una representación repetida frecuentemente que convierten al sexo femenino de algo complejo en algo simple, es un proceso reduccionista de la publicidad que suele distorsionar lo que representa (mujer), dónde por definición se debe hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros, como es el caso de las piernas que es la parte del cuerpo que resaltan más.

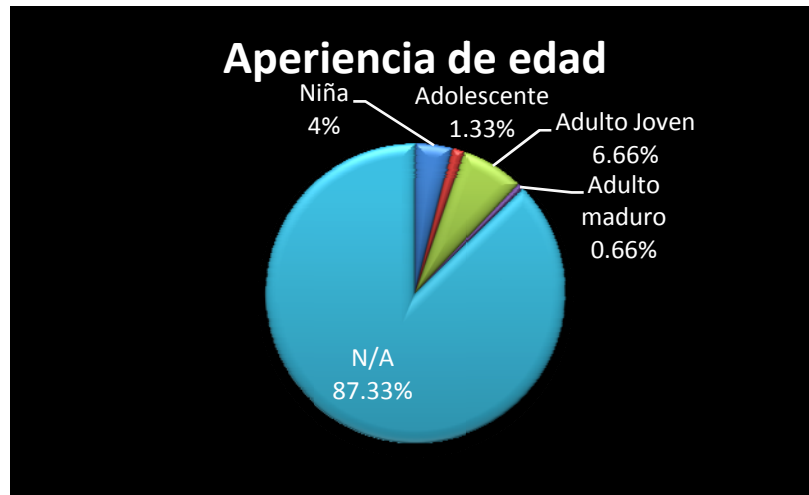
Así los estereotipos de mujer empleados facilitan y recorta lo real. Tiene un carácter superficial y reductor, sirven para establecer marcos de referencia y son una forma de orientar nuestras percepciones y funcionan a modo de sistema de conocimiento selectivo que organiza nuestro pensamiento. Por lo tanto, la publicidad mediante la representación y los estereotipos buscan crear una retroalimentación publicidad-producto-mujer para que se lleve a cabo el fin de la publicidad el consumo. A continuación, se presenta el estereotipo más recurrente de mujer utilizado en la publicidad de las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades*.

**Figura 1**



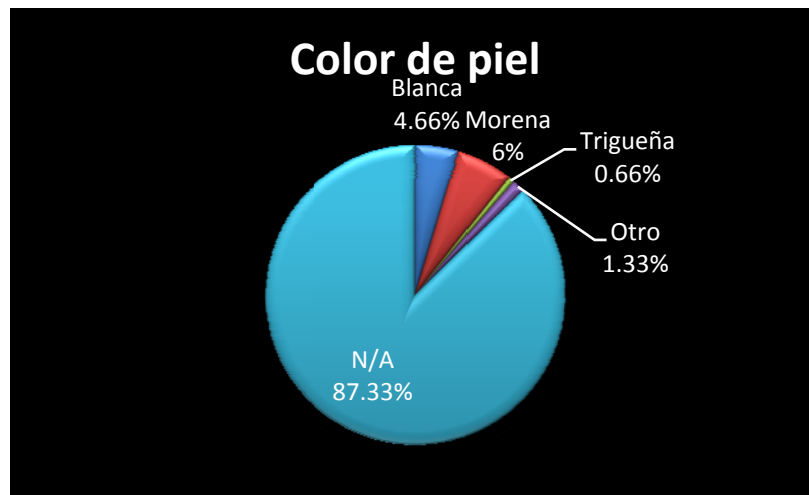
En la publicidad no solamente es empleada una sola figura, en ocasiones pueden aparecer dos figuras del tipo mujer-hombre, mujer-mujer o mujer-niña(o). En nuestro análisis observamos que cuando aparecían dos figuras, era otra mujer con un porcentaje del 6.66%, posteriormente, en la construcción del rostro de la figura secundaria aparecía con una apariencia generacional adulto joven con un 6.66%, esto lo podemos visualizar en la gráfica del indicador 33.

### Indicador 33



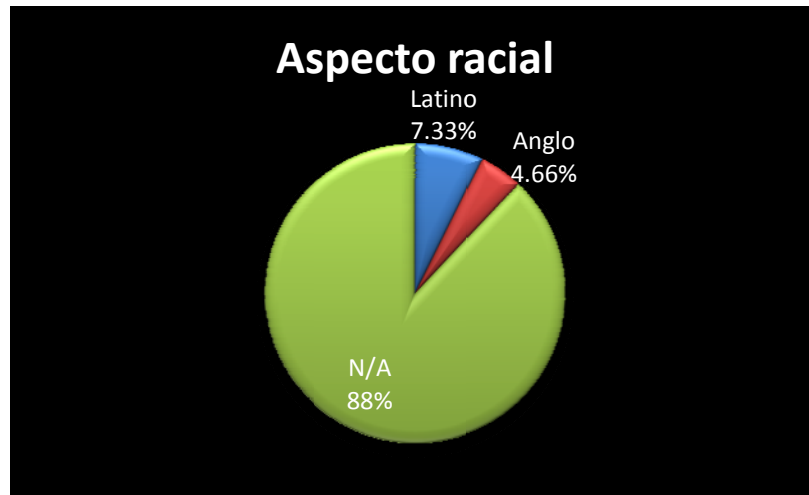
Su complexión es delgada con un 10.66%, el color de piel morena con el 6%, como lo demuestra la gráfica del indicador 35.

