



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DE SALTA

**Facultad de Artes y Ciencias**

**Carrera: Licenciatura en Comunicaciones Sociales**

**“IMAGEN DE LA REVISTA COSMOPOLITAN PARA  
LA MUJER SALTEÑA”**

**Alumna: Ana Belén Torres Córdoba**

**Director: Lic. Verónica Álvarez**

**Año: 2016**



## **AUTORIDADES DE UCASAL**

### **Gran Canciller:**

*S.E.R Mons. Mario Antonio Cagnello. Arzobispo de Salta*

### **Rector:**

*Mag. Ing. Rodolfo Gallo Cornejo*

### **Vicerrectora Académico:**

*Mg. Constanza Diedrich*

### **Vice-rector Administrativo:**

*Cr. Roberto Dib Ashur*

### **Vicerrector de Formación:**

*Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo*

### **Vicerrectora de Investigación y Desarrollo**

*Dr. Federico Colombo Speroni*

### **Secretaría General:**

*Lic. Silvia Álvarez*

### **Decano Facultad Artes y Ciencias**

*Lic. Susana del Carmen Arzelan Aullé*

### **Jefe del Departamento de Comunicaciones Sociales**

*Lic. Álvaro Pino Coviello*

### **Jefe de la Carrera Licenciatura en Comunicaciones Sociales**

*Lic. Álvaro Pino Coviello*



## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios por iluminarme el camino para poder tomar las decisiones correctas, y así terminar este ciclo de mi vida.

A mi mamá, y a mis abuelos Sergio y Estela, por ser mi principal apoyo, y quienes siempre me dieron la confianza necesaria para continuar y saber que se pueden lograr las metas que uno se propone.

A Ana y Micaela, quienes fueron mis grandes compañeras de estudio y me acompañaron a recorrer este camino, dándome la motivación para terminar.

A los profesores, que tuvieron la paciencia necesaria para inculcarme sus conocimientos y experiencias, y que sin ellos esto no sería posible.



## RESUMEN

La presente investigación se introduce en el contexto de la revista femenina Cosmopolitan. El objetivo principal es describir las diferencias y similitudes entre la imagen de mujer que muestra la Revista Cosmopolitan y la imagen de su consumidora en la ciudad de Salta, durante los meses de julio a diciembre del año 2015.

Este trabajo está enmarcado dentro de un enfoque interpretativo - cualitativo, de carácter descriptivo. Para realizar esta investigación se utilizó la técnica de análisis de contenido mediante la cual se descubrió el tipo de mujer que muestra la revista Cosmopolitan; y la de grupo focal donde se obtuvo el perfil de la mujer salteña a estudiar.

Finalmente, en base a toda la información recabada, se llega a concluir que la imagen de mujer que es representada en dicha revista difiere en gran medida con el perfil de la mujer salteña que la consume.

### Palabras Claves:

1. Medios de Comunicación
2. Imagen personal
3. Representaciones sociales
4. Estereotipos de mujer
5. Moda y Belleza



## **ABSTRACT**

The present research is introduced in the context of the women’s magazine Cosmopolitan. The main objective is to describe the differences and similarities between the image of woman showing Cosmopolitan Magazine and the image of its consumer in the city of Salta, during the period from July to December 2015.

This work is framed within an interpretive – qualitative approach, with descriptive character. To do this research the content analysis technique was used, showing the type of woman that Cosmopolitan magazine uses; and focus group technique, where the profile of salteñan woman was obtained.

Finally, based on all the information gathered, we come to the conclusion that the image of women being represented in the magazine differs greatly with the profile of salteñan woman that consume it.

Keywords:

1. Media
2. Personal Image
3. Social Representations
4. Woman’s Stereotype
5. Fashion and beauty



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	3
RESUMEN .....	4
ABSTRACT .....	5
ÍNDICE GENERAL .....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	10
INTRODUCCIÓN .....	11
METODOLOGÍA.....	13
1. Tema.....	13
1.1. Sub-tema.....	13
2. Pregunta de Investigación.....	14
3. Objetivos.....	15
3.1. Objetivo General.....	15
3.2. Objetivos Específicos.....	15
4. Estado de Arte.....	16
5. Supuesto de la Investigación.....	18
MARCO METODOLÓGICO.....	19
1. Planteo del problema .....	19
2. Formulación del problema.....	20
3. Delimitación del objeto de estudio .....	21
4. Operacionalización de variables.....	21
4.1. Operacionalización Conceptual .....	22
4.2. Operacionalización Operacional.....	23
5. Identificación de las variables .....	23
5.1. Definición de las dimensiones .....	25
6. Paradigma de la investigación.....	26
7. Enfoque de la investigación .....	27
8. Tipo de Diseño.....	28
9. Universo de Estudio y Unidades de Análisis .....	28
9.1. Unidades de observación .....	29



---

9.2.	Población.....	29
9.3.	Muestra.....	29
10.	Técnicas de Recolección de Información.....	29
10.1.	Análisis de contenido.....	30
10.2.	Grupo focal.....	30
11.	Diseño de la investigación.....	31
11.1.	Análisis de Contenido.....	31
11.2.	Grupo Focal.....	32
MARCO TEÓRICO.....		34
1.	Medios de Comunicación.....	34
1.1.	Definición.....	34
1.2.	Distintos Tipos de Medios de Comunicación.....	34
1.3.	Los Medios de Comunicación de Masas.....	36
1.4.	Medios de Comunicación. Cultura y Sociedad.....	39
2.	La Revista.....	41
2.1.	Definición.....	41
2.2.	Características.....	41
2.3.	Clasificación.....	43
2.4.	Estructura de una Revista.....	44
2.5.	Ventajas y desventajas.....	46
2.6.	Audiencia de la revista.....	47
2.7.	Revistas dirigidas a la mujer.....	48
3.	Representaciones Sociales.....	49
3.1.	Definición.....	49
3.2.	Personalidad.....	50
3.3.	Identidad Social.....	51
3.4.	Grupos Sociales.....	53
3.5.	Prejuicios y Estereotipos.....	53
3.6.	Sexo, Género y Feminismo.....	55
4.	Moda y Belleza.....	56
4.1.	La moda.....	56
4.2.	Los principios de la moda.....	58



4.3. La belleza .....	58
4.4. Imagen Personal .....	59
DESCRIPCIÓN DE LA REVISTA COSMOPOLITAN .....	61
RESULTADOS.....	63
1. Del Análisis de Contenido .....	63
2. Del Grupo Focal .....	71
DISCUSIÓN .....	76
CONCLUSIONES.....	79
BIBLIOGRAFÍA .....	81
Webgrafía .....	83
ANEXOS .....	85
ANEXO I. Tablas y Matriz de Unidad de Análisis .....	85



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Tipo de Cuerpo.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabla 2. Ojos.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 3. Largo de Pelo.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 4. Color de Pelo.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 5. Tipo de Pelo.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 6. Tez.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 7. Posición.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabla 8. Vestimenta.....</i>	<i>70</i>



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Tipos de Medios de Comunicación.....</i>	<i>36</i>
<i>Ilustración 2. Tipos de medios de comunicación de masas .....</i>	<i>39</i>
<i>Ilustración 3. Evolución Tapa Revista Cosmopolitan.....</i>	<i>62</i>
<i>Ilustración 4. Resultados en Valores Absolutos por Categoría y Unidad de Análisis .....</i>	<i>85</i>
<i>Ilustración 5. Resultados en Valores Absolutos por Categoría y Unidad de Análisis .....</i>	<i>86</i>
<i>Ilustración 6. Matriz Unidad de Análisis.....</i>	<i>86</i>



## INTRODUCCIÓN

Los estereotipos de mujer presentados por las revistas argentinas femeninas, como Para Ti, Vanidades, Mía, Cosmopolitan, por citar algunos ejemplos, están relacionados con la transformación de la mujer para conseguir el éxito en los distintos ámbitos de su vida. Presentan una mujer prácticamente "*perfecta*", cuyas cualidades físicas harán posible su reconocimiento en la sociedad y la obtención de mejores posibilidades tanto en lo laboral, como en lo personal.

Un estereotipo es una imagen, idea o modelo, que en general se asocia a un grupo social. Es atribuido a sus conductas, cualidades y habilidades, así como a otras características que lo identifican. Asimismo, los estereotipos son un conjunto de ideas, actitudes y creencias preestablecidas que son aplicadas a las personas, catalogándolas y encerrándolas dentro de determinadas categorías.

En el mundo de la publicidad de las revistas femeninas de mayor consumo en el país, las mujeres son retratadas como artefactos decorativos, sin ninguna actividad ocupacional y valoradas casi exclusivamente por sus cualidades físicas

Es así que surge la interrogación sobre en qué medida la mujer salteña se relaciona con este estereotipo de mujer, siendo el objetivo de la presente investigación el de analizar las diferencias y similitudes entre la imagen de mujer que muestra la Revista Cosmopolitan y la imagen de su consumidora de la Ciudad de Salta.

Para ello, en este trabajo se analizan las representaciones y estereotipos de las mujeres incluidas en seis ediciones de la revista Cosmopolitan, esto con la ayuda de la técnica del análisis de contenido.

También se recurre a la técnica del grupo focal, con la finalidad de describir el perfil e imagen de la mujer salteña que consume la revista.

Con relación al orden que se le dio a este trabajo, el mismo inicia con el desarrollo del diseño metodológico determinado para consecución de los objetivos planteados.



En el mismo se formula el problema que da origen a la investigación; se delimita el objeto de estudio; se presentan los objetivos que guían la investigación; la hipótesis que será refutada o aprobada según los resultados y conclusiones a las que se arriben luego de seguir cada uno de los pasos de la investigación. También se definen las variables en sus dos dimensiones, la conceptual y la empírica; para terminar con la definición del paradigma, enfoque, y tipo de investigación, sin olvidar la población y muestra que son objeto del presente estudio: las ediciones de las revistas Cosmopolitan y sus consumidoras en la Ciudad de Salta.

El trabajo continúa con la presentación de un marco teórico dividido en cuatro partes.

La primera parte está destinada a los medios de comunicación. Se desarrollan los distintos tipos de medios que existen, destacando entre estos a la revista, su clasificación, características, estructura y audiencia; para terminar con la relación de los medios de comunicación, la cultura y la sociedad.

A continuación, como el tema de la investigación hace referencia a las revistas, se dedica una segunda parte para desarrollar sus características, clasificación, estructura interna y externas, sus ventajas y desventajas como medio de comunicación, para terminar con una descripción de las revistas femeninas en particular.

La tercera parte está destinada a las representaciones sociales, en el cual se definen personalidad, identidad social, los grupos sociales, prejuicios y estereotipos, y la relación entre el sexo, género y el feminismo.

El tercer y último capítulo está destinado a la moda y a la belleza, donde se desarrollan los principios de la moda y la imagen personal, entre otras definiciones básicas.

Luego se presenta, en el siguiente apartado, los resultados obtenidos de las diferentes técnicas de recolección de información utilizadas, que como se adelantó son el análisis de contenido y grupo focal, para continuar la discusión, y terminar con la expresión de las conclusiones pertinentes.



## **METODOLOGÍA**

### **1. Tema**

Imagen de la Revista Cosmopolitan para la mujer salteña.

#### **1.1. Sub-tema**

Diferencias y similitudes entre la imagen de mujer que muestra la Revista Cosmopolitan y la imagen de su lectora salteña.



## **2. Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre la imagen de mujer que presenta la revista Cosmopolitan y la imagen de sus consumidoras de 25 a 35 años de edad, que viven en la zona centro de la ciudad de Salta en el periodo correspondiente a los meses de julio a diciembre del año 2015?



### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General**

Describir las diferencias y similitudes entre la imagen de mujer que muestra la Revista Cosmopolitan y la imagen de su consumidora entre 25 y 35 años que vive en la zona céntrica de la ciudad de Salta, durante los meses de julio a diciembre del año 2015.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Reconocer las representaciones de la mujer que presenta la revista Cosmopolitan.
- Identificar cómo sería la mujer ideal según la revista Cosmopolitan.
- Identificar el estereotipo de mujer que se proyecta en la Revista Cosmopolitan.
- Describir el perfil y la imagen de la consumidora salteña de la revista Cosmopolitan.
- Establecer si la imagen que proyecta la Revista Cosmopolitan corresponde a la de una mujer que cumple con características consideradas atractivas visualmente.



## 4. Estado de Arte

AGUIRRE María José, CASSIA Verónica Daniela-2010- "La construcción de la mujer desde la revista femenina Cosmopolitan"  
[http://perio.unlp.edu.ar/seminario/II\\_congreso\\_virtual/ponencias/mesa3/cassia.htm](http://perio.unlp.edu.ar/seminario/II_congreso_virtual/ponencias/mesa3/cassia.htm). Argentina Revisado 06/05/13.

Como en otros medios dedicados a las mujeres, en Cosmopolitan se intenta construir un modelo de mujer "ideal" que es quien consume la revista. A través de un estudio semiótico y con herramientas de la comunicación y la cultura en las distintas secciones de la revista (sexo, salud y fitness, trabajo, moda y belleza), se intenta descubrir y describir cuál es el tipo de mujer del que estamos hablando.

Cabe aclarar que la revista cuenta con muchas más secciones, pero se considera que en estas cuatro se hallan los temas más relevantes en la vida de una mujer de este siglo. Estas secciones elegidas se mantienen número a número, es por esto que al no variar a lo largo de los años nos facilitan el campo de estudio.

VILLAR Rocío, MINEO Mariana- 2010- "Diferencias en la construcción de la mujer en las revistas Cosmopolitan y Para Ti"  
[http://perio.unlp.edu.ar/seminario/II\\_congreso\\_virtual/ponencias/mesa3/cassia.htm](http://perio.unlp.edu.ar/seminario/II_congreso_virtual/ponencias/mesa3/cassia.htm). Argentina Revisado 06/05/13

Si bien ambas revistas de tirada nacional están dirigidas a un público femenino las lectoras de Cosmopolitan no son las mismas que las de Para Ti. La revista Para Ti segmenta a un grupo de mujeres amas de casa interesadas por temas que atañen principalmente a lo que compete al ámbito hogareño, son mujeres aspirantes a madres dedicadas a su familia.

En cambio, Cosmopolitan intenta demostrar que sus contenidos están dirigidos a una mujer liberal preocupada por su estética, su éxito laboral, su relación con los hombres y el disfrute pleno de la vida sexual.

GRECO Julieta-2006- "Modelo para armar. La construcción de la mujer en las revistas femeninas"  
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/242/181>. Argentina Revisado 06/05/13



En este trabajo se propuso analizar la construcción de la femineidad que realizan las revistas dirigidas específicamente al público femenino, y determinar el rol de estos Medios de Comunicación Masiva en la construcción social de los discursos sobre género; indagando si mantienen los discursos hegemónicos que sostienen como eje del orden social la dominación masculina, o bien si producen discursos impugnadores o negociadores respecto a esos discursos hegemónicos

RUIZ PIANELLI, Josefina-2012- "Estereotipo de belleza, sugeridos en publicidades, dirigidas a mujeres en revistas salteñas". Argentina

Las funciones y los roles de las mujeres en la sociedad han sufrido grandes transformaciones en los últimos tiempos en nuestro país y especialmente en Salta a causa de la influencia de los Medios Comunicación. Esta situación se refleja claramente en revistas salteñas.

La figura femenina no coincide con la realidad que se vive, se encuentra idealizada, lo que causa, que a las mujeres se les impongan estereotipos de belleza.

Esta situación dio origen al análisis de la publicidad de revistas salteñas, básicamente de la representación de la mujer en los anuncios, para entender cuáles son los estereotipos de belleza, que se sigue, para la elaboración de las publicidades.

