

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

“Análisis de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas”

Autor: Claudia Marcela Calderón Herrera

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Lic. Olimpia Guzmán Vanegas**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Facultad de Ciencias de la Comunicación

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LAS
REVISTAS FEMENINAS**

**Tesis para obtener el título de licenciada en Ciencias de la
Comunicación**

Presenta:

Claudia Marcela Calderón Herrera

Directora de Tesis:

lic. Olimpia Guzmán Vanegas

Morelia, Michoacán. Enero 2009

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme brindado fortaleza y serenidad.

A mis maestros Jorge Tinajero y Lupita Trejo quienes estuvieron involucrados en el proyecto y quienes me brindaron conocimientos que fueron fundamentales para mi investigación de tesis.

A mi directora Lic. Susana García por haber confiado en mí y en los proyectos en cuales me incluyó, te debo a ti gran parte de mi comienzo en la vida laboral. Gracias.

A mis amigos quienes han sido parte fundamental en mi desarrollo profesional y personal. Gracias por estar siempre ahí.

A la Lic. Olimpia Guzmán Vanegas, mi asesora de tesis, quien con su ayuda y entrega me brindó su apoyo incondicional durante esta investigación.

DEDICATORIA

A mi familia que me apoyó anímica, moral, material y económicamente durante todos estos años.

A mi padre: por tu ejemplo de fortaleza, entrega y compromiso.

A mi madre: por tu apoyo incondicional a pesar de las desavenencias.

A mis hermanos Vicente, Carlos y Alejandro: por ser y estar, y compartir los momentos significativos.

A mis abuelos: a mis abuelas Luz y Beatriz por la fuerza que me dan y la confianza que depositan en mí; A la memoria de mi abuelo Vicente. A mi abuelo Salvador, por los momentos que hoy son recuerdos y por tantas cosas que debería haber visto y que no podrá.

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PUBLICIDAD.....15

- 1.1 Imagen publicitaria
- 1.2 Funciones de la publicidad
- 1.3 La persuasión en la publicidad
- 1.4 El poder de los medios de comunicación en la publicidad

CAPÍTULO II. LA MUJER.....30

- 2.1 La mujer como ser físico y emocional
- 2.2 Antecedentes históricos
 - Revoluciones
 - Activismos
- 2.3 La mujer en la sociedad mexicana actual
- 2.4 Mujer y publicidad

CAPÍTULO III. REVISTA COMO MEDIO IMPRESO.....42

- 3.1 Revista
 - Antecedentes
 - Características
 - Ventajas y desventajas
- 3.2 Las revistas femeninas en México
- 3.3 Cosmopolitan
 - Público meta
 - Contenido
 - Costo
- 3.4 Vanidades
 - Público meta
 - Costo
 - Contenido
- 3.5 Veintitantos
 - Público meta

- Costo
- Contenido

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS FEMENINAS.....	58
4.1 Presentación del análisis	
4.2 Resultados	
CONCLUSIONES.....	105
ANEXO.....	114
BIBLIOGRAFÍA.....	118

INTRODUCCIÓN

Recorrer las diferentes etapas de la historia, en un intento por comprender la situación de la mujer, no es tarea fácil. Parecería que esta no ha tenido más historia que aquella que es siempre idéntica a su sumisión.

El hecho de que la mujer durante mucho tiempo no haya sido considerada como sujeto histórico social, hace que la investigación histórica sea ardua. Una visión de mujer que la priva de toda existencia individual, que sólo adquiere realidad en función del hombre que la implica y la trasciende.

Es por eso que en la primera parte de mi trabajo está enfocado a analizar la publicidad como medio de persuasión en las revistas femeninas como Cosmopolitan, Vanidades y Veintitantos, por lo tanto se encuentran temas como la imagen publicitaria y las estrategias que se utilizan para vender así como el papel primordial que juegan los medios de comunicación para la difusión de este medio de comunicación impreso.

En el segundo capítulo, hablo de la definición de mujer pues es primordial tener este concepto lo más claro posible pues de éste parten muchos de los temas que más adelante abordaré.

También tocaré los aspectos históricos, teniendo este tema un peso importante dentro de mi estudio, pues todos éstos son aquellos que han ido dando forma a lo que es la mujer hoy actualmente.

Hoy, a muchos años de la aparición del movimiento feminista, este trabajo da una idea muy general de las causas del comportamiento colectivo de las mujeres en medio de este movimiento, que no sólo le concierne a ellas, sino también a los hombres y a la sociedad entera,

uno de los aportes rescatables del feminismo, ha sido demostrar que la sociedad está organizada por la subordinación no sólo de clase sino también de sexo.

La tercera parte de este trabajo se define por el interés del conocimiento de lo que es la revista como medio impreso, desde sus antecedentes como medio de comunicación masiva, hasta la presentación de las revistas las cuales son mi objeto de estudio, dando un pequeño contexto de la situación actual de la revista así como su público meta.

De todos los medios de comunicación, la revista femenina es la que se orienta más directamente a la mujer, la cual refleja más claramente el modelo de mujer necesario para la sobrevivencia y perpetuación del poder; publicita una imagen de modernidad y cambio, mantiene y avala estereotipos de mujer que tienen por objeto garantizar la continuidad del sistema que los produce. Se necesita así, a la mujer en su rol tradicional, como dominada pero también como alivio... "como sonrisa de modernidad" según señala M. Mattelart. (Mattelart, 2007, p. 120)

La mujer debe entenderse a sí misma y aceptarse como tal, empezando por comprender que el primer trabajo que hay que hacer es el cambio dentro de ella misma, tratar de esclarecer sus sentimientos, comprender que esa búsqueda es peculiar porque exige una transformación del mundo y del hombre al mismo tiempo, por no convertir el derecho a una realización más plena en un conflicto contra el hombre y la sociedad. Recordar que, como afirmara acertadamente Franca Basaglia: "La mujer se hace, no se nace".

El rol que han desempeñado el hombre y la mujer en las diferentes culturas a través de la historia queda inscrito dentro de esta misma dimensión, dichos roles no han sido el resultado de la casualidad.

Pues la ideología que rige a una sociedad, puede emanar de un grupo o de una pequeña minoría que muchas veces no representa la realidad sino que constituye una cultura ideal creada para sus conveniencias o intereses, quienes para asegurar la conformidad del grupo anteponen la amenaza de rechazo frente a la necesidad de pertenencia al mismo por parte del individuo.

El rol de la mujer ha sido definido y mantenido a través de la historia por el hombre, los cuales han contribuido a su institucionalización, pero esto lo abordaremos más a fondo en el capítulo II.

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad la publicidad en los medios de comunicación es cada vez mayor, no dejan de enviarnos mensajes para que compremos este o aquel producto. Quizá en los medios electrónicos es donde más se puede observar este suceso sin embargo también en los medios impresos existe este fenómeno.

Durante muchas décadas, la mujer ha sido y seguirá siendo el principal gancho al cual dirigen la mayor energía tanto los creativos como expertos en mercadotecnia, vendedores e ideólogos. Ahí en el mundo femenino, es donde estas ideas y planes desbordan sus mejores estereotipos, imágenes, conceptos, opiniones, decisiones, modelos, etcétera.

La observación de este hecho es lo que origina la elección de mi tema, que está orientado al análisis de contenido de 3 revistas

(Cosmopolitan, Veintitantos y Vanidades) para poder conocer el porqué estas revistas son tan bien aceptadas siendo que el prototipo de la mujer mexicana promedio no corresponde a lo que venden las publicaciones.

Entre otras justificaciones, uno de los principales motivos por los cuales llevo a cabo la investigación y por lo que estoy convencida de que vale la pena, es porque yo soy una lectora eventual de estas revistas, y durante un tiempo comencé a ver un fenómeno que me llamó mucho la atención y fue el ver a la mujer en un contexto físicamente muy diferente al de las lectoras o al menos de las habitantes de México, y más en específico de Morelia.

El título del tema debe entenderse de esta manera: la mujer es manejada como una forma de persuasión para que hombres y mujeres consuman las revistas, valiéndose de elementos que la publicidad maneja como un medio de persuasión tales como la ropa, el físico de la modelo, los accesorios, etc.

Con esta investigación trataré de conocer cuáles son los elementos que han llevado a que la mujer haya dejado de verse como un ser que piensa, que siente y que opina y esto es un problema social que considero muy grave. Claro dentro del entorno de las revistas femeninas, no hablo de todos los roles que juega la mujer actualmente en la sociedad.

Asimismo, esta investigación beneficiará, inicialmente a mí como investigadora pues me va a permitir plasmar a través de este trabajo los conocimientos que he adquirido a través de la carrera; a los productores de revistas porque va a permitir que ellos vean lo que su público en realidad quiere y cómo pueden mejorar; a los mercadólogos y/o publicistas pues este trabajo será una pauta o

antecedente más para posteriores estudios sobre el tema que estoy investigando.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen muchos medios de comunicación actualmente, unos que datan de mucho tiempo atrás y otros que han nacido a lo largo de la historia, sin embargo, en la actualidad podemos observar como día a día los medios de comunicación impresos toman cada vez más importancia en el mundo no sólo de la publicidad.

Es por eso que mediante esta investigación pretendo conocer: la función de la publicidad en ese tipo de revistas, qué papel desempeñan las imágenes en la publicidad.

Para poder determinar lo anterior las revistas realizan estudios donde lo primero que se tiene que hacer es un estudio de mercado que permita conocer las necesidades del público y en base a los resultados que se arrojen dicha investigación entonces ahora sí se puede hacer una campaña publicitaria y de esta manera se puede mostrar al público lo que él desea, quiere y/o necesita.

Las revistas femeninas se ostentan, entre otras funciones, como una muy útil herramienta para aquellas corporaciones que promueven algún producto o servicio, previamente al cual han llevado a cabo un proceso minucioso que se desarrolla y termina en el anuncio publicitario. El objeto de estudio específicamente es la utilización de la mujer en la publicidad, la imagen que se proyecta de ella en la sociedad.

“La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo (que puede tener varias formas sin

cambiar su naturaleza) y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres. La mujer se convierte en un 'bello personaje' para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre. La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa. La mujer es el gran personaje de y para la publicidad, pero: ¿cuál es la imagen de la mujer que tiende a movilizar, de forma dominante, la publicidad?" (Walzer, 2003, p.45)

Según Grave Contreras, en su tesis "El rostro oculto del glamour", estas publicaciones pretenden ser el espejo de una realidad limitada, donde a un sinnúmero de mujeres se les inculca una formación destinada a que imiten los modelos y estereotipos que nacen en los contenidos visuales lingüísticos y conceptuales que tales empresas se encargan de promover. En muchas ocasiones, este objetivo es alcanzado a través de la publicidad. (Grave, 2004, p.5)

En base a estas afirmaciones, es necesario plantearse varias preguntas que serán la guía para llevar a cabo lo anterior:

¿Cómo es la publicidad que se maneja en estas revistas?, ¿qué elementos no permiten que la mujer sea vista por lo que vale como persona pasando por alto sus sentimientos y pensamientos?, ¿qué estereotipo físico se promueve en las revistas?, ¿qué rol proyectan las portadas y anuncios de las revistas sobre las mujeres? **¿Cuál es la imagen que nos promueven en la publicidad de las revistas femeninas?**

OBJETIVOS

Objetivo General: analizar la imagen de la mujer que nos promueven en la publicidad de las revistas femeninas para intentar persuadirnos de que las compremos.

Objetivos específicos:

- Identificar aquellos elementos que la publicidad de las revistas establecen como aspectos deseables del ser femenino.
- Realizar un cálculo total de los productos anunciados por mujeres en las revistas analizadas, para poder complementar la información y saber qué tan recurrente es la imagen de la mujer dentro de la publicidad.
- Conocer el estereotipo que promueven estas revistas.
- Identificar los roles promovidos y el papel que juega la mujer en la publicidad que manejan estas revistas.
- Conocer la función de la publicidad en ese tipo de revistas
- Saber qué papel desempeñan las imágenes en la publicidad.
- Crear una conclusión la cual tenga datos que avalen la investigación.

SUPUESTOS

Las portadas y anuncios de revistas femeninas proyectan a la mujer de manera parcial, es decir, no la muestran como el ser integral que es sino sólo en alguno de los roles como madre, o amas de casa, deportistas, empresaria, etc.

METODOLOGÍA

El método que utilizaré para realizar esta investigación es:

Método Particular: Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica que permite formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto, esta herramienta proporciona conocimientos, nuevas interpretaciones y una representación de los hechos, estos resultados deben ser reproducibles para que sea fiable según Klaus Krippendorff en su artículo en Internet sobre el análisis de contenido. (Krippendorff, 2006, p. 30)

El análisis de contenido puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos, o radiofónicos, artículos en prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, leyes y reglamentos, etc.) y se caracteriza por investigar el significado simbólico de los mensajes los que no tienen un único significado, puesto que los mensajes y las comunicaciones simbólicas tratan, en general, de fenómenos distintos de aquellos que son directamente observados. Esta técnica ha sido generalizada y alcanza a analizar incluso las formas no lingüísticas de comunicación, claro que para que sea fiable, debe realizarse en relación al contexto de los datos.

El análisis de contenido se efectúa por medio de la codificación, es decir, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman a unidades que permitan su descripción y análisis precisos. Lo importante del mensaje se convierte en algo susceptible de describir y analizar. Para codificar es necesario definir el universo, las unidades de análisis y las categorías de análisis. (Sampieri, 2006, p. 357)

El análisis de contenido se basa en dos técnicas principalmente que son:

- ✓ El análisis de las revistas en base a los temas en específico que quiero conocer.
- ✓ La observación de cada uno de los ejemplares de las revistas, tanto de su portada como de su publicidad interior.

Las revistas fueron seleccionadas porque reflejan en buena medida la influencia cultural, económica e ideológica de las personas que consumen las revistas, además de que se eligieron este número de revistas porque la investigación comenzó en diciembre del año 2007 y de acuerdo con la planeación de esta investigación los meses que se compararían las revistas fueron los meses de enero, febrero y marzo del año 2008. De tal manera que:

- 3 ejemplares de Cosmopolitan (de publicación mensual)
- 6 ejemplares de Vanidades (de publicación catorcenal)
- 3 ejemplares de Veintitantos (de publicación mensual)

Los pasos que seguiré para el proceso de análisis de la información será (de acuerdo al análisis de frecuencia que consiste en el cómputo de la incidencia que tiene el contenido de la revista sobre un valor en específico):

- Establecer diversas categorías de análisis (las categorías están hechas de acuerdo a la necesidad de encontrar un modelo que permita evidenciar en forma clara el contenido ideológico del discurso de estas revistas).
- Analizar cada una de las portadas de las revistas, dicho análisis se llevará a cabo dependiendo de la frecuencia de la revista (quincenal o mensual)
- Una vez analizadas las portadas y los anuncios publicitarios de cada número, realizaré el "cómputo de frecuencia", que como su nombre lo dice, consiste en el recuento del número de veces que cada elemento de las diferentes categorías ha sido promovido por el mensaje publicitario.
- Se obtendrán los resultados finales representados por medio de porcentajes, del cómputo de frecuencia, también en porcentajes, los cuales comprenderán el conjunto total de las revistas analizadas. Esto me permitirá establecer una comparación entre cada una de ellas.
- Después vienen los resultados finales que tendrán que ser comparados con las características físicas y psicológicas de la lectora promedio de las revistas y de la mujer en general.

De esta forma, mediante la incidencia que el mensaje publicitario tenga sobre cada una de las categorías, en la medida que ésta se repita y se contrapongan los resultados con el análisis previamente presentando, podré corroborar el supuesto, y me servirá como fundamento posterior, para las conclusiones.

DELIMITACIÓN

- **Espacial.** La investigación se llevó a cabo en la Ciudad de Morelia y no excedió los límites de esta ciudad, debido a que, para esta investigación no fue necesario salir de este espacio físico, los datos que no logré obtener aquí en Morelia, los obtuve del internet, libros, revistas, etc., como medio para conseguir dicha información.
- **Temporal.** Se llevó a cabo desde el mes de Marzo del 2007 (en el cual emprendí con la elección del tema así como la planeación de la investigación). Y se concluyó aproximadamente en el mes de Diciembre 2008/Enero 2009, tiempo en el que se concluyeron los capítulos y se hicieron las correcciones correspondientes así como los resultados y conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO I. PUBLICIDAD

1.1 Imagen publicitaria

Casi toda campaña publicitaria está acompañada por una imagen visual, que los consumidores usan para identificar el producto ofrecido y deducir sus cualidades. ¿Pero estas deducciones son las que el anunciante y la agencia publicitaria esperan que haga el público?

Un reciente estudio realizado en la Universidad de Minnesota acerca de la "Imagen en la publicidad" indica que los consumidores no siempre captan el mensaje tal como se pretende transmitir. Y en ello suele intervenir, según creen las autoras del estudio Laura Peracchio y Joan Meyers-Levy, la manera en que las imágenes son presentadas.

La investigación ha puesto de manifiesto que la gente saca conclusiones sobre las características de los productos, aunque no sean explícitas en el texto, solamente por la imagen.

Sin embargo, cuando el texto y la imagen coinciden en dirigir al consumidor hacia una característica, éste se muestra más predispuesto a creer que el producto la posee y es bueno. “La consistencia entre una imagen y el texto publicitario ayuda a la gente a sacar conclusiones positivas sobre un producto”, afirman categóricamente Laura Peracchio y Joan Meyers-Levy, las autoras del trabajo.

La investigación también demuestra que las sutiles propiedades de las imágenes de un anuncio pueden tener un gran impacto en las impresiones que la gente se forme del producto. Por ejemplo, hacer una cuidadosa elección del ángulo de visión de la cámara, puede influir de manera decisiva en la captación del mensaje que se desea transmitir.

En otro orden de ideas, desde tiempos prehistóricos, siempre ha habido alguna especie de comunicación respecto a la disponibilidad y la fuente de los bienes. Algunas de las más antiguas pinturas rupestres nos hablan de los fabricantes de los objetos primitivos. No obstante, la publicidad moderna puede buscar sus raíces en los Estados Unidos de finales del siglo XIX y principios del XX. Para entender la publicidad moderna, primero tendremos que analizar las condiciones que permitieron su existencia. (Russell y Lane, 2001, p. 3)

La publicidad no funciona en el vacío. Se requieren infinidad de elementos económicos y sociales para que tenga éxito.

Definamos pues ¿Qué es la publicidad?

A principios del siglo XX Albert Lasker, a quien se considera el padre de la publicidad moderna, era propietario de la agencia publicitaria de Sunkist: Lor & Thomas. Definió la publicidad como “arte de vender utilizando materiales impresos, basado en las razones o motivos de la compra”. Por aquella época la naturaleza y el alcance del mundo de los negocios eran muy limitados. Un siglo más tarde, nuestro planeta ha cambiado radicalmente. La índole y las necesidades de los negocios han cambiado y también el concepto y el ejercicio de la publicidad según señala William Arens en su libro de Publicidad. (Arens, 2000, p. 7)

Publicidad “es cualquier forma de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios usualmente pagada por un patrocinador identificado”, según el autor del libro La dinámica de la comunicación masiva, Joseph R. Dominick. (Dominick, 2007, p. 359)

La publicidad, cumple cuatro funciones básicas en la sociedad.

1. La primera es el marketing, que consiste en ayudar a las compañías a vender los bienes y servicios que proporcionan; las ventas personales, las promociones y la publicidad se combinan para hacer que se venda el producto.
2. La segunda función es educativa; las personas conocen por medio de la publicidad los nuevos productos y servicios, o las mejoras hechas a los ya existentes.
3. La tercera función de la publicidad es económica; la habilidad para anunciar permite a los nuevos competidores entrar en el terreno comercial. La competencia, a su vez, propicia el mejoramiento de la calidad del producto y puede reducir los precios. La publicidad llega a un público masivo, disminuyendo significativamente el costo de las ventas personales y la distribución.