### Indicador 35



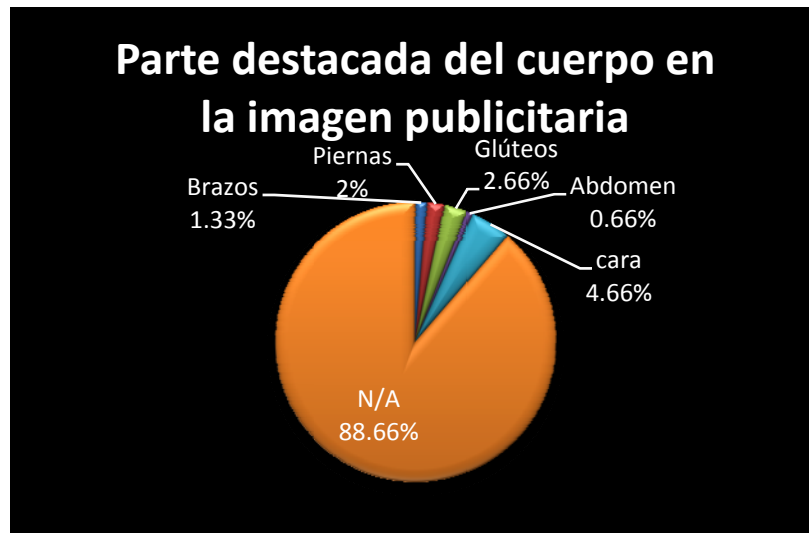
El color de ojos verdes con un 4%, el tipo de boca es regular con el 6%, labios delgados con un 4.66%, el color de cabello más predominante es negro con un 5.33%, la extensión de pelo es corto con el 8.66%, la forma del pelo es lacio con un 8.66%, la forma de la cara es de ovalo con el 4%, el tipo de nariz es recta con un 8%, el aspecto racial es latino con el 7.33%, este dato lo corroboramos en la gráfica del indicador 44. Además, se puede observar que el 92.66% de las figuras secundarias no aparecen con maquillaje.

#### Indicador 44



Por otra parte, la complejión de la figura secundaria es delgada con el 10%, en cuanto a la parte del cuerpo más destacada es la cara con el 4.66%, como lo demuestra la gráfica del indicador 51.

#### Indicador 51



La postura del cuerpo se manejaba del lado izquierdo con un 4.66%, la actividad que desempeña es estar de pie con el 4.66%. Resumiendo, los resultados obtenidos de la figura secundaria percibimos que siguen los estándares de la figura principal es decir, aparecen cuerpos delgados y rostros semejantes a los latinos pues, se busca una línea conductual precisa y constante para las

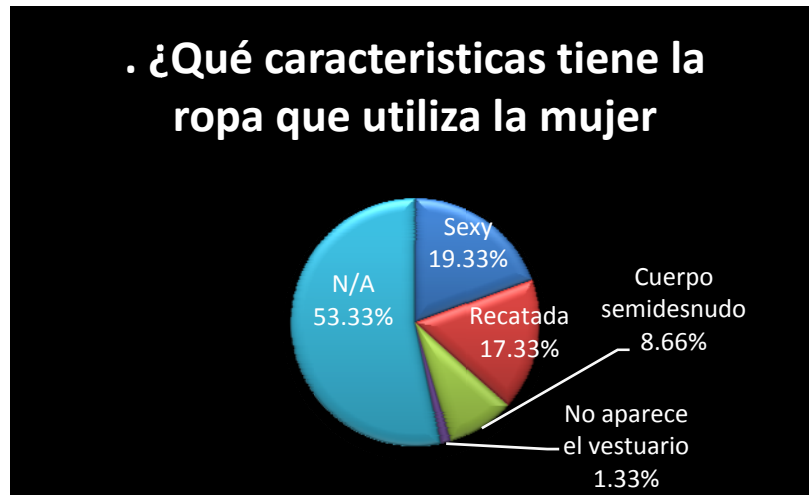
mujeres que son su público meta y así no distorsionar la imagen utilizada en cada anuncio por lo que, la publicidad en las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades* pretenden en primera instancia mantener un diálogo el cual lleve a la mujer a la apropiación física de la imagen presentada.

En segunda instancia se pueda crear una ideología mediante la publicidad, pues esta misma organiza las representaciones mentales, mismas que mediante actitudes y conocimiento específico, controlan las creencias grupales y personales especialmente las opiniones y las prácticas sociales. Justamente, la ideología se refuerza por medio de modelos mentales pues se expresa de diferentes formas como significados o acciones que facilitan la auto-representación de la realidad.

Así la ideología forma parte de las representaciones sociales de las opiniones compartidas de un grupo y funciona como el marco de referencia que define la coherencia general de estas creencias. La ideología permiten fácilmente opiniones sociales nuevas, que adquieren y distribuyen de un grupo cuando este y sus miembros se enfrentan a situaciones o acontecimientos nuevos, como es el caso de los estereotipos de género, de manera específica los estereotipos de mujer los cuales buscan idealizar las partes físicas del cuerpo femenino, dejando a un lado cualquier tipo de dialogo que puede hacer o interpretarse por la mujer al visualizar la publicidad, generando con esto una representación superficial de lo que constituye ser mujer.

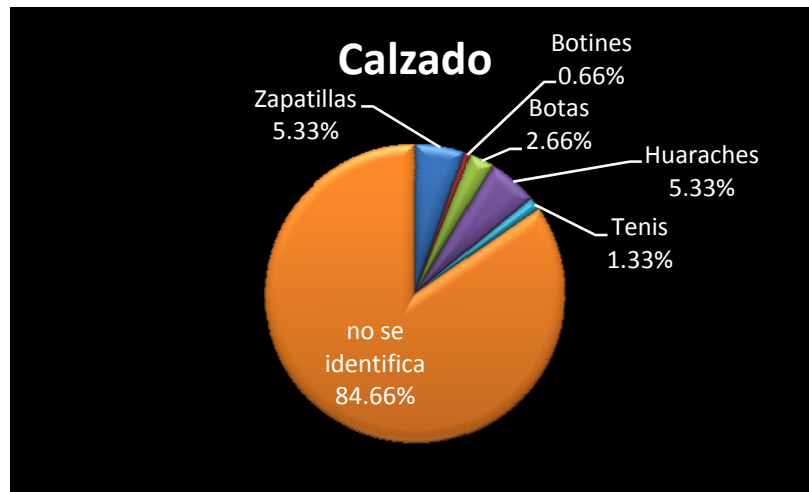
La quinta sección del cuestionario "*Vestido figura principal*", comprende diferenciar la vestimenta tanto de la figura principal como de la secundaria. Ahora bien, el tipo de vestimenta más dominante que porta la figura principal es informal con el 21.33%, la característica de la vestimenta es sexy con un 19.33%, se puede notar en la gráfica del indicador 55.