ALVAREZ CARAM, Florencia- 2010- "La Representación de la mujer en la revista Cosmopolitan" <http://www.buenastareas.com/ensayos/Tesis-El-Rol-De-La-Mujer/5910335.html>. Argentina Revisado 07/05/13

La participación y presencia de la mujer en los medios de comunicación es cada vez mayor, pero este incremento no ha provocado un cambio automático en las redacciones.

La realidad de las mujeres la siguen contando los hombres desde su visión, desde su perspectiva, ofreciendo una imagen distorsionada, conservadora, convencionalista, que refleja las normas y valores dominantes, que favorece además los perjuicios sexistas respecto del papel de las mujeres.



## 5. Supuesto de la Investigación

**La imagen de mujer que es representada en la revista Cosmopolitan refleja a un tipo de mujer "ideal", que difiere en gran medida con la mayoría de las mujeres de la ciudad de Salta que consumen la misma.**

Se parte de la idea de que, en este modelo de idealización de la mujer, generalmente comprende aspectos físicos y determinadas actitudes como, por ejemplo: siempre son delgadas, con tez perfecta y blanca, están felices, producidas y arregladas.

Tienen que comportarse de determinada manera para ser aceptadas por el sexo opuesto, así como por sus pares, y, a su vez, deben accionar de forma desinhibida ya sea en el momento de socialización como también en la instancia íntima con sus parejas sino se las rechaza y/o ataca.

Por lo tanto, la imagen de mujer que muestra la revista Cosmopolitan, en cuanto a su fisonomía, formas de vestir y desempeño en sociedad difieren en relación a la de su lectora salteña.



## MARCO METODOLÓGICO

### 1. Planteo del problema

La revista Cosmopolitan, es una revista femenina que se caracteriza por otorgar una gran superficie gráfica en papel de alta calidad y por tener como público objetivo a las mujeres jóvenes y de mediana edad. En ella abundan las imágenes de mujeres, instructivos sobre cómo actuar, vestir, *tips* de belleza, además de notas que los editores consideran pertinentes para la formación de la mujer en cuanto a su aspecto y su pensamiento. Se pueden encontrar notas propias sobre algún tema puntual o reportajes a alguna persona de la farándula.

Como se adelantó, se trata de la revista femenina más vendida, pero no solo en Argentina, sino también en todo el mundo.

Es así, que entre las revistas más populares del mundo entre las mujeres se encuentra la revista Vanidades, Hola, Elle, Vogue, entre otras. Sin embargo, la publicación que alcanzo el título como la revista femenina más vendida del mundo es sin duda alguna la revista Cosmopolitan que llega a 75 millones de lectores en 100 países, a través de 58 ediciones internacionales y 34 idiomas. También en España la revista Cosmopolitan tiene 20 años posicionada y es la revista femenina líder en audiencia.

Es conocida como la "*Biblia*" de la mujer por incluir en su contenido temas de belleza, moda y salud, sin olvidar el tema sexual, es decir, la selección de los temas de esta revista responde a la franqueza de lo que verdaderamente las mujeres desean escuchar, incluyendo temas de intimidad, que ha sido la razón por la que tiene un posicionamiento claro y diferenciado dirigido a la mujer actual, con relación a otras revistas femeninas. Otros temas importantes son la feminidad, belleza, inteligencia, moda, trabajo y relaciones personales.

Muestra, por lo tanto, imágenes de mujeres que se las podrían definir como "*perfectas*" ya que todas portan una belleza increíble: son altas, delgadas, con tez y cabello impecable, portadoras de reconocimiento y estatus social.



De esta manera, los medios intentan dar una imagen de la mujer "ideal" que al tener una figura "*perfecta*" logra conseguir lo que desea. Y Salta es una de las provincias con ideas más conservadoras, donde se ve un fuerte rechazo de ciertos sectores de la sociedad hacia la idea de lo nuevo y lo controversial.

La mujer salteña, en particular, las mujeres de clase media y alta, cuyas edades oscilan entre los 25 y 35 años de edad, se guía por "*el qué dirán*"; se encuentra interesada en el cuidado de su imagen personal, gobernada por las imágenes que los medios les muestran y por la idea de llegar a la perfección; sin descuidar las tareas del hogar, la educación de sus hijos y su estado laboral.

Es así que surge el problema del presente trabajo de investigación, al observar que esta revista refleja una moda y una figura femenina, donde la mayoría de las mujeres no trabajan ni tienen responsabilidades fuera de su casa, generalmente dependen de un hombre, con el cual están en situación de subordinación, y casi siempre tienen un rol decorativo, mostrando su cara o parte de su cuerpo para promocionar un cosmético o perfume.

Por lo tanto, lo que se busca es realizar un análisis comparativo que refleje las similitudes y diferencias entre este modelo "*ideal*" de mujer que presenta la revista Cosmopolitan, con relación a su consumidora salteña de 25 a 35 años de edad de una clase media-alta, que viven en la zona céntrica de la Ciudad de Salta.

## 2. Formulación del problema

Según Kerlinger y Lee (2002), citado por Sampieri (2010) los criterios para plantear adecuadamente un problema de investigación son:

- El problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables.
- El problema debe estar formulado como pregunta, claramente y sin ambigüedad.
- El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, la factibilidad de observarse en la "*realidad única y objetiva*". (p.36).



De esta manera queda formulado el problema:

**¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre la imagen de mujer que presenta la revista Cosmopolitan y la imagen de sus consumidoras de 25 a 35 años de edad, que viven en la zona centro de la ciudad de Salta en el periodo correspondiente a los meses de julio a diciembre del año 2015?**

### **3. Delimitación del objeto de estudio**

El análisis está centrado en las revistas Cosmopolitan, y la unidad de observación serán las imágenes presentes en los artículos que las integran.

La investigación se lleva a cabo a través de un análisis de contenido y de un grupo focal.

Del análisis de contenido se busca caracterizar la imagen de la mujer que presenta la revista Cosmopolitan. También se quiere identificar cuál sería la mujer ideal, y describir el estereotipo de mujer que proyecta esta revista.

Del grupo focal descubrir si la imagen que presenta la revista Cosmopolitan se corresponde a la de una mujer que cumple con características consideradas atractivas visualmente, y cuál es el perfil y la imagen de las consumidoras salteñas de esta revista.

En base a los datos obtenidos, se analizarán las diferencias y similitudes entre la imagen de mujer que muestra la Revista Cosmopolitan y la imagen de su lectora salteña.

### **4. Operacionalización de variables**

Según Mendicoa (2003) "Las variables, son concebidas como conceptos capaces de adquirir valor y a los fines de su investigación, es indispensable su definición" (p.61).

Su Operacionalización, consiste en traducir la variable conceptual en una variable indicadora. En otras palabras, se trata de un procedimiento en el cual se traduce el concepto teórico a observables empíricos (Yuni y Urbano, 2006, p. 67).



## 4.1. Operacionalización Conceptual

La definición nominal o conceptual constituye una abstracción articulada en palabras para facilitar su comprensión y su adecuación a los requerimientos prácticos de la investigación.

Estas se originan en los objetivos de la investigación, donde se identificarán las acciones que proponen los objetivos. Es el concepto de la variable misma.

Considerando los fines de la investigación los conceptos de las variables son los siguientes:

- *Imagen: Figura*, representación, semejanza y apariencia de algo. A los fines del trabajo, con imagen, nos referirnos al aspecto físico de una persona y, por extensión, al parecido de una persona con otra.
- *Imagen Personal*: es un concepto asociado a la proyección visual y espiritual de la personalidad. Como tal, se compone de un conjunto de rasgos externos, como la apariencia física, la indumentaria o la gestualidad, e internos, como la manera de hablar, el grado de cortesía y el nivel educativo.
- *Representaciones*. Como señala Jodelet (1984) representar es hacer un equivalente, pero no en el sentido de una equivalencia fotográfica, sino que un objeto se representa cuando está mediado por una figura. Y es solo en esta condición que emerge la representación y el contenido correspondiente (p. 9)
- *Representaciones Sociales*. Cuando las personas hacen referencia a los objetos sociales, los califican, explican y evalúan. Las Representaciones Sociales constituyen sistemas cognitivos en los que es posible reconocer la presencia de estereotipos, valores, creencias, opiniones y normas que suelen tener una orientación actitudinal positiva o negativa. Se constituye, a su vez, como sistemas de códigos, valores, lógicas clasificatorias, principios interpretativos y orientadores de las prácticas, que definen la conciencia colectiva, la cual se rige con fuerza normativa en tanto instituye los límites y las posibilidades de las formas en que tanto las mujeres y los hombres actúan en el mundo (Umaña, 2002, p.11)



- *Consumidora Salteña*: se trata de mujeres que residen en la ciudad de Salta, de 25 a 35 años de edad, de clase media y media alta, y cuyo estado civil es soltera.

## 4.2. Operacionalización Operacional

Una definición operacional está constituida por una serie de procedimientos o indicaciones para realizar la medición de una variable definida conceptualmente.

Lo que se intenta es obtener la mayor información posible de la variable seleccionada, de modo que se capte su sentido y se adecue al contexto, y para ello se deberá hacer una cuidadosa revisión de la literatura disponible sobre el tema de investigación.

Como se adelantó, del análisis de contenido tiene por objetivo describir la imagen que proyecta la revista Cosmopolitan, así como sus representaciones y estereotipos de belleza que se encuentran en sus contenidos.

Y de la técnica de Grupo Focal, no sólo descubrir el perfil e imagen de la mujer consumidora de la revista, sino también analizar si la imagen que presenta la revista Cosmopolitan se corresponde con el de sus lectoras salteñas.

## 5. Identificación de las variables

Siendo las variables definidas, la imagen que representa la revista Cosmopolitan, como variable independiente, y la imagen de su consumidora salteña como variable dependiente, las dimensiones e indicadores se resumen en el siguiente cuadro.



Variable	Dimensión	Sub-dimensiones	Indicadores
Imagen de la mujer de la Revista Cosmopolitan	Representaciones		<ul style="list-style-type: none"> <li>Mujer alegre</li> <li>Mujer intelectual</li> <li>Mujer como objeto sexual</li> </ul>
	Estereotipo de belleza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuerpo</li> <li>Ojos</li> <li>Cabello</li> <li>Tez</li> <li>Posición</li> <li>Vestimenta</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Tipo de cuerpo:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Delgado</li> <li>Rellenito</li> <li>Sobrepeso</li> </ol> </li> <li><i>Ojos:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Claros</li> <li>Oscuros</li> </ol> </li> <li><i>Largo de pelo:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Largo</li> <li>Medio</li> <li>Corto</li> </ol> </li> <li><i>Color de pelo:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Rubio</li> <li>Castaño</li> <li>Negro</li> <li>Pelirrojo</li> </ol> </li> <li><i>Tipo de pelo:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Enrulado</li> <li>Ondeadado</li> <li>Lacio</li> </ol> </li> <li><i>Tez:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Negra</li> <li>Morena</li> <li>Trigueña</li> <li>Blanca</li> </ol> </li> <li><i>Posición:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sugerente</li> <li>Neutra</li> </ol> </li> <li><i>Vestimenta:</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>Provocativa</li> <li>Elegante</li> <li>Informal</li> </ol> </li> </ol>
Imagen de la consumidora salteña	Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>Edad</li> <li>Estado civil</li> <li>Nivel de ingresos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es el perfil que presenta la consumidora salteña en cuanto a edad, estado civil y nivel de ingresos?</li> </ul>
	Imagen personal	Cuerpo	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué características presenta el tipo de cuerpo? ¿Son delgadas, rellenitas o con sobrepeso?</li> </ul>
		Ojos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Con relación a los ojos, ¿éstos son claros u oscuros?</li> </ul>
		Cabello	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Usan el cabello largo, medio o corto?</li> <li>¿Qué color de cabello predomina? ¿el rubio, el castaño, pelirrojo o el negro?</li> <li>¿Cómo usan el cabello? ¿Lacio, con rulos o con ondas?</li> </ul>
		Tez	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué color de tez? ¿Negra, morena, trigueña o blanca?</li> </ul>
		Posición	<ul style="list-style-type: none"> <li>La posición; ¿es sugerente o más bien neutra?</li> </ul>
Vestimenta	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cómo calificarían la vestimenta? ¿Provocativa, elegante o relajada?</li> </ul>		



## 5.1. Definición de las dimensiones

### 5.1.1. Representación de la mujer

Considerando los fines del trabajo las representaciones en imágenes son sumamente importantes para la comprensión del mensaje, ya que el receptor se puede identificar con lo que ve o bien desea ver. Por ello, se hace referencia a tres representaciones de la mujer Cosmopolitan:

- *Mujer alegre.* - la imagen femenina es representada sonriendo, saltando y disfrutando lo que hace.
- *Mujer intelectual.* - imagen de la mujer desempeñando labores de tipo empresarial, uso de ropa formal, lentes y que trasmite una pose de actitud dominante.
- *La mujer como objeto sexual.* - imagen exclusivamente de adorno o imagen erotizada, donde la mujer se viste con ropa entallada y su pose tiene cierta contorsión. Solo se ve en función de su cuerpo.

### 5.1.2. Estereotipo de belleza

Las imágenes que se proyectan en la revista femenina Cosmopolitan en la mayoría de las veces, representa mujeres con determinados adjetivos. Por lo que se identificaron como estereotipos las características físicas que se generalizan sobre la mujer. Se utilizan las mismas características para describir la imagen personal de las mujeres salteñas, a fin de hacer posible su comparación.

- *Tipo de cuerpo.* - las delgadas son las figuras muy delgadas sin un mínimo de grasa en las cinturas y abdomen; las rellenitas las que presenten un poco de grasa, y las con sobrepeso, las figuras con un peso excesivo.
- *Ojos.* - Los ojos claros son los ojos azules, verdes, color miel; los ojos oscuros los de color marrón o negro.
- *Cabello.* - será corto si no llega hasta los hombros, medio si pasa los hombros, y largo desde la mitad de la espalda hasta la cintura. También se diferenciará si tiene rulos, ondas o lacio.
- *Tez.* -se diferenciará entre sus diferentes tonos claros u oscuros.



- *Tipo de posición.* - neutra cuando en la imagen la mujer se muestra en una posición natural, respetando la anatomía de su cuerpo, y sugerente cuando insinúa o sugiere algo.
- *Tipo de vestimenta.* - provocativa si lleva ropa ajustada al cuerpo, escotes en las blusas o vestidos, faldas cortas, blusas pequeñas; vestimenta elegante si lleva vestidos largos o de noche, sacos, pantalones tipo sastre o sombreros; y vestimenta informal si lleva *jeans*, shorts, zapatillas, playeras.

## 6. Paradigma de la investigación

El Paradigma que se utilizará en este trabajo de investigación será el Interpretativo mediante el cual podemos comprender la realidad como dinámica y diversa, se lo denomina cualitativo, fenomenológico-naturalista o humanista. Su interés va dirigido al significado de las acciones humanas y de la práctica social. Sus características fundamentales son: orientación al descubrimiento, busca la interconexión de los elementos que pueden estar influyendo en algo que resulte de determinada manera.

La relación investigador-objeto de estudio es concomitante. Existe una participación democrática y comunicativa entre el investigador y los sujetos investigados.

En esta investigación se buscará describir y especificar las características y los estereotipos de las mujeres que aparecen en la Revista Cosmopolitan y el de sus lectoras en la ciudad de Salta.

En enunciados de Sampieri (2010), se encara una descripción de las características cardinales del fenómeno con la intención de tratar de identificar claramente sus elementos esenciales, posteriormente se intentará correlacionar algunas cuestiones puntuales que permitirán conocer ciertas causas, pero sin adentrarse en una explicación completa respecto a las fuentes del problema.



## 7. Enfoque de la investigación

Mientras que la investigación cuantitativa expresa sus objetivos como descripciones y relaciones entre variables La investigación cualitativa, en sus diversas modalidades (investigación participativa, investigación de campo, participación etnográfica, estudio de casos, etc.) tiene como característica referirse a sucesos complejos que tratan de ser descritos en su totalidad, en su medio natural.