4. Y por último, la publicidad realiza una función social definida al mostrar en forma atractiva las oportunidades materiales y culturales disponibles en una sociedad de libre empresa; contribuye a incrementar la productividad y a elevar el nivel de vida. (Dominick, 2007, p. 359, 360)

Aunado a esto la publicidad tiene el propósito de iniciar y conservar el contacto con sus clientes y prospectos, las organizaciones se sirven de varias herramientas de la comunicación, entre otras: cartas promocionales, anuncios de prensa, patrocinios de eventos, publicidad no pagada, etc. Y tal vez, miles de este tipo de mensajes comerciales.

Definamos esta información y estudiemos cada uno de estos elementos. Primero, la publicidad es un tipo de comunicación. Es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador. Segundo, la publicidad normalmente está dirigida a grupos de personas y no a individuos. Por tanto, es impersonal o masiva.

A causa de su gran visibilidad, la publicidad recibe críticas frecuentes por lo que es y por lo que no es. Algunos críticos, se centran en el estilo de la publicidad; dicen que es manipulador o engañoso.

La publicidad ha sido largamente criticada por su insensibilidad ante los problemas de las minorías, las mujeres, los inmigrantes, los discapacitados y muchos otros grupos, es decir por no ser "políticamente correcta".

Ahora bien, después de haber analizado a la publicidad, pasemos a definir la imagen, ¿qué es la imagen publicitaria? Las imágenes

publicitarias cumplen el objetivo de convencer al comprador de que un objeto o servicio es el mejor; para ello se valen de establecer estereotipos, en los que la gente pueda reconocerse o bien anhelarse.

Algunas teorías sobre la imagen establecen que la decodificación visual depende del contexto, entendiendo como tal a “una situación particular definida por indicadores geográficos, temporales, psicológicos y sociales, en la cual se manifiesta una intención” así entonces el significado de una imagen dependerá de quién la ve, en dónde, cuándo y cuál es su contexto social, económico, político y cultural, considerando también cómo fue creada.

En general podemos reconocer que las imágenes pueden ser creadas en ámbitos de:

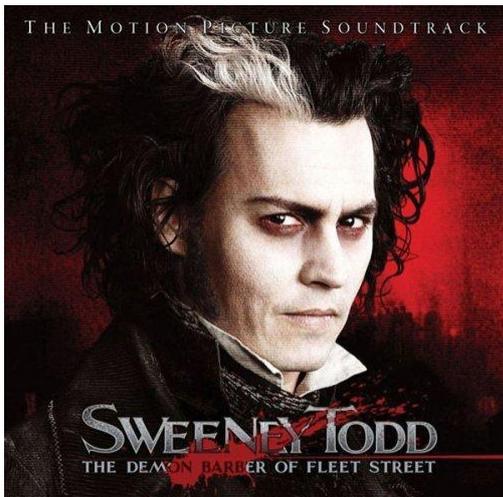


Compra-venta: nos referimos a la imagen publicitaria, ésta tienen como objetivo vender un producto o servicio, el persuadir y no describe la realidad objetivamente.



Informativas: están marcadas por las relaciones de transmisión de información y su propósito es hacer una descripción o explicación objetiva de la realidad. Pero debemos tener cuidado en dar por hecho su objetivo, recordemos que el autor de un mensaje visual, oral o escrito hace una interpretación de un suceso y nos lo comunica, con ello nos enfrentamos a que la

información puede ser parcial. Dentro de este tipo de contextos encontramos las imágenes con fines educativos.



Entretenimiento: estas imágenes buscan distraer o divertir. No hay una interpretación objetiva, sino una recreación basada en hechos reales, tal es el caso de la televisión o el cine comerciales.

Existen otros ámbitos, por ejemplo: políticos (imágenes electorales), organizacionales (logotipos y emblemas), relaciones de disciplina (señales de tránsito). Sin embargo aún cuando las imágenes se creen desde contextos alejados del educativo, son susceptibles de ser utilizadas en diferentes rubros. (Dominick, 2007. P.1)

1.1 Funciones de la publicidad

La publicidad es uno de los instrumentos de comunicación más flexibles y creativos del marketing. La usan casi todas las compañías, independientemente de que sus clientes tengan un alcance internacional o estén limitados a unas cuantas cuadras a la redonda. Las metas específicas de la publicidad varían enormemente; la publicidad se puede usar para resolver una gran cantidad de problemas de comunicación de marketing. Se presenta en una amplia gama de formatos, estrategias creativas y colocaciones en los medios.

La finalidad de la publicidad en términos generales, es dar a conocer un producto o servicio y lograr que un consumidor realice la acción de compra de un producto. Sin embargo, la actividad publicitaria

establece todo un proceso con 4 etapas principales. Rusell y Lane (1996) definen estas etapas como objetivos del proceso publicitario:

- Información del producto: durante esta etapa, las estrategias son dirigidas a informar al público, sobre la existencia de un producto así como los atributos del mismo. El fin es que los clientes potenciales, tengan conocimiento del producto que se requiere vender.
- Preferencia: una vez que el consumidor conoce el producto, atributos y beneficios que brinda el uso del mismo, los esfuerzos se comienzan a dirigir con aspectos positivos, de manera que los consumidores prefieran un producto por encima de otro ya sea porque es mejor, más bonito, más grande o cualquiera de las características que los publicistas decidan enfatizar.
- Participación del mercado: cuando el consumidor ha preferido el producto, es muy probable que realice la compra; es entonces cuando se puede empezar a medir el resultado de la campaña publicitaria. El volumen de ventas da una pauta para traducir a números el impacto de un anuncio, si un producto muestra un gran cambio en el consumo después de un anuncio, las ventas se le atribuyen a la publicidad. El porcentaje de ventas alcanzado por una marca en una categoría de un producto, se le llama participación de mercado.
- Utilidades: este es el objetivo más importante de alcanzar, de nada sirve alcanzar los 3 objetivos anteriores, si al final la empresa que se anuncia no obtiene una utilidad.

Si observamos con cuidado la publicidad, podemos distinguir entre aquella que nos informa sobre un producto nuevo, la que quiere que nos guste más una marca que otra, o bien, aquel anunciante que permanece para retener su participación de mercado. Pero también

puede ser que la publicidad no funcione y termine fracasando y esto se da principalmente por dos motivos:

- La ejecución incorrecta de la publicidad; es decir, la creatividad deficiente, llegar a personas que no son prospectos.

- Que le soliciten resolver problemas que no son de comunicación; por ejemplo, es raro que la publicidad pueda abordar cuestiones como la mala calidad de los productos o servicios, la distribución incorrecta o las políticas de precios irrazonables. (Thomas y Ronald, 2001, p.23)

La publicidad es un instrumento de comunicación. Cuando nos desviamos de este concepto fundamental estamos colocando un peso muy poco realista en la publicidad y podemos prepararnos para el fracaso.

Una vez que hemos definido con claridad la naturaleza comunicativa de la publicidad, debemos abordar la función de ésta en la estrategia general de marketing de la empresa. Cuando se ejecuta debidamente, el plan de publicidad fluirá directamente del plan de marketing. Con mucha frecuencia, los publicistas confunden las metas del marketing con la publicidad y después se sienten decepcionados cuando la publicidad no resuelve estas cuestiones más generales que tal vez no guarden relación alguna con la comunicación.

Según Thomas Rusell y Ronald Lane en su libro Publicidad, "...la función más importante de la publicidad tal vez sea que contribuye a crear una preferencia por la marca. El objetivo es aumentar la preferencia por la marca de nuestros productos, a expensas de las de nuestros competidores. Cuando una persona está dispuesta a

comprar, la publicidad contribuye a preparar el camino a nuestro favor para la conciencia de la marca y la preferencia por esta”.

1.2 La persuasión en la publicidad

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.

Debido a que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarse, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en nuestro comportamiento, que es lo que, en última instancia, se pretende con la persuasión. Podemos desear, por ejemplo, que nos compren un determinado producto, que alguien deje de fumar, que utilicen el cinturón de seguridad o que nos den su voto en las elecciones.

Y en el ámbito de la publicidad la persuasión trata de orientar la conducta de las personas para crear una imagen de un producto o marca y se hace de manera consciente. “La persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta por lo menos de una persona mediante la interacción simbólica.” (Valdepeña, 2005, p.16) Todas las formas de comunicación ejercen influencia sobre quienes somos y sobre lo que deseamos ser, las formas de comunicación que más nos invaden son los medios de comunicación de masas.

La mayoría de la publicidad a través de la persuasión, estimula a la gente a pensar o hacer cosas que no tomarían en consideración si no fuera por el bombardeo de información persuasiva que se manda a la sociedad actualmente.

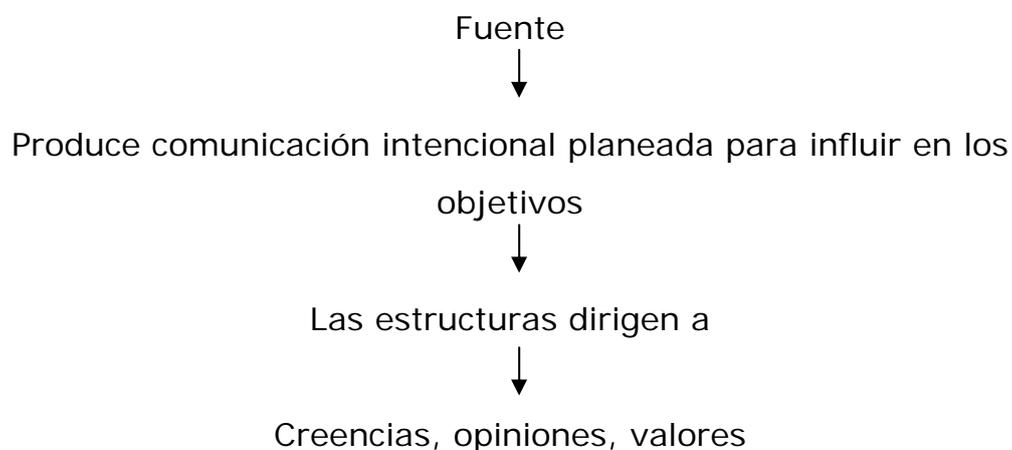
Cuando se trata de influir en las personas, los anunciantes investigan lo que su público quiere y/o desea y de ahí parten para desarrollar mensajes que los convencen de consumir sus productos.

La persuasión puede inducir al engaño, ya que en algunas ocasiones manipula la información acerca de la realidad, y esta visión deformada en la sociedad, es la que guía las mentes sobre lo que se cree que es aceptable.

El publicista también puede influir en las emociones, con la presión emocional aplicada a la publicidad, provoca sentimientos y esta forma de persuasión hace más aceptable la propaganda.

El proceso de persuasión es muy complejo, además de ser una cuestión dependiente de la fuente, la comunicación persuasiva reconoce diferentes situaciones, que apuntan a su vez a diferentes procesos psicológicos encerrados en objetivos, y reconoce que múltiples resultados definen el éxito o fracaso de cualquier intento persuasivo (Whittaker, 1985, p. 40)

Modelo de comunicación persuasiva



Cuando se alteran los sistemas de creencias, se pueden alterar también las percepciones en relación con lo que es verdadero o falso en el mundo. Al apelar a los apegos se logran respuestas emotivas.

La persuasión como un tipo de comunicación en la publicidad, es una clave simbólica de abstracciones personales. De modo que se nos influye y se nos manipula en mayor medida de lo que generalmente nos damos cuenta, en lo que se refiere a las pautas de nuestra vida diaria.

El lenguaje publicitario, es una modalidad de lenguaje tendiente a atraer subjetivamente al público, mediante frases que aparentemente son objetivas. Este lenguaje se da en frases persuasivas o de propaganda que pretenden convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento. (Valdepeña, 2005, p. 25)

Los lenguajes publicitarios, lo que buscan es el modo de llegar al público atrayendo su atención, por tanto se basan en el arte de la persuasión.

La utilización de la persuasión en la propaganda o publicidad la crearon en gran parte las dificultades que los especialistas en comercialización encontraban al tratar de persuadir a la gente para que compraran todos los productos que las empresas podían fabricar.

Una de las técnicas elementales utilizada de la aparición de la publicidad es la repetición. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en televisión, la radio, periódicos y revistas.

Por lo que, se considera también a la comunicación persuasiva como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción manipulando a las personas hacia fines predeterminados.

Como podemos ver, las cosas no son tan simples como parecen, para poder persuadir necesitamos valernos de muchos elementos, no basta sólo con querer hacerlo, debemos tener un buen mensaje, una buena campaña, etc. Para poder conseguir una mayor efectividad, y sobre todo, en el competido ámbito de la publicidad.

1.3 El poder de los medios de comunicación en la publicidad

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen de ella.

Por ello, tanto mercadólogos como publicistas deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen en forma general, en tres grandes grupos:

⇒ Medios Masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Como la televisión, radio, periódicos, internet, revistas.

- ⇒ Medios auxiliares o complementarios: estos afectan a un determinado número de personas en un momento dado. Tales como la publicidad exterior (espectaculares, carteles, etc.)
- ⇒ Medios alternativos: son aquellas formas nuevas de promocionar productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Como los faxes, protectores de pantalla, kioscos interactivos, etc. (Thompson, 2006, p.1)

Los medios de comunicación se hallan estrechamente relacionados con la vida de las personas. Muchas han sido las definiciones que se pueden encontrar sobre los medios de comunicación sin embargo, lo anterior toca dos puntos importantes: la manipulación social y la manifestación de lo positivo.

En los últimos años a los medios de comunicación, en especial al ejercicio del periodismo se les ha conocido y considerado como “el cuarto poder” debido a que los medios han servido como un instrumento donde se informa y comunica a las masas, debido a su potencia y amplia cobertura. Además, estos medios –especialmente los electrónicos- obtienen grandes ganancias por concepto de publicidad, suscripciones y otros rubros, aprovechando los elevados ratings de su programación. Actualmente, éstos representan la mediación más importante gracias a la cual el ser humano obtiene información que tarde o temprano va a comunicar en distintos niveles y ámbitos sirviendo como caja de resonancia a lo informado en esos mismos medios”. (Grave, 2004, p. 54)

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.

Al contar con una cobertura muy amplia, los medios de comunicación pueden llegar y romper barreras en las diferentes esferas sociales, no importando la situación social, económica y/o política.

Se piensa que el camino que los medios han tomado en México y el mundo es netamente comercial ya que la mayoría de las veces se proyectan como un negocio y no como un instrumento de servicio público.

Se reconoce a los medios, 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, material que se usa para soñar y construir ideas.

Con la aparición de los medios masivos de comunicación se origina un cambio en la superestructura de la sociedad civil, de esta forma los anteriores centros hegemónicos o aparatos ideológicos del Estado, se ven suplantados y desplazados, sin que esto quiera decir que dejen de funcionar, sino que son reubicados en su función dentro de la nueva sociedad. A partir de ahora los mass-media se instalan como soportes y transmisores culturales de la ideología y representan una nueva faceta del poder para la elaboración de símbolos y de conciencia social.

La cultura de masas es de los más fuertes, que utilizan su poder para el dominio de los débiles. La producción en serie de los medios masivos vende sueños, paranoia, estatus y provoca conformismo.

En la identificación con los personajes, los cuales son obviamente figuras con contenidos deseables y admirables para el sistema, en la aceptación del gusto estándar, se crea el hombre-masa. De esta

forma, podríamos citar lo de Wright Mills expresa respecto a la función que los medios desarrollan en nuestra sociedad:

2. "Le dice al hombre de la masa quién es: le presta una identidad.
3. Le dice qué quiere ser: le da aspiraciones.
4. Le dice cómo lograrlo: le da una técnica.
5. Le dice cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es: le da un escape." (Wright Mills, 1957, p. 75)

Las bases para el poder se basan en la naturaleza de las relaciones entre quien se apropia el poder y quien lo recibe. Este no tiene sentido a no ser que se ejerza, así los grupos o individuos que controlan las bases de poder tienen acceso a manipular el comportamiento de los otros.

Los medios de comunicación, en su ejercicio, están inscritos en este proceso de dominación. Desde el momento que las grandes compañías propietarias de los medios financian y escogen el material a difundir, material destinado al entretenimiento, al gusto popular, al conformismo restringiendo la visión crítica en sus espectadores.

De esta forma, el ejercicio de los medios es represivo en la medida que el poder pretende perpetuar las relaciones de dominación, relaciones de desigualdad en base sexual, económica y social. Si bien los medios no tienen la posibilidad de crear o desechar conductas, si tienen la de mantener o cuestionar las existentes. Claro está que la resultante será siempre la reforzadora en la medida que el contenido del mensaje transmitido por los medios corresponde a los intereses de la minoría que se adueña el poder. No hay que olvidar nunca la

estrecha vinculación que existe entre estructura y superestructura, entre economía y poder.

Resulta pues, inevitable considerar que, los medios repercuten de alguna manera en la sociedad y en las personas acostumbradas a vivir con los medios.

CAPÍTULO II. LA MUJER

2.1 La mujer como ser físico y emocional

Si buscamos en diccionarios y enciclopedias las definiciones de hombre y mujer, podremos encontrar un primer e importante indicio de la desigualdad social que sufre la mujer. Si buscamos en el diccionario se define al hombre como “un ser dotado de inteligencia y de un lenguaje articulado...” mientras que la definición de mujer se lee de la siguiente manera “persona del sexo femenino”. (Larousse, 2003, p. 702)

Las definiciones encontradas aparentemente distintas consideran a la mujer como una entidad que carece de características propias, cuya significación la determina la existencia del hombre.

Aún cuando todos parecen estar de acuerdo con que la mujer existe, y es casi la mitad de la humanidad, una definición completa o satisfactoria de lo que ella es, no ha sido encontrada...y pocas veces buscada, por el contrario, las que ha sido citadas no corresponden a la mujer como ser humano en su totalidad al centrarse exclusivamente en su capacidad reproductora o bien en el rol que ésta ha interpretado a lo largo de la historia.

¿Significa esto que la palabra “mujer” o peor aún, que el ser mujer carece de contenido y significación?

No sería conveniente adoptar la postura extrema de las llamadas feministas quienes afirman que la mujer no debe ya considerarse como tal en un rechazo brutal de su propia naturaleza.

Lo cierto es que aún cuando hombres y mujeres son a la par seres humanos pertenecientes a un mismo género homosapiens, existen diferencias biológicas y psicológicas que los hacen dispares pero al mismo tiempo son la razón para que ambos sexos se complementen; pero no razón para que siendo distintos, el hombre asumiera su poder en base a la misma y la mujer heredara su subordinación y fuera denominada "el otro sexo" o "sexo débil" de manera despectiva.

De esta forma la mujer parece no tener existencia propia sino en función del hombre que la engloba y rebasa al ser como objeto de su poder. Pero está por encima de su historia, del resultado de las consideraciones de otros y del rol o roles que se le hayan atribuido es un ser humano hembra.

Las definiciones de mujer así, son el resultado de la cultura, de la historia que la define y que pocas veces la ha considerado un sujeto social, por supuesto que las cosas no siempre fueron así. Hubieron de pasar siglos de desarrollo, retrocesos, modificaciones de las ideas y modos de vida, conquistas y sujeciones de unos pueblos sobre otros, influencias en las costumbres, imposiciones y multitud de factores que dieron por resultado el actual mapa geopolítico y cultural.

La historia de la mujer, comienza cuando ella se plantea el problema de su ser, al luchar por un lugar en la historia definido, jamás poseído, cuando empieza a medirse con el mundo y con ella misma; una lucha por y en contra de la diferencia, por el poder y contra la naturaleza y la cultura; una lucha contra la antigua dualidad de lo

mismo y de lo otro, del "segundo sexo" como Simone De Beauvoir llama al sexo femenino.