### Indicador 55



En cuanto al atuendo más empleado es el uso de vestido con el 26%, el calzado más usado son las zapatillas y huaraches con un 5.33% ambos, como lo demuestra la gráfica del indicador 57.

### Indicador 57

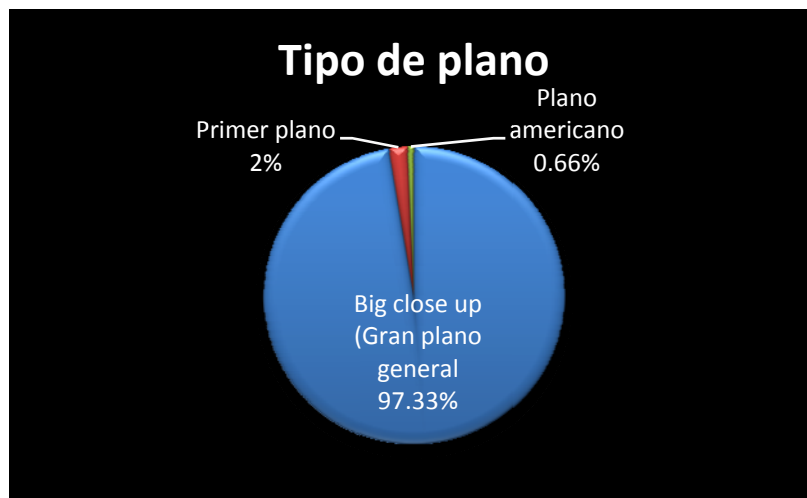


Los accesorios más utilizados son las pulseras con el 8.66%. Asimismo, la vestimenta de la figura secundaria se caracteriza por el uso informal con un 4.66%, el tipo de vestimenta es recatada con el 6.66%, el atuendo utilizado es el uso de traje sastre con un 4%, el calzado más usual son las zapatillas con el 2.66%, el accesorio es el uso de sombrero con el 3.33%. Con base al análisis de contenido realizado, se obtiene que la publicidad manejada en las revistas

*Cosmopolitan* y *Vanidades* transmite claramente que el papel más importante de la mujer es ser atractiva físicamente. Implicando con esto el acatamiento de los estereotipos establecidos, para lograr cumplir con los requerimientos del término de belleza actual.

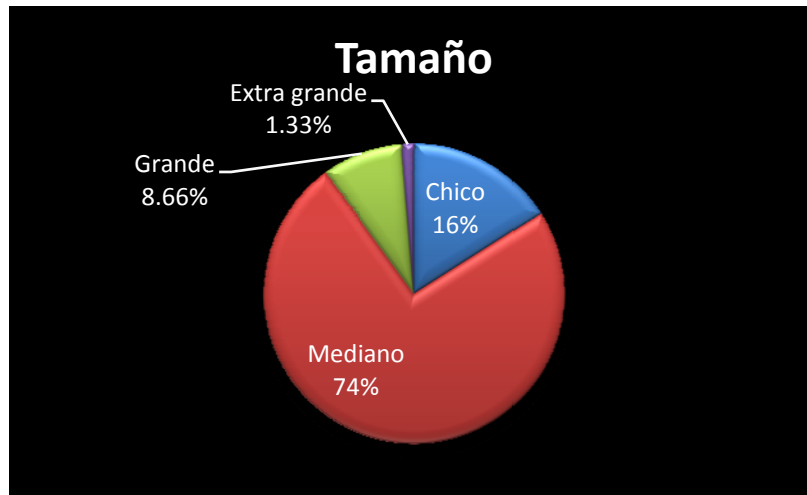
La sexta sección del cuestionario "*Objeto publicitario*", busca identificar qué tipo de artículo se anuncia habitualmente. Por lo tanto, los perfumes para dama es el artículo más común con un 16.66%, cuando se trata de objetos. En cambio, cuando se anuncian alimentos los postres son los más recurrentes con el 4%. El plano que se maneja para promover los objetos o alimentos es el plano general con un 97.33%, como lo demuestra la gráfica del indicador 66.

**Indicador 66**



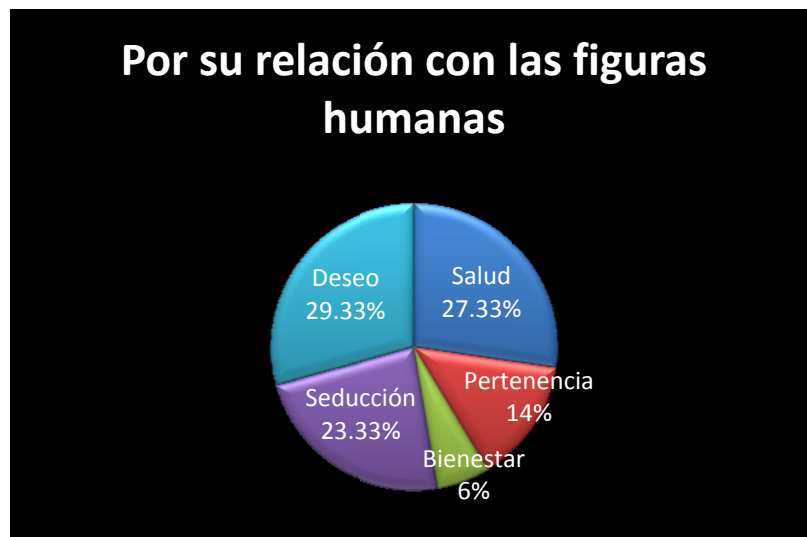
El tipo de color utilizado son tonos fríos con el 48% como es el caso del azul y verde en sus diferentes matices, en cuanto al tamaño es mediano con un 74%, este dato lo corroboramos en la gráfica del indicador 68.