En cambio, en la investigación cuantitativa se lleva a cabo una abstracción de propiedades o variables para analizarlas mediante técnicas estadísticas apropiadas para su descripción y la determinación de correlaciones.

Los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar, los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas.

La investigación cualitativa no es tarea que se asocie a un momento dado, por el contrario, resulta del fruto de todo el trabajo de investigación. En ocasiones el problema de investigación se define, en toda su extensión, sólo tras haber completado uno o varios ciclos de preguntas, respuestas y análisis de esas respuestas. El investigador debe ofrecer no una explicación parcial a un problema, sino una comprensión global del mismo (Rodríguez y otros, 1996, p. 72-101).

Este trabajo utilizará un enfoque cualitativo y cuantitativo. Se tomará el enfoque cualitativo para describir las características de las mujeres de la ciudad de Salta, que consumen la revista Cosmopolitan, para aprender de sus experiencias y puntos de vista. Mientras que se trabajará con un enfoque cuantitativo para describir el estereotipo de mujer que proyecta la revista, con la intención de generalizar los resultados que se encontraran en la muestra hacia una colectividad mayor.



## 8. Tipo de Diseño

De acuerdo a la finalidad de la investigación y siguiendo una vez más a Yuni, José y Urbano, Claudio (2006), los tipos de investigación que se pueden utilizar son:

- *Exploratoria.* - el objetivo es explorar un fenómeno sobre el cual no se conoce demasiado.
- *Descriptiva.* - apunta a hacer una descripción del fenómeno bajo estudio, mediante la caracterización de sus rasgos generales.
- *Correlacional.* - son estudios que pretenden determinar si las variables poseen algún tipo de asociación y ayudan a establecer las relaciones existentes entre ellas.
- *Explicativa.* - se caracteriza por la búsqueda de las relaciones de causalidad. Intenta determinar las relaciones de causa y efecto que subyacen a los fenómenos observados.

Según éstas definiciones, el tipo de investigación que resulta la más adecuada para este trabajo de investigación es el descriptivo, ya que lo que se busca encontrar por medio de esta investigación es recolectar, medir y evaluar datos sobre los diferentes conceptos del objeto de estudio, a fin de medir la relación existente entre la imagen que presenta la revista Cosmopolitan y la imagen de su consumidora salteña.

## 9. Universo de Estudio y Unidades de Análisis

Siguiendo una vez más a Yuni, José Alberto y Urbano, Claudio Ariel. (2006) se tienen las siguientes definiciones:

- *Las unidades de observación.* - son aquellas entidades (elementos, personas, instituciones sociales, grupos, documentos escritos, etc.) en las cuales el investigador va a poder obtener la información relativa a sus variables o categorías de análisis (p.15-16).



- La población del estudio. -Pineda, Alvarado y Canales (1994) definen a la población como "el conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio".
- Las muestras. - se entienden como tal a "una parte de un conjunto mayor seleccionada especialmente para extraer conclusiones." (p. 14-20)

### **9.1. Unidades de observación**

La unidad de análisis está conformada por el contenido emitido en la Revista Cosmopolitan y la unidad de observación son las imágenes presentes en los artículos que las integran. Se trata de un muestreo no probabilístico intencional ya que no existe forma de obtener un marco muestral que nos ofrezca un listado de todas las fotografías presentes en este tipo de publicación.

### **9.2. Población**

En este caso la población la constituyen las publicaciones mensuales de la revista Cosmopolitan que se encuentran en circulación y por todas las lectoras de la ciudad de Salta de la revista.

### **9.3. Muestra**

Se trabajarán con las seis (6) ediciones publicadas desde julio de 2015 a diciembre de 2015, y con un grupo de diez (10) mujeres lectoras salteñas de la revista que tengan entre 25 y 35 años.

## **10. Técnicas de Recolección de Información**

En relación a los instrumentos de recolección de datos, los que más se adaptan a los requerimientos del presente estudio son el análisis de contenido y el grupo focal.

Se llevará a cabo el análisis de contenido por medio de la codificación, y se desarrollará un análisis comparativo por medio del grupo focal, con el fin de conocer que tan grande o pequeña es la brecha entre la imagen de mujer que proyecta la revista Cosmopolitan y la imagen de la consumidora de la Ciudad de Salta, de 25 a 35 años de edad.



## **10.1. Análisis de contenido**

El análisis de contenido es una técnica sistemática y replicable que examina los símbolos de la comunicación, se les asignan valores numéricos de acuerdo con reglas de medición válidas y analiza las relaciones que incluyen valores usando métodos estadísticos para describir la comunicación, dibujar inferencias sobre su significado o inferir desde su contexto de producción y del consumo.

Krippendorff, citado por Mendoza, Miguel Ángel, lo define como “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”.

Berelson (1984), por su parte, define al análisis de contenido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”

Se trata de una técnica cuantitativa, que permite analizar grandes cantidades de información a partir de una muestra representativa, de la cual pueden hacerse generalizaciones al universo. En el caso concreto de este trabajo, se utilizará el análisis de contenido para establecer cuáles son las representaciones y estereotipos de las mujeres que aparecen en el contenido de la revista Cosmopolitan en los meses de julio a diciembre del año 2015.

## **10.2. Grupo focal**

El Grupo Focal consiste en una discusión sobre un tema de interés particular. En esta investigación la discusión será sobre la imagen que proyecta la revista Cosmopolitan con relación a la imagen que tiene la mujer que la consume.

Se trata de una técnica de investigación en la cual se anima a los participantes a que interactúen entre sí sobre todos los temas, siendo la misión del moderador el hacer que fluya la discusión entre el grupo para que se alcancen los objetivos de la investigación.



## 11. Diseño de la investigación

### 11.1. Análisis de Contenido

El análisis de contenido de la revista Cosmopolitan se llevará a cabo a través de la observación de las imágenes publicadas en las ediciones emitidas en los meses que julio a diciembre del año 2015, es decir, se analizarán seis (6) revistas publicadas en ese período.

Como se trata de una estrategia metodológica cuantitativa, se elaborará una matriz con las categorías correspondientes a los indicadores definidos precedentemente en la Operacionalización de las variables.

Para poder realizar la matriz de análisis se utilizará la siguiente codificación de las categorías:

1. <i>Tipo de cuerpo:</i>	5. <i>Tipo de pelo:</i>
1. Delgado	1. Enrulado
2. Rellenito	2. Ondeado
3. Sobrepeso	3. Lacio
2. <i>Ojos:</i>	6. <i>Tez:</i>
1. Claros	1. Negra
2. Oscuros	2. Morena
3. <i>Largo de pelo:</i>	3. Trigueña
1. Largo	4. Blanca
2. Medio	7. <i>Posición:</i>
3. Corto	1. Sugerente
4. <i>Color de pelo:</i>	2. Neutra
1. Rubio	8. <i>Vestimenta:</i>
2. Castaño	1. Provocativa
3. Negro	2. Elegante
4. Pelirrojo	3. Informal

La matriz quedará de la siguiente manera.

Ésta incluye las categorías sobre el cuerpo, ojos, pelo, tez, posición, vestimenta y compañía de la mujer presentada en la revista Cosmopolitan.

<b>Matriz Unidad de Análisis</b>	<b>1 Tipo de cuerpo</b>	<b>2 Ojos</b>	<b>3 Largo de pelo</b>	<b>4 Color de pelo</b>	<b>5 Tipo de pelo</b>	<b>6 Tez</b>	<b>7 Posición</b>	<b>8 Vestimenta</b>
1								
2								
3								
4								
5								
6								

## **11.2. Grupo Focal**

Para llevar a cabo el Grupo Focal, se reunirá a la muestra seleccionada de diez (10) mujeres de la Ciudad de Salta que compran la revista Cosmopolitan.

Luego de hacer la presentación correspondiente del grupo para romper el hielo, se realizará una explicación introductoria en la que se explicará el tema a tratar, además de algunos lineamientos que se deberán seguir en la sesión: que se grabará la entrevista, que deberán hablar una persona a la vez, indicando que se desea hablar levantando la mano; que si tienen una opinión diferente que no duden en hacerlo saber, y preguntarles si tienen alguna pregunta o duda antes de iniciar.

La guía de preguntas que se realizará a las integrantes del grupo focal son:

1. ¿Cuál es el perfil (edad, estado civil y nivel de ingresos) de las mujeres que consumen la revista Cosmopolitan?

*Con relación a la imagen de las consumidoras salteñas:*

2. ¿Qué características presenta el tipo de cuerpo? ¿Son delgadas, rellenitas o con sobrepeso?
3. Con relación a los ojos, ¿éstos son claros u oscuros?
4. ¿Usan el cabello largo, medio o corto?
5. ¿Qué color de cabello predomina? ¿el rubio, el castaño, pelirrojo o el negro?
6. ¿Cómo usan el cabello? ¿Lacio, con rulos o con ondas?
7. ¿Qué color de tez? ¿Negra, morena, trigueña o blanca?
8. La posición; ¿es sugerente o más bien neutra?
9. ¿Cómo calificarían la vestimenta? ¿Provocativa, elegante o relajada?
10. Luego de analizar el perfil e imagen de la mujer salteña que compra la revista Cosmopolitan, ¿consideran que hay más similitudes o más diferencias entre la imagen que presenta la revista y la imagen de la mujer salteña que la consume?

Para finalizar se les agradecerá su participación.

## MARCO TEÓRICO

### 1. Medios de Comunicación

#### 1.1. Definición

La comunicación ha sido definida por diversos autores y escuelas de conocimiento. Proviene del latín "*comunicare*" que significa puesto en común. Según la Real Academia Española en un sentido amplio, es la "acción y efecto de comunicar o comunicarse".

Parafraseando a la autora Amado (2010) se entiende a la Comunicación como "*un intercambio que puede ser personal, político o social. Y a los medios como las "tecnologías de la comunicación a través de las cuales se transmiten contenidos, pero involucran valores culturales y las representaciones sociales"*. (p.21-22)

Por su parte, los medios de comunicación son los "canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre emisor y receptor: el teléfono, celular, el correo de papel (la carta y el telegrama)".

También se pueden encontrar medios de comunicación personal como la radio, *internet* (el *chat*), y la televisión, que permiten establecer comunicación con el auditor, receptor y televidente de manera inmediata en el tiempo y espacio.

Desde el punto de vista de los mercadólogos y publicistas, los medios de comunicación son el "canal que utilizan para trasmitir un determinado mensaje a su mercado meta".

Por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de tal importancia que repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

#### 1.2. Distintos Tipos de Medios de Comunicación

Desde la invención de la imprenta de Gutenberg y con el desarrollo de nuevas tecnologías cada vez son más los Medios de Comunicación masiva que existen.

Se puede hablar de los medios tradicionales y no tradicionales sin dejar de lado sus características gráficas, audio gráfico y audiovisual.

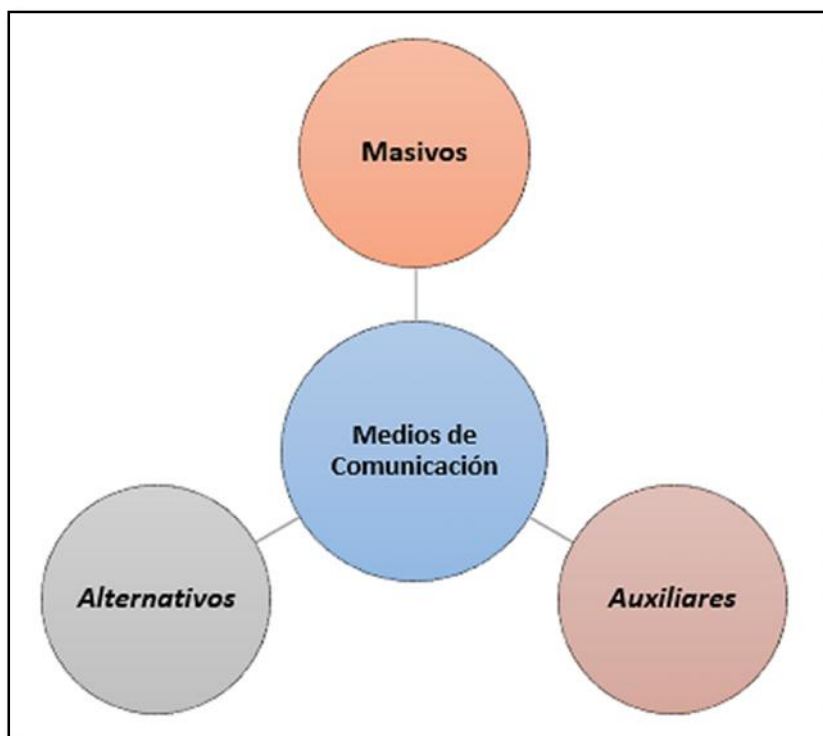
En los medios tradicionales esta la gráfica (diarios, periódicos y revistas); la radio, la televisión y el cine. Cuando se habla de medios no tradicionales se hace referencia a *Internet*, PNT, Vía pública, BTL, entre otros.

El BTL es hacer comunicación en un medio alternativo, en un canal no tradicional como por ejemplo una feria, un artículo de *merchandising*, una pintada en una calle, o alguna estatua en la peatonal.

Y los PNT son espacios no tradicionales por separado para agregar publicidad de algún producto o servicio como, por ejemplo, los conocidos "chivos" cuando conductores conocidos mencionan un producto frente a las cámaras, o usan un desodorante o celular de una reconocida marca.

En forma general, los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

- *Medios Masivos*: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Por ejemplo, la televisión, la radio, las revistas e internet.
- *Medios Auxiliares o Complementarios*: éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. Por ejemplo, la publicidad en los estadios, los folletos y volantes. (O'Guinn Thomas, et. al., 1999, p.381-384).
- *Medios Alternativos*: son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Son algunos ejemplos, los videos en los carritos de compra, anuncios que pasan antes de las películas en un cine, y los protectores de pantalla de las computadoras. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 489).



*Ilustración 1. Tipos de Medios de Comunicación*

### **1.3. Los Medios de Comunicación de Masas**

Entre los distintos medios de comunicación mencionados, se destacan los Medios de Comunicación de Masas o *Mass Media*, es decir, aquellos “canales artificiales a través de los cuáles se transmiten mensajes que se dirigen a un receptor colectivo o social”.

En el proceso de comunicación de masas se traspasan las fronteras del tiempo y del espacio.

Según Nicklas Luhmanan (2000), los medios de comunicación de masas son “todas aquellas disposiciones de la sociedad que se sirven, para propagar la comunicación, de medios técnicos de reproducción masiva, excluyendo la interacción entre presentes”.

Los medios entendidos como todo recurso que modifica las condiciones naturales de emisión y recepción de los mensajes, de modo de permitir en el intercambio a un número amplio de personas, posibilitan:

- *Difusión de un mensaje*: permiten la recepción de información entre personas que no necesariamente tienen contacto entre sí.
- *Mediación ente un emisor y varios destinatarios*: como medios masivos se llega a un colectivo de personas que conforman una comunidad de lengua, valores y referencias.
- *Soporte del mensaje*: permite que el mensaje perdure a lo largo del tiempo. (Amado, 2010, p. 26-27)

Dentro de este grupo se encuentran distintos medios de comunicación:

### **1.3.1. Televisión**

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.

Sus principales ventajas son: buena cobertura de mercados masivos; costo bajo de exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran: costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera, menor selectividad de público.

### **1.3.2. Radio**

Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), escuchar radio ha tenido un crecimiento paralelo a la población sobre todo por su naturaleza inmediata, portátil, que engrana tan bien con un estilo de vida rápido.

Además, agregan éstos autores, que los radioescuchas tienen a prender la radio de manera habitual y en horarios predecibles.

Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; bajo costo. Entre sus desventajas: solo audio; exposición efímera; baja atención; y audiencias fragmentadas (p. 512-516).

### **1.3.3. Periódicos**

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus ventajas son: flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse.

Entre sus desventajas: vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.

### **1.3.4. Revistas**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados, pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales.

Son de lectura confortable además de que permiten la realización de gran variedad de anuncios. Sus ventajas son: selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; vida larga y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son: larga anticipación para comprar un anuncio; elevado costo, no hay garantía de posición.

### **1.3.5. Internet**

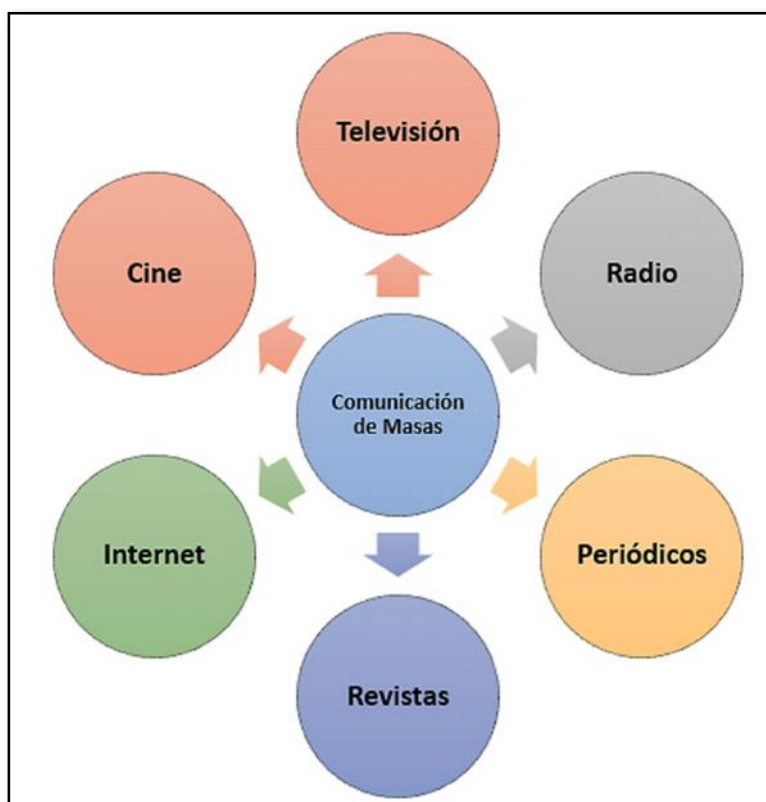
Es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de potenciales clientes.

Las ventajas son: alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato y capacidades interactivas.

Entre sus limitaciones; público pequeño; impacto relativamente bajo, y el público es el que controla la exposición.

### 1.3.6. Cine

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero de baja selectividad. Sus ventajas son: audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color. Entre sus desventajas: poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico, y bastante caro. (Fisher y Espejo, 2004, p. 360-376)



*Ilustración 2. Tipos de medios de comunicación de masas*

## 1.4. Medios de Comunicación. Cultura y Sociedad

Desde su aparición, los Medios de Comunicación son uno de los componentes que forman la cultura, tienen influencia en cómo las personas se mueven dentro de una sociedad; y poseen gran fuerza de persuasión mediante la cual todos los hechos y prácticas sociales que se producen son influenciados por estos; haciendo creer a las personas que todo lo que emiten es la realidad absoluta y movilizándolas de acuerdo a su conveniencia.

Macionis; Plummer (2005) definen a la cultura como "diseños de formas de vida": los valores, las creencias, las conductas, las costumbres y los objetos materiales que constituyen la forma de vida de un pueblo. (p. 74-108)

El sociólogo francés, Bourdieu (1990) por su parte, distingue entre cultura no material y material. Define a la cultura no material como el mundo intangible de las ideas creado por los miembros de una sociedad y que va desde el altruismo hasta el budismo zen.

Por otra parte, la cultura material constituye las "cosas tangibles creadas por los miembros de una sociedad, desde un arma hasta una cremallera, desde un celular hasta un objeto de cerámica. Ambas implican prácticas culturales, modos de acción que se emplean en la miríada de pequeños encuentros que se producen en la vida diaria".

Por su parte, la sociedad humana está conformada por personas que interactúan en un espacio definido y comparten una cultura, y se desarrolla dentro de un permanente flujo de intercambio de información.

Los medios masivos, el ambiente urbano y los transportes públicos son fuentes activas de información que expresan y construyen la cultura.

En los medios de comunicación, las revistas femeninas, por ejemplo, contribuyen mucho a la definición del sexo y sus roles. Mientras publicaciones de interés general muestran a las mujeres en roles variados, las revistas para mujeres se centran en la moda, la sexualidad, los cosméticos, la belleza física y una estrecha definición de lo femenino.

De esta manera, la sociedad está expuesta a muchos canales de televisión, publicaciones, películas que constantemente edifican y transmiten modelos culturales.

La libertad, el poder, el control, el placer, la independencia, el éxito financiero, el lujo y el descanso son centrales en el escenario de la cultura occidental de medios masivos, en relación con noticias, servicios, productos e ideas. (Frascara, 2000, p. 162-164)

## **2. La Revista**

### **2.1. Definición**

La revista es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. Es conocida también como "*magazine*" (revista en inglés) y debe su nombre a que, en tiempos de la Colonia, un "*magazine*" era un depósito o almacén, un lugar donde se almacenaban varios artículos, tipos de provisiones o elementos importantes de diversos orígenes, es decir, varias cosas diferentes bajo un mismo techo.

Es la razón por la cual se considera a la revista como una especie de almacén temático, un medio que contempla artículos, escritos y temas diferentes, destinados a gente de gustos diversos en un solo compendio informativo y de opinión.

### **2.2. Características**

Las revistas son un medio de comunicación social que se emiten de manera periódica. Tienen una mayor permanencia que el resto de los medios y una alta tasa de circulación. Pueden ocuparse de noticias con un mayor grado de detalle, pero a la vez las hace menos apropiadas para las novedades que requieren una pronta difusión. Las imágenes suelen ser vitales para las revistas en la medida en que su contenido gráfico es mayor que el textual.

Existen revistas de información general y una inmensa cantidad de publicaciones especializadas. Estas llegan a una menor cantidad de personas que las generalistas, pero alcanzan a una audiencia más homogénea, muy interesada en la temática. Suelen ser menos selectivas geográficamente que los diarios, ya que pueden tener un mayor alcance. También tienen mayor permanencia que el resto de los medios, alta tasa de circulación, y un alto índice de lectorado (*Readership*). Pueden ocuparse de noticias con un mayor grado de detalle, pero a la vez las hace menos apropiadas para las novedades que requieren una pronta difusión. (Emelia, 2012, p.38)

Generalmente ofrecen una buena calidad técnica. Las imágenes suelen ser vitales para las revistas en la medida en que su contenido gráfico es mayor que el textual (por ejemplo, las de espectáculo, viajes, tiempo libre, entre otros temas)

Se trata de un medio de comunicación masiva muy explotado dentro de la publicidad, ya que tiene la posibilidad de dirigirse a un público específico dentro de las revistas especializadas, además de la alta calidad de impresión y papel que se tiene como ventaja sobre otros medios masivos como el periódico.

La revista forma parte de los medios impresos, pero es uno de los medios englobados en este género con mayor calidad visual.

Para comprender mejor la función de la revista como medio de comunicación masiva, a continuación, un resumen de sus principales características:

1. La revista ofrece la posibilidad de presentarse con secciones de interés, así como el empleo de diversos géneros periodísticos, aunque por pertenecer a los géneros de opinión anacrónicos, no contiene noticias, pero sí análisis de acontecimientos noticiosos.
2. Son diseñadas para alcanzar grupos demográficos específicos como: grupos ocupacionales, grupos de interés, grupos políticos, entre otros.
3. La edición de la revista es mucho más cuidadosa, puesto que su publicación no es diaria, y las oportunidades de cambios y correcciones aumentan conforme al tiempo que se tenga entre una publicación y otra.
4. Guardan una estrecha relación con las tendencias sociales, demográficas y económicas, lo cual significa que, para permanecer en el gusto de la gente, deben actualizar constantemente su imagen, su contenido y su publicidad, y orientarlas a la satisfacción de las necesidades del consumidor.
5. Presentan una gran variedad de estilos, versatilidad y dinamismo en el diseño de páginas.
6. Las revistas pueden trabajar con artículos donde se comentan hechos pasados o bien se abordan temas que nunca fueron noticia. (Emelia, 2012, p.39)

7. Por la alta calidad de materiales que tienen las revistas, algunos anunciantes las prefieren sobre otros medios impresos, puesto que la publicidad será más vistosa y en algunos casos más elegantes, provocando así que el consumidor se sienta atraído.
8. El costo de las revistas es mayor que el costo de un periódico, pero su periodicidad es menor, y su calidad de producción mayor.
9. Están las revistas on-line, que muchas publicaciones utilizan para reforzar el mensaje de la edición impresa, o para complementarla.

### **2.3. Clasificación**

Las revistas se clasifican según los siguientes rubros:

- *Generales*. - cuando no tienen un tema central y abordan diferentes aspectos de interés general.
- *Femeninas*. – cuando abordan temas de interés para las mujeres. Por ejemplo, guías de alimentación, salud, cuidado del cuerpo tanto física como espiritualmente, vida sexual, consejos de belleza y moda, entre otros. Muestran una redacción simple pero no burda, un lenguaje formal pero no científico, y utilizan una estructura limpia y ordenada.
- *Masculinas*. - son las revistas dirigidas exclusivamente al género masculino. Comprenden básicamente los mismos temas que una revista femenina, pero vistos desde un punto de vista masculino. Utiliza colores llamativos y fuertes. Tienen un lenguaje más coloquial sin llegar a ser vulgar e imágenes más llamativas y atractivas para el género masculino.
- *Internacionales*. - hablan de temas de interés general, narran hechos acontecidos en todo el mundo y lo refuerzan con imágenes. Muestran una redacción simple e interesante, un lenguaje formal pero atractivo, y colores poco llamativos. (Emelia, 2012, p.39-40)
- *Especializadas*. - comprenden diferentes rubros y su diseño está enfocado según el público al cual están dirigidas. Los principales rubros que comprenden son los de espectáculos, infantiles, de entretenimiento, políticas y profesionales, entre otros.

La clasificación de la UNESCO distingue cuatro categorías dentro de las revistas:

- *Revistas de información.* - son revistas en las que se dan a conocer programas científicos, técnicos, educativos o económicos, anuncian reuniones, informan sobre personas, principalmente en forma de artículos o notas breves que contienen información general o no detallada.
- *Revistas primarias.* - conocidas también como revistas de investigación y desarrollo. En ellas se publican resultados de trabajos de investigación con todos los detalles necesarios para poder comprobar la validez de los razonamientos del autor o repetir sus trabajos.
- *Revistas de resúmenes o secundarias.* - son revistas en las que se recoge el contenido de las revistas primarias, en forma de resúmenes.
- *Revistas de progresos científicos o tecnológicos.* - denominadas también como revistas terciarias, son revistas en las que se publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios periodos.

## **2.4. Estructura de una Revista**

Según Emelia, D. (2012) la estructura de la revista está dividida en dos partes, la interna y la externa. La primera se refiere al funcionamiento de ésta, en tanto que la segunda, tiene que ver con el diseño visual.

La estructura externa contempla los siguientes elementos:

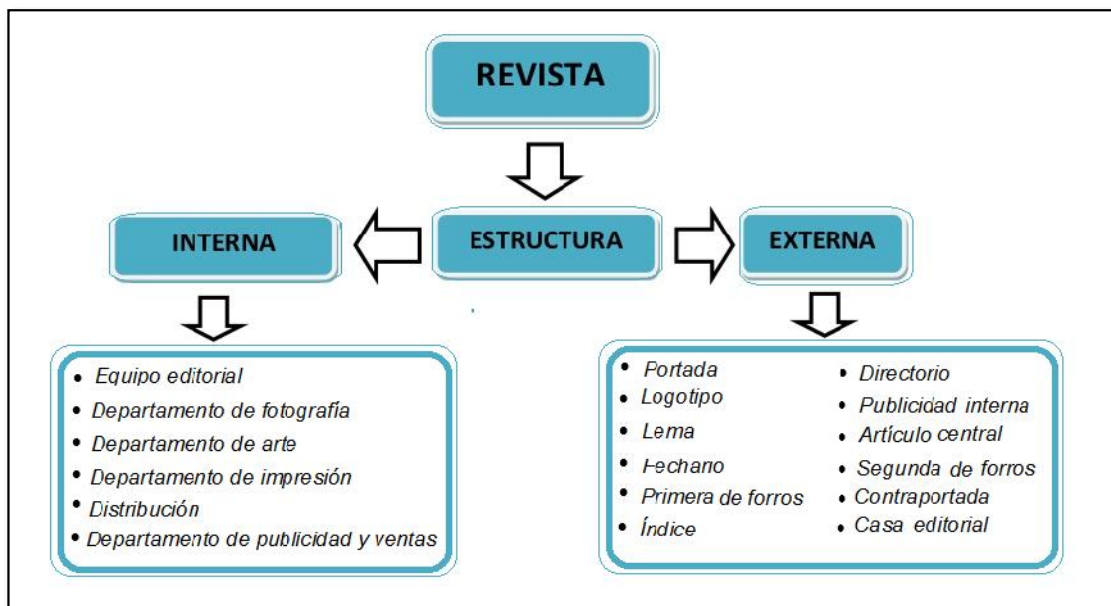
- *Portada:* es lo primero que se ve de la revista, usualmente contiene una imagen llamativa, el título de la revista y los encabezados de los principales artículos de ese número en particular, además del código de barras, el costo del número, la fecha de edición y el año de publicación (p.42).
- *Logotipo:* es la combinación de letras que forman el nombre de la revista.
- *Lema:* es la frase distintiva de una revista.

- *Fechario*: son los datos de publicación, fecha en que se publicó o la temporada durante la cual estará a la venta, el lugar donde se imprimió y en qué zona geográfica podrá ser distribuida.
- *Primera de forros*: es el anverso de la portada, la mayoría de las revistas la usan como espacio publicitario, es uno de los espacios más caros, aunque algunas publicaciones utilizan este espacio para colocar la carta del editor, el directorio, o incluso la misión y visión empresarial.
- *Índice*: engloba todo el contenido, ubicado por páginas, se resaltan los artículos de mayor importancia, a veces acompañados por imágenes.
- *Directorio*: nombra, por orden de importancia a todos los encargados de la redacción de la revista.
- *Publicidad interna*: está distribuida por todo el contenido de la revista, incluso compartiendo página con algún artículo relacionado con el producto.
- *Artículo central*: es el más importante y de mayor peso para la publicación.
- *Segunda de forros*: es la última página del lado derecho de la revista, también ubicada como la página posterior a la contraportada, se utiliza como espacio publicitario.
- *Contraportada*: es la parte posterior de la revista cerrada.
- *Casa editorial*: se refiere a la organización o empresa que realiza la producción de la revista y la distribución de la misma.

La estructura interna abarca los siguientes elementos:

- *Equipo editorial*: dirigidos por un jefe editorial y asistido por los diferentes editores que guían a los escritores y reporteros, este departamento es el encargado de la generación de contenidos y artículos.
- *Departamento de fotografía*: se encargan de abastecer a los escritores con fotografías e imágenes para apoyar y respaldar a los artículos. (p.43)
- *Departamento de arte*: es el área encargada de balancear las imágenes con los textos dentro de la edición y la publicidad que se incluirá, también es responsable del diseño editorial. Se ocupa del diseño de la portada y el envío a impresión.