5.1 Antecedentes históricos

Un paso importante para comprender la sumisión de la mujer es sin duda su realidad histórica. Morgan, citado por Engels (1989) en "El origen de la familia, la propiedad privada y el estado", explica su teoría sobre los estadios prehistóricos de la cultura, y marca tres etapas: el salvajismo, la barbarie y la civilización.

La primera etapa denominada salvajismo corresponde a la infancia del género humano predominando la apropiación de productos que la naturaleza da ya hechos, el uso del fuego, instrumentos de piedra sin pulimentar, arco y flecha. (Engels, 1989)

La barbarie es la segunda etapa, en esta se introdujo la alfarería, domesticación y cría de animales, cultivo de plantas, fundición del hierro que culmina en la espada de este metal; se aprende a incrementar la producción de la naturaleza por medios del trabajo humano. (Engels, 1974)

La civilización, última etapa, introdujo la escritura alfabética; es el periodo de la industria y el arte, así como de las armas de fuego.

La familia se desarrolla paralelamente, la primera de ellas considerada como la primera en desarrollo es la familia consanguínea, en ella los grupos conyugales son clasificados por generaciones. La segunda familia consistió en excluir a los hermanos del comercio sexual, el cual es un fenómeno que viene definido como la relación contractual ocurrida entre un hombre o mujer demandante de un servicio sexual y una mujer u hombre oferente de dicho

servicio (Lastra, 1997). Y con esto se constituyeron las gens: grupo de parientes consanguíneos por línea materna.

Pero la exclusión de hermanos del comercio sexual hubo de hacerse en forma gradual ya que por existir una gran igualdad de edades, la tarea se tornaba realmente difícil.

El matrimonio por grupos caracterizó la época del salvajismo, en estas familias, el hombre encontraba grandes desventajas ya que era difícil reconocer con certeza a quien correspondía la paternidad de cada hijo mientras la maternidad era cosa clara, de esta forma la descendencia sólo podía ser establecida por línea materna.

Todo esto nos lleva a suponer que existían en los primeros tiempos un verdadero reinado de las mujeres; sin embargo Simona de Beauvoir considera que esta supremacía no fue más que un mito coincidiendo con Levi-Strauss en que la autoridad pública o social, pertenece siempre a los hombres, la mujer no es más que el símbolo de su raza.

El derrocamiento del derecho materno fue la gran derrota histórica del sexo femenino en todo el mundo, así surge el patriarcado que instaura una monogamia con el fin de asegurar la fidelidad de la esposa y por ende la paternidad de los hijos.

- Las revoluciones

Ya Lenin dijo alguna vez que una revolución dependía del grado de participación que tuviese la mujer, así la primera revolución feminista partió del estado socialista. La intervención y las conquistas que la mujer ha logrado en los cambios sociales no son pocas.

La mayor conquista social del maoísmo fue rescatar a la mujer de la opresión esclavizante e incorporarla al trabajo colectivo. También

Fidel Castro se refirió a las mujeres diciendo que si estas eran doblemente explotadas y humilladas, así deberían ser doblemente revolucionarias. En Rusia, la revolución del proletariado llevó a un considerable número de mujeres a desempeñar trabajos tradicionalmente masculinos: ingeniería, medicina, etc. Este nuevo protagonismo femenino quedó simbolizado en la figura de Valentina Tereshkova, la primera astronauta que reivindicaba para la mujer las virtudes del heroísmo.

Hubo mujeres que lucharon contra los prejuicios, discriminaciones, opresiones y explotaciones del Sistema patriarcal y su dominación machista, orden mantenido por una élite de varones heterosexuales, blancos anglo-europeos, clase media urbana, letrada profesional, propietaria capitalista y ortodoxa en sus religiones (así como por aquellos seguidores de dicho "modelo de Hombre"). Tal ideología de supremacía explica que quienes crearon y elaboraron Repúblicas, códigos y constituciones, fueron los mismos que en su mayoría encerraron en conventos, cárceles y manicomios –e incluso asesinaron- a las mujeres que reivindicaban sus modernos derechos básicos. Ejemplo de tales feministas fueron Christine De Pizan, Emily W. Davison, Madame B.B., Olympia de Gouges, Mary Wollstonecraft, Harriet Taylor Mill, Lucretia Mott, Elizabeth Cady Staton, Sojourner Truth, Louise Michel, Virginia Wolf, etc. (Gutiérrez, 2007, p. 34)

En México la actividad femenina tuvo entre sus etapas más memorables la época de la Revolución Mexicana (1906-1915) en la cual las mujeres colaboraron y formaron clubes liberales y de cooperación con los grupos armados, fundaron periódicos de oposición al régimen o en defensa de las clases desvalidas, ayudaron en los complots, en el paso de armas, en el correo y difusión de noticias, como enfermeras, maestras, etc.

Este feminismo socialista del que hablamos fue una revolución dentro de otra revolución que afectaba las estructuras totales del Estado; mientras que en las sociedades democráticas éste movimiento no estaba integrado a la doctrina del Estado por lo que fue más disperso en sus objetivos.

Gracias a la lucha que sostuvieron las mujeres durante la revolución sus demandas fueron incorporadas a la legislación y plasmadas en leyes tales como la Ley del Divorcio con Disolución de Vínculo, promulgada por Venustiano Carranza en 1914, la Ley Sobre Relaciones Familiares expedida de 1917 y la Ley del Matrimonio, que decretó Emiliano Zapata en 1915." (Pérez, 2008, p. 1).

- Activismos

"The feminine mystique" (El feminismo místico), fue el oráculo y Betty Friedan la inspiradora del grupo pionero NOW, que buscaba unas conquistas de igualdad social, desalineación consumista, identidad femenina, y autorrealización dentro de las estructuras de la clase media. Era un movimiento moderado, centrista, que no pretendía un cambio estructural profundo, y que dio origen a varios movimientos semejantes.

"Las medias rojas" contrafigura de las mediazules intelectuales eran la simbolización del consumismo de grandes almacenes. Hubo grupos de mujeres que se decían como una sociedad para aniquilar al hombre en una utopía de Amazonas disparatadas y exterminadoras.

Sus objetivos cubrían todas las opciones posibles del radicalismo: desde situar clínicas de abortos en aguas internacionales, destruir la sociedad de dinero y trabajo hasta fundar un nuevo orden en el que el hombre fuera esclavo.

Este tipo de sucesos, así como el esfuerzo de la ideología al tratar de educar a la mujer para verse a sí misma en una constante competencia con las demás mujeres desarticulizaron el movimiento desde dentro y reforzaron sus sentimientos de vanidad, superficialidad e inseguridad que pudieran envolverse en la mujer, contribuyendo al resquebrajamiento del movimiento.

Por otro lado, tampoco se trata de voltear los papeles y pretender someter al hombre a las "penalizaciones" que ha sufrido la mujer, sino de crear por el contrario tal como lo escribiera Parkings Gilman en 1900: "a medida que la mujer fuera convirtiéndose en un factor económico y social libre, también lo deviniera la total combinación de individuos en la colectividad industria, con esa libertad, esa independencia, esa unión ampliada que hará posible una unión entre hombre y mujer tal como el mundo ha soñado tan largamente en vano".

2.3 La mujer en la sociedad mexicana

Pensar en la mujer mexicana en singular es muy difícil. Existen muchos tipos de mujeres mexicanas, no es lo mismo ser una mujer indígena que campesina que ciudadana. No se tienen los mismos obstáculos si se es una mujer pobre que rica que de clase media. No se viven las mismas situaciones si se es una mujer con estudios universitarios que apenas con la primaria concluida. No se es igualmente vulnerable si se es casada que soltera, divorciada que madre soltera, adulta que anciana.

Sin embargo, independientemente de nuestras pocas o muchas diferencias, es cierto que las mujeres mexicanas tenemos puntos de intersección, espacios de nuestras vidas en los que podemos converger, para bien o para mal. De manera general de acuerdo con

las afirmaciones anteriores podemos decir que ser mujer mexicana hoy es un reto. Por un lado hay muchas oportunidades que mujeres de generaciones anteriores no tuvieron y que, de hecho, ayudaron a crear tal vez con enormes sacrificios o costos muy altos para ellas; pero por otro, parece que constantemente hay que remar contracorriente. (Lavalle, 2006, p.1)

Por ejemplo, es verdad que ahora podemos estudiar. De hecho muchísimas mujeres cursan estudios universitarios o técnicos y en muchas preparatorias las mujeres constituyen la mayoría de la población estudiantil. No obstante, las circunstancias económicas hacen extremadamente difícil la obtención de un empleo formal y la discriminación que en los hechos padecen miles de mujeres permite que se privilegie la contratación de varones.

Y así pues, en el transcurso del tiempo, las ideas, actividades y roles sociales han ido sufriendo cambios en las diversas sociedades y culturas que han aparecido sobre la faz de la tierra. Esta serie de cambios ocurridos en el seno de las colectividades humanas necesariamente afectó la división del trabajo y actividades dentro y fuera del hogar, lo mismo para hombres que para mujeres de diversas edades. (Grave Contreras, 2004).

Si bien existe actualmente una pluralidad de culturas que conviven o tienen su propio espacio vital, predomina entre nosotros y en buena parte del planeta un modelo ampliamente difundido y "globalizado" que podríamos llamar occidental, modelo que marca las pautas generales a seguir con su carga de valores, esquemas, sistemas de pensamiento, actitudes e ideología.

Por supuesto, las cosas no siempre fueron así. Tuvieron que pasar siglos de desarrollo, retrocesos, modificaciones de las ideas y modos de vida, conquistas, y obstáculos de unos pueblos sobre otros,

influencias en las costumbres, imposiciones y multitud de factores que dieron por resultado el actual mapa geopolítico y cultural.

Concientes de estos cambios y de los espacios ganados en los ámbitos: social, cultural, laboral y político, y a pesar de los obstáculos y las barreras impuestas por una sociedad eminentemente dominada por varones, las mujeres han demostrado (no podría ser de otra forma) la igualdad de operación, que le es conferida por su calidad de ser humano, que en nada se distingue el ser varón, del ser mujer.

La constitución de la naturaleza femenina encierra la prodigiosa estructura para ser fecunda, de ella depende la perpetuación de la estirpe humana, la perfección dada a su ser para la continuación de las generaciones la obliga al desarrollo de la misma, frustrar su naturaleza sería tanto como negarse a sí misma.

Condición que se ha transformado en un ancla, para su integración plena en un mundo laboral cada vez más exigente y demandante, someter a concurso su vocación de ascender en el campo laboral y desarrollar plenamente sus facultades dentro de un ámbito altamente competido, frustra su condición natural, predisponiéndola a una angustia, por la tensión que causa su natural condición de mujer y la responsabilidad que viene aparejada con ésta, por una parte, y por la otra, la pretensión lícita de desarrollo armónico y la cabal completitud de sus dimensiones para lograr la plenitud de su ser. (Annett Frayre, 2006)

Las mujeres de hoy se desenvuelven y se desarrollan en un medio que les estimula a la persecución de nuevas metas, los espacios ganados en los terrenos que en un tiempo les fueron limitados y las facilidades que se han generado a través de las nuevas dinámicas en que la sociedad desarrolla actitudes distintas de participación, han

permitido a las mujeres acceder a nuevos esquemas de realización de sus potencialidades, demostrando en todos los ámbitos la capacidad de acción que no solo iguala la capacidad del hombre, en algunas actividades las supera advierte Annett Frayre en su artículo "La mujer en el contexto actual".

Actualmente las mujeres se contemplan en la idealidad fantástica proporcionada por los medios masivos de comunicación, la mercadotecnia les ha generado un esquema conceptual, que no admite la imperfección, una obra de arte sin mancha, imposible de ser en la realidad, las somete a tratar de alcanzar objetivos poco reales y maravillosos.

Hoy por hoy, la mujer juega diferentes roles, es madre, esposa, profesionista, jardinera, educadora, deportista, compañera, amiga, comerciante, cantante, pilar fundamental de la familia (estructura básica de la sociedad); de ella depende en gran medida el comportamiento social, puesto que la sociedad es la suma de las personas y las personas reciben las primeras impresiones y educación por parte de sus madres, la sociedad tiende a comprometerse con los valores adquiridos.

Mujeres íntegras, con un desarrollo espiritual armónico, conocedoras del orden en el cual los valores son una garantía, capaz de generar la concepción del bien y la persecución por afinidad con la naturaleza humana, son necesariamente las formadoras de las generaciones futuras y en las cuales recae en gran parte el comportamiento de la sociedad.

Mujeres que logran un desarrollo armónico y pleno, nos garantizan una sociedad armónica y sin conflictos. Ser mujer mexicana es un

riesgo y un reto. Y si no me creen pregúntele a las mujeres de Atenco o a Lydia Cacho.

5.2 Mujer y publicidad

Es muy común encontrar a la mujer en los anuncios de productos para caballeros, donde ella es vista la mayoría de las veces como un objeto sexual. El perfil de la mujer como objeto sexual trivaliza y degrada a la mujer, pues no es el único rol que juega dentro de la sociedad.

La industria de los medios utiliza el cuerpo de la mujer para vender y publicitar productos. La forma más común de presentar a la mujer es sobre aquella imagen glamorosa, atractiva, y disponible. Dando como resultado que la mujer sea vista como un objeto.

El mundo de la publicidad no ha sido la excepción, en cuanto a su contribución en la construcción de imágenes estereotipadas de la mujer, tal vez más que cualquier otro medio de comunicación. En algunos casos a la mujer se le muestra desnuda o semidesnuda, en poses seductoras. La imagen puede ser erotizada, sugiriendo atracción y disponibilidad: una mirada seductora, un cuerpo sexy, esto con el fin de vender cualquier producto.

En otras ocasiones la mujer es vista utilizando el producto, pero ella sigue manteniendo una pose seductora y su relación ahora se ve ligada a la del comprador más que con la del producto.

La función de la mujer es vender un producto. Su humanidad es irrelevante, su forma idealizada por poseer objetos y cosas, ella misma se visualiza como un objeto perfecto a los ojos del hombre (Valdepeña, 2000, p. 80)

Existe también un gran número de publicaciones que con contenido tendenciosamente erótico o en exceso tradicionalista y limitante, propicia la dependencia de la mujer frente del hombre y le ofrece una imagen falsa de la vida (Aprile, 2000, p. 260)

La forma en que se muestran las imágenes acerca de la mujer es un indicador del grado en el cual nuestras mentes y cuerpos han sido sometidos.

Durante bastantes décadas del siglo XX, la utilización de elementos sensuales se consideraba como algo vulgar y nada efectiva a la hora de disponer al público a comprar. En esta época la publicidad era mayoritariamente informativa, ya que entre otras cosas daba a conocer el precio o el valor del producto que se anunciaba, las características de calidad de éste, sus componentes, sus ofertas, las ventajas del envase o de la forma del producto.

Y ya en los inicios del siglo XXI la identidad de la mujer como sujeto social se encuentra sumergida en grandes contradicciones, derivadas de la transformaciones que ha supuesto el paso de la mujer a la esfera pública, laboral y económica.

Los medios de comunicación y concretamente la publicidad sigue siendo el espejo de la sociedad, y como tal, el imaginario publicitario femenino también proyecta grandes contradicciones en ocasiones generosa, egoísta, dominada o dominante de la situación, a veces sujeto de la trama publicitaria, objeto de deseo, reflejo angelical o demoníaco, y también a veces responsable absoluta de sus tareas.

La misma dificultad que tienen las mujeres de convivir con su propia situación contradictoria, la tienen los creativos publicitarios a la hora de la proyección mediática del imaginario femenino en la publicidad,

con la consecuente dificultad a la hora de representar simbólicamente las contradicciones de la mujer como sujeto social.

En este sentido, la solución creativa más generalizada consiste en no entrar en la contradicción y actuar como reflejo de las posturas extremas de la contradicción, mujer racional frente a mujer emocional, etc., basados principalmente en estrategias con posicionamientos bipolares. Se trata, por tanto de la solución más fácil de representación mediática y la más fácil desde el punto de vista de la descodificación y comprensión del discurso publicitario, pero no deja de ser una imagen incompleta y parcial de la mujer y su lugar en la sociedad.

No obstante, en los últimos tiempos se han visto grandes avances y ha habido algunos cambios aunque lentos los ha habido y poco a poco se acercan a una aparente igualdad de géneros. (Martínez, 2008, p.5)

CAPÍTULO III. REVISTAS COMO MEDIO IMPRESO

3.1 La Revista

Uno de los medios de comunicación más consumidos en la actualidad son las revistas. Estas ofrecen muchos beneficios a los anunciantes, brindan características muy útiles: opciones de diseño flexible, prestigio, autoridad, credibilidad y larga vida en anaqueles. Pueden permanecer meses enteros sobre una mesa de café o en un estante y ser leídas muchas veces. La gente las lee a entera discreción: puede detenerse largo rato en los detalles de una fotografía; puede analizar atentamente la información dada en el texto. Esto hace que el medio sea ideal para obtener la participación del público y para que se prueben los productos.

El papel que juegan las imágenes en la publicidad se podría decir que forman el 80% del mensaje que una propaganda quiere expresar a su consumidor. Por naturaleza, el ser humano, se deja llevar en gran parte por su sentido visual.

La imagen en la publicidad “no es un signo convencional y tampoco constituye una afirmación explícita, permite hacer creer que un producto posee elevadas cualidades sin mentir formalmente sobre sus características reales” (Duradin, 1983, p.88)

Se puede considerar a la imagen como el semáforo de la publicidad ya que de acuerdo con su estructura física, ésta llamará la atención de su consumidor, principalmente en las revistas femeninas, en cuyo interior la imagen despertará la atención de las lectoras.

Especificando más, la fotografía – herramienta primordial de la publicidad en las revistas femeninas- nos muestra un instante que puede ser visto, revisado e interpretado. Este instante puede ser real o ficticio ya que hay muchas contradicciones en lo que la fotografía expresa a su público; sin embargo, de acuerdo con Jesús M. de Miguel, “curiosamente en un mundo lleno de imágenes, la palabra sigue siendo importante. La imagen es además una mirada de adultos y varones, al mundo exterior. El mundo se hace accesible a través de las fotos”. (De Miguel, 1999)

Aunque la fotografía es una ventana hacia la realidad, también puede estar representado un mundo de irrealidad, que en el fondo busca la homogeneización de un público amplio, con el propósito deliberado de que pueda acceder para seguir los estereotipos y modelos que proyecta, ya que las fotografías no sólo tienen un significado, sino que producen o proyectan varios significados los cuales en buena medida pueden ser inducidos o dirigidos con un fin determinado.

La esencia de la publicidad estriba en buscar el mayor grado de persuasión, y por supuesto que la fotografía se rige por el mismo patrón e intenciones. Como la reiteración es uno de los elementos fundamentales de la publicidad, una misma imagen fotográfica-repetida de preferencia al infinito- busca el bombardeo visual para quedar fijada en la retina y la memoria del presunto consumidor, con su correspondiente carga polisémica y el objetivo final de convencer acerca de las bondades de un producto o idea determinados.

Para tener una idea más clara, el contexto general, el escenario en que se desarrolla la acción –aunque esta sea fija en los productos impresos- conforman un universo que dará cabida en su interior a un mundo ideal repleto de modelos y estereotipos a imitar, sobre todo desde el hemisferio inconsciente del aprendizaje.

Los distintos medios de comunicación pueden ser clasificados de la siguiente manera:

1. Los auditivos: radio, telemarketing.
2. Los visuales: periódico, revistas, folletos, libro, historietas, cartas, trípticos, volantes.
3. Los Audiovisuales. Cine, televisión, páginas web.