### Indicador 68



Asimismo, la relación que tiene el objeto con las figuras humanas es de deseo con un 29.33%, como lo muestra la gráfica del indicador 69.

### Indicador 69



Además, entre el objeto-figura humana existe interacción con el porcentaje del 85.33%, la proporción física con relación a la figura humana es inferior con un 79.33%. En esta sexta sección vemos que la representación de objetos publicitarios que se muestra busca tener una lógica de seducción, deseo, pertenencia y disponibilidad, así como tener un contexto idóneo para el artículo e imagen con el fin de llevar a la mujer al consumo del objeto publicitado.

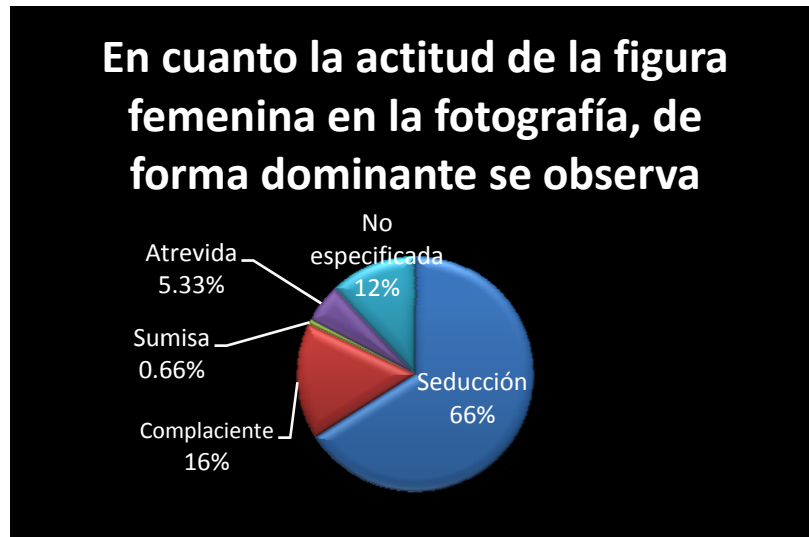
La séptima sección del cuestionario "Aditamentos", comprende distinguir los complementos en los anuncios analizados. En primera instancia notamos que la función de la vestimenta es de indicador de status, edad, sexo, personalidad con el 100%, el contexto en el que se desenvuelve la mujer es de "esparcimiento" con un 74%, como lo muestra la gráfica del indicador 73.

**Indicador 73**



En cuanto la actitud de la figura femenina en la fotografía, de forma dominante se observa que el 66% la actitud de la figura femenina es de seducción, dicho dato lo observamos en la gráfica del indicador 74 ahora bien, nos referimos a seducción al acto de inducir a la mujer a adquirir un determinado comportamiento según el fin de la publicidad.

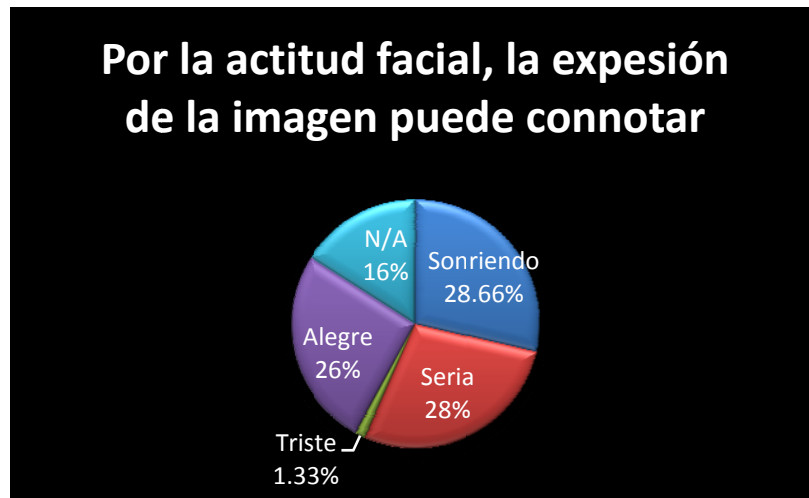
#### Indicador 74



En cuanto a los objetos que acompañan a la mujer son perfumes con un 16%. Los aditamentos tienen una función básica en la publicidad, porque por medio de ellos se pretenden contextualizar a la mujer en situaciones en las cuales se sienta complacida. Además, de enriquecer y fortalecer el artículo anunciado.

La octava sección del cuestionario *"Indicadores que refieran representación del lenguaje no verbal"*. En esta sección nos percatamos que la expresión facial de la imagen puede connotar sonrisa con el 28.66%, este dato lo observamos en la gráfica del indicador 76.

**Indicador 76**



Los tipos de gestos que se reproducen son gestos comunicativos con un 84%, los tipos de señales gestuales más notorios son los gestos emotivos con el 79.33%, la parte del cuerpo que gesticula más es la cara con el 56%, como lo demuestra la gráfico del indicador 79.