- *Departamento de impresión:* es el responsable de la impresión de la edición aprobada, de la encuadernación y el empaquetado de la misma.
- *Distribución:* es el departamento encargado de distribuir los números en los diferentes puntos de venta y a los suscriptores.
- *Departamento de publicidad y ventas:* es el departamento responsable de la venta de espacios publicitarios, suscripciones y puntos de venta. (p.44)



## 2.5. Ventajas y desventajas

Seguindo a O' Guinn (2004) las principales ventajas de las revistas son:

- *Selectividad de público.* - esta selectividad puede basarse en características demográficas, estilo de vida o intereses especiales.
- *Interés del público.* - ya que las revistas atraen al público por su contenido
- *Oportunidades creativas.* - existe la oportunidad de trabajar con texturas de diferentes papeles y agregar elementos visuales para hacerla más atractiva.
- *Larga duración.* - Algunos lectores incluso las coleccionan, pueden ser releídas varias veces incluso mucho tiempo después de su publicación.
- En ocasiones, son útiles como fuente para investigaciones y proyectos.

En cuanto a sus desventajas, existen algunas tales como:

- *Alcance y frecuencia limitados.* - cuanto más estrecha sea la delimitación del grupo de interés, menos alcance global tendrá la revista
- *Aglomeración.* - Las revistas contienen material editorial y material publicitario, en ocasiones, la publicidad representa más de la mitad del contenido de la revista. Los anuncios son tantos, que, inevitablemente, compiten los unos con los otros (p. 534-535).
- *Tiempos de anticipación prolongados.* - los anunciantes deben entregar el material publicitario con aproximadamente 90 días de anticipación (p. 535).

## **2.6. Audiencia de la revista**

La audiencia de las revistas depende directamente de dos factores: la publicidad de la misma y el contenido.

Al hablar de la publicidad de una revista, se hace referencia a cuanto se auto-publicite la revista en los medios de comunicación masiva, es decir, para que alguien compre una revista es necesario primero que el lector la conozca, ya que el consumidor no puede comprar algo que no sabe que existe, es por esta razón que parte importante del trabajo de una revista, es el realizado en el departamento de publicidad y ventas.

Ésta área se encarga de anunciar la revista en los diferentes medios masivos, para así obtener una cantidad de audiencia. Los principales medios que utilizan las casas editoriales para anunciar sus revistas son los comerciales en televisión y radio, medios impresos, como periódicos y, por último, el apoyo de las "revistas hermanas", es decir, otras revistas de la misma casa editorial.

Del mismo modo, el contenido es muy importante, ya que toda la publicidad no sirve de nada si al lector no le agrada el contenido de la revista, por tal razón, el equipo editorial debe permanecer a la vanguardia, y buscar siempre temas de actualidad e interés para el lector al cual están dirigidos, en particular, las revistas especializadas. (Emelia, 2012, p.44-45)

## **2.7. Revistas dirigidas a la mujer**

Las revistas femeninas han sido siempre materiales de lectura de gran importancia para las mujeres. Constantemente están "formando y conformando mentalidades, modos de vida, ideas sobre la mujer; satisface ciertas necesidades de información de sectores femeninos. (...) ha mostrado ser eficaz en un mundo dividido en papeles masculino femenino." (García, 1988, p.9)

El éxito de las revistas femeninas más importantes radica en que tratan temas de actualidad, y de interés puramente de mujeres. Entre los temas más recurrentes de este tipo de publicaciones figuran: moda, maquillaje, peinados, belleza, algunos consejos culinarios, estilo de vida, sugerencias que perfeccionan el hogar, sexualidad, relaciones interpersonales y sentimentales, cuestiones laborales, etcétera.

Si bien hay un grupo de revistas extenso dirigido al mercado femenino, no todas son para todas las mujeres. Algunas revistas se especializan en enseñar técnicas de diferentes cosas como: tejido y bordado, peinados para diferentes ocasiones, arreglo y decoración de uñas, manualidades y decoración para el hogar y revistas de cocina dirigidas a madres de familia.

Existen también las que hablan de moda, belleza y estilo de vida, de estas, unas tratan más temas de salud, otras se enfocan al cuidado del hogar, mientras que, en otras, predomina la moda. Todas van enfocadas a un mercado de mujeres muy distinto en todo sentido, desde lo social, hasta lo económico, los intereses de estas mujeres no son los mismos, y, por supuesto, los temas a abordar por estas publicaciones, deben ser diferentes.

Para fines de esta tesis, se ha tomado en cuenta el grupo de revistas femeninas que abarca moda, belleza y estilo de vida.

### **3. Representaciones Sociales**

#### **3.1. Definición**

Desde que se nace y a lo largo de toda la vida las personas se relacionan con un entorno formado por padres, abuelos, amigos, parejas, jefes, entre otros; generando así relaciones sociales mediante las cuales se va formando una personalidad, como así también una manera de pensar y actuar.

Algunas personas resultan más influenciables que otras, según el tipo de personalidad que tienen y al grupo social al cual pertenecen.

De esta manera, Jodelet (2002) sostiene que las Representaciones Sociales pueden ser entendidas como "teorías o formas de pensamiento de sentido común, socialmente elaboradas y compartidas, que les permiten a los individuos interpretar y entender su realidad, como así también orientar y justificar los comportamientos de los grupos".

Dan cuenta de la construcción social de la realidad a través del sentido común, la intersubjetividad, la comunicación y la práctica cotidiana.

La misma autora también afirma que "ellas nos orientan en la manera de designar y definir conjuntamente diferentes aspectos de nuestra realidad diaria, en la manera de interpretarlos, influir sobre ellos y, en caso contrario tomar una posición ante ellos y defenderla".

Tomado el punto de vista de Quiroga (2002) se puede ver que las Representaciones Sociales no solo están en la mente de los individuos, sino en la cultura, en la sociedad, en el "*mundo*". La información, el conocimiento, las ideas que circulan a través de los medios de información de masas, dan forma a los modos de pensar, actuar y crear contenidos de pensamiento.

Los Medios de Comunicación juegan un papel clave en la construcción, modificación y reforzamiento de las Representaciones Sociales, ya que influyen en la organización de los sistemas de creencias y conocimientos de aspectos de la realidad.

### 3.2. Personalidad

La expresión personalidad proviene del griego "*prosopón*", que cuyo significado de "*máscara*" alude a las máscaras que en el teatro griego se colocaban los actores para interpretar a los personajes de las tragedias. Puede considerarse que en cierto modo responde a aquello que se percibe o la forma como se aparece ante otros; posiblemente una traducción más apropiada fuera "*imagen*".

En latín el término "*personare*" equivale a "*resonar a través de...*" (*personare*); es decir que también alude a la forma como se es percibido por los otros, o en que cada uno se manifiesta ante los otros.

La personalidad es la "cualidad abstracta resultante de un conjunto de factores no visibles, que son inherentes al individuo y que son determinantes de lo más específico de su identidad como persona; a la vez que de su comportamiento social y personal característico".

Parafraseando al autor Oro (1997) se descubre a la Personalidad como la "organización dinámica en el individuo del conjunto psicofísico que determina ajustes particulares con su entorno y consigo mismo, orientados por una ordenación intelectual de los valores".

En la interacción entre carácter y temperamento se configura la personalidad. Consiste en aquello que un hombre realmente es, tanto a lo peculiar, como a lo más profundo del ser.

Otros autores también han dado sus propias definiciones de la personalidad:

Para Jean Claude Filloux, la personalidad es la "configuración única que toma, a lo largo de la historia de un individuo, el conjunto de los sistemas responsables de su conducta".

Según Giménez Vargas, la personalidad es el "principio integrador específico y propio de cada ser humano, según el cual se estructuran las cualidades adquiridas y heredadas, en síntesis, que establecen un modo individual de relación con el medio".

Finalmente, para Gordon Allport, la personalidad es "la organización dinámica en el interior del individuo, de los sistemas neuropsíquicos que determinan su conducta y su pensamiento característico".

Éste último autor hace referencia a una organización dinámica, en el sentido de que el todo, entendido como la suma de las partes, actúa interrelacionando los distintos componentes de la personalidad, en forma activa y acorde con los cambios que se van produciendo. Sistemas psicofísicos, porque los seres humanos tienen un lado biológico y otro psicológico que están relacionados entre sí, por ejemplo, cuando a una persona le duele cabeza lo más probable es que se encuentre de mal humor.

Se puede concluir entonces, que la personalidad no solamente consiste en la forma en que un individuo se presenta o es percibido por los demás.

La personalidad está conformada por ciertos rasgos que conforman patrones en la forma en que el individuo percibe y se relaciona con el ambiente y las demás personas, pero también consigo mismo, y que se pone de manifiesto en una amplia gama de actitudes y aún de pensamientos, tanto sociales como personales.

### **3.3. Identidad Social**

Para Dick Hebdige (1979) citado por Godart (2012) considera la cultura desde un punto de vista interdisciplinario, la identidad es una cuestión de estilo.

Se concibe, de entrada, como un fenómeno colectivo vinculado a las subculturas, donde éstas últimas se definen como aquel conjunto significativo de prácticas y representaciones que distinguen a un grupo de individuos de otro, los cuales varias facetas como el modo de vestir o hablar, indumentarias características o ideologías políticas.

La psicóloga Quiroga (2002) al respecto dice que la Identidad Social se puede definir como el "sentido de pertenencia a un grupo, o si se prefiere, como el vínculo de adhesión a un grupo".

La identidad social está determinada por el género, la etnia, la nacionalidad, la religión y similares. Todas las personas que comparten ese criterio de pertenencia grupal comparten también, su identidad social.

Desde un punto de vista social la identidad puede definirse como:

"Sistema unitario de representaciones de sí elaboradas a lo largo de la vida de las personas a través de las cuales se reconocen a sí mismas y son reconocidas por los demás, como individuos particulares y como miembros de categorías sociales distintivas".

La identidad es el principio a través del cual el sujeto define lo que es y lo que es para otros. Una de las dimensiones clasificatorias principales de la identidad es el género. Muy temprano en el desarrollo de la identidad personal los sujetos se piensan en tanto mujeres y hombres.

La perspectiva de género pretende que la sociedad sea consciente de que los roles que se asignan al hombre y a la mujer, a raíz de su diferencia sexual, y que son considerados "*naturales*", sean asumidos, en realidad, como meras conceptualizaciones socioculturales con raíces profundas en la sociedad contemporánea.

Los roles de género son construcciones culturales de los roles sociales que una determinada sociedad le atribuye a los hombres y mujeres de forma diferenciada, en un cierto momento histórico. (Godar, 2012, p. 28)

En palabras de Marta Lamas: "Si bien las diferencias sexuales son la base sobre la cual se asienta una determinada distribución de papeles sociales, esta asignación no se desprende "naturalmente" de la biología, sino que es un hecho social." (Lagarde, 2000, p. 54)

Un ejemplo de ello, son las mujeres gitanas que están sumidas en comunidades patriarcales dentro de una sociedad que aún reproduce un sistema tradicional de patriarcado, no obstante, notables cambios hacia la equidad de género.

### **3.4. Grupos Sociales**

Mediante las relaciones que se componen a lo largo de la vida de cada persona se forman Grupos Sociales.

Según Macionis; Plummer (2005), un Grupo Social lo "componen dos o más personas que se identifican e interactúan".

Continuamente los seres humanos se juntan para formar parejas, familias, círculos de amigos, comunidades, clubes y numerosas organizaciones más grandes. Sea cual sea la forma, los grupos ofrecen a las personas experiencias compartidas, lealtades e intereses. Los miembros de los grupos sociales piensan en sí mismos como un "nosotros".

Por su parte, los sociólogos distinguen entre dos tipos de grupos sociales, los grupos primarios y los grupos secundarios.

"Un grupo primario es un pequeño grupo social cuyos miembros comparten relaciones personales y duraderas. Los individuos que pertenecen al mismo grupo primario pasan gran parte de su tiempo juntos, ocupados en un conjunto amplio de actividades comunes y sienten que se conocen bastante bien entre sí. Se trata de los círculos sociales de la familia y amigos.

El grupo secundario es un grupo social grande e impersonal cuyos miembros persiguen un interés o actividad específica. Las relaciones secundarias involucran lazos emocionales débiles y un escaso conocimiento mutuo. Varían en duración, y su nacimiento y desaparición no tiene importancia especial para sus miembros. Es el caso de los estudiantes universitarios que al terminar la carrera no se volverán a ver".

### **3.5. Prejuicios y Estereotipos**

Los prejuicios y estereotipos son conceptos que mantienen entre sí estrechas relaciones al ser dos componentes de un mismo proceso. Se trata del proceso que consiste globalmente en esquematizar la realidad social. Son elaboraciones mentales aprendidas.

El Prejuicio puede ser definido como una actitud del individuo que implica una dimensión evaluativa, con frecuencia negativa, con respecto a personas y grupos, en función de su propia pertenencia social. Se trata, por tanto, de una disposición adquirida cuya finalidad consiste en establecer una diferenciación social.

Desde el punto de vista sociológico los prejuicios pueden ser negativos o positivos. Los primeros hacen una evaluación negativa a las personas distintas entre sí, mientras que los segundos hacen que las personas realicen una evaluación positiva y exagerada de las personas parecidas entre sí.

Con relación a los estereotipos, Fisher (1990) dice al respecto que, "el estereotipo designa las categorías descriptivas simplificadas mediante las cuales intentamos situar a otra persona o a grupos de individuos. El termino estereotipo sirve para definir los fenómenos de creencias y representaciones" (p. 105).

Por otro lado, Lippmann los define como "aquellas imágenes en nuestras cabezas" que se interponen entre la realidad y nuestra percepción, provocando una esquematización.

Los estereotipos constituyen, por lo tanto, un mecanismo importante para el mantenimiento de prejuicios. Mientras que los prejuicios son actitudes con un gran cuadro de expresión, los estereotipos se manifiestan por lo general, en las conductas verbales.

Al respecto Macionis; Plummer (2005) agregan que "En todas las sociedades hay estereotipos para casi toda minoría racial o étnica. Y estos estereotipos pueden llegar a arraigar firmemente en la cultura de la sociedad" (p.74).

Los estereotipos corresponden a una idea simplificada de la realidad, que se mantiene y reproduce, casi sin variación, entre los miembros de un grupo social.

Implica una visión uniforme de determinado grupo, que excluye las diferencias individuales entre sus integrantes.

Es importante considerar que los estereotipos corresponden a *esquemas sociales*, por lo que existen diferencias entre los distintos grupos culturales.

La formación de los estereotipos puede considerar cuatro aspectos que permiten relacionar a un determinado grupo:

- *Sociales*: incluyen los distintos estratos socioeconómicos (ricos, clase media, pobres)
- *Étnicos*: se relacionan con las distintas razas o etnias (mapuches, gitanos, anglosajones, etc.)
- *Sexistas*: implican las características de cada sexo.
- *Etarios*: apuntan a los distintos grupos de acuerdo a la edad (niños, jóvenes, ancianos, etc.)

En los medios de comunicación, la publicidad utiliza gran cantidad de estereotipos, ya que incita al consumo mediante la presentación constante de modelos, que señalan lo ideal y lo que se debería hacer.

Por ejemplo, con la televisión la capacidad de razonamiento se ve bastante disminuida, ya que el cerebro procesa la información recibida por la pantalla sin un filtro que señale si es correcto o no lo que se ve, de esta forma, olvidando las características propias de raza, una persona termina convencida de que, para ser atractivo, hay que ser algo, con rasgos perfectos, ojos claros y figura esbelta.

Se tiende a relacionar esa imagen del producto sin detenerse a pensar en que, por ejemplo, es imposible tener esa figura perfecta comiendo lo que la o el modelo publicita.

### **3.6. Sexo, Género y Feminismo**

En la actualidad la mujer ocupa un rol fundamental en la sociedad. Eso que hasta hace más de medio siglo no se imaginaba, como estudiar y trabajar fuera del hogar.