Estos a su vez pueden ser agrupados bajo otra característica:

- Medios electrónicos. Radio, cine y televisión, página web.
- Medios impresos. Prensa, revistas, los folletos, los libros y las historietas, trípticos, volantes.
- Medios exteriores: publicidad en parabuses, espectaculares, pósters, stands, móvil.

Otro factor importante a señalar es la rapidez con que el medio se hace llegar a sus espectadores así como su permanencia. De esta forma podemos decir que los medios electrónicos pueden llegar a los espectadores de manera más rápida que los impresos, pero también que estos últimos tienen mayor permanencia que los primeros.

Ahora bien, al estar comprendida la revista dentro del total de los medios impresos, se hace necesario establecer una diferenciación entre los diferentes tipos de publicaciones, siendo la más importante el periódico, generador de todos los demás.

J.M. Casasús (1985), establece una distinción entre la prensa diaria y la no diaria- lo que corresponde a la periodicidad-. La prensa diaria, como su nombre lo indica, es la que aparece diariamente y comprende por tanto al periódico, la prensa no diaria es la que aparece, como periodo más pequeño, por ejemplo dos veces a la semana, como las revistas.

De esta forma podemos enunciar que la revista es un medio impreso perteneciente a la prensa no diaria y que es uno de los medios que tienen una vida más prolongada. Esto quiere decir que el lector de revistas puede recurrir a su información cuantas veces lo requiera, incluso su publicidad está sometida a una "exposición repetida" como lo señala Fraser Bond (1987), quien opina que los anuncios en las revistas duran más, pues ofrecen una gran repetición en las exposiciones sin costo adicional.

Para fines de este trabajo entenderemos la revista como la define C. Benassini (1982) "Un medio de comunicación de masas, publicado en serie numerada, con duración indefinida bajo el mismo nombre, con una periodicidad mayor a una vez por semana; ofrece las características de exclusividad, periodicidad, selectividad y actualidad: compuesta de una materia significativa visual, una

infraestructura visual ampliamente diferenciada, con series informacionales lingüísticas, paralingüísticas, icónicas y no lingüísticas, con procesos de semantización y articulación específicos para cada tipo de auditorio”.

Ahora bien, las revistas pueden ser clasificadas como:

- Satinadas o de pulpa, cuando nos referimos a la calidad del papel en que se imprimen, este tipo de papel es liso y brillante.
- Como mensuales, quincenales, etc. Cuando queremos señalar la frecuencia de su publicación.
- Como generales o especializadas, cuando analizamos su contenido.

REVISTAS GENERALES

- a) Revistas populares.- toda las historietas y comics
- b) Revistas femeninas.- estas se dividen a su vez en las pseudoamorosas (las revistas del corazón, todas las fotonovelas), las femeninas propiamente (las que contienen secciones de cocina, belleza, moda, etc.)
- c) Revistas de calidad.- dirigidas a la élite, contienen elevadas secciones literarias.
- d) Revista de crítica y opinión.- contenido político en su mayoría.
- e) Revistas de noticias.- relato de los principales acontecimientos, se aproxima al periódico nacional.
- f) Revistas de síntesis.- publicación de artículos de interés
- g) Revistas gráficas.-con un alto contenido de apoyo gráfico.

REVISTAS ESPECIALIZADAS

- a) Revistas de interés social.- se dedican a alguna actividad en especial: cine, decoración, moda, mecánica, etc.
- b) Revistas técnicas o gremiales.- especializadas en cada profesión o negocio.

- Antecedentes

Antes de continuar, realizaremos un breve repaso por la historia de la prensa y la revista femenina en específico, tomando la información de la tesis de Claudia Benassini.

Los primeros antecedentes de la revista datan del siglo XVII. Daniel Defoe, autor de la famosa novel Robinson Crusoe, estando en la cárcel, inició la "Revisión semanal de "affaire" en Francia". Sin embargo, George Weill atribuye el nacimiento de la revista a Edouard Cave con su publicación "Revista de hombres" (publicación inglesa).

A mediados del siglo XIX surge en Estados Unidos el "New York Tribune" fundado por Orase Greeley (1841), y en 1851 se funda el "New Cork Times" dirigido por Raymond, quien ya dirigía numerosos artículos a la mujer por reconocer en ella un sujeto importante dentro de la sociedad norteamericana.

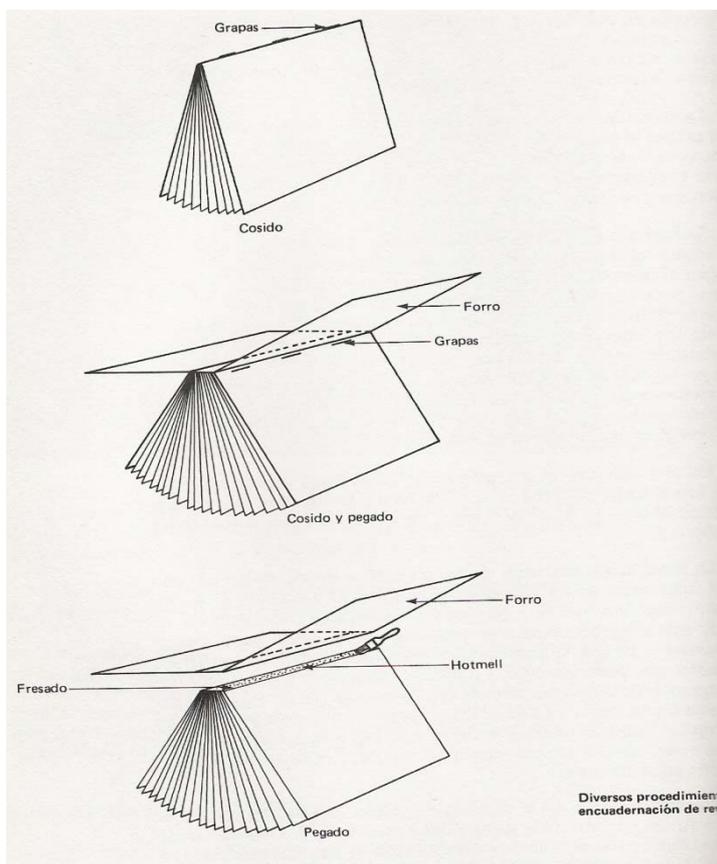
En 1890, en Inglaterra, surgen los monitores generales: dirigido a las masas populares y a las mujeres.

En 1879, nace "Le Petit echo de la Mode", en 1985, nace la revista "Revue Feminista". En 1897, Hubert crea "Generación Conciente".

En el siglo XX trae dos tipos de prensa femenina: uno que pretende difundir la feminidad y otro que busca dar a la mujer un lugar distinto en la sociedad.

No es de sorprenderse que la primera revista femenina fuera todo un éxito económico por su distribución masiva. A estas alturas de la historia americana los intereses de los hombres de la nación tendían a ser menos homogéneos. Así los editores decidieron dirigirse a la mujer la cual, por sus labores, tendía a formar un grupo mucho más equilibrado.

El giro de las revistas fue aumentar la publicación de artículos de cocina, decoración, moda, etc. La mujer fue condicionada por la industria de la moda al admitir el concepto de obsolescencia en base a los cambios del apoyo para esta economía del desecho propia del sistema capitalista. En todas y cada una de sus secciones se invita a la renovación: del vestuario, maquillaje, decoración... hasta el sexo.



-Características

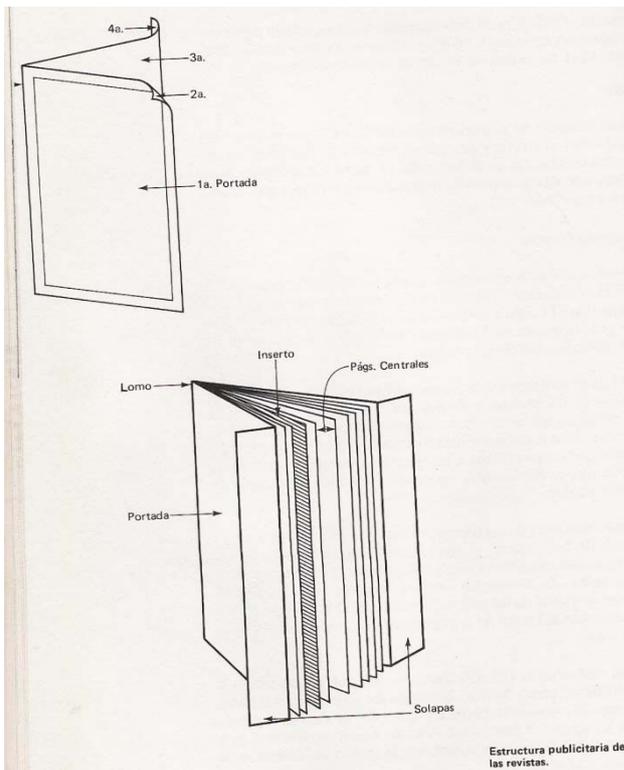
Cada medio impreso tiene su particular "anatomía"; la revista se caracteriza por su presentación agradable: está impresa en papel de buena calidad que permite la reproducción de medios tonos y la de originales colores. Aunque hay muchas categorías de revistas,

podemos asegurar que la mayoría de ellas está impresa en papeles recubiertos o satinados.

La encuadernación de las revistas es formal; esto es, están cosidas con grapas al lomo si son delgadas; al canto si son gruesas; esto permite conservar la paginación a pesar de su uso repetido. Otras revistas se encuadernan en pliegos paralelos y sus lomos son pegados con una resina, que permite su continua manipulación.

Su formato es usualmente submúltiplo de un pliego; esto es, carta, media carta y cuarto de carta. Los diseñadores de revistas cuidan de que el tamaño de la revista resulte cómodo para el lector; de que ocupe poco espacio y que se pueda leer en cualquier lugar. Esto ha dado ocasión para publicar los tamaños de "bolsillo" que son precisamente la meda carta, el cuarto de carta y el cuarto de oficio. Estas medidas se emplean en las revistas impresas con offset y tipografía y aun en algunas revistas impresas en rotograbado, pero en este caso es frecuente que los tamaños obedezcan a submúltiplos del ancho de las bobinas del papel de las rotativas, con lo que

también se pueden obtener cómodos tamaños de "bolsillo". (Beltrán y Cruces, 2001, p. 100)



En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus personales necesidades, ya que hay revistas para todos los gustos y de todos los

tópicos.

La estructura periodística de las revistas se puede dividir en: editorial, que como en los periódicos está dedicada a difundir el pensamiento filosófico, social o político de sus editores; los artículos de fondo que en general son más extensos que en otros medios, pues el escritor sabe que su público tiene más tiempo para leer artículos seriados, que generalmente se publican en un lugar fijo; los reportajes, que pueden ir profusamente ilustrados y en ocasiones se les publica en uno o varios números; los artículos instructivos también van ilustrados. Algunas revistas incluyen novelas, que pueden ser publicadas completas en un solo número o divididas en capítulos publicados en varios números.

La revista puede estar dividida en secciones fijas, en las que el lector asiduo encontrará la lectura de su predilección. Generalmente las revistas tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos.

- **Ventajas y Desventajas**

Ventajas

- Al igual que la radio y la televisión por cable, la cantidad y la amplitud de las revistas especializadas proporcionan a los anunciantes una oportunidad para llegar a públicos meta muy estrechos. Las revistas pueden usar con eficacia mensajes que lleguen a estos públicos mediante temas creativos.
- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- Algunos estudios indican que las revistas se cuentan entre los medios más prestigiados y en consecuencia, ofrecen un entorno de calidad y prestigio a los anunciantes.

- La publicidad en las revistas tiene una vida muy larga y muchas veces circula entre varios lectores. Las publicaciones especializadas son particularmente útiles como instrumento de referencia, circulan entre varias personas de forma rutinaria y se conserva durante largo tiempo. (Thomas y Lane, 2001, p. 294, p. 295.)

Desventajas

- En años recientes, el crecimiento del público de las revistas no ha seguido el ritmo de los incrementos de las tarifas de la publicidad. Las revistas se cuentan entre los medios más costosos, pues su precio es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios
- La mayor parte de las revistas tiene fechas límite relativamente largas para la publicidad, lo que reduce la flexibilidad y la capacidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones rápidamente cambiantes de los mercados. (Thomas y Lane, 2001, p. 296, p. 297)

3.2 Las revistas femeninas en México

Desde pequeñas las féminas vamos aprendiendo a ser mujer, desde el primer día en que se nace a través de la enseñanza de la madre, familia, religión, moral, educación y del mundo patriarcal acerca de las formas de ser y de vivirse como mujer en nuestra sociedad. Se aprende también en gran parte de la presencia cotidiana de las telenovelas, la publicidad y las revistas femeninas, que enseñan mitos, imágenes, sueños, e imágenes en torno a la mujer.

Las revistas femeninas, en este caso particular, resultan atractivas por ser un medio en el que los investigadores de la comunicación han recurrido escasas veces como foco central de sus estudios. La pobre bibliografía referente a revistas femeninas en México es un indicador de esta realidad de desinterés al respecto.

Para iniciar, hay que señalar que México, como un país Latinoamericano subdesarrollado, ha sido visto por los Estados Unidos de América (país desarrollado) como un mercado de consumo de su producción (cuya extrema cercanía geográfica lo favorece). Para la comprensión del desarrollo del medio editorial mexicano, es necesario guardar esto en mente puesto que desde sus inicios estableció una relación de dependencia con este país, en base a lo cual se adoptó para su supervivencia sujeto en cuanto a tecnología, innovaciones y aun ideología extranjera. Sin embargo en los últimos años el monopolio de Televisa se ha consolidado con su Editorial Televisa, empresa más grande de México en su género.

A continuación, se describe brevemente la aparición de los títulos y empresas más relevantes dentro del área editorial mexicana (aquellos que impusieron un estilo, influencia, propuesta o promoción de cosas nuevas, diferentes, etc.) de acuerdo al orden de su aparición en el mercado.

- El Diario de México (1805) puede ser considerado como primer antecedente de la revista femenina en México por la variedad de contenido y lo extensivo de su auditorio, sin embargo es importante señalar que éste no consideraba a la mujer dentro de su perfil de lectores.
- En 1838 aparece "Los calendarios de las señoritas mexicanas", editado por Mariano R. Galván, los cuales incluían fotografías de señoritas mexicanas y en 1842 edita "El panorama de las señoritas mexicanas".
- En 1904 nace "La mujer mexicana" dirigida por Dolores Correa Zapata. Una revista que si bien defendía los derechos de la mujer no entablaba una lucha contra el hombre, por lo que no debe ser considerada como "feminista" en el sentido que el concepto es entendido.
- "La voz de la mujer" nace en 1970.
- En 1976 surge "La mujer moderna".
- En 1919 el consejo feminista mexicano edita "La mujer".

Sin embargo, la primera revista dedicada a la mujer con un tiraje alto, fue "La familia" cuyo contenido se dirigía a la mujer ama de casa. Alrededor de 1960, sus ventas empezaron a bajar, siendo una de las principales causas: la transnacionalización de la prensa femenina. Así, aparecieron diversas revistas como:

- Vanidades 1960
- Kena 1962
- Claudia 1965
- Buenhogar 1966
- Cosmopolitan 1973
- Activa 1976
- Buena vida 1977
- Intimidades 1978
- Tú 1980

El presente trabajo tiene como finalidad, como su título lo indica, analizar la imagen de la mujer que se maneja en la publicidad de las revistas femeninas. Elegí 3 revistas, las cuales fueron seleccionadas porque reflejan en buena medida la influencia cultural, económica e ideológica de las personas que consumen las revistas.

- ⇒ 3 ejemplares de Cosmopolitan (mensual)
- ⇒ 6 ejemplares de Vanidades (catorcenal)
- ⇒ 3 ejemplares de Veintitantos (mensual)

A continuación se presenta una breve descripción de cada una de ellas tomando en cuenta su slogan, público meta, costo, contenido, medidas físicas de la revista, así como el tipo de retroalimentación que tiene con su público, es decir, si cuentan con páginas de Internet o correos electrónicos en el cual las lectoras pueden comunicarse con los editores de la revista.

3.3 Cosmopolitan

Cosmopolitan en México, actualmente es una de las revistas de mayor consumo. Fue fundada en el año de 1973.



Slogan: Para la mujer que lo quiere ¡todo!

Público meta: La revista va dirigida a mujeres de 19 a 34 años, la publicación es catorcenal con tiraje de 300 mil ejemplares y es editada y publicada por Editorial Televisa S.A. de C.V.

Costo: \$29.00. Contenido: Cosmopolitan ofrece temas de vida, trabajo, sexo, amor, hombres, salud, ejercicio, belleza, moda y el mundo de los espectáculos. Sus páginas reflejan los deseos y sentimientos más íntimos que se supone la mujer quiere conocer.

Medidas: 20.5 x 27.5 cm

Sitio web: www.cosmoenespanol.com

Correo: cosmo@televisapublishing.com

3.4 Vanidades

Esta es la revista más antigua de las 3, fue fundada en el año de 1960 y desde entonces se ha posicionado como una de las más vendidas en nuestro país.



Slogan: (ninguno)

Público meta: La revista va dirigida a mujeres de 25 años en adelante, la publicación es catorcenal y es editada y publicada por Editorial Televisa S.A. de C.V.

Costo: \$29.00

Contenido: Vanidades ofrece temas de moda, belleza, medicina y salud, espectáculos, libros, turismo, entrevistas, realeza, cocina, horóscopos, cine.

Medidas: 21 x 27.5 cm

Sitio web: www.vanidades.com

Correo: vanidades@televisapublishing.com

3.5 Veintitantos

Esta es la revista más joven de las 3, y actualmente tiene una publicación mensual la cual contiene un suplemento con contenidos adecuados a cada mes.



Slogan: ¡Independízate!

Público meta: La revista va dirigida a mujeres de 20 a 29 años, la publicación es mensual, es editada por Notmusa S.A. de C.V.

Costo: \$27.00.

Contenido: Veintitantos ofrece temas de belleza, moda, salud, vida, hombres, sexo, familia, trabajo, astros.

Medidas 21 x 27.5 cm

Sitio web: <http://revista-veintitantos.blogspot.com>

Correo: veintitantos@notmusa.com.mx

Aunque las revistas para mujeres que circulan actualmente se encuentran en abundancia, la mayoría se encarga del mismo contenido solamente le dan un enfoque diferente dependiendo al público al que se dirigen.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LAS REVISTAS FEMENINAS

5.3

Presentación del análisis

Después de haber realizado la investigación teórica de acuerdo al "*Análisis de la Imagen de la mujer en la publicidad de las revistas femeninas*" toca el turno a la investigación de campo, en la cual, se podrán corroborar los supuestos presentadas anteriormente.

Para la realización del análisis se analizaron las revistas Cosmopolitan, Vanidades y Veintitantos ya que éstas representan en gran medida la influencia cultural, económica e ideológica de las personas que consumen las revistas, además las publicaciones que se analizaron fueron las de enero, febrero y marzo del 2008 debido a que de acuerdo con la planeación de esta investigación estos serían los meses a analizar.

El análisis se comenzó hasta el mes de marzo debido a que debía esperar a que saliera la última publicación de las 3 revistas del mes de marzo. El total de revistas es:

- **3** ejemplares de Cosmopolitan porque su publicación es mensual
- **6** ejemplares de Vanidades porque su publicación es catorcenal
- **3** ejemplares de Veintitantos porque su publicación es mensual.

Da un total de 12 ejemplares

Para conocer la temática de los anuncios a continuación se enumeran las clasificaciones que se presentan en las tablas así como las características, los productos o servicios que se tomaron en cuenta en cada una de las unidades de análisis.