**Indicador 79**

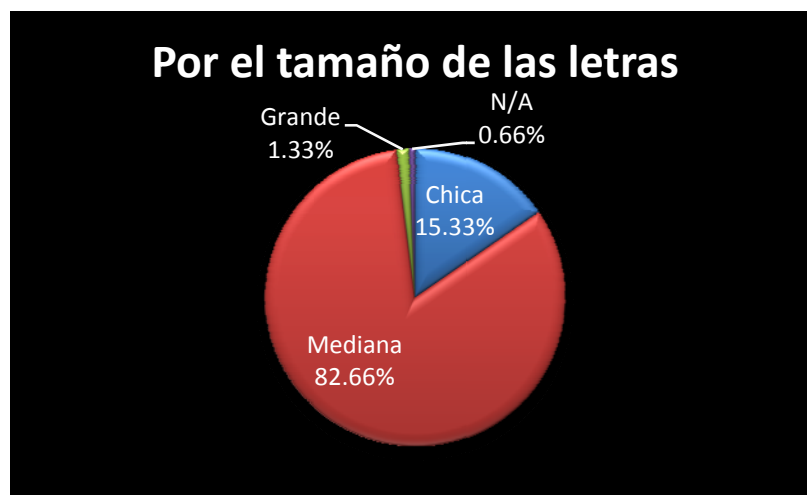


Asimismo, en cuanto al tipo de expresión emocional la más representativa es de alegría con el 46.33%. En base a los datos obtenidos, se observa que a la

mujer se le impone estar de buen humor, sonreír a pesar de los problemas sociales que en ese momento presente. De esta forma en gran parte de los anuncios publicitarios presentan a la imagen femenina sonriendo y con la mejor disposición.

En la novena sección del cuestionario *"Por el nombre del producto"*, se busca identificar el tipo de nombre que es utilizado en los anuncios publicitarios. El tamaño de la letra que se ocupa es mediana con un 82.66%, como lo demuestra la gráfica del indicador 81.

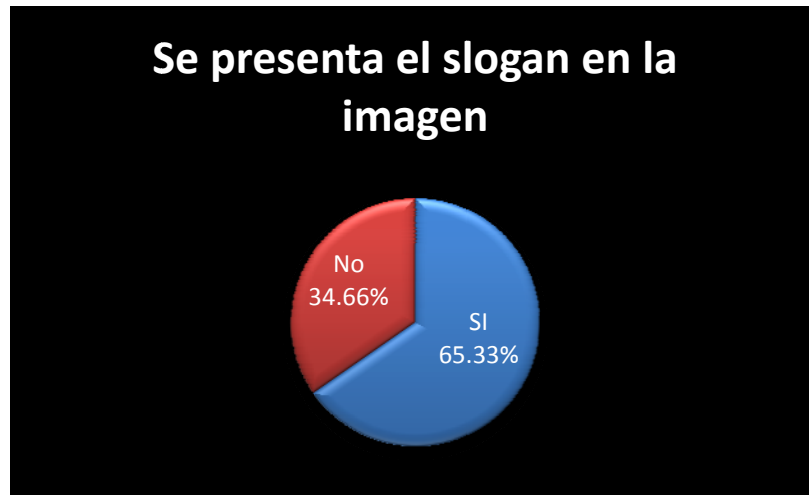
**Indicador 81**



El color de la letra que se usa es de tono blanco con el 55.33%, la relación letra-producto es de vanidad con un 62.66%. Por lo que, en esta sección se puede dar nota que la publicidad buscan tener características propias como es el tipo de letra, el tamaño, el color, para que se pueda dar una relación armoniosa letra-producto digerible para la mujer.

En decima sección del cuestionario *"Por el registro lingüístico eslogan y complemento"*. En dicha sección encontramos que con un 65.33% los anuncios analizados cuentan con slogans, la siguiente gráfica del indicador 84 vemos reflejado dicho resultado.

#### Indicador 84



Además, el 96% tienen complemento, los slogans tienen en su composición 6 palabras con el 14%, en cuanto al texto se emplea frecuentemente con un 98.66%, las palabras que cuenta el texto son alrededor de 26 palabras con el 4.66% y finalmente, el texto pretende indicar las ventajas que cuenta el producto con el 100%. Por lo tanto, notamos que es imprescindible el uso del un slogan en la publicidad porque por medio del mismo se busca introducir a las mujeres al consumo del artículo anunciado.

En este momento, es necesario hacer nuestro resumen de información con la finalidad de dar respuestas a nuestros objetivos generales y particulares. En primer lugar, es importante hacer notar que no decidimos hacer una presentación de resultados por cada publicación porque no queremos comparar las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades* esto por una parte y por la otra, al analizar los resultados de ambas publicaciones corroboramos que los resultados que obtuvimos son iguales es precisamente por este motivo que consideramos que no era relevante hacer un división de análisis por cada revista y nos enfocamos en un análisis general.

A continuación, presentamos nuestro resumen, respondiendo en primera instancia nuestro objetivo general es decir, ¿cuál es el estereotipo de mujer que se reproduce en la publicidad de las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades*? En

nuestros resultados, notamos que uno de los campos más importantes en la construcción del estereotipo, tiene que ver con variables físicas, edad, compleción, color de ojos que se representan, cómo hemos señalado, por mujeres “jóvenes”, delgadas, felices, piel morena, ojos cafés, boca regular, labios delgados, pelo largo, lacio y de tono castaño y exitosas.

Debido, a que nuestra sociedad se ha caracterizado como la “sociedad de la comunicación”, las revistas femeninas son de gran importancia por su valor no sólo de reproducción social, que afectan la manera en qué interpretamos nuestra realidad. El mensaje de la comunicación masiva no va destinado a un individuo en concreto, sino a un público diverso, como es el caso del sexo femenino, pues estos intentan crear una igualdad que genera la aparición de valores, modelos y pautas culturales estándar, descalificando la diversidad cultural. Los medios de comunicación masiva (revistas), actúan a manera de agentes que refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales. Esto nos lleva al concepto de estereotipo que es el conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social. Dicho lo anterior, podemos ver claramente qué los estereotipos de mujer se presentan en la publicidad de las revistas *Cosmopolitan* y *Vanidades* porque están dirigidas a promocionar productos comerciales y servicios, basándose en la figura femenina.

Las revistas femeninas tienen un papel importante en la conformación de estereotipos, especialmente del género femenino porque poseen la virtud de crear valores sociales y ejercer influencia en las mujeres puesto que ofrecen definiciones, presenta modelos y pueden ser un exponente de ideal de mujer en la sociedad. Por lo tanto, lo que originan estos anuncios es crear un ambiente donde la publicidad va estableciendo de la imagen de una mujer un elemento simbólico que está sujeto a una fantasía más sexual que lo que en verdad representa una mujer, pues aquí lo que importa es proyectar esa figura superficial donde no importan sus sentimiento o el significado real de lo que representa una mujer.