En el siglo XXI se puede ver como la mujer puede aspirar a adquirir un mismo cargo de jerarquía que un hombre, aunque no se consigue aún que ambos se encuentren en igualdad de oportunidades.

Macdonald; Plummer (2005) dicen: "entendemos al Sexo como la diferenciación biológica que existe entre machos y hembras; mientras que el término Género se refiere a los aspectos sociales adscritos a las diferencias sexuales".

La Identidad de Género se refiere al estado psicológico en que se encuentra una persona cuando dice "soy un hombre" o "soy una mujer".

El Rol del Género es el aprendizaje y puesta en práctica aquellas asociadas a un determinado género. Mientras que la Representación de Género se refiere a la manera en que el individuo expresa su masculinidad o feminidad.

El Feminismo defiende la desigualdad social para ambos sexos, en oposición al Patriarcado, entendiendo a este como una forma de organización social por la que los hombres dominan, oprimen y explotan a la mujer; y al Sexismo como la creencia de que el sexo propio es superior (p.306-309).

## **4. Moda y Belleza**

### **4.1. La moda**

Se puede definir a la moda citando al sociólogo Veblen (1899) como una imitación de lo que está temporal o espacialmente lejos, y que se mofa de las fronteras sociales, culturales y geográficas; tomando a la imitación como el motor de la moda.

Siendo un efecto derivado de la dinámica del "Consumismo Ostentoso" entendiendo a este como el gasto de recursos sin otro fin más que la distinción social.

Godart (2012) por su parte, muestra que la moda es un elemento esencial en la construcción identitaria de los individuos, de los grupos sociales y subculturas. Y define a la moda como un sistema de marcas, ya que constituye un sistema de signos y de significados.

La dimensión estilística y semiológica de la moda se encuentra, más allá de las marcas, en el vestido en sí, en cuanto tal. (p.90)

Pierre Bourdieu e Yvette Delsault (1975) consideran que el poder de la moda recae enteramente en la "marca" de los creadores y creadoras, que transforman objetos inertes, materias primas como el algodón y la seda, en objetos "mágicos", portadores de estatus y de distinción social, de un sentido agregado, que viene dado por un color determinado, por una forma particular, por un logotipo.

Lipovetsky (1987) agrega que, situada en la inmensa duración de la vida de las sociedades, la moda no puede ser identificada con la simple manifestación de las pasiones vanidosas o distintivas, sino que se convierte en una institución excepcional, altamente problemática, una realidad socio histórica característica de Occidente y de la propia modernidad.

Desde ese punto de vista, la moda no es tanto signo de ambiciones de clase como de salida del mundo de la tradición; es uno de los espejos donde se ve lo que constituye nuestro destino histórico más singular: la negación del poder inmemorial del pasado tradicional, la fiebre moderna de las novedades, la celebración del presente.

Finalmente, decir que la moda, puede entenderse de dos maneras. En primer lugar, se refiere a la industria de la indumentaria y del lujo, a la que se añade la industria de los cosméticos, con actores múltiples, empresas y profesionales, que desarrollan distintas carreras y estrategias. Esta perspectiva incluye además las modas de consumo propias de las personas, grupos y clases sociales, que pretenden definir su identidad a través de la moda.

En segundo lugar, se puede definir como un cambio social específico regular y no acumulativo, que se despliega, más allá de la indumentaria, en múltiples sectores de la vida social.

Es un cambio regulado porque se produce en intervalos constantes y muchas veces, cortos. Por ejemplo, las colecciones primavera/verano y otoño/invierno. No es acumulativo, porque no agrega nuevos cambios pasados, sino que los reemplaza.

Estas dos concepciones de la moda van unidas, ya que la moda en cuanto a industria produce estilos caracterizados por cambios regulares y no acumulativos. Y la moda concebida como cambio tiene aspectos que desbordan la moda como industrial. (Godart, 2012, p.12-13)

## **4.2. Los principios de la moda**

Estos principios no constituyen una teoría fija de la moda. Proviene de distintos horizontes de las ciencias sociales, y son:

- *Afirmación*: manera en la cual los individuos o grupos sociales se imitan y distinguen, usando señales indumentarias o ligadas a la indumentaria.
- *Convergencia*: significa que la moda se caracteriza por la existencia de tendencias, las cuales son "focalizaciones del deseo", de envergadura y escala variable, que llevan a muchas personas a incidir, por un tiempo, en determinadas actitudes y gustos.
- *Autonomía*: en sus relaciones estéticas las casas de moda son parcialmente autónomas con relación a su entorno económico y político. Se trata de la autonomía que goza la moda en cuanto actividad creativa.
- *Personalización*: coloca al creador de moda en el centro de la industria de la moda.
- *Simbolización*: otorga a las marcas un rol preponderante entre los productores de la moda y los consumidores.
- *Imperio*: da cuenta de cómo la moda, presente en las distintas esferas de la actividad social, está dominada por conglomerados restringidos de empresas.

## **4.3. La belleza**

Al ser humano siempre le ha importado la belleza, la que existe y la que se crea, la de la naturaleza y la de las artes, la del cuerpo y la de su adorno, la de las ideas, los sonidos, los movimientos, las palabras, las imágenes.

Giordano Bruno citado por Tartarkjewicz, W. (1976) afirmó que "no existe nada que sea absolutamente bello, sino sólo para alguien". (p.243). Sin embargo, la dimensión personal del gusto que se despliega en los juicios sobre lo bello no ha amedrentado a lo largo de los siglos a los pensadores que han intentado delimitar y construir el concepto de belleza (Walzer, 2009, p. 17). Para Argullol (1985) el término belleza es uno de los más respetados y contradictorios del lenguaje ya que su aplicación a múltiples circunstancias tiende a confundir su significado (p.11).

Es un término que se usa para adjetivar objetos, fenómenos, cualidades e, incluso, incidentes más o menos relevantes. Las formas concretas de la belleza, se presentan como la posibilidad de vinculación entre la naturaleza y el hombre. Se trata de una apreciación subjetiva, lo que es bello para una persona, puede no serlo para otra. Sin embargo, se conoce como canon de belleza a ciertas características que la sociedad en general considera como atractivas, deseables y bonitas. Debido a que constituye una experiencia subjetiva, a menudo se dice, que la belleza está "en el ojo del observador", por lo que la concepción de belleza puede variar entre distintas culturas y cambiar con los años.

#### **4.4. Imagen Personal**

La palabra imagen, se asocia puramente a lo visual. La mente va a buscar imágenes espectaculares, con glamour o con gran atractivo. Cuando se habla de la Imagen Personal no solo se hace referencia a la vestimenta, la imagen incluye:

- Los rasgos físicos.
- La mirada.
- La sonrisa.
- La postura.
- La forma de caminar.
- Los modales.
- Los hábitos

Es decir, la imagen personal es la carta de presentación de la persona ya que a partir de ésta se produce lo que se denomina "*primera impresión*".

Una buena imagen consiste entonces en:

- Saber claramente qué se quiere comunicar.
- Dar el mismo mensaje a través de todos los canales.
- Cuidar todos los detalles.
- Mantenerla a través del tiempo

La imagen está íntimamente relacionada con la identidad, con quienes somos, donde nacimos, que gustos tenemos, con cómo nos sentimos.

Las características de la Imagen Personal son:

- *Construcción*: que incluye el aspecto Interno, el aspecto Externo y el aspecto Social
- *Comunicación*: que puede ser verbal y no verbal
- *Proyección*: que es no verbal.

El aspecto externo incluye, el peinado y Maquillaje, los colores, el estilo personal, el vestuario, el aseo y la fragancia. Como así también los gestos, la forma, tono y velocidad de la voz, el habla, y los modales (Lacayo, 2012, p. 4-6).

## **DESCRIPCIÓN DE LA REVISTA COSMOPOLITAN**

La revista Cosmopolitan surge en el año 1886 por Paul Schlicht y Field en Nueva York, Estados Unidos. Inicialmente apuntaban a un público familiar y de clase alta; publicaba ficción y periodismo dirigido a público de todas las edades.

Después de la segunda guerra mundial y la aparición de la televisión generó un decrecimiento en la circulación. A su vez la revista ya no despertaba interés.

A partir de 1970 Cosmopolitan queda en manos de Helen Gurly Brown quien cambia el enfoque de la misma, de ser familiar pasa a estar específicamente dirigida para mujeres exitosas y de mente abierta.

La recepción de la nueva revista fue favorable por lo cual la primera edición vendió el 90 por ciento de la tirada, y muy pronto se convirtió en uno de los 10 primeros títulos más vendidos en Estados Unidos.

Asimismo, se le atribuye de crear un nuevo tipo de revista. Actualmente Cosmopolitan continúa brindando información sobre la sexualidad, salud, bienestar personal entre otros temas, tiene lectoras en más de cien (100) países y es publicada en treinta y dos (32) idiomas.

Las tapas de la revista Cosmopolitan también evolucionaron a través de los años. Comenzaron con mujeres vestidas de modo conservador. Luego comenzaron a mostrar algo de piel. Luego más piel. hasta que finalmente se volcaron a las poses sexys.

Tesis de Grado: “Imagen de la Revista Cosmopolitan para la mujer salteña”  
Tesisista: Ana Belén Torres Córdoba



*Ilustración 3. Evolución Tapa Revista Cosmopolitan*

## RESULTADOS

### 1. Del Análisis de Contenido

Tabla 1. Tipo de Cuerpo

Categoría	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Delgada	289	98
Rellenita	5	2
Sobrepeso	0	0
Totales:	294	100

**Fuente:** Análisis de Contenido de Revistas Cosmopolitan de las Temporadas de julio a diciembre del año 2015.

El 98% de las mujeres Cosmopolitan presentan un cuerpo delgado, sólo el 2% relleno, y ninguna con sobrepeso.

Gráficamente:



Casi la totalidad de las imágenes analizadas presentan mujeres muy delgadas sin un mínimo de grasa en las cinturas y abdomen; y las rellenas que presentan un poco de grasa, que corresponden a mujeres a quien se les realizó entrevistas.

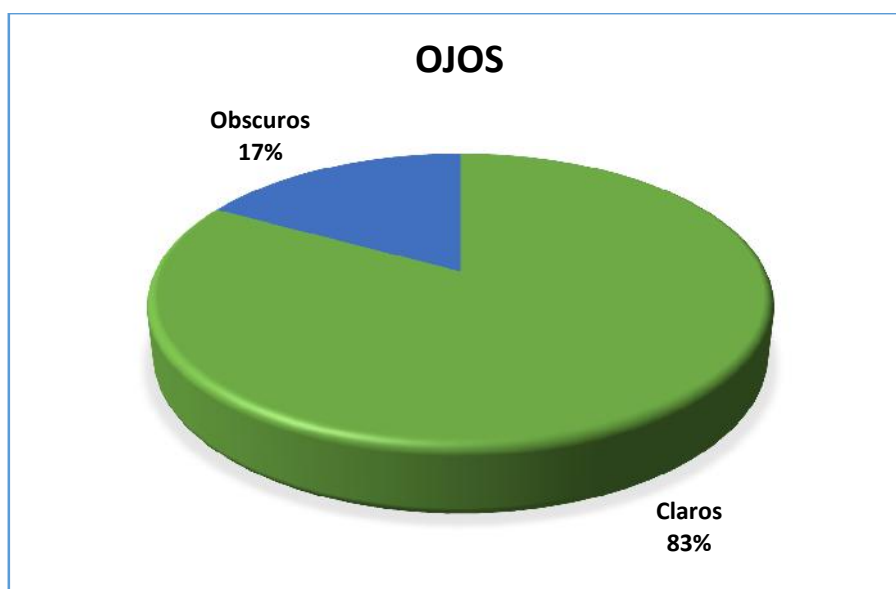
**Tabla 2. Ojos**

Categoría	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Claros	244	83
Oscuros	50	17
Totales	294	100

**Fuente:** Análisis de Contenido de Revistas Cosmopolitan de las Temporadas de julio a diciembre del año 2015.

El 83% de las mujeres presentan ojos claros, y el restante 17% oscuros.

Gráficamente:



El color de los ojos, en su mayoría, varían entre azules, verdes y color miel. Los ojos oscuros, que presentan la minoría de las modelos son de color marrón o negro.

**Tabla 3. Largo de Pelo**

Categoría	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Largo	50	17
Medio	219	74
Corto	25	9
Totales	294	100

**Fuente:** Análisis de Contenido de Revistas Cosmopolitan de las Temporadas de julio a diciembre del año 2015.

El 74% usa el cabello medio, el 17% largo y el restante 9% corto.

Gráficamente:



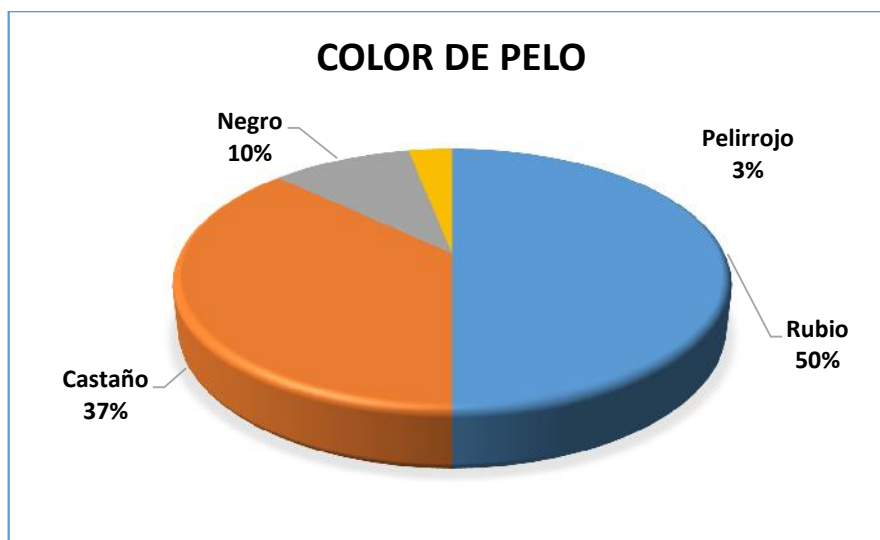
La mayoría usa el cabello medio, es decir, que pasa los hombros, las que tienen el cabello largo tienen el largo entre la mitad de la espalda y la cintura. Solo un pequeño porcentaje de las modelos de las figuras analizadas lleva el cabello corto, es decir un largo que no llega hasta los hombros.

**Tabla 4. Color de Pelo**

Categoría	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Rubio	147	50
Castaño	109	37
Negro	29	10
Pelirrojo	9	3
Totales	294	100

**Fuente:** Análisis de Contenido de Revistas Cosmopolitan de las Temporadas de julio a diciembre del año 2015.

El 50% de las mujeres tiene el cabello de color rubio, el 37% castaño, el 10% negro y el restante 3% pelirrojo. Gráficamente:



La mitad de las modelos en las figuras analizadas lleva entonces un color de cabello rubio, repartiéndose la mitad restante entre los castaños, negro y pelirrojo.

**Tabla 5. Tipo de Pelo**

Categoría	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Enrulado	9	3
Ondeado	140	48
Lacio	145	49
Totales	294	100

**Fuente:** Análisis de Contenido de Revistas Cosmopolitan de las Temporadas de julio a diciembre del año 2015.

El 49% de las mujeres lleva el cabello lacio, el 48% con ondas, y sólo un 3% con rulos.

Gráficamente:



Casi la totalidad de las mujeres que presenta la revista Cosmopolitan lleva el cabello lacio y con ondas.