Al analizar el TIPO DE PRODUCTO tanto en la portada como en los anuncios se analizó:

- Belleza: Productos para el cabello, cremas quitaarrugas, cosméticos, perfumes, shampoo, rastrillos, tintes.
- Moda: Ropa, zapatos, lencería.
- Accesorios: Aretes, collares, bolsas, lentes.
- Comestibles: pan, comida chatarra, cereal, barras energéticas, es decir, comida sólida.
- Línea blanca: Lavadoras, refrigerador, licuadora, tostador, etc.
- Electrónicos: celulares, computadoras, ipod, cámaras.
- Bebidas alcohólicas: bebidas que contengan alcohol.
- Lugares turísticos: promoción de ciudades o playas.
- Tiendas departamentales: Sears, Liverpool, Coppel, etc.
- Bebidas: refrescos, yogurth, té, agua.
- Automotriz: autos, motos.
- Medios de comunicación: estaciones de radio, televisoras, canales de televisión, publicidad de mensajes de texto.
- Cigarrillos: anuncios de empresas tabacaleras o de una marca de cigarros en específico.
- Hogar: productos limpiadores para piso, velas aromáticas, etc.
- Farmacéuticos: pruebas de embarazo, pastillas, toallas femeninas, jabones, desodorantes, crema para el cuerpo y/o manos.
- Instituciones privadas: empresas que sean medios de comunicación, como colegios, bancos, jugueterías, universidades, agencias de viaje, residenciales, etc.

Respecto al ESTEREOTIPO FÍSICO, se abarca de la siguiente manera:

- Trigueñas: cabello oscuro y piel clara.
- Morena: cabello oscuro, piel oscura.
- Pelirroja: cabello pelirrojo, piel clara.
- Rubia: cabello claro, piel clara.

En el ESTEREOTIPO RACIAL se clasificó:

- Anglosajona: aquí se engloban las culturas que tienen como idioma el inglés, en su mayoría son mujeres de piel y cabello claro o pelirrojas, se incluyen países como Australia, Canadá, Estados Unidos de América, Irlanda, Nueva Zelanda, Reino Unido.
- Latina: Mujer de cuerpo voluptuoso, cabello oscuro, piel clara o morena clara.
- Asiática: mujer con rasgos asiáticos, como los ojos rasgados, de cara redonda, etc.
- Africana: mujer de piel negra, cabello extremadamente rizado o con escaso pelo.
- Indígena latinoamericana: mujer de algún país latinoamericano con rasgos indígenas.

Para analizar los ROLES PROMOVIDOS se describe a continuación las características contenidas en cada subcategoría:

- Estético: Se refiere básicamente a los anuncios donde la fotografía se concentra en la cara de la modelo.
- Objeto sexual: aquí se muestra piel, como mujeres en bikini, o con el torso desnudo, y la actitud también influye.
- Madre: Mujeres que se muestran con hijos, ya sean niños o adolescentes.

- Ama de casa: mujeres dedicadas al hogar, a veces se muestran cocinando o atendiendo a su familia.
- Trabajadora: se muestra en el papel de estudiante, secretaria, jefa.
- Doble papel: se refiere a los anuncios donde se presenta a una mujer trabajadora y ama de casa, o una madre y ama de casa.

Respecto a las gráficas donde se clasifican las EDADES tanto en la portada como en los anuncios simplemente se clasificó a las mujeres en edades de:

- 15 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- De 46 años en adelante.

Y por último tenemos la clasificación donde la ropa es la protagonista, en VESTUARIO O PRESENTACIÓN PERSONAL se clasificó en:

- Elegante: con vestuario refinado, como vestidos o ropa de alta costura, zapatos con tacones y/o ropa de diseñador.
- Deportiva: vestuario como pants, shorts, sudaderas, ropa para practicar algún deporte en específico.
- Casual: engloba jeans, blusas, camisetas, zapatos de piso.
- Poca ropa: es decir, en bikini, mostrando piel, o con el torso desnudo

Ejemplos véase en anexos (Pág. 105)

Después de tener físicamente los 12 ejemplares, se comenzó con la observación y cálculo de cada uno de los valores que se analizarían, y así revista por revista (Cosmpolitan, Vanidades y Veintitantos) del mes de enero, febrero y marzo del 2008, cada anuncio se analizó. Se

realizó un análisis de frecuencia que consistió en el cómputo de la incidencia que tiene el contenido de la revista sobre un valor específico en este caso, de los productos y/o servicios mencionados anteriormente, los cuales fueron interpretados y vaciados en las tablas que se presentan más adelante y después fueron graficados para lograr un mejor entendimiento de los resultados arrojados.

Después de concluir el cálculo total se obtuvieron los resultados finales por medio de porcentajes del cómputo de frecuencia y con esto se realizaron las gráficas que resumen los resultados y que permiten un mejor entendimiento, además de que con estas se pudieron realizar las conclusiones que más adelante se abordarán.

A continuación se presentan los formatos donde se vació la información recabada del análisis.

UNIDADES DE ANÁLISIS (categorías y subcategorías)

Las unidades de análisis o registro se definen como el cuerpo de contenido más pequeño en que se cuenta la aparición de una referencia, ya sean palabras o afirmaciones que nos interesa localizar. (Sampieri, 2006, p. 358).

Durante la exposición de resultados en las tablas abreviaremos los siguientes términos:

Unidad de análisis: UA

Categoría de Análisis: CA

Subcategoría: SC

UNIDAD DE ANÁLISIS: Portadas

Categoría de análisis: ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Subcategoría: Tipos de productos anunciados

(Veintitantos: Enero, Febrero, Marzo)

Cuadro #1...#2...#3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA		
MODA		
ACCESORIOS		
COMESTIBLES		
LINEA BLANCA		
ELECTRÓNICOS		
BEBIDAS ALCOHÓLICAS		
LUGARES TURÍSTICOS		
TIENDAS DEPART.		
BEBIDAS		
AUTOMOTRIZ		
MEDIOS DE COM.		
CIGARRILLOS		
HOGAR		
FARMACÉUTICOS		
INSTITUCIONES PRIVADAS		
TOTAL		

CONCENTRADO FINAL ANUNCIOS PUBLICITARIOS**(Enero, Febrero, Marzo)**

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos
BELLEZA			
MODA			
ACCESORIOS			
COMESTIBLES			
LINEA BLANCA			
ELECTRÓNICOS			
BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
LUGARES TURÍSTICOS			
TIENDAS DEPART.			
BEBIDAS			
AUTOMOTRIZ			
MEDIOS DE COM.			
CIGARRILLOS			
HOGAR			
FARMACÉUTICOS			
INSTITUCIONES PRIV.			
TOTAL			
Porcentaje %			

UNIDAD DE ANÁLISIS: PORTADAS Y ANUNCIOS**Categoría de análisis: Estereotipo físico****Subcategoría de análisis: Tipo de físico****(Vanidades: Enero, Febrero, Marzo)****Cuadro #1...#2...#3**

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena		
Rubia		
Pelirroja		
Trigueña		

CONCENTRADO FINAL ESTEREOTIPO FÍSICO**(Enero, Febrero, Marzo)**

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos
Morena			
Rubia			
Pelirroja			
Trigueña			
TOTAL			
Porcentaje %			

UNIDAD DE ANÁLISIS: PORTADAS Y ANUNCIOS

Categoría de análisis: ESTEREOTIPO RACIAL

Subcategoría de análisis: Raza

Cuadro # 1...#2...#3

(Vanidades: Enero, Febrero, Marzo)

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona		
Latina		
Asiática		
Africana		
Indígena latinoamericana		
Europea		

CONCENTRADO FINAL ESTEREOTIPO RACIAL

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos
Americana			
Latina			
Asiática			
Africana			
TOTAL			
Porcentaje %			

UNIDAD DE ANÁLISIS: PORTADAS Y ANUNCIOS

Categoría de análisis: ROLES PROMOVIDOS

Subcategoría de análisis: Tipo de rol

(Cosmopolitan: Enero, Febrero Marzo)

Cuadro #1...#2...#3

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético		
Objeto sexual		
Madre		
Trabajadora		
Doble papel		

CONCENTRADO FINAL ROLES PROMOVIDOS

(Enero, Febrero, Marzo)

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos
Estético			
Objeto sexual			
Madre			
Trabajadora			
Doble papel			
TOTAL			

Cabe destacar que las gráficas que se presentan son solamente de los resultados finales de cada una de los cuadros, con la finalidad de que la interpretación de los datos sea mucho más clara para mis lectores.

De tal manera que, resultaron 12 gráficas de concentrados finales en las cuales se explican los resultados que se obtuvieron del análisis llevado a cabo. Así que sin más preámbulo, los resultados son los siguientes:

ANUNCIOS PUBLICITARIOS

VEINTITANTOS

Mes: Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	1	10
MODA	3	30
ACCESORIOS	0	0
COMESTIBLES	1	10
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	0	0
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	0	0
TIENDAS DEPARTAMENTALES	0	0
BEBIDAS	1	10
AUTOMOTRIZ	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3	30
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	0	0
FARMACÉUTICOS	1	10
INSTITUCIONES PRIVADAS	0	0
TOTAL	10	100

Mes: Febrero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	6	40
MODA	3	20
ACCESORIOS	0	0
COMESTIBLES	1	6.66
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	0	0
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	0	0
TIENDAS DEPARTAMENTALES	1	6.66
BEBIDAS	0	0
AUTOMOTRIZ	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3	20
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	0	0
FARMACÉUTICOS	1	6.66
INSTITUCIONES PRIVADAS	0	0
TOTAL	15	100

Mes: Marzo

Cuadro # 3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	4	22.22
MODA	6	33.33
ACCESORIOS	2	11.11
COMESTIBLES	0	0
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	0	0
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	0	0
TIENDAS DEPARTAMENTALES	0	0
BEBIDAS	1	5.55
AUTOMOTRIZ	1	5.55
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	11.11
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	0	0
FARMACÉUTICOS	2	11.11
INSTITUCIONES PRIVADAS	0	0
TOTAL	18	100

VANIDADES

Mes: Del 1 al 15 de Enero

Cuadro # 1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	1	6.25
MODA	2	12.5
ACCESORIOS	0	0
COMESTIBLES	1	6.25
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	3	18.75
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	1	6.25
TIENDAS DEPARTAMENTALES	0	0
BEBIDAS	1	6.25
AUTOMOTRIZ	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	0	0
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	0	0
FARMACÉUTICOS	4	25
INSTITUCIONES PRIVADAS	3	18.75
TOTAL	16	100

Mes: Del 15 a 28 de Enero

Cuadro # 2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	10	38.46
MODA	4	15.38
ACCESORIOS	0	0
COMESTIBLES	0	0
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	2	7.69
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	0	0
TIENDAS DEPARTAMENTALES	0	0
BEBIDAS	0	0
AUTOMOTRIZ	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	7.69
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	0	0
FARMACÉUTICOS	5	19.23
INSTITUCIONES PRIVADAS	3	11.53
TOTAL	26	100

Mes: Del 29 de enero al 20 de Febrero

Cuadro # 3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	5	33.33
MODA	5	33.33
ACCESORIOS	0	0
COMESTIBLES	0	0
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	0	0
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	0	0
TIENDAS DEPARTAMENTALES	0	0
BEBIDAS	0	0
AUTOMOTRIZ	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	6.66
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	0	0
FARMACÉUTICOS	2	13.33
INSTITUCIONES PRIVADAS	2	13.33
TOTAL	15	100

Mes: Del 12 al 25 de Febrero

Cuadro # 4

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	14	43.75
MODA	5	15.62
ACCESORIOS	1	3.12
COMESTIBLES	1	3.12
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	1	3.12
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	0	0
TIENDAS DEPARTAMENTALES	1	3.12
BEBIDAS	3	9.37
AUTOMOTRIZ	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	1	3.12
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	1	3.12
FARMACÉUTICOS	3	9.37
INSTITUCIONES PRIVADAS	1	3.12
TOTAL	32	100

Mes: Del 26 de febrero al 10 de Marzo

Cuadro # 5

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	9	25
MODA	6	16.66
ACCESORIOS	1	2.77
COMESTIBLES	0	0
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	0	0
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	1	2.77
TIENDAS DEPARTAMENTALES	3	8.33
BEBIDAS	3	8.33
AUTOMOTRIZ	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	5.55
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	1	2.77
FARMACÉUTICOS	7	19.44
INSTITUCIONES PRIVADAS	3	8.33
TOTAL	36	100

Mes: Del 11 al 24 de Marzo

Cuadro # 6

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	13	30.95
MODA	8	19.04
ACCESORIOS	0	0
COMESTIBLES	1	2.38
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	1	2.38
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	0	0
TIENDAS DEPARTAMENTALES	3	7.14
BEBIDAS	2	4.76
AUTOMOTRIZ	1	2.38
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3	7.14
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	1	2.38
FARMACÉUTICOS	9	21.42
INSTITUCIONES PRIVADAS	0	0
TOTAL	42	100

COSMOPOLITAN**Mes: Enero****Cuadro # 1**

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	6	27.27
MODA	5	22.72
ACCESORIOS	0	0
COMESTIBLES	0	0
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	2	9.09
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	0	0
TIENDAS DEPARTAMENTALES	0	0
BEBIDAS	1	4.54
AUTOMOTRIZ	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	3	13.63
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	1	4.54
FARMACÉUTICOS	4	18.18
INSTITUCIONES PRIVADAS	0	0
TOTAL	22	100

Mes: Febrero**Cuadro # 2**

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	13	40.62
MODA	4	12.5
ACCESORIOS	1	3.12
COMESTIBLES	1	3.12
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	1	3.12
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	0	0
TIENDAS DEPARTAMENTALES	1	3.12
BEBIDAS	2	6.25
AUTOMOTRIZ	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	4	12.5
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	1	3.12
FARMACÉUTICOS	3	9.37
INSTITUCIONES PRIVADAS	1	3.12
TOTAL	32	100

Mes: Marzo

Cuadro # 3

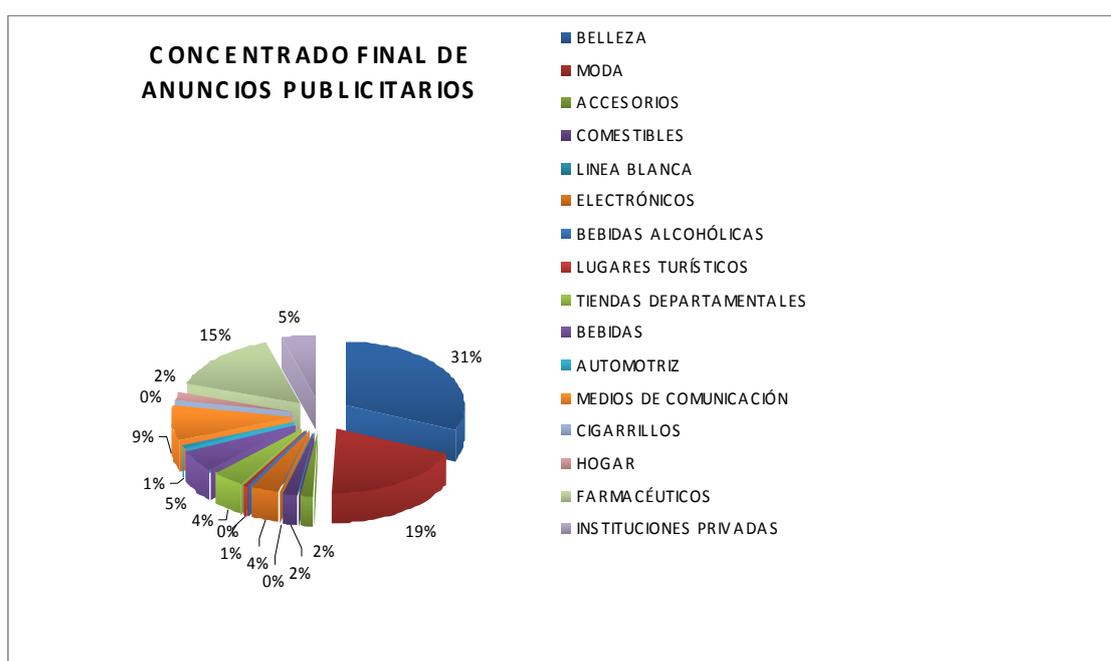
SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
BELLEZA	10	33.33
MODA	5	16.66
ACCESORIOS	0	0
COMESTIBLES	0	0
LINEA BLANCA	0	0
ELECTRÓNICOS	1	3.33
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	1	3.33
TIENDAS DEPARTAMENTALES	2	6.66
BEBIDAS	4	13.33
AUTOMOTRIZ	0	0
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	6.66
CIGARRILLOS	0	0
HOGAR	0	0
FARMACÉUTICOS	4	13.33
INSTITUCIONES PRIVADAS	1	3.33
TOTAL	30	100

CONCENTRADO FINAL DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitanos	TOTAL	%
BELLEZA	29	52	11	92	31.39
MODA	14	30	12	56	19.11
ACCESORIOS	1	2	2	5	1.70
COMESTIBLES	1	3	2	6	2.04
LINEA BLANCA	0	0	0	0	0
ELECTRÓNICOS	4	7	0	11	3.75
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	0	0	0	0	0
LUGARES TURÍSTICOS	0	2	0	2	0.68
TIENDAS DEPARTAMENTALES	4	7	1	12	4.09
BEBIDAS	5	9	2	16	5.46
AUTOMOTRIZ	1	1	1	3	1.02
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	9	9	8	26	8.87
CIGARRILLOS	0	0	0	0	0
HOGAR	2	3	0	5	1.70
FARMACÉUTICOS	11	30	4	45	15.35
INSTITUCIONES PRIVADAS	2	12	0	14	4.77
TOTAL ANUNCIOS	83	167	43	293	100

GRÁFICA #1



VANIDADES

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Morena	1	16.66
Rubia	0	0
Pelirroja	0	0
Trigueña	5	83.33
TOTAL	6	100

COSMOPOLITAN

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	2	66.66
Rubia	1	33.33
Pelirroja	0	0
Trigueña	0	0
TOTAL	3	100 %

VEINTITANTOS

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #3

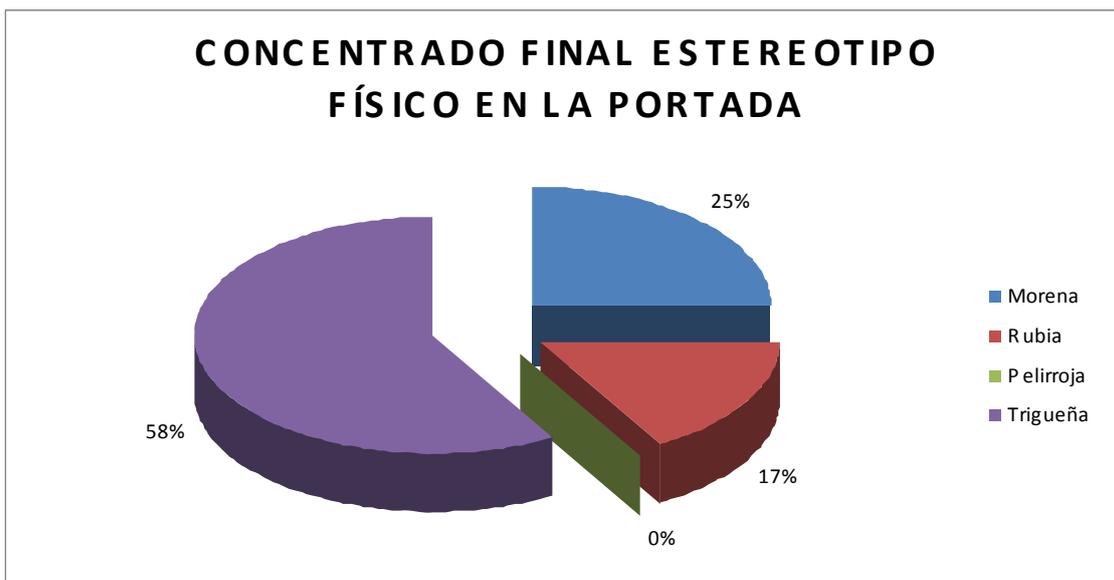
SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	0	0
Rubia	1	33.33
Pelirroja	0	0
Trigueña	2	66.66
TOTAL	3	100 %

CONCENTRADO FINAL ESTEREOTIPO FÍSICO EN LA PORTADA

Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Vanidades	Cosmopolitan	Veintitantos	TOTAL	PORCENTAJE
Morena	1	2	0	3	25
Rubia	0	1	1	2	16.66
Pelirroja	0	0	0	0	0
Trigueña	5	0	2	7	58.33
TOTAL	6	3	3	12	100 %

GRÁFICA #2



CA: ESTEREOTIPO FÍSICO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS UA: ANUNCIOS

VANIDADES

Mes: Del 1 al 14 de Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	1	6.25
Rubia	5	31.25
Pelirroja	0	0
Trigueña	10	62.5
TOTAL	16	100

Mes: Del 15 al 28 de enero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	3	11.53
Rubia	7	26.92
Pelirroja	1	3.84
Trigueña	15	57.69
TOTAL	26	100

Mes: Del 29 Enero al 11 de Febrero

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	1	6.66
Rubia	7	46.66
Pelirroja	0	0
Trigueña	7	46.66
TOTAL	15	100

Mes: Del 12 al 25 de Febrero

Cuadro #4

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	1	3.12
Rubia	12	37.5
Pelirroja	1	3.12
Trigueña	18	56.25
TOTAL	32	100

Mes: Del 26 al 19 de abril

Cuadro #5

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	7	19.44
Rubia	8	22.22
Pelirroja	3	8.33
Trigueña	18	50
TOTAL	36	100

Mes: Del 11 al 24 de marzo

Cuadro #6

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	5	11.90
Rubia	10	23.80
Pelirroja	3	7.14
Trigueña	24	57.14
TOTAL	42	100

VEINTITANTOS**Mes: Enero****Cuadro #1**

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	1	10
Rubia	3	30
Pelirroja	1	10
Trigueña	5	50
TOTAL	10	100

Mes: Febrero**Cuadro #2**

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	2	13.33
Rubia	6	40
Pelirroja	1	6.66
Trigueña	6	40
TOTAL	15	100

Mes: Marzo**Cuadro #3**

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	5	27.77
Rubia	4	22.22
Pelirroja	0	0
Trigueña	9	50
TOTAL	18	100

COSMOPOLITAN**Mes: Enero****Cuadro #1**

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	5	22.80
Rubia	7	31.81
Pelirroja	1	4.54
Trigueña	9	40.90
TOTAL	22	100

Mes: Febrero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	5	15.62
Rubia	12	37.5
Pelirroja	2	6.25
Trigueña	13	40.62
TOTAL	32	100

Mes: Marzo

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Morena	3	10
Rubia	10	33.33
Pelirroja	2	6.66
Trigueña	15	50
TOTAL	30	100

CONCENTRADO FINAL ESTEREOTIPO FÍSICO EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos	TOTAL	PORCENTAJE
Morena	13	18	8	39	13.31
Rubia	29	49	13	91	31.05
Pelirroja	5	8	2	15	5.11
Trigueña	37	92	20	149	50.85
TOTAL	83	167	43	293	100

GRÁFICA #3



VANIDADES

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro # 1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	1	16.66
Latina	2	33.33
Asiática	1	16.66
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	2	33.33
TOTAL	6	100

VEINTITANTOS

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	0	0
Latina	3	100
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	0	0
TOTAL	3	100

COSMOPOLITAN:

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	2	66.66
Latina	0	0
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	1	33.33
TOTAL	3	100

CONCENTRADO FINAL ESTEREOTIPO RACIAL EN LA PORTADA

Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos	TOTAL	PORCENTAJE
Anglosajona	2	1	0	3	25
Latina	0	2	3	5	41.66
Asiática	0	1	0	1	8.33
Africana	0	0	0	0	0
Indígena latinoamericana	0	0	0	0	0
Europea	1	2	0	3	25
TOTAL	3	6	3	12	100

Gráfica #4



CA: ESTEREOTIPO RACIAL

UA: ANUNCIOS

VANIDADES

Mes: Del 1 al 14 de Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	2	12.5
Latina	13	81.25
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	1	6.25
TOTAL	16	100

Mes: Del 15 al 28 Enero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	7	26.92
Latina	18	69.23
Asiática	0	0
Africana	1	3.84
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	0	0
TOTAL	26	100

Mes: Del 29 de Enero al 11 de Febrero

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	3	20
Latina	9	60
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	3	20
TOTAL	15	100

Mes: Del 12 de Febrero al 25 Febrero

Cuadro #4

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	13	40.62
Latina	13	40.62
Asiática	0	0
Africana	1	3.12
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	5	15.62
TOTAL	32	100

Mes: Del 26 de Febrero al 10 de Marzo

Cuadro #5

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	9	25
Latina	22	61.11
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	1	2.77
Europea	4	11.11
TOTAL	36	100

Mes: Del 11 de Marzo al 24 de Marzo

Cuadro #6

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	8	19.04
Latina	24	57.14
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	10	23.80
TOTAL	42	100

VEINTITANTOS

Mes: Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	4	40
Latina	5	50
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	1	10
TOTAL	10	100

Mes: Febrero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	5	33.33
Latina	8	53.33
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	2	13.33
TOTAL	15	100

Mes: Marzo

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	6	33.33
Latina	12	66.66
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	0	0
TOTAL	18	100

COSMOPOLITAN

Mes: Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	6	27.27
Latina	15	68.18
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	1	4.54
TOTAL	22	100

Mes: Febrero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	9	28.12
Latina	15	46.87
Asiática	0	0
Africana	1	3.12
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	7	21.87
TOTAL	32	100

Mes: Marzo

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Anglosajona	10	33.33
Latina	18	60
Asiática	0	0
Africana	0	0
Indígena latinoamericana	0	0
Europea	2	6.66
TOTAL	30	100

CONCENTRDO FINAL ESTEREOTIPO RACIAL EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos	TOTAL	PORCENTAJE
Anglosajona	43	15	25	82	28
Latina	100	25	47	172	58.70
Asiática	0	0	0	0	0
Africana	1	0	1	2	0.68
Indígena latinoamericana	0	0	0	0	0
Europea	23	3	10	36	12.28
TOTAL	167	43	83	293	100

Gráfica #5



CA: EDADES

UA: PORTADA

COSMOPOLITAN:

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	1	33.33
26-35	2	66.66
36-45	0	0
46 en adelante	0	0
TOTAL	3	100

VEINTITANTOS

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	3	100
26-35	0	0
36-45	0	0
46 en adelante	0	0
TOTAL	3	100

VANIDADES

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #3

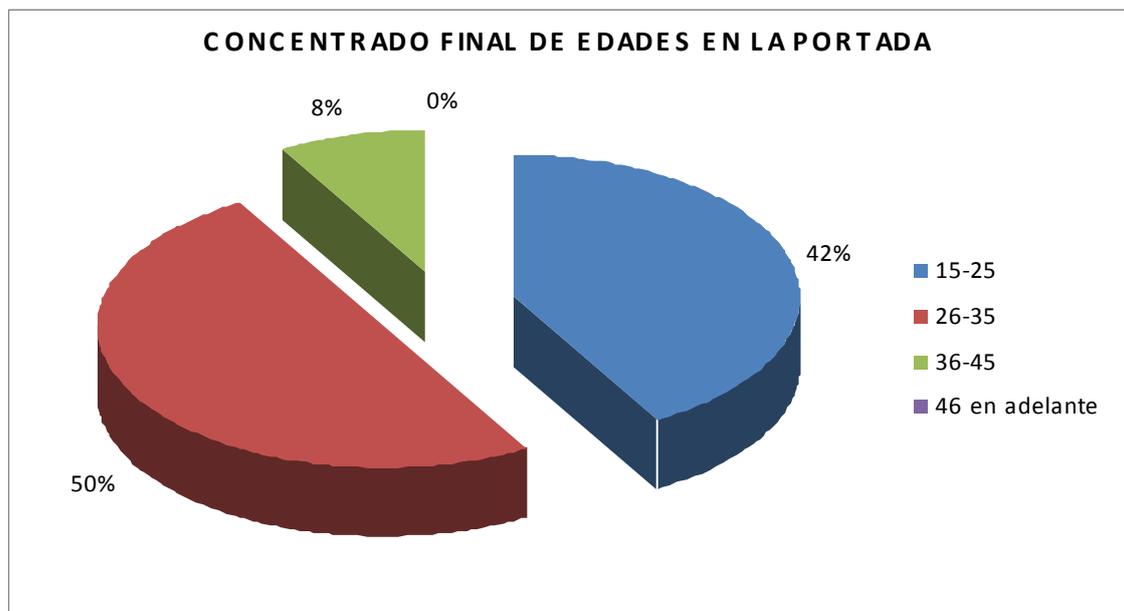
SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	1	16.66
26-35	4	66.66
36-45	1	16.66
46 en adelante	0	0
TOTAL	6	100

CONCENTRADO FINAL DE EDADES EN LA PORTADA

Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos	TOTAL	PORCENTAJE
15-25	1	1	3	5	41.66
26-35	2	4	0	6	50
36-45	0	1	0	1	8.33
46 en adelante	0	0	0	0	0
TOTAL	3	6	3	12	100

Gráfica #6



VANIDADES

Mes: Del 1 al 14 de Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	6	37.5
26-35	10	62.5
36-45	0	0
46 en adelante	0	0
TOTAL	16	100

Mes: Del 15 al 28 de Enero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	11	42.30
26-35	14	53.84
36-45	1	3.84
46 en adelante	0	0
TOTAL	26	100

Mes: Del 29 al 11 de Febrero

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	4	26.66
26-35	10	66.66
36-45	1	6.66
46 en adelante	0	0
TOTAL	15	100

Mes: Del 12 al 25 de Febrero

Cuadro #4

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	9	28.12
26-35	16	50
36-45	5	15.62
46 en adelante	2	6.25
TOTAL	32	100

Mes: Del 26 Febrero al 10 de Marzo

Cuadro #5

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	9	25
26-35	20	55.55
36-45	5	13.88
46 en adelante	2	5.55
TOTAL	36	100

Mes: Del 11 al 24 de Marzo

Cuadro #6

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	12	28.57
26-35	20	47.61
36-45	6	14.28
46 en adelante	4	9.52
TOTAL	42	100

VEINTITANTOS

Mes: Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	5	50
26-35	4	40
36-45	1	10
46 en adelante	0	0
TOTAL	10	100

Mes: Febrero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	5	33.33
26-35	8	53.33
36-45	2	13.33
46 en adelante	0	0
TOTAL	15	100

Mes: Marzo

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	9	50
26-35	8	44.44
36-45	1	5.55
46 en adelante	0	0
TOTAL	18	100

COSMOPOLITAN

Mes: Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	8	36.36
26-35	10	45.45
36-45	4	18.18
46 en adelante	0	0
TOTAL	22	100

Mes: Febrero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	9	28.12
26-35	14	43.75
36-45	6	18.75
46 en adelante	3	9.37
TOTAL	32	100

Mes: Marzo

Cuadro #3

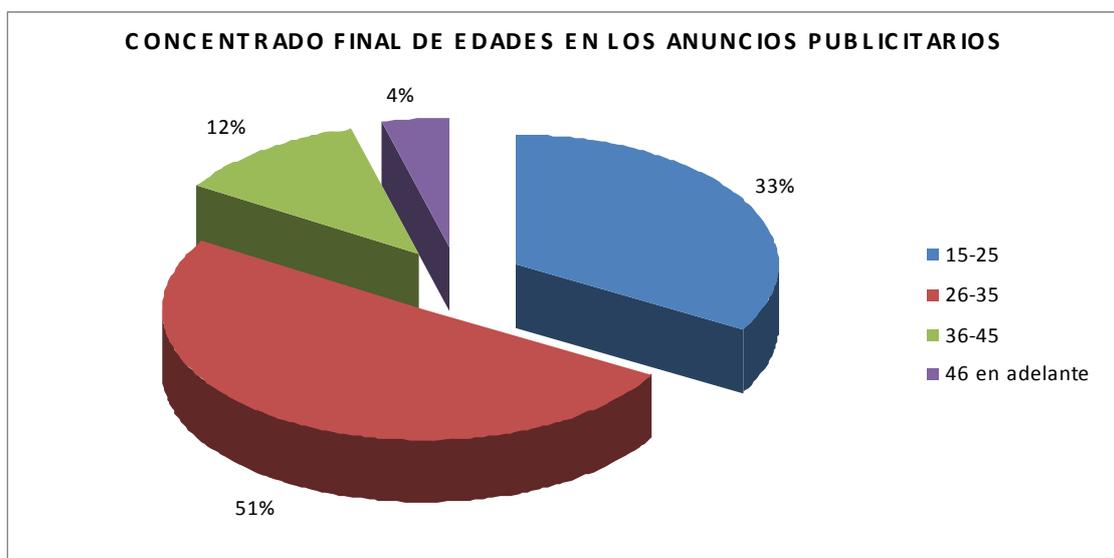
SUBCATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	11	36.66
26-35	14	46.66
36-45	4	13.33
46 en adelante	1	3.33
TOTAL	30	100

CONCENTRADO FINAL DE EDADES EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos	TOTAL	PORCENTAJE
15-25	28	51	19	98	33.44
26-35	38	90	20	148	50.51
36-45	13	18	4	35	11.94
46 en adelante	4	8	0	12	4.09
TOTAL	83	167	43	293	100

Gráfica #7



CA: VESTUARIO O PRESENTACIÓN PERSONAL

UA: PORTADA

COSMOPOLITAN

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	3	100
Deportiva	0	0
Casual	0	0
Poca ropa	0	0
TOTAL	3	100

VEINTITANTOS

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	1	33.33
Deportiva	0	0
Casual	2	66.66
Poca ropa	0	0
TOTAL	3	100

VANIDADES

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #3

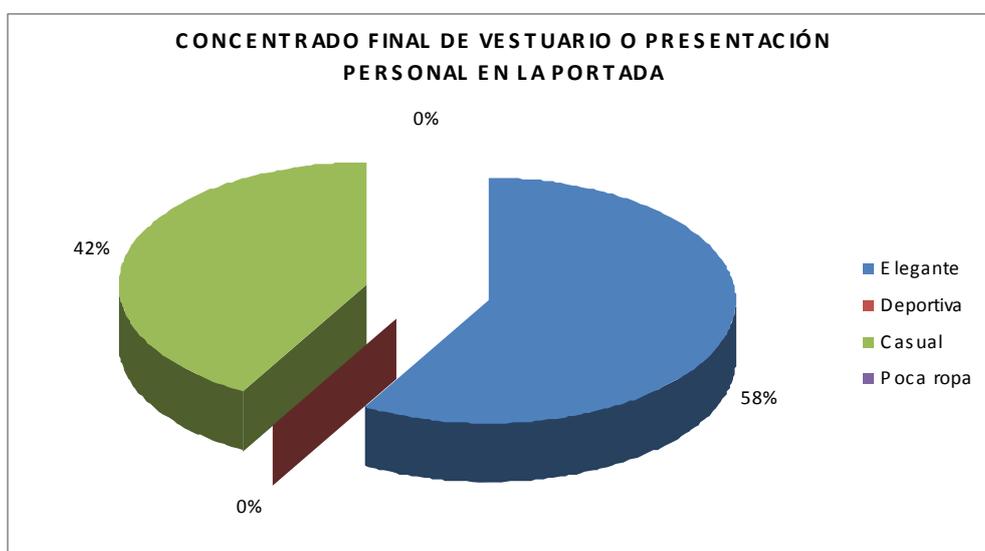
SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	3	50
Deportiva	0	0
Casual	3	50
Poca ropa	0	0
TOTAL	6	100

CONCENTRADO FINAL DE VESTUARIO O PRESENTACIÓN PERSONAL EN LA PORTADA

Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos	TOTAL	PORCENTAJE
Elegante	3	3	1	7	58.33
Deportiva	0	0	0	0	0
Casual	0	3	2	5	41.66
Poca ropa	0	0	0	0	0
TOTAL	3	6	3	12	100

Gráfica #8



COSMOPOLITAN

Mes: Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	4	18.18
Deportiva	2	9.09
Casual	9	40.90
Poca ropa	7	31.81
TOTAL	22	100

Mes: Febrero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	12	37.5
Deportiva	1	3.12
Casual	12	37.5
Poca ropa	7	21.87
TOTAL	32	100

Mes: Marzo

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	7	23.33
Deportiva	1	3.33
Casual	13	43.33
Poca ropa	9	30
TOTAL	30	100

VEINTITANTOS

Mes: Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	1	10
Deportiva	2	20
Casual	5	50
Poca ropa	2	20
TOTAL	10	100

Mes: Febrero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	3	20
Deportiva	0	0
Casual	11	73.33
Poca ropa	1	6.66
TOTAL	15	100

Mes: Marzo

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	2	11.11
Deportiva	1	5.55
Casual	9	50
Poca ropa	6	33.33
TOTAL	18	100

VANIDADES

Mes: Del 1 al 14 de Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	3	18.75
Deportiva	4	25
Casual	6	37.8
Poca ropa	3	18.75
TOTAL	16	100

Mes: Del 15 al 28 de Febrero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	5	19.23
Deportiva	1	3.84
Casual	14	53.84
Poca ropa	6	23.07
TOTAL	26	100

Mes: Del 29 de Enero al 11 de Febrero

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	4	26.66
Deportiva	0	0
Casual	5	33.33
Poca ropa	6	40
TOTAL	15	100

Mes: Del 12 al 25 de Febrero

Cuadro #4

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	11	34.37
Deportiva	0	0
Casual	12	37.5
Poca ropa	9	28.12
TOTAL	32	100

Mes: Del 26 de Febrero al 10 de Marzo

Cuadro #5

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	10	27.77
Deportiva	3	8.33
Casual	13	36.11
Poca ropa	10	27.77
TOTAL	36	100

Mes: Del 11 al 24 de Marzo

Cuadro #6

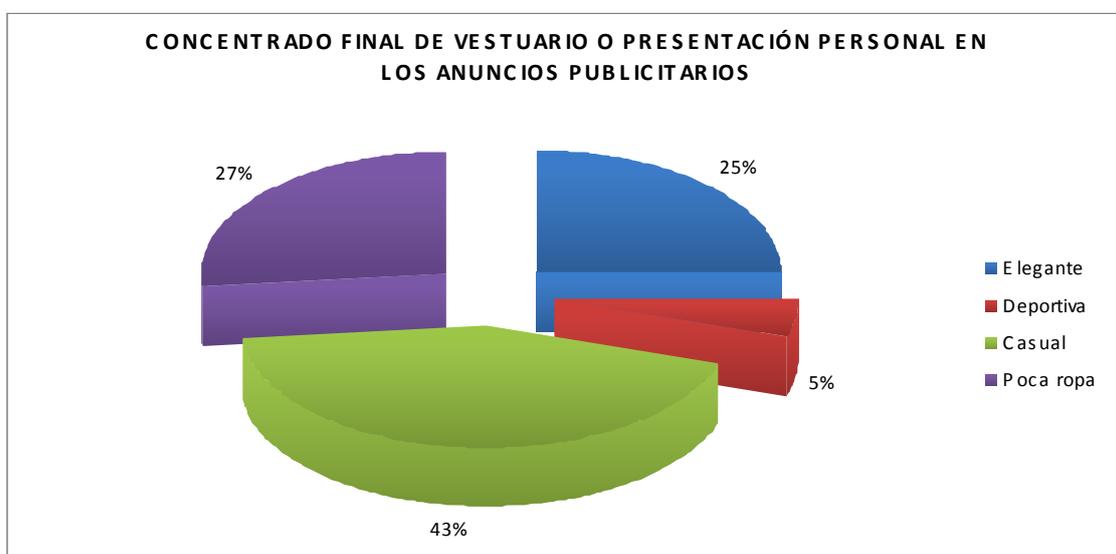
SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Elegante	11	26.19
Deportiva	1	2.38
Casual	18	42.85
Poca ropa	12	28.57
TOTAL	42	100