Dicho en otras palabras, nos damos cuenta que los anuncios publicitarios utilizan la imagen de mujer tratando de formar una cultura sobre el sexo femenino en la sociedad, porque son transmitidos día con día por la publicidad impresa y se encargan de resaltar unos rasgos físicos que no representan en la totalidad lo que es el género femenino.

En segundo lugar, nos preguntamos ¿cuáles son los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades? Y nos encontramos que los estereotipos que distorsionan la imagen del sexo femenino en la publicidad, son básicamente la exposición como un objeto de deseo basado en su estética, apoyándose principalmente en partes específicas del cuerpo, como es el caso de las piernas que es la parte más utilizada. Ahora bien, la publicidad hoy en día tiene un papel importante en la conformación de estereotipos, especialmente del género femenino porque tiene la virtud de crear valores sociales y ejercer influencia mediante definiciones, las cuales se presentan por medio de modelos y estos a su vez pueden ser un exponente de ideal de mujer en nuestra sociedad.

En los anuncios analizados se nos muestran a mujeres en un “rol erótico”, “estético” a que nos referimos con esto, al uso de ropa interior, vestidos entallados, faldas cortas, blusas escotadas, etc., lo que se pretende es crear un ambiente de sensualidad puesto que estos anuncios nos muestran a una mujer casi “perfecta” físicamente pues siguen manejando el estereotipo de mujer de tez morena, delgada en cuestión de físico y por el lado intelectual la presentan como una mujer sumisa complaciente, tolerante y ante todo generosa. Este tipo de anuncios tienen la principal tarea de generar la idea central de proyectar la imagen de mujer superficial esa idea que erróneamente vamos adoptando día tras día hasta que generalizamos el concepto de mujer por medio del físico en nuestra vida cotidiana.

En tercer lugar, identificaremos ¿qué tipo de artículos o productos son dirigidos y deseables para la mujer en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades? El resultado obtenido fue que los productos de belleza y apariencia son los más anunciados como es el caso; de los perfumes, cosméticos, zapatería,

tintes, etc., el transmitir la idea de verse bien o sentirse bien por medio de la publicidad apoyándose con artículos que ellas pueden portar, es un tema que ha cobrado vital importancia en la mujer actual. La publicidad intenta generar una conciencia en la mujer respecto al vestuario, moda y cuerpo. Se cuida y se sigue un estilo (o muchas veces simplemente la moda), se busca glamour y seducir en cierto sentido al sexo opuesto. Se considera a lo exterior vital, un símbolo de belleza. La publicidad intenta crear necesidades a la mujer para verse mejor, para sentirse más cómoda con su cuerpo y consigo misma. Todas estas características son las que califican a la mujer actual: una mujer que trata de conquistar el poder de disponer de sí misma, de decidir sobre su cuerpo, matrimonio, fecundidad y el derecho al conocimiento y desempeño de cualquier actividad.

Los artículos o productos anunciados recomiendan y/o enseña distintas técnicas que hacen sentir al sexo femenino más placentero, divertido y para nada común. La manera de comunicar por medio de la publicidad a las lectoras es muy informal y con un vocabulario directo y sin rodeos, alcanzando un alto nivel de confianza entre el producto y la lectora (mujeres), apuntando al perfeccionamiento y disfrute femenino. Por otro lado, encontramos artículos relacionados al cuidado del cuerpo, en cuanto a dietas y ejercicio se refiere. Se proponen dietas para mantener en forma el cuerpo, complementando estos ideales con productos tales como: cremas anti-acné, cremas reductoras, etc. En relación a la moda la revista *Cosmopolitan* y *Vanidades* plantean variadas alternativas para estar siempre actualizadas y modernas. El principal objetivo de la publicidad es proponer las últimas tendencias de moda, combinaciones, ropa, zapatos, carteras, accesorios, etc. En lo que a la belleza se refiere, las revistas exponen variados tipos de maquillaje, de día de noche, para mujeres jóvenes, para ir a trabajar, cremas, perfumes. Todo esto con un solo fin, llegar al consumo y mantener un dialogo articulo-mujer que permita una consistencia duradera en la vida diaria de una mujer.

En cuarto lugar, responderemos la pregunta ¿Hay algunos indicios de los gustos e intereses de la mujer en la publicidad de las revistas Cosmopolitan y Vanidades? En cuanto se refiere a los gustos se busca tener que cada mujer tenga un estilo propio: seguir los dictados de la moda, pero contar con un guardarropa adecuado, sofisticado y definitivamente propio. No solo seguir la tendencia, pero dentro de ella fijarse que colores, cortes quedan mejor en cada una y desarrolla mejor su aspecto. Poner especial atención a la vestimenta, sin olvidarse de los accesorios que la pueden acompañar. Por otra parte, los intereses se representan por medio de un bienestar en economía, liberal, ser independiente es decir, formar a una mujer que no debe conformarse y adaptarse a la situación que se le presenta. La mujer busca autonomía no se queda con lo que se le da. Busca una mejor vida personal y familiar. Ya no es más el sexo débil, deja de ser lo y va al frente, lucha contra todo y todos. Asimismo, los intereses que se pudieron notar es igualdad en todos los sectores sociales por ejemplo, en el trabajo se buscan las mismas oportunidades tanto para las mujeres como para los hombres, en cuestión del hogar ya no se pretende que la mujer ocupe el lugar que tradicionalmente desempeñaba el de ama de casa, por el contrario se pretende dejar de lado esa postura porque por medio de la publicidad se busca reforzar una independencia del sexo femenino que conlleve el bienestar en cualquier contexto en el que se desenvuelva la mujer.

## 7. CONCLUSIONES

Al realizar dicho trabajo de investigación, hemos aprendido diversas cosas sobre lo que es la mujer, sus roles que esta “interpreta” en la actualidad y como enfrenta el mundo que hoy le toca vivir. A medida en que marchaba nuestra investigación, fuimos dándonos cuenta de la importancia de la mujer en la publicidad en la sociedad actual. Pero no solo las mujeres juegan un rol importante en esta sociedad también lo hacen los medios de comunicación masiva, pues estos tienen el potencial de manejar audiencias y poder definir las conductas de las mismas, entonces así como determinan estereotipos que afectan a las sociedades, también deberían crear mensajes que informen o que enseñen acerca de estos, para no caer en ellos y así no crear sociedades que rechacen su propia persona por lo tanto, nosotros como audiencia tenemos que crearnos una actitud adecuada acerca de lo que nos muestren los medios masivos por medio de la publicidad, pues no tenemos que dejarnos llevar por lo que nos impongan o traten de inculcarnos, sino todo lo contrario tener una actitud crítica, libre para poder cuestionarnos todos estos ideales y así saber porque manejan una cierta idea definida de mujer. Dichos medios no solo informan, como lo han hecho desde sus inicios, sino que transmiten valores, costumbres, posturas, tendencias, etc.

Por otra parte, tanto la revista *Cosmopolitan* como *Vanidades* (en las que hemos concentrado nuestra investigación) no difieren en términos generales de sus contenidos y orientaciones. Ambas reproducen el estereotipo basado en una idea de la mujer libre, independiente, que se divierte; de una mujer fuertemente preocupada en la apariencia, en como lucir y vestir bien, y que poco se menciona de cualidades y capacidades.

Entre las características físicas que la publicidad resalta están la piel morena, la complexión delgada, la disposición activa y en todo, una representación de lo “exitoso”. También, de enseñarle un determinado comportamiento, la “mujer ideal” no sólo tiene la cualidad de la belleza, sino que cumple otros roles como ser “madre” y “esposa perfecta”. Por lo que muestran y

refuerzan el lugar que cada mujer ocupa en la sociedad, y a su vez constituyen un escaparate en el que se mira la mujer. Las mujeres que adquieren estas revistas son en una buena parte las de un nivel económico estable o las que han alcanzado una independencia profesional y personal, deseosas de ocupar un lugar diferente en la sociedad. A menudo ofrecen imágenes altamente idealizadas, que reflejan las fantasías y deseos de las mismas mujeres, basadas en sus propias aspiraciones y pretensiones que le permitan mediante el consumo representarse de cierto modo en la sociedad. Las imágenes empleadas van dirigidas con pautas de seguimiento para una vida plena es decir, las imágenes muestran ciertos modelos, postulando un bienestar consigo misma, con su pareja, con sus hijos, y con la sociedad, debe aceptar y entrar en los modelos que pretende marcar la publicidad. Dicho de otra manera, la publicidad trata de imponer una figura uniforme de mujer.

Al mismo tiempo, nos damos cuenta que los estereotipos han forjado parte de nuestra sociedad, cultura y con esto nos hemos desarrollado y a su vez lo empleamos como nuestro ideal de vida. Por lo tanto, estamos inmersos en la exposición a la intensa repetición de definiciones erróneas sobre la realidad de la mujer en la publicidad, esto conlleva a la percepción de la realidad como normal, pero el resultado es la legitimación de una realidad mal enfocada, que afecta el comportamiento de cada individuo y hace confundir los distintos roles que tiene el sexo femenino en la vida real, hasta generar sus expectativas sobre lo que debe ser una mujer hoy en día.

La publicidad frecuentemente presenta imágenes homogéneas y a la vez intensifican la ordenación de las mujeres que no cuadran con los estereotipos formados por ellas mismas. Aun cuando en ocasiones estas publicaciones son capaces de presentar diversas imágenes femeninas las cuales hacen de la mujer objeto en cierto sentido de deleite, de ideal y distracción. No se presentan seres individuales sino se buscan características que simbolizan, ilustran, indican, decoran, valorizan e identifican determinados productos. De ahí que podemos sostener que la publicidad pretende ofrecer un falso y engañoso espejo de lo que

es la mujer actual pues, carecen de un verdadero sentido y dificultan la percepción de la compleja realidad y los diversos puntos de vistas del mundo que nos rodea.

En conclusión, nos tendremos que plantear un escenario social el cual nos dé la oportunidad de dar pasos a nuevos estándares de logro y bienestar alineados más al reconocimiento y a la aceptación personal, con el fin de tomar distancia a los estereotipos sociales en particular de mujer, ya no concentrarnos en imágenes “perfectas”, o en la riqueza material sin sentido para darnos cuenta de que en realidad somos independientes y que esto no es una fantasía utópica, sino una realidad tangible, para generar en nuestras mentes, emociones y en nuestro entorno, dejar de creer y aceptar la fantasía superficial que nos presenta la publicidad, sólo basta con que nosotros y el resto de la sociedad se permita madurar, pensar, sentir y actuar alineados al nivel de conciencia del bienestar común y abandonar la validación de nuestro ser desde la aprobación externa a partir de las imágenes ideales colectivas; ver en los otros una extensión de nosotros mismos, apostar por nuestros talentos, creatividad e unión en lugar de una separación a todos niveles sociales.

## Fuentes Documentales

Arteaga Ana, Ramón Soraya, (2009), *Liderazgo Resonante según género*, consultado el día 09 de agosto de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/904/90412325008.pdf>

Barthes Roland, (1995). *De lo obvio y lo obtuso Imágenes, gestos, voces*, Barcelona: Paidós.

Batista, Ana, (2007). *Sistema sexo-genero*, Madrid: Catarata.

Berganza Conde, María Rosa, Del Hoyo Hurtado, Mercedes (2006), *La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*, consultado el día 11 de junio de 2011, de [http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21\\_14\\_hoyo.pdf](http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_14_hoyo.pdf).

Billorou Oscar Pedro, (2002). *Las comunicaciones de marketing*, Buenos Aires: El ateneo.

Bravo Nina (1995), *Valores Humanos*, Chile: Ril.

Cáceres Zapatero, María Dolores, Díaz Soloaga, Paloma (2008), *La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas*, consultado el día 12 de junio de 2011, de <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110309A.PDF>.

Castro Martínez, Silvia (2000), *Estereotipos y roles de género en la publicidad televisiva*. Tesis de licenciatura. México, Universidad Autónoma de México.

Checa Godoy, Antonio, (2007). *Historia de la publicidad*, España: Netbiblio

De Oca Navas Elvia Montes (2003), *La mujer ideal según las revistas femeninas que circularon en México. 1930-1950*, consultado el día 04 de abril de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=10503206>.

Díaz Soloaga Paloma (2007), *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*, consultado el día 08 de junio de 2011, de <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/viewFile/74253/94422>.

Eagleton Terry (1997), *Ideología una introducción*, España: Paidós.

Fernández Valiñas Ricardo, Urdiain Farcug Rodolfo, (2004), *Publicidad: un enfoque latinoamericano*, México: Thomson.

Freidenberg Flavia, (2006), *Los medios de comunicación de masa: ¿También son actores?*, consultado el día 29 de agosto de 2011, de <http://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>

Ganzabal Learreta Maria, (2008), *La popularización versus la dramatización de las revistas femeninas de alta gama*, consultado el día 15 de julio de 2011, de [perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/457/381](http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/download/457/381).

García calderón Carola, 2005, *Representación de la mujer en la publicidad mexicana*, <http://www.ic-journal.org/data/downloads/1296234364-ic-no243-54-carola-garcia.pdf>

García Muñoz, Núria, Martínez, Luisa (2008), *La representación de las mujeres en la publicidad: aportaciones de la audiencia activa*, consultado el día 12 de junio de 2011, de [http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/02\\_representacion\\_mujeres\\_publicidad.pdf](http://www3.udg.edu/publicacions/vell/electroniques/congenere/comunicacions/pdf/02_representacion_mujeres_publicidad.pdf)

Gallego Ayala, Juan, (1990). *Mujeres de papel: de Hola! a Vogue: la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria.

Gil Mass Gabriela Liliana (2003), *Estereotipos de género: Masculino y Femenino presentes en la publicidad escrita: estudio de su influencia en la satisfacción de la imagen corporal en adolescentes hombres y mujeres*. Tesis de licenciatura. México, Universidad Autónoma de México.

Hall Stuart (1997), *El trabajo de la representación*, consultado el día 22 de noviembre de 2011 de <http://www.unc.edu/~restrepo/simbolica/hall.pdf>.

Hellín Ortuño, Pedro Antonio, (2007). *Publicidad y valores posmodernos*, Madrid: Siranda.

Igartua Juan José, Humanes María Luisa (2010), *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*, consultado el día 18 de mayo de 2001, de [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6\\_esp.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf).

Krippendorff Klaus (1990), *Metodología de análisis de contenido teoría y práctica*, Barcelona: Paidós.

Loscertales Felicidad, Núñez Trinidad, (2008). *La mirada de las mujeres en la sociedad de la información*, Madrid: Siranda.

Luna Elizarraras Sara Minerva (2005), *Estereotipos de la publicidad televisiva, imagen corporal y auto atribución de mujeres y hombres universitarios, un análisis desde la perspectiva de género*. Tesis de licenciatura. México, Universidad Autónoma de México.

Orozco Guillermo (1997), *Medios, audiencias y mediaciones*, consultado el día 21 de agosto de 2011 de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15800806.pdf>.

Otero Bello Otero (1997), *Teorías de la comunicación*, Santiago de Chile: universitaria.

Padrón nacional de medios impresos, recuperado el 08 de mayo de 2012, de <http://pnmi.segob.gob.mx/>

Portillo Maricela (2005), *Metodología cuantitativa antología*, México D.F: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Quin, R. y B McMhon. (1987), *Historias y Estereotipos*, Madrid: Ediciones de la Torre.

Szasz Ivonne (1998), *Sexualidad y género: algunas experiencias de investigación en México*, consultado el día 24 de junio de 2011, de <http://www.equidad.org.mx/deser/seminario/internas/lecturas/lectsexual/sexualidadygenro.pdf>.

Schaff Adam (1983), *Historia y Verdad*, Barcelona: Grijalbo.

Thomas Russel J, Ronald Lane W, Whitehill King Karen. (2005), *Kleppner publicidad*, México: Pearson.

Thompson John B. (1991), *La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una crítica de ideología*, consultado el día 28 de agosto, de <http://es.scribd.com/doc/28660739/Thompson-John-B-La-comunicacion-masiva-y-la-cultura-moderna-Contribucion-a-una-teoria-critic>

Torres Rosario (2007), *Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella*, consultado el día 08 de junio de 2011, de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16801611>.

Torres Rosario (2006), *El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea*, consultado el día 28 de junio de 2011, de <http://gmje.mty.itesm.mx/elcrecienteexito.pdf>.

Uribe Rodrigo, Manzur Enrique, Hidalgo Pedro, Fernández Rebeca (2008) abordan el tema de; "Los estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas" en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/716/71611842003.pdf>

Van Dijk Teun A. (2008), "Ideología y discurso", Barcelona: Ariel

Vela Royo, Marcelo, Aldás Manzano, Joaquín, Küster Boluda, Inés, Vila López, Natalia (2005), *Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX*, consultado el día 9 de junio de 2011, de

[www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/.../pdf/20090630090401.pdf](http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/.../pdf/20090630090401.pdf)

Worchel Stephen, Cooper Joel, Gethals R. George. Olson James M. (2002), *Psicología Social*, México: Thomson.

Zurbano Berenguer Belén (2009), *Sobre los estereotipos de la mujer*, consultado el día 10 de junio de 2011, de <http://fcom.us.es/fcomblogs/mujereseempresas/files/2009/04/sobre-losestereotipos-de-la-mujer.pdf>

# ANEXOS