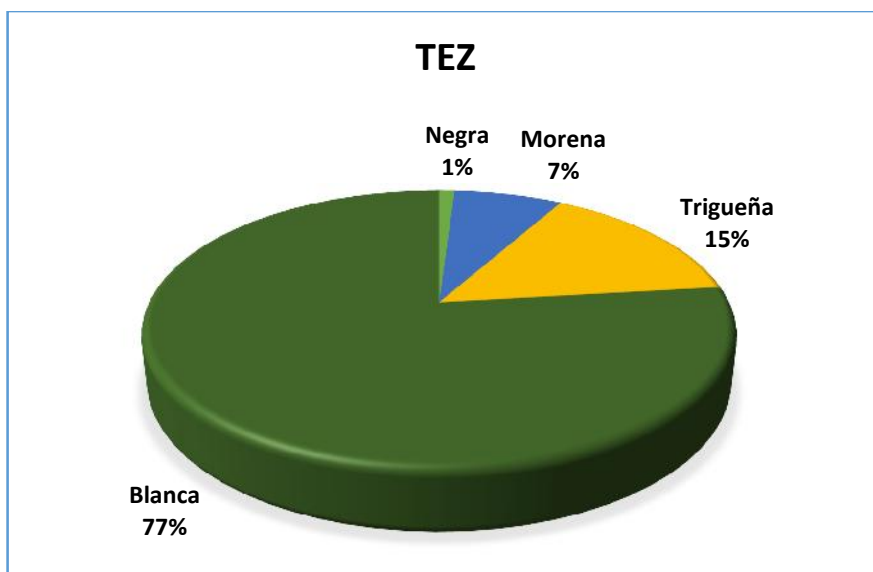
**Tabla 6. Tez**

Categoría	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Negra	3	1
Morena	21	7
Trigueña	44	15
Blanca	226	77
Totales	294	100

**Fuente:** Análisis de Contenido de Revistas Cosmopolitan de las Temporadas de julio a diciembre del año 2015.

El 77% tiene la tez blanca, el 15% trigueña, el 7% de las mujeres es morena y el 1% negra.

Gráficamente:



Los tonos de la piel se presentan en su mayoría en tonos claros, de tez blanca y trigueña. En tonos oscuros, cabe destacar que sólo tres modelos presentaron una tez negra.

**Tabla 7. Posición**

Categoría	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Sugerente	126	43
Neutra	168	57
Totales	294	100

**Fuente:** Análisis de Contenido de Revistas Cosmopolitan de las Temporadas de julio a diciembre del año 2015.

El 57% presenta una posición sugerente, y el restante 43% una posición neutra.

Gráficamente:



Si bien más de la mitad de las mujeres que representa la revista está en una posición neutra, mostrando a la mujer en una posición natural, y respetando la anatomía de su cuerpo, el porcentaje de las mujeres que se muestra insinuando o sugiriendo algo no está muy alejado de la mitad de las imágenes analizadas. En otras palabras, los valores entre posiciones sugerentes y neutras son prácticamente parejos.

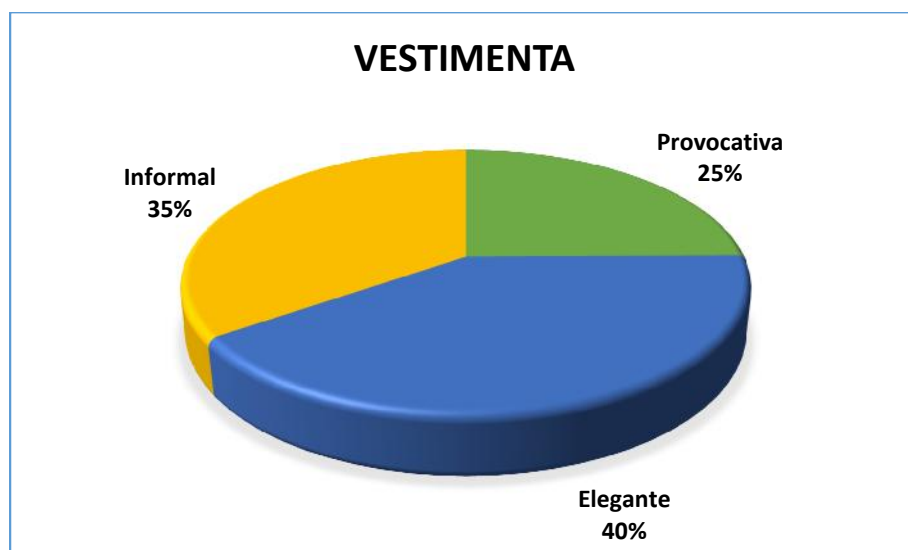
**Tabla 8. Vestimenta**

Categoría	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Provocativa	73	25
Elegante	119	40
Informal	102	35
Totales	294	100

**Fuente:** Análisis de Contenido de Revistas Cosmopolitan de las Temporadas de julio a diciembre del año 2015.

El 40% presenta una vestimenta elegante, el 35% una vestimenta informal y el restante 25% una vestimenta provocativa.

Gráficamente:



La mayoría de las mujeres de la revista Cosmopolitan lleva una vestimenta elegante, con vestidos largos o de noche, sacos, pantalones tipo sastre o sombreros.

En segundo lugar, están las mujeres que llevan ropa informal: *jeans*, shorts, zapatillas, playeras; y en tercer lugar se presentan mujeres con ropa ajustada al cuerpo, escotes en las blusas o vestidos, faldas cortas y blusas pequeñas.

## 2. Del Grupo Focal

Como se adelantó, el grupo focal estuvo formado por diez (10) consumidoras salteñas de la revista Cosmopolitan. Sus nombres, edades y ocupación (profesión) son las siguientes:

- Micaela tiene 27 años y es comerciante
- Agostina tiene 31 años, también comerciante
- María tiene 25 años es estudiante de psicología
- Marianela tiene 27 años, y es empresaria
- Yamila tiene 27 años, es técnica anestesióloga
- Victoria tiene 27 años, es estudiante Administración Empresas
- Andrea tiene 28 años, es periodista
- Lourdes tiene 26 años, y es comerciante
- Constanza tiene 25 años, y es arquitecta
- Ximena tiene 34 años, es comerciante

Con relación al perfil de las mujeres que consumen la revista Cosmopolitan, inició Andrea diciendo que considera que en principio los sectores populares no entran en el perfil, sí la clase media y media alta, y mujeres desde los trece (13) a catorce (14) años hasta las de veintidós (22) años. Agostina coincide con la edad. Ximena, por el contrario, piensa que el grupo etario es de los veintiuno (21) o veintidós (22) hasta los veintisiete (27) años de edad.

Lourdes por su parte, dice que treintañeras porque el contenido hace referencia a temas de sexo, oficina, es decir, cosas de grandes. Constanza, dice que adolescentes porque es la edad en la que se empiezan a introducir en temas de mujer, en el coqueteo, sexo, chicos; hasta mujeres más adultas, que trabajan y están más acorde a los contenidos de la revista.

Con relación al estado civil, María dice que todas de novia, e inmediatamente todas concuerdan en que el estado civil de las consumidoras de la revista son mujeres solteras.

En cuanto a los ingresos, Andrea ya había mencionado clase media y media alta. Luego, al repetir la pregunta, todas coincidieron en que tienen que tener buenos ingresos porque la revista sale cara, por lo que se trataría de mujeres de clase media alta.

Con relación a la imagen de las consumidoras salteñas, y haciendo referencia al tipo de cuerpo, Agustina inició diciendo que rellenita.

Lourdes agregó que la revista era para todas las mujeres porque siempre se encuentran un defecto, si son flaca porque son flaca, si son gorda porque son gorda, si son musculosa porque son musculosa, y así con todas. Constancia la segunda diciendo que las mujeres que las compran es porque están interesadas en cómo se ven, en la estética, en su imagen, y que tal vez las que estén bien no les interese tanto.

Con el tema de los ojos, Micaela inicia diciendo que en Salta no hay muchas mujeres de ojos claros. Luego todas concuerdan en que es hay de ojos claros y oscuros.

Si usan el cabello largo, medio o corto; Andrea afirmó muy segura que la mujer salteña no usa el pelo corto. La mayoría tira para el cabello largo, porque se considera riesgoso y para mujeres grandes usarlo corto. Todas estuvieron de acuerdo en que se usa largo.

Con relación al color de cabello, depende de la tapa de la revista, inició diciendo Agustina. Agregando que las mujeres compran esta revista para marcar su tendencia, se van a fijar en la modelo, como tiene el pelo, y van a tender a hacer lo mismo. María agregó que las mujeres están pendientes de lo que está de moda, de lo que se usa y no se usa.

Ximena dice que la mayoría de las mujeres no se tiñe, que podés encontrar lindos cabellos naturales, muy largos,

Lourdes también piensa que depende de la revista que, si tienen chocolate, todas andan con el pelo chocolate; si están de moda las mechas californianas, todas tenían mechas californianas, igual con el degradé.

Con relación a cómo usan el cabello, coincidieron en lacio. Finalmente, el color de tez predominante la morena.

La posición que adopta la consumidora es más bien sugerente, y por la vestimenta, la gran mayoría coincidió que en general la mujer salteña es provocativa. Sin embargo, Lourdes, no sabía si provocativa, que ella las ve más bien como femeninas. A diferencia de las mujeres que considera "machonas", las mujeres femeninas están más arregladas, maquilladas, con ropa linda (no deportiva). María agrega, que todo esté bien, que todo les combine.

La discusión se plantea entonces, entre provocativa y elegante. Micaela considera que la elegancia va por otro lado y que no tiene que ver con la revista.

La mayoría coincide provocativa, porque la elegancia está en la esencia de una persona, no en la moda.

Agostina no está de acuerdo con el perfil de mujer salteña que diseñaron las demás integrantes del grupo, para ella, la mujer salteña no es alta, ni flaca, ni con ojos claros, para ella las mujeres salteñas son más sencillas. Después de una pequeña discusión, aclaran que esas cualidades les corresponden a las mujeres de la revista, y no a las consumidoras salteñas de la misma.

Luego de analizar el perfil e imagen de la mujer salteña que compra la revista Cosmopolitan, se les preguntó ¿consideran que hay más similitudes o más diferencias entre la imagen que presenta la revista y la imagen de la mujer salteña que la consume?

Para María hay más diferencias, las mujeres que propone la revista son todas lindas, altas, flacas, bien vestidas, bronceadas, todas divinas, bien maquilladas y no coincide con la vida real.

Las salteñas están más relajadas, no siempre se puede salir perfecta de la casa, entonces no tiene nada que ver con la idea de mujer de la revista. Yamila agrega que la revista plantea una mujer muy perfecta, que se aleja mucho de la realidad de las consumidoras salteñas.

Lourdes, por su parte, agrega que la revista plantea una mujer de clase muy alta, por la marca de ropa que utilizan, o por las marcas que representan.

Micaela coincide diciendo que no es el estereotipo de mujer que coincide con la mujer salteña. Y Constancia agrega que si bien hay mujeres preocupadas por la moda no es la mayoría las mujeres salteñas, ya que no están pendientes de la moda, son más clásicas, más tradicionales, alguna tiende a parecer al estereotipo de la revista, pero muchas no, son un tanto más relajadas en ese sentido o tal vez no apunta a llegar a ser así,

Para Lourdes la mujer salteña no se anima tanto a probar nuevas tendencias hasta ver que alguien lo está usando. Puede suceder que a una mujer le guste como le queda algo a una modelo y preguntarse cómo le quedaría a ella, pero no se lo va a poner porque nadie lo usa, o hasta ver que alguien lo use iniciando así la tendencia.

Micaela agrega que la que consume la revista, se ve identificada con la revista, más allá de que se parezca o no.

A continuación, cada integrante del grupo focal comenta las razones por las que consumen la revista.

María dice que la consume sabiendo que al margen que le pueda gustar la modelo está sabiendo que es distinta, más real y diferente a la mujer que representa la revista. Marianela, la consume porque tiene locales de ropa, y la usa para trabajar, solo por eso, no porque se sienta identificada. Andrea por su parte, la consume para sacar algunas cositas, como se usa el cabello, o el maquillaje, pero que está muy alejada de la realidad.

Victoria coincide, diciendo que la compra para sacar algunas cosas, no para llegar a ser como el estereotipo de mujer que presentan, sino para tomar un consejo, o algunos *típs* que le puedan interesar.

Para Ximena la revista es muy divertida, las notas que tienen un contexto sexual le divierten, sobre todo las notas a chicos, que considera que son muy copadas. Agrega que muy poco ha visto sobre moda, porque le interesa saber que le gusta al otro, por ejemplo, si está de novia, se fija sobre todo en esa parte.

Le gusta que tenga tendencia. Y todo lo que es sexo le encanta, porque es muy informativa. Pero porque le divierte, se va directamente a la parte de los sí y los no, sin estar pendiente de cómo visten las mujeres en la revista.

Finalmente, para María las mujeres saben que no van a tener el "lomo" que tienen esas mujeres, y la consumidora es muy distinta a la que aparece, que puede ser acá en Córdoba o Buenos Aires, no es lo que la revista propone, entonces se la busca más por la información.

Para terminar, se agradeció su participación.

## DISCUSIÓN

La Revista Cosmopolitan, entra en la clasificación de los medios masivos de comunicación, como un medio visual "masivo-selectivo", dado que se dirige a un público en particular, y de forma masiva.

Cuenta con una lectura confortable y con gran variedad de anuncios que atrae al público femenino, lo cual se vio reflejado en los resultados del grupo focal realizado en la investigación, donde se descubre entre los motivos por los cuales se consume la revista, la información que brinda en cuanto a *tips* de belleza, de moda y sexualidad, siendo justamente esa una de las características de las revistas para mujeres, las cuales se centran en la moda, la sexualidad, los cosméticos, la belleza física, es decir, tienen una estrecha definición de lo femenino.

En el caso de la Revista Cosmopolitan se habla de moda, belleza y estilo de vida, predominando el tema de la moda, y está enfocada a un mercado de mujeres muy distinto en todo sentido, desde lo social, hasta lo económico; los intereses de estas mujeres no son los mismos, y, por supuesto, los temas a abordar por estas publicaciones, son diferentes; lo que, a su vez, trasmite un modelo cultural.

En este sentido, la revista es uno de los medios masivos de comunicación que constituye una fuente activa de información que expresa y construye la cultura, contribuyendo de esta manera a la definición del sexo y sus roles.

En el grupo focal, y con relación al perfil, la edad de las consumidoras va desde adolescentes a treintañeras, solteras y de clase media alta, siendo sus intereses la moda y la belleza.

Al respecto García (1988) expresa que las revistas femeninas han sido siempre materiales de lectura de gran importancia para las mujeres, y que constantemente están "*formando y conformando mentalidades, modos de vida, ideas sobre la mujer; satisface ciertas necesidades de información de sectores femeninos. (...) ha mostrado ser eficaz en un mundo dividido en papeles masculino femenino.*"

Esto se debe a que las personas somos seres sociales, y como tales nos relacionamos desde que nacemos, con un entorno formado por familiares y amigos mediante los cuales se va formando una personalidad, como así también una manera de pensar y actuar.

De esta manera algunas personas resultan más influenciables que otras, según el tipo de personalidad que tienen y al grupo social al cual pertenecen.

Al respecto, Jodelet (2002) hace referencia a las representaciones sociales como *"teorías o formas de pensamiento de sentido común, socialmente elaboradas y compartidas, que les permiten a los individuos interpretar y entender su realidad, como así también orientar y justificar los comportamientos de los grupos"*.

La misma autora también afirma que las representaciones sociales *"nos orientan en la manera de designar y definir conjuntamente diferentes aspectos de nuestra realidad diaria, en la manera de interpretarlos, influir sobre ellos y, en caso contrario tomar una posición ante ellos y defenderla"*.