CONCENTRADO FINAL DE VESTUARIO O PRESENTACIÓN PERSONAL EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos	TOTAL	PORCENTAJE
Elegante	23	44	6	73	24.91
Deportiva	3	9	3	15	5.11
Casual	34	68	25	127	43.35
Poca ropa	23	46	9	78	26.62
TOTAL	83	167	43	293	100

Gráfica #9



CA: ROLES PROMOVIDOS

UA: PORTADA

COSMOPOLITAN

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	2	66.66
Objeto sexual	1	33.33
Madre	0	0
Ama de casa	0	0
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	0	0
Doble papel	0	0
TOTAL	3	100

VEINTITANTOS

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	2	66.66
Objeto sexual	1	33.33
Madre	0	0
Ama de casa	0	0
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	0	0
Doble papel	0	0
TOTAL	3	100

VANIDADES

Mes: Enero, Febrero, Marzo

Cuadro #3

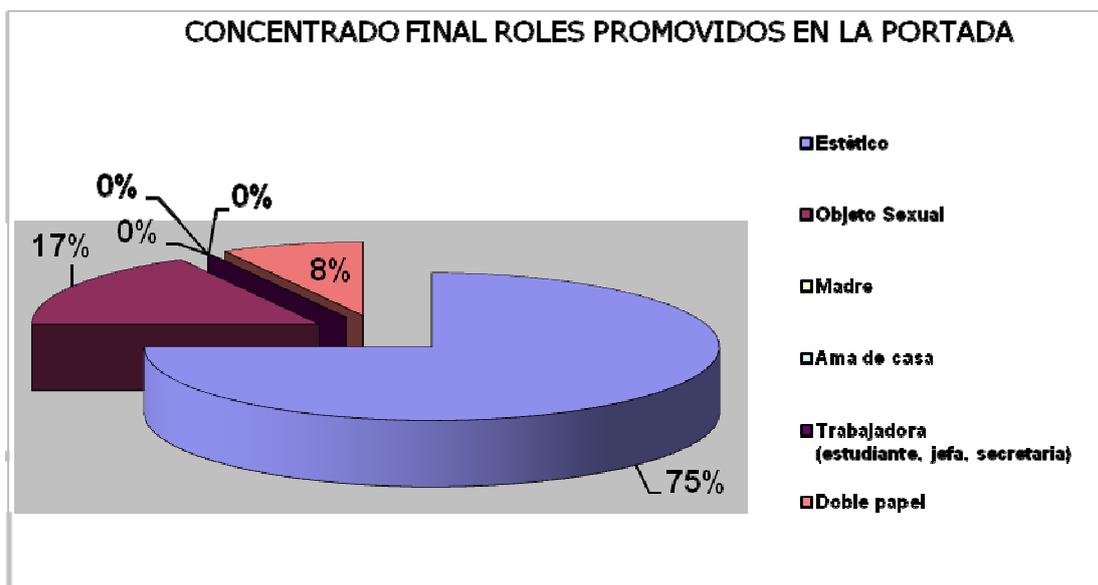
SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	5	83.33
Objeto sexual	0	0
Madre	0	0
Ama de casa	0	0
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	0	0
Doble papel	1	16.66
TOTAL	6	100

CONCENTRADO FINAL ROLES PROMOVIDOS

Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos	Total	Porcentaje
Estético	2	5	2	9	75
Objeto sexual	1	0	1	2	16.66
Madre	0	0	0	0	0
Ama de casa	0	0	0	0	0
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	0	0	0	0	0
Doble papel	0	1	0	1	8.33
TOTAL	3	6	3	12	100

Gráfica #10



CA: ROLES PROMOVIDOS

UA: ANUNCIOS

VANIDADES

Mes: Del 1 al 14 de Enero

Cuadro #1

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	2	12.5
Objeto sexual	4	25
Madre	1	6.25
Ama de casa	1	6.25
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	5	31.25
Doble papel	3	18.75
TOTAL	16	100

Mes: Del 15 al 28 de Enero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	11	42.40
Objeto sexual	8	30.76
Madre	1	3.84
Ama de casa	1	3.84
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	4	15.38
Doble papel	1	3.84
TOTAL	26	100

Mes: Del 29 de Enero al 11 de Febrero**Cuadro #3**

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	5	33.33
Objeto sexual	7	46.66
Madre	0	0
Ama de casa	2	13.33
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	0	0
Doble papel	1	6.66
TOTAL	15	100

Mes: Del 12 al 25 de Febrero**Cuadro #4**

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	15	46.87
Objeto sexual	7	21.87
Madre	1	3.12
Ama de casa	3	9.37
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	4	12.5
Doble papel	2	6.25
TOTAL	32	100

Mes: Del 26 de Febrero al 10 de Marzo**Cuadro #5**

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	15	41.66
Objeto sexual	7	19.44
Madre	3	8.33
Ama de casa	6	16.66
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	2	5.55
Doble papel	3	8.33
TOTAL	36	100

Mes: Del 11 al 24 de Marzo**Cuadro #6**

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	19	45.25
Objeto sexual	10	23.80
Madre	2	4.76
Ama de casa	3	7.14
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	6	14.28
Doble papel	2	4.76
TOTAL	42	100

VEINTITANTOS**Mes: Enero****Cuadro #1**

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	2	20
Objeto sexual	2	20
Madre	0	0
Ama de casa	0	0
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	6	60
Doble papel	0	0
TOTAL	10	100

Mes: Febrero**Cuadro #2**

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	8	53.33
Objeto sexual	2	13.33
Madre	0	0
Ama de casa	0	0
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	3	20
Doble papel	2	13.33
TOTAL	15	100

Mes: Marzo**Cuadro #3**

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	7	38.88
Objeto sexual	5	27.77
Madre	1	5.55
Ama de casa	1	5.55
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	3	16.66
Doble papel	1	5.55
TOTAL	18	100

COSMOPOLITAN**Mes: Enero****Cuadro #1**

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	7	31.81
Objeto sexual	7	31.81
Madre	0	0
Ama de casa	2	9.09
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	4	18.18
Doble papel	2	9.09
TOTAL	22	100

Mes: Febrero

Cuadro #2

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	13	40.62
Objeto sexual	7	21.87
Madre	1	3.12
Ama de casa	4	12.5
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	2	6.25
Doble papel	5	15.62
TOTAL	32	100

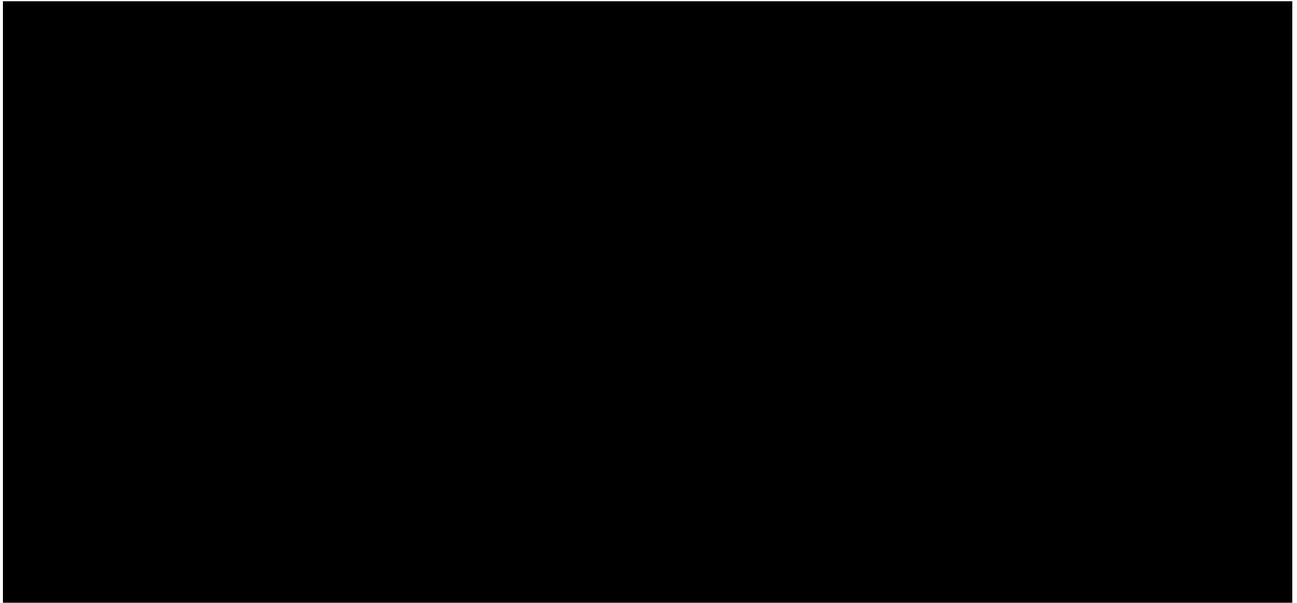
Mes: Marzo

Cuadro #3

SUBCATEGORÍA	Frecuencia	Porcentaje
Estético	14	46.66
Objeto sexual	7	23.33
Madre	2	6.66
Ama de casa	2	6.66
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	4	13.33
Doble papel	1	3.33
TOTAL	30	100

CONCENTRADO FINAL DE ROLES PROMOVIDOS EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
Enero, Febrero, Marzo

SUBCATEGORÍA	Cosmopolitan	Vanidades	Veintitantos	Total	Porcentaje
Estético	34	67	17	118	40.27
Objeto sexual	20	43	9	72	24.57
Madre	3	8	1	12	4.09
Ama de casa	8	16	1	25	8.53
Trabajadora (estudiante, secretaria, jefa)	10	21	12	43	14.67
Doble papel	8	12	3	23	7.84
TOTAL	83	167	43	293	100



4.2 Resultados

GRÁFICA 1.- CONCENTRADO FINAL ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Esta gráfica tuvo la finalidad de tener un cálculo total de la cantidad de anuncios que hay en cada una de las revistas, así que frente a la “supuesta” proposición de modernidad de las revistas, se encuentra la realidad obtenida en los resultados; se refuerza el rol tradicional de la mujer, ya que con un 31.39% se hace énfasis en la belleza, en esta unidad de análisis se publicitan productos como cremas anti-arrugas, cosméticos, perfumes, rastrillos, tintes y productos para el cabello, presentándose esto como un rechazo a la realidad psicobiológica de la mujer; seguido de la belleza, los avisos relacionados con la ropa, zapatos y lencería es decir la moda tiene un 19.11%.

Y a pesar de que los productos farmacéuticos pareciera que figurarían en los primeros lugares, esta unidad de análisis quedó en el tercer lugar con un 15.35%, en este porcentaje se pueden observar productos como pruebas de embarazo, pastillas anticonceptivas, toallas sanitarias, desodorantes y/o cremas para el cuerpo.

GRÁFICA 2 y 3.-CONCENTRADO FINAL ESTEREOTIPO FÍSICO EN LA PORTADA Y EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Las mujeres latinas nos identificamos de las demás por muchos detalles, tales como el color de cabello, ojos y la forma del cuerpo mucho más voluptuosa que otras culturas, es por eso que al revisar las revistas me di cuenta que el estereotipo que presentan en su mayoría las revistas es de acuerdo a este perfil antes mencionado y en este estudio, tanto en la portada como en los anuncios dentro de la revista el mayor porcentaje es de las mujeres trigueñas con un 58.33% y un 50.85% respectivamente. Para este estudio llamé a las mujeres:

- o Trigueñas: cabello oscuro y piel clara
- o Morena: cabello oscuro, piel oscura
- o Pelirroja: cabello pelirrojo, piel clara
- o Rubia: cabello claro, piel clara.

GRÁFICA 4 Y 5.-CONCENTRADO FINAL ESTEREOTIPO RACIAL EN LA PORTADA Y ANUNCIOS PUBLICITARIOS

La tendencia en relación al estereotipo racial al que hago hincapié en el estudio fue muy evidente. Las mujeres latinas fueron las que mayor número de veces aparecieron en las portadas, pues de las 12 revistas el 41.66% correspondió a las latinas, aunado a esto, en el interior de las revistas se vio aún más marcada esta tendencia con un 58.70%, dicho resultado hace concluir que nuestra raza es bien publicitada en el mundo de los medios impresos contrario a lo que podría pensarse, debido a la influencia anglosajona y europea que tenemos, además este resultado es evidentemente intencionado pues las lectoras necesitan verse identificadas con este estereotipo.

GRÁFICA 6 Y 7.-CONCENTRADO FINAL DE EDADES EN LA PORTADA Y EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

La edad dentro del mundo del entretenimiento es uno de los factores que más se toma en cuenta al momento de aparecer en portadas o anuncios.

En las portadas, se pudo observar claramente una tendencia: en las revistas Veintitantos obviamente el mayor porcentaje fue para las jovencitas de entre 15 y 25 años. Mientras que en las de Vanidades y Cosmopolitan el promedio de edad tanto en los anuncios como en las portadas fue de mujeres entre 26 y 35 años con un 50.51%, y esto es totalmente congruente de acuerdo el tipo de público al que van dirigido. Veintitantos como su nombre lo dice va dirigido a las jóvenes universitarias y que aún no tienen muchas responsabilidades, mientras que Cosmopolitan y Vanidades de acuerdo a su contenido va dirigido a amas de casa, mujeres independientes que gustan de temas un poco menos banales.

GRÁFICA 8 Y 9.-CONCENTRADO FINAL DE VESTUARIO O PRESENTACIÓN PERSONAL EN LA PORTADA Y EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Como ya vimos en la gráfica 1 y 2, uno de los temas que más se publicitan en las revistas es en relación con la moda, ya sean zapatos, ropa, lencería etc., y es por eso que el vestuario o presentación personal toma importancia, pues la manera en la visten a las modelos es importante.

En primer lugar respecto a las portadas de las revistas el 58.33% le corresponde a la elegancia, es decir, presentan a las modelos con vestidos refinados y con clase, y seguido con un porcentaje alto de 41.66% se encuentra la vestimenta casual la cual engloba pantalones de mezclilla, faldas, blusas y/o camisetitas informales.

Y de acuerdo al conteo en el interior de la revista, nos encontramos que el vestuario casual es el que más se utiliza con un 43.35% del conteo final, mientras que la "poca ropa" fue el segundo lugar con un 26.62%, y con "poca ropa", nos referimos a bikinis, dorsos desnudos, o escotes muy prominentes.

GRÁFICA 10 Y 11.-CONCENTRADO FINAL ROLES PROMOVIDOS EN LA PORTADA Y EN LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Y finalmente llegamos a las últimas gráficas, pero no por ello menos importantes. De hecho considero que estas unidades de análisis son de las más trascendentes, pues para la mujer existen roles sociales e históricamente aceptados. Las gráficas 10 y 11 plantean los distintos roles, por ejemplo el de ama de casa, objeto sexual, madre entre otros, entre otros que puede asumir la mujer, estos van desde los tradicionalmente aceptados hasta los que actualmente emprende la mujer.

Así encontramos que las revistas hacen énfasis en belleza estética en la portada (75%) y en los anuncios (40.27%) en mayor medida a este rol.

En segundo lugar se encuentra, tanto en la portada (16.66%) como en los anuncios (24.57%) el rol de objeto sexual, este rol junto con el estético se encuentran profundamente relacionados con la retribución afectiva que la publicidad promueve a través del consumo, y más allá con la que la sociedad asegura a la mujer por la aceptación de los mismos.

CONCLUSIONES

A través de la investigación que realicé se ha hecho un intento por exponer cuál ha sido la situación de la mujer a través de los años, se expuso cómo el carácter y el comportamiento del ser humano en general se aprende casi totalmente en un medio sociocultural que lo condiciona, y cómo la cultura para su sobrevivencia exige ser compartida y aceptada por los miembros de una sociedad.

Al comenzar mi investigación encontré algunas tesis, tesinas e investigaciones relacionadas a los temas que abordo en mi tesis, una de ellas en la Universidad de las Américas Puebla (UDLAP) una tesis titulada "El rostro oculto del glamour" en la cual abordan de manera muy superficial los temas relacionados con la imagen de la mujer. De tal manera que considero que mi investigación va más allá de lo superficial y ahonda mucho más en los temas, tanto en lo teórico como en la investigación de campo, por el análisis que hago.

En el inicio de la investigación se plantearon diversos objetivos, los cuales se fueron cumpliendo satisfactoriamente desde la recopilación de información, el resultado y las conclusiones, todo esto sin ningún impedimento para realizarlos.

A través de de las técnicas de investigación como el análisis y la observación pudimos conocer que la imagen es primordial en los medios impresos, pues entre otras funciones, éstas son las que nos brindarán un posicionamiento y distinción entre otras publicaciones, de tal manera que el papel que juegan las imágenes es de suma importancia, debido a que refuerzan el mensaje que nos quieren hacer llegar. Entonces se puede concluir que de acuerdo al análisis, las revistas promueven:

Una mujer trigueña, latina, entre unos 26 y 35 años, vestida casualmente y con el rol de belleza, es decir, de lo estético. Sin embargo, este estereotipo está alejado de la realidad, pues no tenemos ni la belleza ni el cuerpo de las modelos que se promueven en las imágenes tanto de las portadas como del interior de las revistas, en este caso específico de Veintitantos, Cosmopolitan y Vanidades, sin embargo lo que destaco al menos es que promuevan la belleza latina y los rasgos que caracterizan a nuestra raza.

Asimismo, otro de los objetivos planteados era conocer la función que desempeña la publicidad en estas revistas, es decir, la manera en que la publicidad da a conocer un producto o servicio, y logra que un consumidor realice la acción de comprar un producto, y al concluir, me pude percatar que esta es fundamental, pues en el 20% del total de anuncios la mujer aparece como protagonista, lo cual nos demuestra el claro mensaje dirigido a las mujeres para que estas se sientan identificadas.

Retomando un poco el capítulo I en donde se aborda el tema de la publicidad, nos dimos cuenta que cuando el texto y la imagen de una publicidad coinciden en dirigir al consumidor hacia una característica, éste se muestra más predispuesto a creer que el producto es bueno.

Durante y al concluir mi investigación pude observar que la mayoría de las portadas asocian la imagen de las modelos con los textos que se exponen sobre todo hablando de los temas con los que desean "enganchar" a las lectoras. Además cabe mencionar que el simple hecho de hacer una cuidadosa elección del ángulo de visión de la cámara, puede influir de manera decisiva en la captación del mensaje que se desea transmitir, a continuación un ejemplo muy marcado de lo dicho anteriormente.

El texto que desean resaltar resulta evidente, para empezar la palabra SEXO la ponen con mayúsculas en una tipografía amplia y gruesa y con el mismo color que el nombre



La pose y la mirada seductora, atractiva y misteriosa de la modelo embonan perfectamente con el tema que desea resaltar en este número de la revista Veintitanto del mes de enero del 2008.

Una de las funciones de la publicidad es el marketing, el cual consiste en satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo, en este aspecto es importante comentar que las 3 revistas que analicé pertenecen a la misma editorial: NOTMUSA la cual pertenece al monopolio de Televisa, esta relación permite que las revistas tengan una mayor difusión.

Un claro ejemplo es la revista Cosmopolitan la cual tiene un link en la página de www.esmas.com (pagina oficial de Televisa) en la cual se puede navegar vía electrónica por la revista y ver los contenidos que ofrece la publicación, esto le permite un mayor alcance en cuanto a lectores se refiere.

Entre otras funciones la publicidad tiene el propósito de iniciar y conservar la relación revista-lector pues, en este aspecto las 3

revistas fomentan la retroalimentación con sus lectores, entre otras cosas, por ejemplo en la revista Veintitantos regalan discos, ropa, accesorios, etc, como un regalo a aquellos lectores que envíen la respuesta a algunas preguntas, en Cosmopolitan las lectoras forman parte de algunas secciones platicando anécdotas que son publicadas en la revista, mientras que Vanidades publica los comentarios que las lectoras hacen de las publicaciones anteriores.

Todo lo anterior favorece la comunicación y retroalimentación pues hacen que los y las lectores no sólo se identifiquen sino que se sientan partícipes del contenido de sus revistas favoritas.

En otro orden de ideas, podemos afirmar ahora que la revista es, en lo que corresponde a su publicidad, un medio de represión en la medida que refuerza la imagen tradicional de la mujer y tras su aparente modernidad, caracterizada por la elocuencia de la fantasía, enmascarada por la perpetuación del proceso de dominación. La publicidad presenta una "realidad" que no existe y que elude la realidad profunda en provecho de aquellos que se apropian el poder.

Prueba de lo anterior, encontramos que el rol que más proyectan estas revistas es el de la belleza estética, donde ya hemos dicho que se engloban los productos de belleza como cremas quita-arrugas, cosméticos, perfumes, tintes, etc., productos que son caros y además se anuncian en gran medida, en la portada el porcentaje de promoción a estos fue altísimo con un 75% mientras que en la publicidad interior de la revista en un 40.27%.

Respecto al supuesto de que la mujer es promovida como objeto sexual se comprobó que así la presentan las publicaciones, pues tanto en la portada como en los anuncios publicitarios, este rol, quedó en segundo lugar (con 16.66% y 24.57% respectivamente) y

es que las publicaciones no la proyectan como un ser integral sino de manera parcial, es decir, promueven una mujer con un aspecto deseable y no en las diferentes facetas que representa en la sociedad, como madre, trabajadora, secretaria, etc., estos roles rara vez fueron anunciados si no es que en nulas ocasiones.

Continuando con lo anterior, un aspecto que llamó mi atención de manera significativa, es el contenido sexual en estas publicaciones, sobre todo en Cosmopolitan y Veintitantos, para empezar, en las portadas se resalta con letras más grandes los temas sexuales que contiene la revistas, y por ejemplo en el mes de febrero, en la revista Veintitantos se anexó un suplemento de aproximadamente 30 páginas de contenido sexual alto y explícito, tomando en cuenta las edades promedio de las lectoras de esta revista, considero exagerada la información acerca de este tema, estoy de acuerdo con que las publicaciones aborden estos temas, pero también considero que a veces se cae en el exceso.

A diferencia de estas 2 publicaciones (Cosmopolitan y Veintitantos), la revista Vanidades tiene un estilo muy diferente a éstas, para empezar la mayor diferencia que encuentro es en la portada, desde los colores mucho más sobrios, la fotografía de la portada sólo muestra el rostro de la modelo y no el cuerpo entero como las demás, los temas que resaltan no son de sexo son generalmente de moda y/o belleza, de hecho prácticamente no se tocan temas sexuales.

Además Vanidades se distingue por un contenido muy diferente, pues aborda temas de turismo, salud, arte, cultura, gastronomía, moda, bebés, etc., es por eso que esta revista es evidentemente dirigida a mujeres maduras obviamente de un rango de edad mucho mayor que las otras y sobre todo que gustan de otro tipo de actividades, y que

tienen un estilo de vida diferente al de las demás lectoras, aunado a esto cuentan con un nivel socioeconómico entre medio-alto y alto, pues aunque se observa publicidad de marcas comerciales, una parte importante son marcas como Lancôme, Mont Blanc, Louis Vuitton, MAC, Gucci, entre muchos otros.

Cuando comencé la investigación una de mis hipótesis era que las mujeres que más promovían las revistas eran las anglosajonas y/o europeas, sin embargo al concluir el análisis me di cuenta que las mujeres latinas fueron las que aparecieron en más ocasiones en las portadas con un 41.66% mientras que en el interior de las revistas la tendencia fue aún más marcada con un 58.70%, esto respecto al total de estereotipos raciales promovidos en las 12 publicaciones analizadas.

Muchos han sido los medios utilizados por este poder para asegurar la permanencia de una ideología determinada. Centrándonos en la mujer, hemos podido observar como diferentes aparatos han sido utilizados a través de la historia para señalarle el rol o los roles que ella "debe" desempeñar: desde la escuela, la iglesia, la familia hasta los más actuales que son los medios de comunicación.

Es importante señalar que este trabajo no pretendió ser un tratado feminista, la posición que aquí se guarda, no niega la parte natural que predeterminara a la mujer a ciertos roles como el de madre, pero sí ha querido evidenciar el papel que la cultura desempeña para designarle e incluso imponerle como debe de actuar.

A través de los años, las revoluciones, manifiestos y activismos feministas intentaron hacer un cambio social con la finalidad de rescatar a la mujer de la opresión, de las discriminaciones, y los

prejuicios, así mismo la desconfianza de las mujeres en sus propias capacidades es un fenómeno que está asociado a los roles que les fueron asignados por la sociedad durante la historia de la humanidad. Entonces, hay que buscar en ello los factores que han conducido a la mujer a tener poca confianza en su incorporación a la actividad económica.

Como hemos podido observar a lo largo de la investigación, la incorporación de las mujeres jefas de hogar al trabajo ha traído distintas consecuencias, entre las que se destacan, por un lado, el conflicto de roles dado que la mujer jefa es madre y a la vez trabajadora responsable del hogar y por el otro, una sobrecarga de roles: sigue siendo la única responsable del trabajo doméstico. Estas mujeres se deben encargar del cuidado de los hijos o buscar el apoyo de algunos parientes cuando ello es posible. La carencia de la imagen paterna así como las dramáticas situaciones económicas a las que se enfrentan con bajos recursos y niveles educativos, tiene repercusiones en la formación de la identidad y de los roles genéricos de las nuevas generaciones.

Y es que las constantes luchas no han servido de mucho, si bien la mujer actual ahora es más reconocida sigue jugando los mismos roles que jugaba en la antigüedad, sigue siendo esposa, madre, hija, ama de casa y además trabajadora, entonces pues ¿cuál es el cambio? El cambio radica en el reconocimiento de dejarla entrar en el ámbito laboral y ser reconocida dentro de esta esfera.

En cuanto la mujer empezó a percatarse de su necesidad de superación e incluso de la posibilidad de satisfacerla, empezó a recorrer un camino muy largo que a la fecha no ha terminado.

Hemos podido observar por medio del análisis de este tipo de prensa, que existe una pronunciada tendencia, por parte de los medios de comunicación, a reforzar los roles tradicionales que por años han sido asignados a la mujer, por ejemplo el de ama de casa. Si bien la revista se proclama como un medio que "fomenta" la modernización de la misma, encontramos que se le sitúa como objeto y sujeto de consumo, pero lo más grave quizás, es que este intento está cargado de una serie de connotaciones ideológicas que no hacen más que alentar falsas fórmulas de satisfacción de las necesidades en la lectora.

Así, la revista otorga a la mujer una imagen de objeto, de producto listo para ser consumido, le ofrece un mundo de amor, de pequeños problemas y contratiempos pero nunca le plantea situaciones reales que la mujer de una forma u otra enfrenta cada vez más. El rol de objeto sexual, si bien en alguna época constituyó una conquista para la mujer, hoy se convierte en una nueva trampa, se crea la fantasía de que esta "liberación" es igual a la liberación de la mujer, fantasía que oculta la continuidad de un rol dominado.

De esta forma las revistas pretenden preparar y orientar a la mujer urbana de clase media para sentirse cómoda como parte de un orden que es el del sistema dominante, ante el temor de un cambio, quienes crean y manejan ese orden sostenido en los privilegios de una minoría.

Día a día la mujer, lucha por una igualdad y por ser tratada como el ser humano que es y no como un objeto con el cual se puede vender, a través de su belleza y/o cuerpo. Es importante pues, que nosotras formemos parte de ese cambio que en pro de nosotras mismas, así que la lucha será difícil pero jamás imposible.

Y de esta manera es como concluyo el análisis que realicé durante los últimos semestres de mi carrera, la cual me deja muy satisfecha porque me permitió plasmar los conocimientos que adquirí a lo largo de la carrera.

Asimismo, espero que este trabajo sirva a mis lectores llámese alumnos, mercadólogos, publicistas, etc., como una pauta para investigaciones posteriores respecto a temas relacionados con mi investigación.

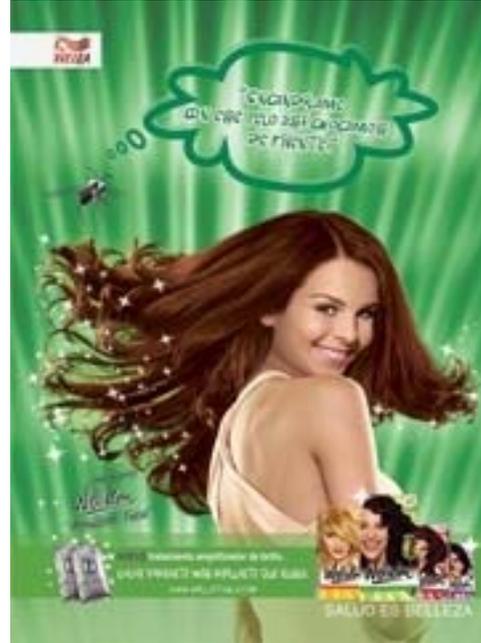
“Mujer, de nada te serviría ser una profesional exitosa, una ejecutiva triunfadora y una mujer destacada, si no logras ser mejor señora de tu casa, mejor compañera de tu marido ¡y mejor madre de tus hijos!”

Zenaida Bacardí de Argamasilla

ANEXOS

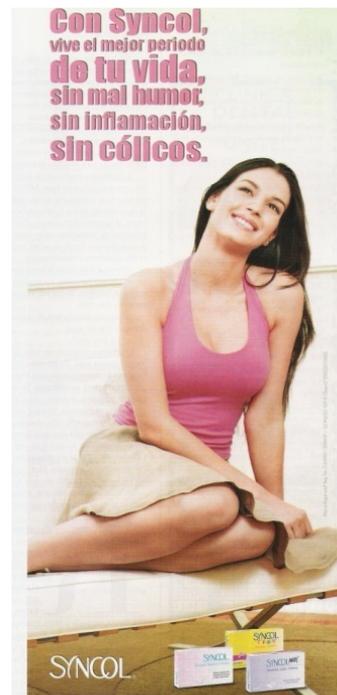
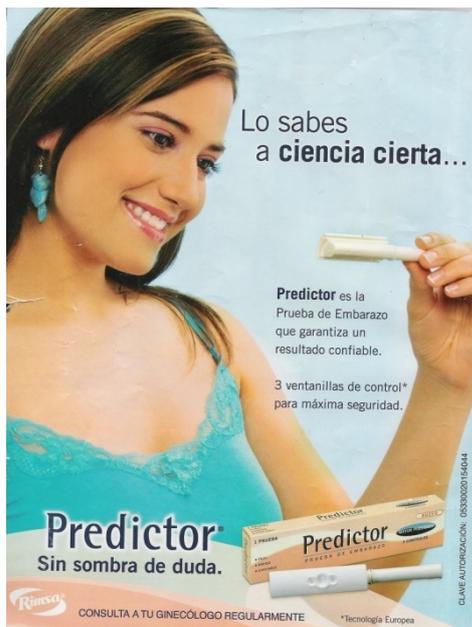
A continuación se presentan imágenes de las unidades de análisis que se tomaron en cuenta para analizar durante la investigación, como productos o servicios.

BELLEZA



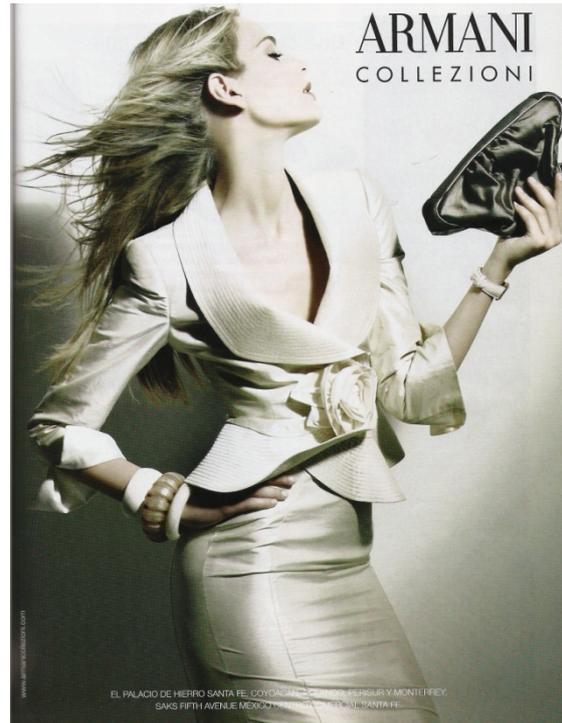
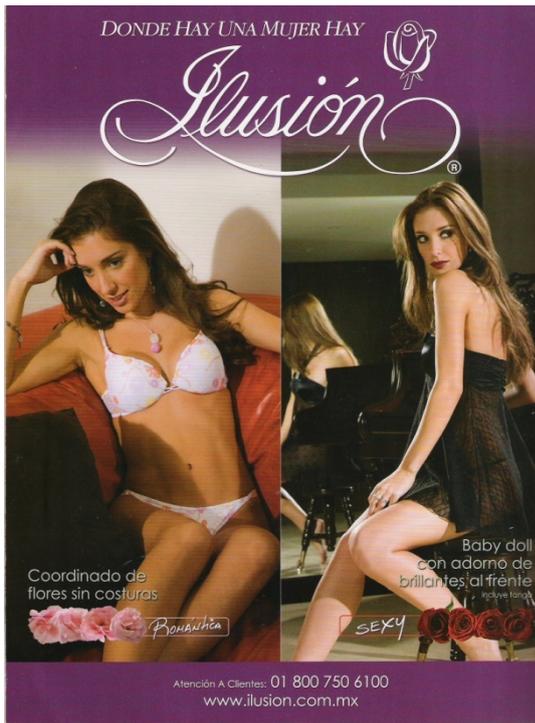
Imágenes tomadas de la revista Veintitantos, edición Febrero 2008

FARMACEÚTICOS



Imágenes tomadas de la revista Vanidades, edición Febrero 2008

MODA



Imágenes tomadas de la revista Cosmopolitan, edición Marzo 2008

ACCESORIOS



Imágenes tomadas de la revista Cosmopolitan, edición Febrero 2008

COMESTIBLES



Imágenes tomadas de la revista Vanidades, edición Marzo 2008

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Imágenes tomadas de la revista Veintitantos, edición Febrero 2008

TRIGUEÑA

Que su antigripal no lo duerma

Mejor tome

Nueva fórmula mejorada

Sensibit D^{NF}

El Alivio de la Gripe SIN SUEÑO

Por su nueva fórmula alivia los síntomas de la gripe sin producir sueño.

LIOMONT

AMERICA RECICLAVIDENTE

¡CUIDATE DE LOS LESIONADOS SOBREVIVIENTES!

No se use en menores de 12 años. Si persisten las molestias por más de 5 días consulta a tu médico. Reg. No. 007M2006 No. de Ingreso SSA. 07330220942516

MORENA

VANIDADES

HOROSCOPO CHINO
LO QUE TE ESPERA EN EL AÑO DE LA RATA

5 cambios simples para un look FABULOSO

Rihanna
La nueva reina del Pop

Kate Middleton
¿AMBICIOSA O ENAMORADA?

RENOIR
Vida y obra de uno de los grandes maestros del impresionismo (Primera parte)

DESORDEN BIPOLAR
Un mal de extremos

PROHIBIDA LA VENTA EN LOS PAISES DONDE ESTE PRODUCTO ESTE PROHIBIDO \$29.90 M.N.

0 101222 07679 1 04

www.vanidades.com

PELIRROJA

É A L

PARIS

“Es tan fácil que me lo aplico en casa.”

Michelle Cisterna

RUBIA

COVERGIRL
bella, libre, natural

Nuevo **ADVANCED RADIANCE** de Covergirl

¿Quién dice que no puedes verte tan joven como te sientes?

El secreto para lucir **UNA PIEL RADIANTE Y 5 AÑOS MÁS JOVEN**, ahora en crema y maquillaje compacto.

¡SALUD ES BELLEZA!

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. México: Editorial Paidós.
- ❖ Arens, W. (1999). *Publicidad (7ma. Edición)*. México: Editorial McGraw Hill.
- ❖ Beltrán y Cruces, R. E. (2001). *Publicidad en medios impresos (4ta. Edición)*. México: Editorial Trillas.
- ❖ Engels, F. (1989). *El origen de la familia, la prioridad privada y el estado*. México: Ediciones de cultura popular.
- ❖ Fraser Bond, F. (1987). *Introducción al periodismo (90ª. Edición)*. México: Editorial Limusa.
- ❖ Hernández Sampieri, C. R. (1998) *Metodología de la Investigación (2da. Edición)*. México: Mc Graw Hill Editores.
- ❖ Lucena Cayuela, N. (2003). *Enciclopedia Larousse (9ª. Edición)*. Colombia: Editorial S.L. Barcelona.
- ❖ R.Dominick, J. (2007). *La dinámica de la comunicación masiva (8va. Edición)*. México: Editorial McGraw Hill.
- ❖ Thomas, R.J. y Ronald, L.W. (2001). *Publicidad (14ª. Edición)*. México: Ed. McGraw Hill.
- ❖ Wittaker James, O. (1985). *Psicología (4ta edición)*. México: Editorial Interamericana.

- ❖ Wright Mills, C. (1957). *La élite del poder*. México: Fondo de cultura económica.

Fuentes electrónicas

- ❖ Annett Frayre, N. G. (s.f.). *La mujer en el contexto actual*. Obtenido el 6 de Marzo del 2008, de <http://www.filosofia.com.mx>
- ❖ Anónimo. (2007). *Las imágenes publicitarias*. Obtenido el 23 de abril del 2008, de <http://www.artesvisuales.blogspot.com>
- ❖ Benassini, C. (s.f.). *De Cosmopolitan a Fem: la mujer desde la óptica de una revista*. Obtenida el 7 de Marzo del 2008, de <http://www.espacioblog.com/myfiles/alaicinternet/Claudia%20Benassini.doc>.
- ❖ Grave Contreras, E. A. (2004). *El rostro oculto del glamour*. Obtenida el 2 de Octubre del 2007, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/grave_c_ea/indice.html.
- ❖ Gutiérrez, H. (2008). *Brevísimo repaso de la Revolución feminista*. Obtenido el 6 de Marzo del 2008, de <http://www.aporrea.org>
- ❖ Krippendorff, K. (2006). *Análisis de Contenido*. Obtenida el 29 de Marzo del 2008, de <http://www.angelfire.com/tv2/tesis/Analisisdecontenido.htm>
- ❖ Lavallo, C. (2006). *Mujer Mexicana*. Obtenido el 21 de Abril del 2008, de

http://www.mujaresenred.net/iberoamericanas/article.php3?id_article=33

- ❖ Martínez Martínez, I. J. *La mujer y publicidad: contradicciones sociales y discursivas*. Obtenido el 7 de Marzo del 2008, de <http://www.razonypalabra.org.mx>
- ❖ Pérez, M. (s.f.). *Las mujeres de la Revolución Mexicana*. Obtenida el 6 de Marzo del 2008, de <http://www.cimanoticias.com>
- ❖ Thompshon, I. *tipos de Medios de comunicación*. Obtenida el 15 de Julio del 2008, de <http://www.promonegocios.net>
- ❖ Valdepeña Ortega, C. I. (2005). *Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle*. Obtenida el 5 de Octubre del 2007, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/valdepeña_o_ci/.