La revista Cosmopolitan forma parte de esta construcción, modificación y reforzamiento de las representaciones sociales, ya que influyen en la organización de los sistemas de creencias y conocimientos de aspectos de la realidad, a través de la audiencia de las revistas que depende directamente de dos factores: la publicidad de la misma y el contenido. La revista se publicita por otros medios de comunicación con la finalidad de hacerse conocer por el público que tiene definido como objetivo. Por otra parte, se destaca su contenido que permanece siempre a la vanguardia, y busca temas de actualidad e interés para sus lectoras femeninas.

Del análisis de contenido se observa, por ejemplo, que las contadas excepciones, de mujeres que presentaron un poco de exceso de peso en su cuerpo, eran de entrevistas o notas de las revistas. Por lo que se puede decir, que sin lugar a dudas el 100% de las mujeres Cosmopolitan son delgadas. También se pudo observar en los gráficos, que aparte de su delgadez, se destacan en las imágenes mujeres con ojos claros, con un largo de pelo medio, y rubias. Los segundos puestos, están ocupados por mujeres de pelo largo y con el color de cabello castaño.

Con relación al tipo de pelo, el que apareció con más frecuencia fue el lacio, sin embargo, estuvo muy parejo, con un punto de diferencia, el cabello con ondas.

El color de tez que se destacó fue la tez blanca, siguiendo la trigueña. Morenas y negras prácticamente no se observaron en las revistas.

Con relación a la posición, la mayoría de las mujeres en las imágenes adopta una posición neutra, y su vestimenta es elegante.

Todas estas características corresponden a un estereotipo de mujer que representa la Revista Cosmopolitan, ya que incita al consumo mediante la presentación constante de modelos, que señalan lo ideal y lo que se debería hacer.

Con relación a los estereotipos, Fisher (1990) dice al respecto que, *"el estereotipo designa las categorías descriptivas simplificadas mediante las cuales intentamos situar a otra persona o a grupos de individuos. El termino estereotipo sirve para definir los fenómenos de creencias y representaciones"*

Por otro lado, Lippmann los define como *"aquellas imágenes en nuestras cabezas"* que se interponen entre la realidad y nuestra percepción, provocando una esquematización.

Y con relación a la realidad, es decir, el perfil e imagen de la mujer salteña que consume la revista, se descubre mediante la técnica del grupo focal, que se trata de mujeres con un tipo de cuerpo más bien rellenito, con color de ojos oscuros, y más morenas que blancas. El cabello largo y lacio, y con relación al color, no hubo una definición clara, simplemente que se adaptan a la moda o tendencias del momento, o bien que se usa natural. Según las entrevistadas, la posición que adopta la consumidora es más bien sugerente, con vestimenta provocativa. Esta descripción permite concluir que sobre las similitudes y diferencias entre la consumidora salteña de la revista Cosmopolitan, y las mujeres que ésta representa, no existe relación alguna entre las mismas.

Esto puede deberse a que si bien las consumidoras de la Revista tienen un nivel económico que les permite tener acceso a la misma, no resulta suficiente para poder llegar a tener el nivel de las mujeres que representa.

## CONCLUSIONES

Como resultado de las diferentes técnicas de información utilizadas, se llega a comprobar el supuesto planteado: *"La imagen de mujer que es representada en la revista Cosmopolitan refleja a un tipo de mujer "ideal", que difiere en gran medida con la mayoría de las mujeres de la Ciudad de Salta que consumen la misma."*

La hipótesis se centra en un tipo de mujer "ideal" tomando en cuenta que son delgadas, con el cutis perfecto, de tez blanca, y que representan mujeres alegres y bien producidas.

Gracias al análisis de las imágenes de las revistas Cosmopolitan, que formaron parte de la muestra de la presente investigación, se llega a concluir que indudablemente el estereotipo de mujer que presentan son delgadas, de tez blanca y ojos claros. Con relación al cabello, lo usan rubio, de largo medio, lacio o con ondas. Y, en su mayoría adoptan una posición neutra y son muy elegantes.

Del grupo focal, se llega a concluir que el perfil que corresponde a las mujeres salteñas que consumen la revista Cosmopolitan es bastante amplio en cuanto a la edad, ya que se descubrió entre las entrevistadas, que la consumen desde muy pequeña edad (trece y catorce años), hasta mujeres de veinte y treinta años. Todas solteras y de clase media alta por el costo que implica la revista.

Con relación a la imagen personal de las consumidoras, éstas no son delgadas, sino que presentan un tipo de cuerpo rellenito, el color de ojos oscuros, y con relación al color de tez, más morenas y trigueñas, que blancas. A diferencia de las mujeres de la revista, usan el cabello largo y lacio, llevando el color según la moda o tendencias del momento, en el caso de las mujeres que ya se tiñen el cabello, y natural las que no. Para terminar, y con relación a la posición que adopta la consumidora salteña, son sugerentes, y en cuanto a la vestimenta, son provocativas.

Concluir también, que los distintos factores analizados contribuyen a la creación de una mujer "perfecta" de la revista Cosmopolitan y que las mujeres que las consumen consideran que así debe verse realmente una mujer. Sin embargo, en el grupo focal, las consumidoras expresan en forma clara que están conscientes de que es un ideal imposible de alcanzar, y que se limitan a disfrutar de las atractivas notas que presenta la revista, y seguir algunos *tips* de belleza, y consejos que si están al alcance de sus posibilidades.

Por lo tanto, la revista Cosmopolitan presenta una imagen de mujer que difiere en gran medida de las mujeres que la consumen.

En cuanto a los alcances de la investigación, decir el presente trabajo de investigación tuvo por finalidad describir las diferencias y similitudes entre la imagen de mujer que muestra la Revista Cosmopolitan y la imagen de su consumidora salteña; y solamente abarca a las consumidoras cuyas edades están entre 25 y 35, que viven en la zona centro de la ciudad.

Finalmente, en cuanto a las limitaciones, si bien existen muchas otras revistas femeninas dedicadas a la moda, belleza y estilo de vida (Para Ti, Elle, Vogue, entre otras), la investigación se limitó al análisis de la Revista Cosmopolitan y a seis de sus ediciones, las emitidas en los meses que julio a diciembre del año 2015. Por otra parte, el análisis se limitó al relevamiento de las categorías sobre el cuerpo, ojos, pelo, tez, posición, y vestimenta de la mujer presentada; cuando se podría haber considerado otros factores como, por ejemplo, la compañía o expresión del rostro de estas mujeres tal vez se hubiesen encontrado otros datos que reflejarían si en verdad las revistas femeninas las quieren mostrar "alegres/felices".

Otra limitación en este trabajo es que no se llega a analizar el efecto que las fotografías a las que las mujeres se encuentran expuestas pueden tener en su propia percepción del entorno y de ellas mismas, pero es imaginable que puede llegar a influir negativamente imponiendo una imagen distinta a la que vemos en el día a día.

## BIBLIOGRAFÍA

- Amado, Adriana (2010) *Prensa y Comunicación: Relaciones informativas responsables*. Buenos Aires, La Crujía.
- Argullol, Rafael (1985). *Tres miradas sobre el arte*: Ediciones Destino.
- Bourdiu, Pierre (1990) *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Emelia, Domínguez Goya. (2012) *Medios de Comunicación Masiva*. México: Red Tercer Milenio S. C.
- Emelia, Domínguez Goya. (2012) *Medios de Comunicación Masiva*. México, Red Tercer Milenio S. C.
- Fisher Laura y Espejo Jorge. (2004) *Mercadotecnia*. (3<sup>ra</sup> Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Fisher, G.N (1990). *Psicología Social. Conceptos fundamentales*. Madrid: Narcea.
- Frascara, Jorge. (2000). *El diseño de Comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- García, Carola. (1988) *Revistas Femeninas, la mujer como objeto de consumo*. México: El Caballito.
- Godar, Frédéric (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Jodelet, D. (1988). *La representación social: fenómeno, concepto y teoría, en Moscovici, S., "Psicología Social II"*. Barcelona. España: Paidós
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6<sup>o</sup>Ed.) México: Prentice Hall.
- Lagarde, Marcela. (2000). *Claves feministas para la mejora de la autoestima*. Madrid: Horas y Horas.
- Lamb, Hair y McDaniel (2002). *Marketing*. International Thomson Editores.
- Lipovetsky, Gilles (1987). *El Imperio de lo Efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Macionis; Plummer (2005). *Sociología* (3<sup>o</sup> Ed). México: Pearson Prentice Hall.

MBA Marianela Lacayo (2012) *Imagen Personal. Métodos para mejorar la imagen personal Lenguaje Gestual y Comunicación Oral*. Panamá: Absolute Conferences.

Mendicoa, Gloria (2003). *Sobre tesis y tesisistas. Lecciones de enseñanza y aprendizaje*. Buenos Aires: Espacio

O'Guinn, Thomas. Et. Al. (2004) *Publicidad y comunicación integral de marca*. (3ª ed.). España: Thompson.

Oro, Ricardo Oscar (1997). *Persona y personalidad. Diferentes enfoques a partir de una visión del mundo*. Fundación Argentina

Quiroga de, Ana. Et al. (2002). *Psicología social*. Buenos Aires: Pearson Educación.

Rodríguez Gómez, Gregorio. Et. al. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*.

Sampieri Hernández, Roberto (2010) *Metodología de la Investigación* (5ª Ed). Buenos Aires: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Pág. 36

Tartarkjewicz, W. (1976), *Historia de seis ideas*. Barcelona: Tecnos.

Umaña, Araya (2002) *Las representaciones sociales. Ejes teóricos para una discusión*. San José de Costa Rica: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLASCO).

Walzer, Alejandra (2009). *La Belleza*. Barcelona: Ediciones Octaedro S.L.

Yuni, José Alberto y URBANO, Claudio Ariel. (2006) *Técnicas para Investigar*. (2º Ed.) Córdoba: Brujas.

## Webgrafía

- Ecured (2014) Conocimientos con todos y para todos. Cosmopolitan (Revista) Recuperado de [http://www.ecured.cu/Cosmopolitan\\_\(Revista\)](http://www.ecured.cu/Cosmopolitan_(Revista))
- El Liceo Digital. Recuperado de <http://www.liceodigital.com/filosofia/personalidad.htm>
- Jara, Victor. *Los medios de comunicación de masas*. Recuperado de <https://laverdaderamagnitud.files.wordpress.com/2009/06/medios-de-comunicacin.pdf>
- Jodelet, Denise. (2002). *El estado actual de las Representaciones Sociales*. México. Recuperado de <http://www.margen.org/suscri/margen33/represen.html>
- López Ornelas, M. y Cordero, A. *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*. Instituto de Investigación y Desarrollo Educativo Universidad Autónoma de Baja California. Recuperado de [www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/caracrevelec.pdf)
- MailxMail.com (2009) *Tesis de grado. Metodología de la investigación* (Curso en línea). Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-tesis-investigacion/variables-operacionalizacion>
- Mendoza, Miguel Ángel. (2015) *Análisis de Contenido Cualitativo y Cuantitativo. Definición, Clasificación y Metodología*. Recuperado de <http://www.utp.edu.co/~chumanas/revistas/revistas/rev20/gomez.htm>
- Overblog. *¿Cuál es la revista de mujer más leída?* Recuperado de [https://es.over-blog.com/Cual\\_es\\_la\\_revista\\_de\\_mujer\\_mas\\_leida-1228321783-art333262.html](https://es.over-blog.com/Cual_es_la_revista_de_mujer_mas_leida-1228321783-art333262.html)
- Periodismo.com (2015) Así fueron cambiando las tapas de las revistas más importantes. Recuperado de <http://www.periodismo.com/2015/09/01/asi-fueron-cambiando-las-tapas-de-las-revistas-mas-importantes/>

- Ranking de las revistas más vendidas en Argentina. Recuperado de <http://sitiosargentina.com.ar/notas/2007/diciembre/revistas-mas-vendidas.htm>
- Real Academia Española. *Definición de Comunicación*. Recuperado de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?id=yImwzuvuYDXX2yBWBGGa>
- Real Academia Española. Recuperado de <http://www.rae.es/>
- Significados. Significado de Imagen. Recuperado de <http://www.significados.com/imagen/>
- Thompson, Ivan (2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Promonegocios.net. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

## ANEXOS

### ANEXO I. Tablas y Matriz de Unidad de Análisis

1							
Tipo de Cuerpo	Revista 1	Revista 2	Revista 3	Revista 4	Revista 5	Revista 6	TOTALES
1. Delgado	49	41	51	55	38	55	289
2. Rellenito	4	0	0	1	0	0	5
3. Con Sobrepeso	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTALES</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>294</b>
2							
Ojos	Revista 1	Revista 2	Revista 3	Revista 4	Revista 5	Revista 6	TOTALES
1. Claros	42	36	36	45	33	52	244
2. Oscuros	11	5	15	11	5	3	50
<b>TOTALES</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>294</b>
3							
Largo de Pelo	Revista 1	Revista 2	Revista 3	Revista 4	Revista 5	Revista 6	TOTALES
1. Largo	9	7	8	11	4	11	50
2. Medio	38	30	41	37	31	42	219
3. Corto	6	4	2	8	3	2	25
<b>TOTALES</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>294</b>
4							
Color de Pelo	Revista 1	Revista 2	Revista 3	Revista 4	Revista 5	Revista 6	TOTALES
1. Rubio	29	22	23	28	17	28	147
2. Castaño	17	16	20	19	18	19	109
3. Negro	5	2	5	7	2	8	29
4. Pelirrojo	2	1	3	2	1	0	9
<b>TOTALES</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>294</b>

*Ilustración 4. Resultados en Valores Absolutos por Categoría y Unidad de Análisis*

Tesis de Grado: "Imagen de la Revista Cosmopolitan para la mujer salteña"  
 Tesista: Ana Belén Torres Córdoba

5							
Tipo de Pelo	Revista 1	Revista 2	Revista 3	Revista 4	Revista 5	Revista 6	TOTALES
1. Enrulado	0	2	6	0	1	0	9
2. Ondeado	29	15	25	27	16	28	140
3. Lacio	24	24	20	29	21	27	145
<b>TOTALES</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>294</b>
6							
Tez	Revista 1	Revista 2	Revista 3	Revista 4	Revista 5	Revista 6	TOTALES
1. Negra	1	1	0	0	1	0	3
2. Morena	5	1	4	2	2	7	21
3. Trigueña	6	4	10	13	3	8	44
4. Blanca	41	35	37	41	32	40	226
<b>TOTALES</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>294</b>
7							
Posición	Revista 1	Revista 2	Revista 3	Revista 4	Revista 5	Revista 6	TOTALES
1. Sugerente	25	12	15	18	19	37	126
2. Neutra	28	29	36	38	19	18	168
<b>TOTALES</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>294</b>
8							
Vestimenta	Revista 1	Revista 2	Revista 3	Revista 4	Revista 5	Revista 6	TOTALES
1. Provocativa	16	9	10	4	14	20	73
2. Elegante	21	12	22	30	11	23	119
3. Informal	16	20	19	22	13	12	102
<b>TOTALES</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>56</b>	<b>38</b>	<b>55</b>	<b>294</b>

Ilustración 5. Resultados en Valores Absolutos por Categoría y Unidad de Análisis

Matriz Unidad de Análisis	1 Tipo de cuerpo	2 Ojos	3 Largo de pelo	4 Color de pelo	5 Tipo de pelo	6 Tez	7 Posición	8 Vestimenta
1	1	1	1	1	2	4	2	2
2	1	1	1	1	3	4	2	3
3	1	1	1	1	2	4	2	2
4	1	1	1	1	3	4	2	2
5	1	1	1	2	3	4	1-2	2
6	1	1	1	1	2	4	1	2

Ilustración 6. Matriz Unidad de Análisis

## UNIVERSIDAD CATOLICA DE SALTA

Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Alumno: Ana Belén Torres Córdoba DNI: 35.929.891 Firma:

Directora de Tesis: Verónica Álvarez

Firma:

Evaluación:

Tribunal:

-

-

-

Observaciones:

Lugar y Fecha: