



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
"TRABAJO DE GRADO"

LA FIGURA FEMENINA PRESENTADA EN LAS REVISTAS
Caso: Vanidades

Tesista: Elsi Margarita Araujo Reyes

Tutor: Lic. Eugenia Canorea

Caracas, Septiembre de 2004

*A mi hijo, porque desde que naciste
te convertiste en la razón de mí existir.
A mi mamá, porque su impulso y ejemplo
han hecho de mí lo que hoy soy.*

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar en estas líneas mis más sinceros agradecimientos a:

 Mi hermana Emilia quien se convirtió en un agente crítico y asesor del proceso de investigación, sin sus observaciones no hubiera podido culminar con éxito.

 A mi tutora: por sus grandes enseñanzas, su paciencia, su crítica oportuna y su nivel de exigencia, claves para que este trabajo se caracterice por ser una investigación de calidad.

 A mi socio en mi próximo proyecto de vida: gracias por soportar horas de desatención, el éxito de este trabajo también es tuyo.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	14
2.1 El proceso de Atribución	14
2.1.1 Proceso	14
2.1.2 Funciones de la atribución	17
2.1.3 Explicaciones sociales de la atribución	18
2.1.4 Atribuciones de éxito y fracaso	18
2.1.5 Inferencia Social	19
2.2 Percepción de Personas	20
2.2.1 Formación de impresiones	23
2.2.2 Factores que influyen en la percepción de personas	24
2.2.2.1 Con respecto al perceptor	24
2.2.2.2 Con respecto a la persona percibida	25
2.2.2.3 Con respecto al contenido de la percepción	26
2.3 Estereotipo	27
2.3.1 Fischer y su visión de los estereotipos	29
2.3.1.1 Formación de estereotipos	29
2.3.1.2 Funciones de los estereotipos	30
2.3.1.3 Categorización	31
2.3.2 Estereotipos de género	32
2.3.3 Estereotipos relacionados con características de personalidad	33
2.3.4 Estereotipos físicos. Características relacionadas con cualidades físicas	40

2.4 Rol	47
2.4.1 El rol de la mujer en los medios de comunicación	49
2.4.1 Rol laboral	62
III. MARCO REFERENCIAL	65
3.1 El medio: la Revista	65
3.1.1 Clasificación	65
3.1.2 Las revistas como medio publicitario	67
3.2 No hay mujer sin Vanidades	69
3.2.1 Cómo nace Vanidades	70
3.2.2 Características de Vanidades	72
IV. MÉTODO	73
4.1 Descripción del problema	73
4.2 Objetivos	74
4.2.1 Objetivo general	74
4.2.2 Objetivos específicos	74
4.3 Variables	75
4.3.1 Definición conceptual y operacional	75
4.4 Tipo y diseño de investigación	79
4.5 Diseño muestral	79
4.6 Instrumentos	80
4.7 Procedimiento	83

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS	84
5.1 Características físicas en la fotografía	84
5.1.1 Ojos	84
5.1.1.1 Forma de Ojos	84
5.1.1.2 Tamaño de Ojos	86
5.1.1.3 Color de Ojos	87
5.1.2 Boca	88
5.1.2.1 Forma de Labios	89
5.1.3 Rostro	91
5.1.4 Nariz	93
5.1.4.1 Forma de Nariz	93
5.1.4.2 Tamaño de Nariz	95
5.1.5 Contextura	96
5.1.6 Cabello	98
5.1.6.1 Textura de Cabello	98
5.1.6.2 Color de Cabello	100
5.1.7 Piel	102
5.2 Adjetivos relacionados a características físicas y a características de la personalidad	103
5.2.1 Existencia de Adjetivos	103
5.2.2 Calificación del Adjetivo	105
5.2.3 Clasificación del Adjetivo	107
5.2.4 Autores y Artículos	109
5.3 Relaciones entre Rol Familiar, Rol Profesional, Estado Civil y Tipo de Artículo	112
5.3.1 Rol Familiar	112
5.3.2 Rol Profesional	113
5.3.3 Estado Civil	114

5.4 Relación Tamaño del Artículo, fotografías y tipo	115
5.4.1 Cantidad de Fotos	115
5.4.2 Tamaño de la Foto	117
5.4.3 Tamaño artículo	118
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	120
6.1 Características físicas en la fotografía	120
6.2 Adjetivos relacionados a características físicas y de personalidad	127
6.2.1 Existencia de Adjetivos	127
6.2.2 Calificación de Adjetivo	127
6.2.3 Clasificación de Adjetivo	129
6.3 Rol Familiar, rol profesional y estado civil	132
6.4 Tamaño del artículo, cantidad y tamaño de las fotos	134
VII. CONCLUSIONES	136
VIII. METACONCLUSIONES	141
IX. RECOMENDACIONES	143
X. BIBLIOGRAFÍA	144
XI. ANEXOS	149
11.1 Instructivo para validación por jueces	149
11.2 Instrumento	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición Operacional de las Variables	76
Tabla 2. Instrumento parte Uno	81
Tabla 3. Instrumento parte Dos	82
Tabla 4. Porcentaje Tipo de Artículo y Forma de Ojos	85
Tabla 5. Relación y Significancia Tipo de Artículo y Forma de Ojos	85
Tabla 6. Porcentaje Tamaño de Ojos	87
Tabla 7. Porcentaje Color de Ojos	88
Tabla 8. Tamaño de la Boca	89
Tabla 9. Forma de Labios	90
Tabla 10. Relación y Significancia Forma de Labios	90
Tabla 11. Frecuencias Forma del Rostro	92
Tabla 12. Porcentaje Forma de Nariz	93
Tabla 13. Relación y Significancia Forma de Nariz	94
Tabla 14. Relación y Significancia Tamaño de Nariz	95
Tabla 15. Porcentaje de Contextura	97
Tabla 16. Relación y Significancia Contextura	97
Tabla 17. Porcentaje de Textura de Cabello	99
Tabla 18. Porcentaje de Largo de Cabello	99
Tabla 19. Relación y Significancia Largo de Cabello	100
Tabla 20. Relación y Significancia Color de Cabello	101
Tabla 21. Porcentaje Color de Cabello	101
Tabla 22. Relación y Significancia Color de Piel	103
Tabla 23. Porcentaje Existencia de Adjetivos	104
Tabla 24. Relación y Significancia Existencia Adjetivos	104
Tabla 25. Calificación Adjetivos	106
Tabla 26. Relación y Significancia Calificación Adjetivos	106

Tabla 27. Clasificación Adjetivos	108
Tabla 28. Relación y Significancia Clasificación Adjetivos	108
Tabla 29. Existencia de Adjetivos y Autor	110
Tabla 30. Relación y Significancia Existencia de Adjetivos y Autor	110
Tabla 31. Sexo de Autor y Tipo de Artículo	111
Tabla 32. Relación y Significancia Sexo del Autor y Artículo	112
Tabla 33. Relación y Significancia Rol de Familiar	113
Tabla 34. Porcentaje Rol Familiar	114
Tabla 35. Relación y Significancia Rol Profesional y Artículo	114
Tabla 36. Relación y Significancia Estado Civil y tipo de Artículo	115
Tabla 37. Significancia Tamaño del Artículo	116
Tabla 38. Relación Tamaño del Artículo	116
Tabla 39. Tamaño de Fotos por Artículo	117
Tabla 40. Tamaño de Artículo y Tipo de Artículo	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de artículo y forma de ojos	86
Figura 2. Forma de labios	91
Figura 3. Frecuencias forma del rostro	92
Figura 4. Porcentaje forma de nariz	94
Figura 5. Tamaño de nariz	96
Figura 6. Color de cabello	102
Figura 7. Clasificación de adjetivo	109
Figura 8. Tamaño del artículo han triunfado y entrevista	119
Figura 9. Calificación adjetivo	128
Figura 10. Clasificación adjetivo	131

I. INTRODUCCIÓN

Desde que el ser humano empezó a organizarse en sociedad, claramente fueron definidos los papeles que tanto hombre como mujer iban a desempeñar en la nueva empresa (Lipovetsky, 1999).

El hombre, relacionado a la política, el mantenimiento económico de la familia, siempre fue sinónimo de roles cuyo buen desempeño merecía el reconocimiento público, mientras que la mujer, relacionada con la maternidad, la sumisión al hombre y con roles que se limitan a la esfera de la familia y el hogar; debía respetar y obedecer las reglas sociales impuestas para no padecer el escarnio público. (Lipovetsky, 1999)

Los medios de comunicación social han colaborado por medio de su programación, de sus textos y de sus argumentos, a que los roles tradicionales de la mujer sean difundidos en la sociedad; aunque, esta tendencia ha cambiado, ya que, de décadas pasadas a la era actual, los roles y estereotipos sexuales han sufrido mutaciones que elevan la posición de la mujer, revalorizando así la figura femenina. (Lipovetsky, 1999)

La revalorización de la mujer se explica en la manera en que las féminas han logrado que su formación académica y logros laborales y/o empresariales sean tomados en cuenta a la hora de evaluarlas, es decir, la tendencia actual no es sólo resaltar por la belleza o la dedicación al hogar, sino también por la inteligencia y el éxito profesional

Esta situación ha significado un cambio en la manera en que se percibe a la mujer en base a las características de personalidad y físicas que se le atribuyen, así como en base a los estereotipos y roles desempeñados.

Es por ello que este estudio se plantea el objetivo de analizar y comparar la figura femenina presentada en las revistas, específicamente en el caso de la revista Vanidades, porque en esta publicación se presentan dos formatos de artículos: uno en el que se presenta a una mujer “famosa” en los artículos de tipo Entrevista y dos, en el que la mujer presentada es una mujer “exitosa” que se reseña en los artículos de la sección Han Triunfado.

En este sentido, se pretende evaluar a la figura femenina en base a las características físicas que se perciben en la fotografía, las características físicas y de personalidad que se le atribuyen en el texto, el rol profesional ejercido y el estado civil reseñado en los artículos.

La investigación se realiza por medio del análisis de contenido, a los artículos de Entrevista y de la sección Han Triunfado de la revista Vanidades, descrito por Krippendorff (1990). Se seleccionó este medio por ser una publicación pionera en las revistas femeninas latinoamericanas, además, es un revista que publica informaciones sobre mujeres que resaltan por sus belleza y por su desempeño profesional.

Este estudio se basa en la teoría de los procesos de atribución, percepción y formación de estereotipos por ser tres ejes medulares que permiten determinar, por medio de un análisis comparativo, los distintos tratamientos de la figura femenina que se pretenden determinar a lo largo de la investigación.

En este sentido, este análisis consta de una revisión teórica, un estudio estadístico de los hallazgos obtenidos del análisis de contenido, así como de la discusión y conclusiones de los resultados de la investigación y de recomendaciones para futuros estudios.

El por qué de esta investigación está sustentado en la importancia de conocer cómo los medios de comunicación pueden conjugar elementos como aspecto físico, la formación profesional y el desempeño familiar, para representar en sus textos, imágenes y argumentos, un individuo, en este caso mujer, que se adapte fácilmente a la audiencia sin caer en ningún tipo de exclusiones, es decir, cómo logran que en un mismo soporte convivan la mujer que resalta por su hermosura y voluptuosidad y la mujer que resalta por sus logros profesionales y por su dedicación al hogar.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 *El proceso de Atribución*

El proceso de atribución está inmerso en lo que en psicología se conoce como la cognición social que se conceptualiza como el proceso de entender o conceder un sentido a las personas. El libro de Psicología Social de Worchel, Cooper, Goethals y Olson (2002) define los dos componentes básicos de la cognición social: 1) hacer atribuciones sobre por qué la gente actúa de cierto modo y 2) formar una impresión general con base en lo que conocemos de la persona.

En este sentido, el proceso de atribución es entendido como la inferencia que hacemos de las características o cualidades de las personas o grupos, fundamentados en las acciones y actuaciones de estos en la sociedad.

Fischer (1990) y Morales (1999) definen la atribución de un modo muy similar. Fischer explica que es el proceso que se inicia cuando explicamos los acontecimientos de la vida cotidiana a la aparición de determinadas variables. Por su parte, Morales plantea que es la respuesta a la pregunta *¿por qué sucedieron los hechos?*.

De esta manera, Fischer (1990) plantea que, en un principio, podemos definir la atribución como un proceso de inferencia causal, que se basa en comprender el por qué de las acciones de otra persona mediante una búsqueda de elementos estables que permitan explicar determinados acontecimientos cambiantes.

Las atribuciones pueden ser internas y externas. Plantea Worchel, et. al (2002) que dependerá de sí, al inferir, determinamos que la causa de la conducta es una característica o disposición personal o, por el contrario, se debe a una característica o disposición del entorno.

La teoría de la atribución surge de los estudios Fritz Heider (1958; cp. Morales, 1999), Jones y Davis (1965; cp. Morales, 1999), y Kelley (1967; cp. Morales, 1999) quienes con sus trabajos explicaron el proceso atributivo. Heider sostuvo en sus trabajos que, generalmente, el ser humano prefiere hacer atribuciones internas porque las disposiciones personales no sólo guiarán el comportamiento sino que sirven de puntos de referencia para inferir la personalidad, comportamiento o respuesta de una persona ante una situación.

2.1.1 *Proceso*

Al atribuirle una característica a alguna persona se está respondiendo al proceso de atribución el cual, según Worchel, et. al (2002) incluye los principios de Descuento, Aumento, regla de Sustracción y el principio de Covariación.

El principio de descuento, definido por Kelley (1972; cp. Morales, 1999), reza que la causa de una acción es desestimada si están presentes otras causas a las cuales se les pueda atribuir la acción. Es decir, podemos concluir que una conducta se presentó por causas externas como normas sociales, disminuyendo o descontando las causas internas como explicación de la conducta.

El principio de aumento consiste en atribuir, mayormente, a una causa el motivo de la conducta cuando está acompañada de otra causa inhibitoria; si estuviera sola, sin la causa inhibitoria, esta atribución no sería tan marcada, por eso se llama principio de aumento.

Estos dos principios están relacionados por la regla de la sustracción, entendida como la resta que se debe hacer de los incentivos de la situación de la disposición personal implicada en la conducta. Según Worchel, et. al (2002) “la regla de la sustracción lleva unas veces a reducir el papel de la disposición y otras a aumentar la percepción de su fuerza” (p. 37)

En conclusión, seguimos la regla de la sustracción para atribuir la conducta a las causas internas, eliminando las disposiciones situacionales.

El principio de covariación se refiere a la información que se tiene del comportamiento de una persona y a que causas se atribuyen esta conducta. Si se considera que el comportamiento o conducta es producto de una disposición interna, se habla de una atribución de persona. En contraparte, si se realiza una atribución de entidad es porque se ha determinado que la conducta es por causa externa (otra persona, un objeto o situación).

En este sentido, Worchel et. al (2002) señala al igual que Morales (1999) que Harold Kelley en 1967 definió tres factores que se deben tener en cuenta en el principio de covariación:

- ❖ Congruencia: cuando la respuesta de la persona es congruente con la situación.
 - ❖ Carácter distintivo: cuando es inusual que la persona se comporte así en la situación.
-

- ❖ Consenso: cuando otras personas responden de la misma manera en la situación.

Worchel et. al (2002) sostiene que los factores de congruencia, carácter distintivo y consenso, no sólo tienen efecto en el proceso de atribución sino también cuando nos relacionamos con otras personas.

2.1.2 *Funciones de la atribución*

Morales (1999) señala tres funciones del proceso atributivo: control, autoestima y presentación del Yo.

La función de control contiene tanto la explicación como la predicción de la conducta. El autor ejemplifica esta función con la tendencia de percibir negativamente a las personas que son víctimas de alguna desgracia o de algún defecto, ya que se piensa que las causas de sus males, en cierta medida, son controlables.

En cuanto a las funciones restantes, Morales (1999) indica que:

La función de autoestima se manifiesta claramente en los sesgos egocéntricos. La función de autorepresentación o presentación del yo no es tan frecuente, pero tiene importancia cuando mediante la comunicación de la atribución a otras personas se consigue su aprobación o se evitan situaciones embarazosas. (p. 85)

2.1.3 *Explicaciones sociales de la atribución*

Morales (1999) indica que el proceso atributivo se consideró, en un principio, como un procesamiento de información en el que se establecían de manera directa relaciones de causa-efecto.

En contra parte, gran cantidad de datos de investigación han evidenciado la necesidad de tomar en cuenta una perspectiva de procesamiento socializado, entendido como los aprendizajes pasados y formas de pensar que se transmiten a través del proceso de comunicación.

Además, algunos teóricos de la atribución, como Hewstone (1982; cp. Morales, 1999), sostenían que las creencias suelen estar compartidas culturalmente, lo que lleva a la uniformización o generalización de las atribuciones.

2.1.4 *Atribuciones de éxito y fracaso*

El proceso de atribución influye en los juicios que las personas hacen de otros sujetos y en las relaciones con ellos. Worchel et. al (2002) sostienen que, en la mayoría de los casos, la atribución va más allá de decidir si el comportamiento está causado por algo interno en la persona o en la situación, sobre todo cuando se juzga el éxito o fracaso de un sujeto.

Al hacer una atribución de éxito o fracaso, se están haciendo atribuciones internas y externas, así como estables e inestables. En general, cuando se evalúa a un sujeto en forma positiva se atribuye sus éxitos a causas internas, por ejemplo su capacidad y esfuerzo; los fracasos se suelen

relacionar con causas externas como la mala suerte. Cuando la evaluación del sujeto es negativa, sus fracasos se atribuyen a causas internas y sus éxitos a causas externas como golpes de suerte. (Worchel et. al, 2002)

Por su parte, las atribuciones estables o inestables se refieren a las expectativas. Worchel et. al (2002) señalan que

Si la causa de un éxito o fracaso es estable (capacidad o dificultad de la tarea), esperamos que la pauta se repita en el futuro. Si la causa es inestable (esfuerzo o suerte), no esperamos el mismo éxito o fracaso. (p. 41)

2.1.5 *Inferencia social*

Sobre la cognición social se han hecho varios estudios que se enfocan en las inferencias y el mecanismo que utilizan los seres humanos para realizar juicios. Según Worchel et. al (2002) estas investigaciones han concluido que en los procesos de inferencia y de juicios los seres humanos no son perfectos.

Entre los principios que intervienen en la inferencia social, se realice o no correctamente, se encuentran el desaprovechamiento de la información de tasa base, el efecto de dilución, la correlación ilusoria, el sesgo de la disponibilidad y el sesgo de representatividad.

- ❖ Desaprovechamiento de la información de tasa base: Este principio consiste en desechar una opción, previamente seleccionada por la información recolectada, por una causa impactante contraria a nuestra decisión. Es decir, el ser humano presta más atención a casos concretos que a la información general disponible.
-

- ❖ Efecto de dilución: Es la manera de diluir la información diagnóstico o importante con información irrelevante. Worchel et. al (2002) define este efecto como “la tendencia a dejarse influir o distraer por tal información [información irrelevante]”. (p. 55)
- ❖ Correlación ilusoria: Este error se comete cuando los sujetos llegan a una conclusión basándose en datos de los cuales no puede desprenderse tal conclusión.
- ❖ Sesgo de la disponibilidad: Worchel et. al (2002) definen este sesgo como la capacidad de “hacer juicios sobre la frecuencia o la probabilidad de los acontecimientos con base en los ejemplos que recordamos de manera fácil o rápida”(p. 57)
- ❖ Sesgo de la representatividad: Es la manera en que el ser humano concluye si un sujeto pertenece o no a un grupo en base a las características que éste representa.

2.2 *Percepción de personas*

El proceso de percepción se inicia a partir de la experiencia y su naturaleza es la de un proceso estructurado. Entre algunas de las descripciones del proceso de percepción se encuentra la escrita por Schneider et al (1982; cp. Canorea 2004) quienes explican que en este proceso las impresiones de tipo físico “se buscan en un diccionario impresión-experiencia y la experiencia propiamente dicha es creada por el perceptor” (p. 3).

Según Schneider et al (1982; cp. Canorea, 2004) este proceso tiene como objetivo evitar o reducir el efecto sorpresa buscando influir en la estabilidad del mundo de las experiencias, es decir, en el momento que se

percibe un objeto o una situación en particular la disposición del proceso es a mantener una percepción parecida en experiencias futuras.

Para entender el proceso de percepción de personas es necesario, primero, conocer los fenómenos de cognición social (Moya, 1999) que influyen en este proceso:

- ❖ Reconocimiento de emociones: Es el diagnóstico que un sujeto realiza sobre las emociones de la persona que se acerca a él o al cual está percibiendo. Según Moya (1999) este reconocimiento se elabora a partir de la observación del rostro y de señales no verbales.
- ❖ Formación de impresión: Imagen relativa que se construye a partir de datos como vestimenta, aspecto físico, manera de hablar, atractivo.
- ❖ Atribuciones causales: búsqueda de alguna causa que explique el comportamiento del sujeto observado.
- ❖ Esquemas: Conjuntos organizados de conocimientos que ayudan al sujeto a identificar una situación en base a experiencia previas. Existen dos tipos de esquemas: de personas (tanto individual como en grupos sociales) de situaciones (comportamientos esperados o permitidos).
- ❖ Inferencia social: Consiste en recibir la información, compararla con información almacenada, recuperarla y utilizarla para aplicarla en el caso o situación.

En relación a la definición de percepción, Moya (1999) señala que Bruner y colaboradores en 1958 definieron la percepción como un fenómeno que abarca dos procesos: 1) la selección de gran cantidad de datos que se encuentran en el entorno, los cuales son procesados disminuyendo su complejidad y almacenados organizadamente para su recuperación en la memoria. 2) Predecir acontecimientos futuros para disminuir el factor sorpresa de los mismos.

En este sentido, Moya (1999) establece las semejanzas entre la percepción de personas y la percepción de objetos:

- ❖ Ambas percepciones son estructuradas, es decir, al percibir objetos y personas el almacenamiento de los datos se realiza de forma ordenada. Se organizan los comportamientos, las actitudes, el atractivo y la personalidad, de manera tal que se crean clasificaciones de las mismas.
- ❖ Tanto en la percepción de objetos como en la de personas existe la tendencia de buscar aquellos elementos invariables en el sujeto percibido.
- ❖ Las percepciones hechas de objetos y personas poseen significado.

En cuanto a las diferencias, Moya (1999) establece que:

- ❖ Los individuos son percibidos como agentes causales mientras que los objetos no.
 - ❖ Los individuos percibidos son semejantes al individuo que realiza la percepción, por ello se pueden realizar una serie de inferencias que no se pueden realizar de los objetos.
 - ❖ La percepción de personas se realiza, en su mayoría, en interacciones dinámicas. Con un objeto no se puede tener ninguna interacción.
 - ❖ La percepción de personas es un proceso mucho más complejo que la percepción de estímulos físicos u objetos ya que los seres humanos tienden a comportarse de modos que no pueden ser determinados a simple vista.
-

2.2.1 *Formación de impresiones*

Moya (1999) define la formación de impresiones como “el proceso mediante el cual se infieren características psicológicas a partir de la conducta, así como de otros atributos de la persona observada” (p. 50)

En relación con este proceso, Moya (1999) reseña el estudio realizado en 1946 por Salomón Asch, quien proponía que una explicación para la formación de impresiones era que la impresión global fuera la totalidad o la unión de todos los elementos informativos, de modo que la valoración de cada uno fuera independiente de la del otro.

El estudio se basó en que un grupo de personas recibía la descripción de un individuo desconocido que contenía los rasgos: inteligente, habilidosa, trabajadora, afectuosa, decidida, práctica y prudente. Un segundo grupo recibió la descripción de una persona con los rasgos: inteligente, habilidosa, trabajadora, fría, decidida, práctica y prudente. La única diferencia entre una descripción y otra eran los rasgos afectuosa y fría.

A cada persona se le solicitó que hiciera una semblanza de la persona en base a la descripción entregada, escogiendo rasgos adicionales entre generoso, prudente, feliz, afable, jocoso, sociable, popular, digno de confianza, importante, humano, bien parecido, perseverante, serio, contenido, altruista, imaginativo, fuerte, honesto.

La investigación arrojó como resultado que los dos grupos realizaban semblanzas distintas y escogían distintos adjetivos, gracias a que afectuosa y fría eran los rasgos centrales y afectaban al resto de la lista.

Las características generosidad, felicidad, amabilidad, sociabilidad, prudencia, humor, popularidad, imaginación fueron mayormente relacionadas a la persona afectuosa, mientras que las cualidades opuestas eran relacionadas con la persona fría. Las cualidades merecer confianza, honestidad, fuerza, seriedad, perseverancia y atractivo físico, no fueron afectadas por los rasgos centrales.

Este proceso no debe confundirse con el efecto halo que aparece cuando un rasgo positivo tiende a llevar consigo otros rasgos positivos. A juicio de Moya (1999) este estudio aportó al proceso de percepción de personas la premisa de que la función de una cualidad personal y su contenido dependen del entorno o contexto.

2.2.2 Factores que influyen en la percepción de personas

2.2.2.1 Con respecto al perceptor

Algunas investigaciones han demostrado que la meta de la persona que percibe influye en el proceso de percepción, por ejemplo, hay tres tipos de objetivo que un individuo persigue en la percepción de personas: 1) confirmar sus propios valores, 2) entender a la otra persona y a las razones de su conducta, 3) determinar si la conducta de la persona percibida se adapta a las normas establecidas. (Moya, 1999)

Entre otros factores más específicos Moya (1999) señala:

- ❖ Familiaridad: la impresión es mucho más compleja pero mucho más precisa cuando el individuo es desconocido.
-

- ❖ Valor del estímulo: el valor que el estímulo tiene para los jueces afecta la percepción del mismo.
- ❖ Significado emotivo del estímulo: depende del valor del estímulo para proporcionar al individuo consecuencias positivas o negativas.
- ❖ Experiencia: los individuos que tiene mayor experiencia percibiendo cierto tipo de rasgo serán más precisos en el proceso.

2.2.2.2 Con respecto a la persona percibida

Moya (1999) señala que en el proceso de percepción de personas el estímulo perceptivo intenta regular y controlar, consciente o inconscientemente, los datos que presenta al receptor, en especial aquellos que aportan información personal. Este proceso se conoce como manejo de la impresión y es consecuencia de la percepción social “dado que los demás están continuamente formándose impresiones de nosotros, es importante influir sobre esa impresión en la dirección deseada” (p. 58).

El segundo principio involucrado en el proceso es el congraciamiento que consiste en el intento del estímulo perceptivo por presentarse atractivo ante el perceptor. En este sentido se presentan tres variables: 1) lo importante que es para la persona estímulo ser atractivo, 2) la probabilidad de resultar realmente atractivo, 3) la legitimidad de su utilización.

Por su parte, la intimidación es el intento del estímulo perceptivo por mostrar el poder que ejerce sobre la otra persona, sea bajo amenaza o terror.

Por último, la autopromoción consiste en mostrar las habilidades y capacidades ocultando los defectos. A veces esta táctica aumenta en eficacia si el individuo reconoce fallos menores o ya conocidos por los perceptores, pues de este modo la credibilidad aumenta. (Moya, 1999)

2.2.2.3 Con respecto al contenido de la percepción

- ❖ Efectos de orden: Moya (1999) señala que Asch en 1946 también realizó experimentos para explicar el efecto primacía, el cual reza que la primera impresión que el sujeto se forma de estímulo perceptivo posee una mayor influencia que las siguientes. El experimento consistió en entregar a un grupo de sujetos la siguiente lista de atributos: inteligente, trabajador, impulsivo, crítico, testarudo y envidioso; y a otro grupo la lista envidioso, testarudo, crítico, impulsivo, trabajador e inteligente. La diferencia de las listas se encuentra en el orden de los rasgos. Asch concluyó que la primera lista causaba mejor impresión que la segunda porque los primeros rasgos afectaban el sentido de los siguientes.
 - ❖ Tono evaluativo de los elementos informativos: Cuando la información sobre el estímulo perceptivo contiene rasgos positivos o negativos, estos últimos tienden a influir mayormente en la evaluación que los primeros. Moya (1999) considera que una impresión negativa es más difícil de cambiar que una impresión positiva.
 - ❖ Información única: Este tipo de información, también conocida como peculiar, suele tener más efecto sobre la impresión resultante que la información redundante.
 - ❖ Carácter ambiguo de la información: En la información que el estímulo perceptivo brinda al perceptor, significarán más los datos concretos que aquellos ambiguos, es decir, aquellos que se pueden verificar por la
-

visibilidad del rasgo, la cantidad de indicios para afirmar la presencia del mismo y el grado de concreción.

- ❖ Contenido de la información: Este principio se refiere a la apariencia física, la conducta (comportamientos observados) y los rasgos de la personalidad que se observan en la persona estímulo.

Con el objetivo de disminuir la incertidumbre en el proceso de percepción, los individuos crean simplificaciones de la realidad que, por su naturaleza, se definen como categorías en las que se ubican las distintas situaciones y objetos percibidos. Según Lippman (1922; cp. Montero, 1999; cp. Canorea, 2004), se conocen como estereotipos a las representaciones o categorías rígidas o falsas de la realidad producidas por un pensamiento lógico.

Por tanto, en el proceso de percepción de personas influirán los estereotipos relacionados con los individuos.

2.3 Estereotipo

Para definir estereotipo, Carmen Huici (1999) señala que debemos tomar en cuenta dos dimensiones: la dimensión erróneo-emocional y la individual-social. La primera se refiere a la consideración o no de forma errónea al estereotipo.

Cuando nos referimos a la primera dimensión se alude a que son erróneos porque no coinciden con la realidad, Huici (1999) agrega que obedecen a una motivación defensiva o tienen un carácter de sobregeneralización, o porque son rígidos o están vinculados al

etnocentrismo, entendido como “la sobrevaloración de propio grupo y el rechazo y hostilidad hacia exogrupos” (Pág. 88).

La segunda dimensión, la individual-social, se refiere a que se incluya el acuerdo o consenso social en su definición, limitándose a considerar que son creencias que sostienen los individuos

Ashmore y Del Boca (1981), citados por Huici (1999) consideran que entre las características que se deben incluir en los estereotipos deben estar los diferenciales aunque no sean frecuentes, porque a nivel individual pueden tener un alto valor predictivo, y en el dominio de lo cultural pueden servir como indicadores de la posición que los grupos ocupan en la sociedad. Asimismo, indican el estereotipo de un grupo no debe limitarse a ellos y se deben incluir los rasgos frecuentes, pues los diferenciales constituyen sólo una pequeña proporción del total y cobran significado en relación al conjunto.

En segundo lugar, proponen que sí se definen desde la perspectiva de la diferenciación, hay que precisar el grupo de comparación. También señalan que los estereotipos son constructos cognitivos que se refieren a los atributos personales de un grupo social y que otras características como conductas de rol, características físicas y ocupacionales, además de los rasgos que forman parte de los estereotipos.

2.3.1 *Fischer y su visión de los estereotipos*

A juicio de Fischer (1990), los prejuicios y estereotipos mantienen estrechas relaciones. El autor define prejuicio como una actitud del individuo que implica una evaluación, frecuentemente negativa, con respecto a

personas y grupos: “disposición adquirida cuya finalidad consiste en establecer una diferenciación social”. (p. 105)

El estereotipo es definido por Fischer (1990) como las categorías descriptivas simplificadas mediante las cuales situamos a otra persona o a grupos de individuos. A efectos de este estudio, se tomará en cuenta las investigaciones acerca de la formación de los estereotipos en los grupos sociales.

2.3.1.1 *Formación de estereotipos*

Según Fischer (1990), Tajfel (1978) ha demostrado por medio de sus trabajos la elaboración de los estereotipos, concluyendo lo siguiente:

- ❖ La discriminación se presenta mayormente en grupo que en individuos.
- ❖ La elaboración cognitiva de los estereotipos parece estar muy relacionada con la situación colectiva de los individuos, que desarrollan posiciones de discriminación en función de su pertenencia a un grupo o categoría.
- ❖ La aparición del estereotipo depende de la esquematización de los rasgos, y no de una condición arbitraria.
- ❖ El estereotipo será, generalmente, negativo cuando se establezca competencia entre los grupos: será positivo cuando las relaciones entre grupos sean de cooperación.

Fischer (1990) concluye que los trabajos de Tajfel (1978) indican que el estereotipo se desarrolla siempre sobre un trasfondo social; su aparición está determinada por las modalidades de las relaciones intergrupales.

2.3.1.2 *Funciones de los estereotipos*

Fischer (1990) señala las siguientes funciones de los estereotipos:

- ❖ **Diferenciación social:** El estereotipo constituye un mecanismo de mantenimiento del prejuicio, por lo cual, ambos aseguran una función esencial de discriminación. Según Fischer (1990), la discriminación es un proceso interactivo que guía al comportamiento hacia una justificación de las actitudes que han presidido la discriminación.
- ❖ **Efecto Pygmalión:** Este fenómeno ha sido observado a nivel escolar y se entiende como el proceso en crear en otros expectativas que responden al resultado de una percepción más o menos clara que tenemos a su respecto. “Este efecto no se produce únicamente en el medio escolar, sino que interviene en todas las situaciones sociales que evaluamos ‘objetivamente’ las cualidades o realizaciones de otras personas. (Fischer, 1990, p. 113)
- ❖ **Justificación social:** Los estereotipos permiten que un grupo se reafirme creando elementos que lo diferencie del resto, dando lugar a la cohesión. A juicio de Fischer (1990) constituyen un sistema de regulación social, en la medida que la esquematizaciones ayudan a los individuos a formarse una idea de las situaciones.

2.3.1.3 *Categorización*

A juicio de Worchel et. al (2002), la categorización es el proceso mediante el cual se clasifica a un objeto, persona, animal, color o estímulo según alguna categoría establecida. En este sentido, la categorización es un proceso cognitivo que permite al individuo adaptarse al ambiente o entorno.

Cuando la categorización es de personas, se producen dos consecuencias cognoscitivas inmediatas: 1) aumentan las diferencias entre los miembros de grupos diversos; 2) disminuyen las diferencias entre los individuos de un mismo grupo.

Los estereotipos, según Worchel et. al (2002) son aprendidos de fuentes socioculturales como los padres, las escuelas, las instituciones sociales; además de las experiencias personales con grupos. Los hechos históricos también son fuente social de los estereotipos.

Los estereotipos se mantienen por tres procesos básicos:

- ❖ Atención selectiva: Las personas tienden a observar lo que desean ver. Es decir, centran su atención en el tipo de información que confirma sus expectativas y omiten la que no.
- ❖ Percepción selectiva: Los estereotipos influyen en la manera en que se percibe a las personas.
- ❖ Memoria selectiva: La información que se relaciona con los estereotipos del individuo se recuerda mejor que aquella que no.

2.3.2 *Estereotipos de género*

“Los estereotipos de género son ideas acerca de las características y conductas habituales de hombres y mujeres” (Worchel, et. al, 2002, p. 208). Generalmente, los hombres son percibidos en la sociedad como independientes, dominantes, agresivos, asertivos, confiados e intelectuales; mientras que las mujeres son percibidas como emocionales, compasivas, hogareñas, sumisas y gentiles.

Worchel et. al (2002) señala que una de las diferencias de género mejor documentada por estudios y experimentos es que los hombres son más agresivos, sobre todo cuando la agresión produce un daño físico o causa algún malestar. En cuanto a los estilos de liderazgo señala que las mujeres tienden a adoptar un estilo democrático y participativo en contraposición a los hombres, quienes prefieren ser autocráticos y directivos.

En el caso de las relaciones, Worchel et. al (2002) señala que los estudios de Buss en 1988 y Feingold en 1992 señalan que las mujeres tienden a valorar en el sexo opuesto el poder, la riqueza y el status ya que las féminas invierten mucho más tiempo que los hombres en la educación de los hijos y necesitan a una persona que les garantice el sustento económico. Por su parte, los hombres se interesan más por la salud, la juventud y el atractivo físico ya que requieren de mujeres sanas que garanticen la conservación y reproducción de la familia.

La teoría de los roles sociales explica que esta diferenciación se basa en las expectativas sociales respecto a las conductas apropiadas de los hombres y mujeres en la sociedad: se espera que los hombres sean más combativos y las mujeres más comunitarias (Worchel et. al, 2002).

Worchel et. al (2002) señalan que los estereotipos de género constituyen expectativas sobre los individuos que sesgan la percepción, la interpretación y el recuerdo de la información en relación con el género. Además, consideran que este tipo de estereotipo restringe tanto a hombres y mujeres por igual, pero obstaculizan en mayor cantidad las relaciones de las mujeres con la sociedad.

2.3.3 Estereotipos relacionados con características de personalidad

Un ensayo sobre la influencia de las revistas femeninas en la mujer japonesa señala que estas publicaciones tienden a agrupar los rasgos individuales y las características de las personas originando diversos tipos de personalidad. Este texto, escrito por Laura Miller en 1997, se basa en las conclusiones presentadas en la Conferencia del Lenguaje Moderno del Atlántico Sur en 1994.

Cada aspecto de la vida puede representar un rasgo clave para determinar la personalidad de un individuo. Señala Miller (1997) que el corte de cabello, el maquillaje, los tipos de piel, la forma de ahorrar dinero, entre otras, pueden ser agrupados para generar una nueva clasificación taxonómica.

Por ejemplo, en las revistas japonesas, el cuerpo es un determinante de la personalidad. La relación entre los rasgos físicos y la personalidad es una teoría que tiene mucho tiempo desarrollándose en China y que recientemente ha sido exportada hacia Japón. En este sentido, Miller (1997) presenta una clasificación de la personalidad según la forma del rostro:

- ❖ Rostro cuadrado: supone una persona seria, paciente y tranquila
- ❖ Rostro redondo: significa que la persona es optimista, vivaz.
- ❖ Rostro triangular: supone que la persona es apasionada, artista.

Por su parte, Calhoun, et al (2000; cp. Canorea, 2004), Montero (1978; cp. Canorea, 2004), Santa Cruz y Erazo (1980) y Lipovetsky (1999),

sostienen que la tendencia a suscribir a la mujer dentro de roles tradicionales como los domésticos han contribuido a la formación de los estereotipos de género.

En este sentido, Calhoum, et al (2000; cp. Canorea, 2004), Montero (1979; cp. Canorea, 2004) definen roles de género como los comportamientos, actitudes y obligaciones que la sociedad asigna a cada sexo.

Montero (1979; cp. Canorea, 2004) en sus estudios determinó que el estereotipo femenino en Venezuela está descrito por las características emotiva, apreciativa o agradecida, débil, habladora, variable, tierna, frívola, dócil, protestona, coqueta, asustadiza, excitable, afectuosa, sentimental, dependiente y sumisa.

Entre las características más importantes que señala Montero (1979; cp. Canorea, 2004) definen el estereotipo de género se encuentran:

- ❖ El estereotipo es una forma de categorización o clasificación.
- ❖ Genera esquemas de interpretación de la realidad.
- ❖ Está ligado a las actitudes.
- ❖ Implica una representación de la realidad del objeto psicológico representado.
- ❖ El estereotipo de género está ligado a los roles.
- ❖ Asigna atributos a toda una categoría, tendiendo a generalizar y obviar la individualidad de los integrantes del grupo.

Algunos estudios indican que los estereotipos de género han sufrido algunos cambios como lo evidencia O'Leary (1975; cp. Canorea, 2004) en su investigación en la cual se aplicó un cuestionario bipolar de estereotipos de

roles sexuales basado en Rosenkrantz et al (1968, cp. O`Leary, 1975; cp. Canorea, 2004) a 47 mujeres y 47 hombres, todos estudiantes universitarios. Se determinó en base a los resultados que la evaluación hecha por las mujeres de los diferentes estereotipos sexuales seguía muy cercana a la tradicional, sin embargo, la percepción que el hombre reportó de la mujer ideal cambió, ya que los hombres definieron como ideal a una mujer competente, competitiva, arriesgada y exitosa.

Diekman y Eagly (2002; cp. Canorea, 2004) afirman que los estereotipos de género han sido objeto de un cambio, de una evolución que seguirá su curso al registrarse cambios en la sociedad y en el rol sexual asignados a los individuos que la componen. El estereotipo sexual que más ha cambiado es el femenino, situación que responde a los cambios dinámicos de rol que ha experimentado la mujer en la sociedad.

La desvitalización del ideal de la mujer de su casa, legitimidad de los estudios y el trabajo femenino, derecho de sufragio, libertad sexual, control sobre la procreación, son algunas de las manifestaciones que, según Lipovetsky (1999), definen el acceso de la mujer a la completa disposición de sí mismas. El destino femenino está dominado por las preguntas qué estudiar, qué profesión ejercer, casarse o vivir en concubinato, finalizar un matrimonio o no, qué número de hijos tener y en qué momento, etc.

En el orden social, la posición de la mujer ya no está establecida imperativamente porque éstas pueden ejercer cualquier actividad social. En este sentido, Lipovetsky (1999) define tres tipos de mujeres según los cambios en la sociedad: La primera mujer está sujeta a sí misma, la segunda mujer era una creación ideal de los hombres y la tercera supone la autocreación y consolidación de la imagen femenina.

Un trabajo de investigación realizado por Rodríguez (1992) tuvo como objetivo explorar la influencia de las razas negra, india y blanca española en la identidad de la mujer venezolana. La muestra utilizada estaba integrada por 147 mujeres y 141 hombres, de edades comprendidas entre 18 y 50 años, instrucción universitaria y nivel socioeconómico medio.

A la pregunta *Cómo es la mujer venezolana*, Rodríguez (1992) obtuvo las siguientes respuestas agrupadas en categorías: Valoración de su atractivo físico (Belleza, sensualidad, atractivo físico, valoración de la mujer, elegancia, femineidad y otras); cualidades socio-afectivas (Amable, sociable, simpática, extrovertida, cálida, comprensible, comunicativa, cariñosa, amorosa, sensible, sentimental, romántica, buenos sentimientos, alegre); cualidades morales (Honestidad, calidad humana, altruismo, sencillez, religiosidad, solidaridad); cualidades instrumentales (Inteligencia, capacitación, educación, cultura, superación personal, motivación al logro, progreso, laboriosidad, iniciativa, responsabilidad, tenacidad, conciencia, espíritu de lucha, valentía, dinamismo, fortaleza, independencia, feminismo); cualidades relativas a las responsabilidades del hogar (Madre, hogar, familia, otros).

Entre las conclusiones más importantes de la investigación se encuentra el predominio de valoraciones positivas hacia la mujer sobre las valoraciones negativas, reportándose 86,4% y 13,4% respectivamente. Además, la proporción mayoritaria de la categoría cualidades instrumentales al obtener un porcentaje de 44,8%, señala que la mujer es percibida como una persona inteligente, educada y culta, rompiendo así los esquemas femeninos tradicionales femeninos.

Estos resultados se complementan con lo hallazgos encontrados por Canorea (2004) en su investigación sobre el desarrollo de un instrumento para medir los conceptos estereotipados de buena y mala mujer.

En este sentido, Canorea (2004) describió que el concepto de buena mujer puede definirse en función de cualidades socio-afectivas (cariñosa, comprensiva, simpática); cualidades instrumentales (firme, inteligente, responsable, trabajadora) y cualidades morales (sincera y fiel). Por su parte, el concepto estereotipado de mala mujer puede definirse en base a cualidades socio-afectivas (agresiva, grosera, chismosa); cualidades instrumentales (interesada y vividora) y cualidades morales (egoísta, envidiosa, hipócrita, infiel, mentirosa).

La investigación de Canorea (2004) confirma los resultados de Rodríguez (1992), en el sentido de que el estereotipo femenino ha cambiado y las características instrumentales se consideran ahora relevantes.

En el año 2001, el departamento de psicología de la Universidad de Sevilla, en España, finalizó un estudio acerca del análisis de los estereotipos que afectan la imagen social de la mujer en los noticieros de televisión de transmisión no diaria.

María Eugenia Domínguez, responsable del estudio, eligió realizar su análisis sobre los adjetivos utilizados para describir a la mujer basándose en la premisa de que el color es a la imagen como los adjetivos son al texto.

En este sentido, los adjetivos fueron clasificados de la siguiente manera:

- ❖ Adjetivos positivos: aquellos que califican cualidades de manera positiva.
-

- ❖ Adjetivos negativos: aquellos que califican cualidades de forma negativa.
- ❖ Adjetivos descriptivos (neutros): aquellos que no juzgan, sólo dibujan.

Al transcribir los textos de 312 programas entre documentales y reportajes sobre mujeres, transmitidos por los programas Informe Semanal, Documentos TV, Los reporteros y Línea 900, pertenecientes a canales públicos de televisión (TV1, TV2, Canal Sur de Andalucía) durante seis años, desde enero de 1990 hasta diciembre de 1995, se llegó a la conclusión que la tonalidad general utilizada en estos programas acerca de la imagen social de la mujer es positiva, a excepción del programa Línea 900 en el que el registro de la imagen femenina es negativa.

En el Informe Semanal se encontró que:

- ❖ El mayor porcentaje de los adjetivos positivos se centran en las relaciones interpersonales, siendo usados más frecuentemente los adjetivos: única, fiel, sentimental y buena.
- ❖ En los adjetivos negativos el mayor porcentaje también se presentó en las relaciones interpersonales, encontrándose descriptores como: víctimas, tachadas, criticadas, tontas.
- ❖ En cuanto a los adjetivos neutros, el 17,14% de los descriptores hacían referencia a la condición laboral.

El análisis del programa Documentos TV arrojó que:

- ❖ La mayoría de los adjetivos positivos se centraron en la dimensión social, y en aquellos que hacían referencia a los aspectos y/o atributos físicos de la mujer (guapa, interesante, maravillosa, preciosa).
 - ❖ En los adjetivos negativos la mayoría estuvo representada por los estados de ánimo (sola, deprimida, asustada, nerviosa, desamparada).
-

En el programa Los Reporteros, de los 538 adjetivos encontrados el 52,79% fueron positivos. Asimismo, Domínguez (2001) encontró que los adjetivos sobre atributos físicos tienen un peso similar en las atribuciones, tanto positivas como negativas. En referencia al programa Línea 900, destaca que la proporción de adjetivos negativos (68,75%) encontrados superó a los adjetivos positivos (25%). Estos pertenecían a características de personalidad y del estado de ánimo.

En relación con los estereotipos encontrados, cabe destacar que Domínguez (2001) halló que se valora positivamente a la mujer joven, alta, delgada, guapa; y de desvalora a la persona baja, gorda, fea.

En general, Domínguez (2001) concluye que:

- ❖ La imagen social de las mujeres valorada en los informativos no diarios de TV en España es, en general, positiva.
 - ❖ Los medios de comunicación son vehículos que pueden contribuir en la elaboración de productos comunicativos con un tratamiento adecuado de los temas relacionados con el género.
 - ❖ Las mujeres tienen la capacidad de ser agentes de formación y de cambio, tienen que dejar a un lado el papel pasivo en la sociedad.
-

2.3.4 *Estereotipos físicos. Características relacionadas con cualidades físicas*

Belleza, según el Diccionario de la Real Academia Española (2001) se refiere a la cualidad o propiedad que poseen las cosas que las hace agradables.

La belleza no tiene el mismo valor cuando de géneros se habla. Lipovetsky (1999) señala que tanto los anuncios publicitarios, como en las portadas de revistas, la moda, las modelos y la mirada de los hombres, recuerdan la posición privilegiada que goza la hermosura femenina.

Tanto a principios del siglo XXI como a finales del siglo XX, los cosméticos, las fotografías que ilustraban la moda y los consejos de belleza, no vacilaban en demostrar la superioridad de la hermosura femenina, exaltando, a su vez, la importancia del aspecto en la identidad femenina. (Lipovetsky, 1999)

Lipovetsky (1999), Santa Cruz y Erazo (1980) coinciden en que la belleza, la delgadez y la juventud se conjugan en la sociedad contemporánea para configurar lo que estéticamente es aceptado y deseable.

El reconocimiento de la belleza femenina se produce a la par de la producción y consumo masivo de los productos cosméticos, y de un sistema de comunicación y promoción de los beneficios de estos y de las regulaciones estéticas de la sociedad. El principal medio utilizado para esta promoción fue la prensa femenina:

Con la prensa femenina moderna, la difusión social de los modelos estéticos han cambiado de escala; poco a poco las representaciones y los mensajes ligados a la belleza han dejado de ser signos excepcionales para invadir la vida cotidiana de las mujeres de toda condición social. (Lipovetsky, 1999, p. 143).

Las revistas femeninas surgieron como el espacio público en el que se discutía el aspecto físico de las mujeres. En el siglo XX, Lipovetsky (1999) considera que las revistas se convierten en los principales medios difusores de las técnicas estéticas, dirigidas a un público amplio, innovando en el lenguaje directo y dinámico que combina la belleza y el consumo con una presentación armónica del texto que acompaña a las imágenes, diferenciando así a las revistas femeninas de otras publicaciones.

En su opinión, desde finales del siglo XIX, la prensa femenina se transformó en una empresa de gran difusión. Hasta el año 1900, el contenido de los artículos se basa en consejos sobre la vestimenta, seguidamente, en la década de los veinte, los temas de moralidad que resaltan sobre los artículos relacionados con el maquillaje. En consecuencia, la publicidad sobre este tipo de producto no se realiza a gran escala.

Lipovetsky (1999) define a esta época como el momento en que la cultura de la belleza femenina alcanza el ciclo de la democratización de masas ya que la población estaba informada de la moda, podía vestirse al estilo del momento y admiraban el porte de las mujeres elegantes presentadas por los dibujantes y fotógrafos.

Por ello, el crecimiento de la industria cosmética es, según Lipovetsky (1999), una de las causas del auge de la prensa femenina ya que para poder difundir los temas sobre la juventud se necesitaba de un medio que, además

de mostrar el producto, exaltara la juventud, la búsqueda de la felicidad y las rutinas de belleza. De esta necesidad surge la revista Marie Claire, creada en 1937 por el grupo Prouvost, que inspirada en las publicaciones americanas, alcanza un importante éxito. En Francia se produce una revolución y se presenta a la revista como el “semanario de la mujer tal como jamás se había realizado” (Lipovetsky, 1999, p. 145).

Entre las características que definen a la revista femenina como una publicación moderna, Lipovetsky (1999) señala: el contenido de las páginas se espacia, el grafismo y la tipografía son renovadas con frecuencia y se presta especial atención en la diagramación. Su principal aporte, o la innovación que hace que Marie Claire resalte en la historia de las publicaciones dirigidas a la mujer, está en el hecho de que en su portada aparece el rostro de una joven en primer plano, maquillada y sonriente.

Lipovetsky (1999) sostiene las siguientes consideraciones:

- ❖ El período entreguerras significó un avance en muchos de los temas y situaciones relacionadas con la mujer, como por ejemplo el consumo. En este sentido, la prensa femenina aumentó su popularidad con un crecimiento constante de los temas publicados así como del público al que se dirigían.
 - ❖ La prensa femenina, sobre todo en los años treinta, exaltaba el consumo de productos cosméticos, alentaba a las mujeres de todas las condiciones sociales a realzar la belleza de su rostro y cuerpo; persuadían, y en la actualidad continúa siendo así, a la mujer para que realice ejercicios todas las mañanas, se alimentara balanceadamente, cuidara sus manos y pies, entre otras actividades.
-

- ❖ Las revistas dedicadas a la mujer se posicionaron como un agente democratizador del rol estético femenino, instituyendo así, en conjunto con la magia hollywoodense, la belleza femenina.
- ❖ Al igual que los mensajes, la prensa femenina ha ido cambiando al ritmo de la dinámica de las sociedades. En un principio, las imágenes presentaban un carácter muy estereotipado, es decir, las modelos retratadas eran de cuerpos y rostros perfectos. Posteriormente, y es del modo en que se presentan las imágenes actualmente, las modelos presentadas proyectan una imagen más natural, congruente con la identidad de la mujer actual.
- ❖ Con la aparición de las revistas, el interés de la mujer por el contenido de los artículos fue transformándose. A los tips e instrucciones para la elaboración de perfumes caseros, siguieron los artículos sobre Belleza, Salud e Higiene, reportajes en los que se promocionaba algún producto específico, dejando atrás los misterios de la belleza para rendirse ante el poder de persuasión de la publicidad y la estimulación al consumo.

Lipovetsky (1999) identificó dos tendencias de las revistas femeninas:

- ❖ Recompone una división tradicional entre universo femenino y universo masculino.
- ❖ Rompe la cultura ancestral de los secretos femeninos.

Al ser leída por gran cantidad de mujeres en todo el mundo, de distintas edades y personalidades, las revistas femeninas han hecho que la belleza se conjugue con la era moderna y la promoción del mercado cosmético. No sólo impulsan el consumo en este mercado, sino que persuaden a las mujeres para que optimicen su encanto con todo lo que está a su alcance. La belleza, ahora, es sinónimo de éxito personal, un objetivo

que toda mujer puede alcanzar si realiza un verdadero esfuerzo. (Lipovetsky, 1999)

Durante el siglo XX, la prensa femenina ejerció una gran influencia sobre las mujeres al establecer, como dimensión esencial de la identidad femenina, la pasión por la moda. Lipovetsky (1999) compara el poder público con la expansión de la prensa femenina, estableciendo el siguiente símil:

En el fondo, con la prensa femenina ocurre lo mismo que con el poder político en las democracias modernas: al igual que el poder público no ha dejado de crecer y de penetrar en la sociedad civil, y que el poder moderno se considera la expresión de la sociedad, del mismo modo se ha reforzado la influencia de la prensa sobre las mujeres a medida que se ha dedicado a acrecentar el poder de éstas sobre su propio aspecto (p. 152).

Sin embargo, el autor considera que desde la década de los sesenta, la influencia de las revistas femenina ha sido amancillada muchas veces por las siguientes causas:

- ❖ Somete a las mujeres a las exigencias mercantilistas al difundir imágenes de ensueño que impulsan el consumo.
 - ❖ Inferioriza a las mujeres.
 - ❖ Intensifica las angustias de la edad.
 - ❖ Impulsa el deseo interior de la mujer de imitar a los modelos que describen en sus páginas.
 - ❖ Al conceder un amplio centimetroaje a los artículos relacionados con la moda y la belleza, refuerza los estereotipos de la mujer frívola y superficial.
-

Las revistas femeninas se caracterizan por ejercer, en paralelo, un poder de generalización de masas y de individualidad y valoración de la personalidad. A juicio de Lipovetsky (1999), al instituir el ideal de la belleza dominante y la belleza dominada, imponiendo un modelo etnocéntrico, la prensa femenina ejerce un poder racista y totalitario sobre la mujer.

La mayoría de los efectos que producen las revistas femeninas sobre las mujeres, según Lipovetsky (1999), se refieren a dudas estéticas. En la mayoría de los casos, al leer una revista femenina, las mujeres están seleccionando el tipo de maquillaje, peinado y vestido correspondiente a su personalidad.

Santalla y Cinader (1984), definen la siguiente clasificación de los rasgos físicos que son más perceptibles al ojo humano:

- ❖ Boca: tipo de boca: grosor de labios (gruesos, finos) y tamaño de la boca (grande, pequeña).
- ❖ Ojos: forma de los ojos (redondos, tipo oriental).
- ❖ Cabello: tipo de cabello (ondulado, liso, rizado).

En su investigación, Santalla y Cinader (1984) revelaron que las mujeres más atractivas son aquellas que poseen un cabello ondulado, ojos orientales, boca grande y labios gruesos. Además, concluyeron que del total de los rasgos faciales de un individuo, el perceptor centra su atención en aquellos de la boca y los ojos.

Guzmán (1990), en su investigación sobre la preferencia por modelos femeninos atractivos físicamente para la realización de comerciales de cosméticos en estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello, determinó que una mujer atractiva físicamente es la que tiene cabello liso,

labios finos y ojos tipo oriental, mientras que las mujeres poco atractiva son aquellas que tienen cabello ondulado, ojos redondo y labios gruesos.

Domínguez y Hermida (1998), por su parte, en su investigación sobre los cánones estéticos imperantes en la televisión venezolana, en el que estudiaron los noticieros estelares, determinaron que los rasgos que mayormente se asocian a la mujer son ojos rasgados, medianos, de color marrón, boca grande, labios gruesos, tamaño de nariz corta en combinación con las formas aguileña, respingada, perfilada y achatada; cabello corto, ondulado, de color negro, rostro ovalado, contextura delgada y piel de color moreno.

En la investigación realizada por Velásquez (2003) para describir las características de la mujer representada en la publicidad, se utilizaron las siguientes categorías:

- ❖ Compleción corporal (delgada o robusta).
- ❖ Tez (blanca, morena, negra).
- ❖ Cabello: Longitud (corto, mediano, largo), Textura (rizado, lacio, ondulado), Color (negro, marrón/castaño, rojizo, rubio, blanco, otro).
- ❖ Color de ojos (claros, oscuros, no se ven, no se distinguen).
- ❖ Nariz (perfilada, ancha, no se ve, no se distingue).
- ❖ Labios (gruesos, delgados, no se ven, no se distinguen).
- ❖ Edad: mujer joven (de 18 a 35 años), mujer madura (de 36 a 55 años) y mujer mayor (con 56 o más años)

En su investigación, Velásquez (2003) concluyó que el estereotipo femenino físico representado por la publicidad venezolana es el de una mujer joven (83% de los casos); delgada (93%); de tez blanca el (80%); de cabello

oscuro (68,66%), lacio (87%) y largo (56%), de ojos oscuros (50%), nariz perfilada (80% de las observaciones) y labios gruesos (58% de los casos).

2.4 ROL

Fichter (1980) define el concepto de rol como un determinado número de pautas relacionadas entre sí que se agrupan en torno a una función social. “El rol social se determina y se especifica por la necesidad social a que responde y por el grupo social en el que se desempeña” (p. 199)

La relación entre el rol y la personalidad se basa en que la suma de todos los roles resulta en la personalidad social. Los roles son sociales porque representan uniformidades de conductas, compartidas por las personas. (Fichter, 1980)

Cada individuo participa en diferentes grupos y en cada uno representa un rol, acorde con las funciones del conglomerado. Un hombre puede ser padre en la familia, gerente de un negocio y miembro de una junta de vecinos, todo depende del grupo al que pertenezca en su comunidad.

Entre rol y status la distinción surge al considerar éste como uno de los criterios con el que se define el status de un individuo. Los roles se caracterizan por ser complementarios es decir, están conectados con los roles de otras personas. “Los roles son el mecanismo intermedio de las relaciones sociales, la gente reacciona entre sí en sus roles sociales y a través de ellos” (Fichter, 1980, p.202)

Sin embargo, un individuo puede experimentar conflicto de roles, lo que indica que estos no siempre son complementarios. Por ejemplo, una mujer gerente puede coordinar sus actividades con su papel de madre y esposa, mientras que un cura castrense puede encontrarse en conflicto cuando su formación teológica lo impulsa a la paz pero su formación militar lo empuja a la guerra. (Fichter, 1980)

Rocher (1980), por su parte, define al rol social como la estructura de la acción resultado de la coacción ejercida por los modelos colectivos, conformado por normas sujetas a la acción de las personas que ejercen una función específica en un grupo o comunidad. En toda sociedad se presuponen cierto tipo de comportamientos, por lo que se consideran que estos son elásticos. En algunas situaciones judiciales o religiosas el rol social es inelástico.

En este sentido, los individuos cumplen roles en la sociedad que ya están preestablecidos, sin embargo, su desempeño debe ser distinto al de las demás personas para lograr la diferenciación.

Según Fichter (1980) los roles se pueden asignar u obtener de manera automática, deliberada o por asunción. Además, señala que el valor de los roles dependerá de la apreciación que la sociedad les haya asignado. En algunos casos, los roles son estrictos y exigentes, en otros no.

De esta manera, los roles pueden clasificarse en claves y generales. Un rol clave es aquel que equivale a “reconocer el hecho de que todo individuo es limitado en cuanto al tiempo, al talento y a la oportunidad, y también el hecho que en toda sociedad se requiere cierto grado de especialización de las funciones” (Fichter, 1980, p. 210)

Por su parte, el rol general es aquel que se considera la combinación de todos los roles cuando se percibe a una persona.

Según Nisbet (1975) los roles sociales son aspectos del comportamiento, es decir, modos de comportarse, característicos, generalmente prescritos y transmitidos de generación en generación. Además, encarnan una serie de normas, parte de algún sistema social, cuya legitimidad influye en la percepción y/o aceptación de la persona que está ejerciendo el rol. Asimismo, en las sociedades existen roles adscritos, inherentes a la edad, sexo, raza y religión; y roles adquiridos que es aquel que posee un individuo por su capacidad y habilidad para ejercer el rol en cuestión.

2.4.1 El rol de la mujer en los medios de comunicación

El estudio de Santa Cruz y Erazo (1980), mencionado anteriormente, fue un análisis sobre las revistas femeninas de Latinoamérica, investigación en la que se determinó, que desde sus comienzos, la prensa femenina ha reflejado una cultura en la que presenta a la mujer como un ser sentimental, sometido y trivial. Desde el modelo físico que presentan a través de sus imágenes, estas publicaciones definen el modelo de la identidad femenina.

En este estudio las investigadoras concluyeron que las revistas no fueron creadas con el evidente propósito de vender productos, sino que también venden y promueven estilos de vida que son creados por los editores y escritores, es decir, por el cuerpo ideológico que está detrás de la publicación.

Además, consideran que el aspecto físico juega el rol todopoderoso, es decir, es capaz de determinar sus relaciones laborales, de pareja, su desenvolvimiento en la sociedad; amarra la personalidad de la mujer a la apariencia física. “De cualquier sección de la revista femenina puede surgir un pretexto para abordar impúdicamente el tema de la apariencia física de la mujer” (Santa Cruz y Erazo, 1980, p. 164).

En cuanto a lo que llaman el modelo transnacional, Santa Cruz y Erazo (1980) determinaron que el medio idóneo para trasladar la imagen de la mujer norteamericana al resto del mundo, especialmente a Latinoamérica, fue la revista femenina ya que, gracias a sus características, permitió la adaptación de las estrategias de publicidad y comunicación del estilo norteamericano. Sin embargo, tanto en la década de los sesenta, cuando se inicia la expansión de las revistas en América Latina, como en la actualidad la cotidianidad de muchas mujeres ofrece un panorama muy distinto al estilo de vida norteamericano y europeo.

Entre los roles y estereotipos que, a juicio de Santa Cruz y Erazo (1980), aparecen en las revistas femeninas de América Latina se encuentran:

- ❖ Ama de casa: dueña de casa que consiste, en especial, en la ejecución o gerencia de las actividades que aseguran el funcionamiento del hogar.
 - ❖ Madre: es uno de los más exacerbados de su condición y uno de los más difícilmente cuestionables. El sentido de responsabilidad que la mujer tiene frente a sus hijos y las culpabilidades fácilmente desarrollables en ella a este respecto, son elementos que la publicidad ha explotado y sigue explotando conscientemente.
 - ❖ Trabajo fuera del hogar: incluye todos los trabajos productivos que han sido, y en gran medida siguen siendo, la única posibilidad que tienen numerosas mujeres de ser remuneradas.
-

- ❖ Doble rol trabajo hogar: la mujer que tiene que trabajar a la vez de cumplir con su rol de dueña de casa.
- ❖ Mujer en función del hombre: la dependencia en que ha vivido la mujer al respecto al hombre a lo largo de la historia se manifiesta en muchos aspectos de su vida. Uno de los aspectos es que ella tiene que ocuparse del cuidado personal del hombre, desde la alimentación hasta la decoración para que el ambiente le sean gratos.
- ❖ Estético: en esta categoría se está considerando la necesidad que se le ha impuesto históricamente a toda mujer de cumplir con ciertos cánones de belleza.

En el proceso de persuasión seguido por las revistas para impulsar el consumo de productos y estilos de vida, se pretende que la mujer se identifique con la imagen de la mujer que se le presenta. Los artículos sobre belleza y moda, los reportajes y entrevistas a personajes importantes, tanto en el área artística como en la social, así como las ilustraciones armonizan un estilo de vida que pasa a formar parte de las aspiraciones de la lectora. (Santa Cruz y Erazo, 1980)

Cabe destacar que, en la mayoría de las revistas femeninas, las relaciones afectivas se limitan a la relación de pareja y la lucha desesperada e incansable por lograr conseguir y mantener al compañero ideal, y a la relación con los hijos. La amistad entre mujeres muy pocas veces es mencionada y, según Santa Cruz y Erazo (1980), se basa en la competencia.

Un estudio realizado a las revistas Buen Hogar y Ladies Home Journal, del período perteneciente a los años 1954 y 1982 inclusive, reveló un descenso gradual en el número de temas relacionados con el papel de esposas, madres y amas de casa, y un incremento en los artículos

relacionados con temas políticos, sociales y económicos. Por su parte, los temas tradicionales relacionados con el sexo, la modelo, belleza, entre otras, sigue dominando las páginas de las revistas femeninas. Esto concuerda con los resultados de la investigación del cambio de estereotipos sexuales señalados por O'leary (1975; cp. Canorea, 2004)

Este estudio se basa en diferentes análisis como el presentado en el libro de *The Feminine Mystique*, de Betty Friedan (1963; cp. Demarest y Garner, 1992) en el que la autora afirma que las revistas y otros medios, la mayoría de las veces, ofrecen una representación de la mujer en roles sexuales tradicionales como amas de casa o modelos atractivas, proyectando así una imagen servil de la mujer.

Friedan (1963; cp. Demarest y Garner, 1992) obtuvo las evidencias para su libro en estudios realizados sobre la televisión, el cine, libros y revistas. En general, los estudios concluyeron que los medios representan a una mujer pasiva, conforme, subordinada, menospreciada y menos competente que el hombre.

Otro aspecto tomado del libro de Friedan (1963; cp. Demarest y Garner, 1992) es la naturaleza de las relaciones entre los medios de comunicación y los cambios en la sociedad. Hace 20 años, la autora argumentó que los medios fomentan una imagen estereotipada de la mujer. Estudios más recientes sugieren que la portada de las ediciones feministas varía según la fluctuación de la fuerza de los movimientos feministas. (Cancian y Ross, 1981; cp. Demarest y Garner, 1992; Weston y Ruggiero, 1986; cp. Demarest y Garner, 19992). Los medios también pueden ser descritos como un agente de control social que refuerza los roles sexuales

tradicionales, como un espejo que refleja las actitudes y opiniones acerca de los roles de la mujer, o como un agente inactivo social de cambio.

Otras investigaciones que sirvieron de base para el estudio de Demarest y Garner (1992) fueron las realizadas por Seggar (1975), quien encontró que los dramas en televisión, a mediados de los años 70, mostraban, generalmente, a una mujer en roles centrados en los atractivos físicos y dependientes del hombre. Los sets, frecuentemente, eran estudios que mostraban el ambiente de una casa. Así como la de Harris y Voorhess (1981), quienes concluyeron que la televisión perpetuaba los roles tradicionales estereotipados de sexo; Dominick (1979) analizó 25 años de programación televisiva y concluyó que la mujer era, casi siempre, retratada en roles tradicionales.

Una revisión en 11 análisis de contenido acerca de la imagen de la mujer en comerciales de televisión (McDonalds y Goofrey, 1982; cp. Demarest y Garner, 1992) reveló que la mujer era mayormente presentada en el papel de la madre, ama de casa y como cuidadora del hombre. Rara vez fue mostrada como mujer que tenía algún trabajo medio como enfermera, y su carácter era obediente, conforme y subordinado al hombre. Sólo en los casos en los que se representa a la mujer en algún episodio histórico, como la I y II Guerra Mundial, se muestra a una mujer fuerte e independiente. Sin embargo, el mismo personaje regresa a los roles tradicionales cuando termina casándose.

Además, la investigación hecha por Franzwa (1975; cp. Demarest y Garner, 1992) examinó 122 historias aparecidas en Ladies Home Journal, McCalls y Buenhogar entre 1940 y 1970 y encontró que los cuentos ficticios

aparecidos en estas revistas continuaban reforzando las normas y actitudes tradicionales acerca del papel apropiado de la mujer.

La investigación de Demarest y Garner (1992) se basó en el análisis de Ladies' Home Journal y Buenhogar porque son revistas que se están publicando desde los años 50, son revistas mensuales con una amplia distribución y apuntan a la mujer ama de casa y esposa de la clase media, la primera audiencia estudiada en el libro de Friedan. Cinco ediciones de cada revista fueron analizadas en el periodo 1954 a 1962, década precedente a la publicación del libro de Friedan. Luego, cinco ediciones fueron analizadas en el período de 1964 a 1972, y cinco ediciones más fueron seleccionadas entre los años 1974 a 1982. En total, se analizaron 1059 artículos en 30 ediciones.

Las escalas utilizadas para el estudio fueron:

- ❖ Matrimonio e hijos (matrimonio, amor, niño, cuidado, divorcio)
- ❖ Eficiente ama de casa (decoración del hogar, construcción, hazlo por ti misma, recetas)
- ❖ Salud personal (ejercicios, dietas, nutrición, autoexamen de mamas)
- ❖ Moda y belleza (cosméticos, corte de cabello)
- ❖ Conocimientos políticos y sociales (acciones legislativas, programas sociales, ediciones sociales)
- ❖ Descubrimientos de carrera (entrevistas de trabajo, currículum, estilo gerencial)
- ❖ Crecimiento personal
- ❖ Viajes y vacaciones

Desde 1954 hasta 1962 los temas acerca del matrimonio, la familia y una eficiente ama de casa alcanzaban un 70% de artículos en Ladies' Home Journal y 66% en Buen Hogar. Entre los años 1964 y 1972 este porcentaje

disminuyó hasta un 61% en ambas publicaciones, y entre 1974 y 1982 sólo el 58% de cada revista reflejaba estos temas. En contraparte, los temas relacionados con política se presentaron en 3%, 10% y 18% respectivamente en cada período. Estos hallazgos concuerdan con lo señalado por O'leary (1975; cp. Canorea, 2004) y Lipovetsky (1999) sobre el cambio de los estereotipos sexuales.

El objetivo principal de esta investigación era saber si el formato de las revistas femeninas tradicionales reflejaban los cambiantes roles de la mujer en nuestra sociedad.

El análisis encontró un lento pero constante incremento en las historias con temas feministas y un declive en los temas tradicionales relacionados con la madre y ama de casa.

Flora (1979) argumentó que la situación es más compleja que lo planteado, es decir, los cambios de la imagen de la mujer en las revistas femeninas está relacionado con las clases en específico. Flora comparó las imágenes de la mujer en las clases trabajadora y las clases medias desde 1970 hasta 1975, y encontró resultados opuestos. Las revistas con audiencias de clase media eran más dados a los cambios en los roles de la mujer que las revistas con audiencias de clase trabajadora que mostraban un rol pasivo y dependiente.

Cancian y Ross (1981) argumentaron que la cobertura de noticias de mujeres estaba estrechamente correlacionada con la fuerza de los movimientos femeninos y con los contenidos que éstos promulguen. En el momento que estas teorías disminuyen su fuerza la cobertura de noticias

regresa a la informaciones que reflejan los roles tradicionales de la mujer de esposa, madre y ama de casa.

Se concluyó que las revistas femeninas son sensibles a los cambios en la sociedad, aunque estos sean lentos por la presión de los factores económicos.

Velásquez (2003) en su investigación sobre el estereotipo de la mujer en la publicidad televisiva, también estudió los roles desempeñados por las mujeres en la publicidad venezolana, estableciendo las siguientes categorías:

- ❖ Rol axial, que a su vez se divide en: modelo, esposa/pareja, ama de casa, madre, hija, abuela, amiga, profesional, sensual, deportista y otro.
- ❖ Rol de desempeño, determinado por: La o las personas con las que interactúa el personaje. (sola, pareja, hijos, nietos, grupo familiar, madre, padre, amigo o amiga, grupo de amigo o amigas, compañeros de trabajo; la noción de la mujer como observadora u observada; relación con los otros, activa o pasiva y el entorno en el que es representada (doméstico, laboral, lúdico, neutro u otro).

La investigación arrojó como resultado que el rol predominante es el sensual que se presenta en 20% de apariciones; seguido por los roles de: pareja 14%, madre 13%, profesional, 10%, ama de casa 9%, amiga 9%, modelo 9%, otro 7%, abuela 4%, deportista 4% e hija 2%. En cuanto a las relaciones de la mujer con los demás, Velásquez (2003) encontró que es más observada que observadora y activa en sus relaciones interpersonales.

En Taiwan se realizó un estudio sobre los cambios en los roles femeninos en las revistas entre 1970 y 1994. Ping Shaw (2000), responsable

de la investigación, seleccionó las publicaciones *Woman* y *New Women* por poseer una amplia distribución.

La revista *Woman* es una publicación que está dirigida a mujeres de clase media, incluyendo amas de casa y esposas que trabajan, y trata temas relacionados con el cuidado de los niños, recetas, tratamientos médicos de primeros auxilios, belleza y consejos para tener una vida marital y familiar feliz.

Por su parte, *New Women* esta dirigido a la clase trabajadora y trata temas típicos de las revistas femeninas como la vida de las estrellas de cine y de cantantes, moda y belleza, romance y problemas en las relaciones, salud, higiene y sexo. El análisis se realizó a las ediciones de julio de ambas revistas, desde el año 1970 hasta 1994.

Basándose en los estudios previos realizados por Prisco (1982; cp. Shaw, 2000) quien analizó las ediciones de la revista *Madmoiselle* desde 1970 hasta 1980, y encontró que la revista reflejaba el cambio de los roles de la mujer ocurridos en la sociedad; y de Demarest y Garner (1992) que como se señaló anteriormente determinaron que en las revistas *Good Housekeeping* y *Ladies' Home Journal* se había registrado un ascenso en los temas políticos, sociales y económicos en el que involucraban mujeres. De esta manera, Shaw (2000) construyó 13 categorías para analizar:

- ❖ Belleza y moda.
 - ❖ Matrimonio y familia.
 - ❖ Ama de casa eficiente.
 - ❖ Relaciones interpersonales.
 - ❖ Salud.
 - ❖ Sexo.
-

- ❖ Entretenimiento.
- ❖ Artículos políticos y sociales.
- ❖ Carrera profesional y Crecimiento personal.
- ❖ Viajes y vacaciones.
- ❖ Perfiles.
- ❖ Información general.

Entre los resultados resaltó que entre 1971 y 1981 los temas de belleza y moda en la revista *Woman* representaban 20,2%. Sin embargo, para el período 1982-1992 este porcentaje disminuyó al 9,1%. El matrimonio y la familia cambió de 4,4% a 9,1%, y los temas relacionados con política y temas sociales aumentaron de 5,3% a 15,2%.

En la revista *New Women*, la categoría matrimonio y familia decreció de 35,5% a 18,3%, mientras que belleza y moda incrementó de 17,2% a 30,3%. Pocos artículos se refieren en esta publicación a temas sociales y políticos.

En conclusión, Shaw (2000) señaló que las revistas femeninas en Taiwan, en su mayoría, continúan transmitiendo un mensaje en el que la mujer cumple un rol en base al sexo, a como luce y a la vida familiar y matrimonial. Es decir, refuerzan el esquema tradicional de estereotipo femenino.

Gloria Gadsden (2000), en su ensayo *The male voice in women's magazines*, explora la fuerte presencia de autores masculinos en las revistas femeninas, situación que influyen en la imagen de la mujer que proyectan estas publicaciones.

El estudio de Gadsden (2000) se basó en el análisis de contenido realizado durante diez años, desde 1986 hasta 1995, a las revistas *New Woman* and *Essence*. La primera es una publicación británica, fundada en 1971, con una audiencia de cuatro millones de lectores constituida en 86,8 % por mujeres blancas. *Essence* es una publicación dirigida a la mujer afroamericana (representan el 89,7% de sus lectores) con una audiencia de un millón de personas.

A juicio de Gadsden (2000) estas revistas representaban una fuente rica para la investigación ya que permiten realizar un estudio basado en el género y la raza. Entre los resultados que arrojó la investigación resalta que en los artículos escritos por hombres, la mujer encuentra una ayuda para comprender a su pareja, resaltando que las relaciones descritas en los textos son relaciones heterosexuales.

Gadsden (2000) concluye que si los hombres pueden definir el rol de la mujer y la sexualidad de éstas en las revistas femeninas, es porque las mujeres no han reclamado su espacio a la dominancia masculina. En estas publicaciones, los autores masculinos aparecen como figuras de autoridad que refuerzan los estereotipos de género.

Un estudio publicado en el *Journal of Advertising Research* (1993) sobre la imágenes de las relaciones entre hombres y mujeres en la publicidad en revistas (*Images of their relationship in magazine advertisements*) determinó que existen más publicidades de mujeres que de hombres y mujeres en las revistas.

Este estudio fue realizado por Michael Klassen y Cynthia Jasper en el año 1993 con el objetivo de analizar las publicidades de tres revistas: *Ms*,

Playboy y Newsweek, para entender como los hombres y mujeres son representados ellos y que tipo de relación representan en la publicidad.

A juicio de Klassen y Jasper (1993) las representaciones de hombres y mujeres en la publicidad funcionan como guías para convencer a los receptores de cómo son, cómo deben lucir, cómo deben comportarse en relación con el otro.

Para realizar la investigación, Klassen y Jasper (1993) seleccionaron como muestra una edición por temporada de cada revista, desde 1972 hasta 1989. En total fueron 3550 avisos publicitarios de 213 ediciones de Ms., Playboy y Newsweek. Su metodología se basó en un estudio anterior realizado por Courtney y Lockerestz en 1971 que determinó que, al estudiar los avisos publicitarios del mes de abril de 1970 de ocho revistas (Life, Look, Newsweek, The New Yorker, Saturday Review, Time, US News and World Report), las mujeres son generalmente representadas como consumidoras de cosméticos y productos de limpieza, en contraste con los hombres que son representados como consumidores de productos más importantes como carros y servicios financieros.

Zinkhan y Hayes (1988) realizaron un estudio para determinar los cambios en los patrones y otras directrices a través del análisis de contenido de las revistas femeninas. Para ello, utilizaron los análisis de contenido de Dornsbusch y Hickman (1959), quienes examinaron los avisos publicitarios aparecidos en la revista Ladies' Home Journal desde 1890 hasta 1956; de Morton (1967) quien analizó no sólo los avisos de Ladies' Home Journal sino de Buen Hogar, McCall's, y de Zinkhan and Shermohamad (1986) quienes también analizaron a Ladies' Home Journal y a la publicación Popular Science desde 1851 hasta 1980.

Los investigadores determinaron que, en la década de los años treinta, la tendencia de la publicidad en revistas era presentar aquellos patrones en los que el carácter representado muestra la conformidad y la sensibilidad de la mujer.

Casanova (2002) realizó un estudio sobre las revistas femeninas en Ecuador, en el que analizó la incidencia de las revistas trasnacionales sobre la mujer ecuatoriana.

En su investigación, que abarcó el análisis de contenido de las revistas Buen Hogar, Cosmopolitan y Hogar (publicación ecuatoriana) desde el año 2000 hasta el 2002, encontró que las revistas que eran publicadas fuera de Ecuador proyectaban una imagen global de la mujer que, la mayoría de las veces, no se identificaba con los rasgos y costumbres de la mujer ecuatoriana.

La revista Hogar, por ser una revista editada en Ecuador, representaba una imagen más fidedigna de la mujer ya que tanto en el aspecto físico como en el comportamiento, la figura femenina representada concordaba con las costumbres y características físicas de la mujer ecuatoriana.

Casanova (2002) considera que el “racismo” presente en las revistas femeninas trasnacionales se debe a los estatus de belleza predominante en Norteamérica y Europa, continentes en los que se valora que la mujer sea de piel blanca y de cabellos y ojos claros.

En China, la organización *Women’s Media Monitoring Network* (1997), encargada de analizar el papel de la mujer en los medios de comunicación

en China y que comenzó a funcionar en 1996 considera que la propagación de la imagen de la mujer en los medios dista de ser equilibrada. A juicio de la organización, la publicidad que aparece en la prensa y en las revistas chinas promueve el valor de la mujer en base a su papel sexual y su apariencia física.

Además, esta organización considera que la imagen de la mujer que necesita de la protección y aceptación masculina proyectada en los medios se corresponde con las observaciones antiguas de libros, revistas y medios sobre el rol de la mujer, sumisa al hombre, y no con la dinámica actual de la sociedad.

2.4.2 Rol laboral

En cuanto al rol laboral de las mujeres, en Venezuela, un estudio sobre la condición del trabajo realizado por la socióloga Genny Zúñiga (2002), refiere que a partir de 1980 la presencia de las mujeres en el mercado laboral venezolano ha experimentado un notable ascenso. No obstante, del total de damas ocupadas, 50% se ubica dentro del sector informal de la economía, generalmente en actividades de baja productividad, sin seguridad social y con salarios precarios. Así mismo, apenas 23% son profesionales y sólo 3% ocupan cargos gerenciales.

El estudio de la socióloga de la Universidad Católica Andrés Bello se fundamenta en los datos arrojados por la Encuesta Hogares por Muestreo del Instituto Nacional de Estadística (INE) de los años 1998 y 2001, en el que destaca que la fuerza laboral femenina está distribuida en los sectores

servicios (46%), comercio (32%) y manufactura (12%). Cabe destacar la escasa presencia de las damas en labores tecnológicas.

Según Zúñiga (2002), el proceso de urbanización, la migración de la población a las zonas urbanas, la expansión del sector industrial y el desarrollo del sistema educativo, son factores que han motivado la presencia de féminas en el mercado laboral. La crisis económica también a ha impulsado la participación de la mujer en el trabajo:

La investigación también revela que seis de cada 10 mujeres, entre 35 y 45 años de edad, poseen un empleo. Además de cada centenar de mujeres casadas, 44 tienen trabajo. “Esto indica que el matrimonio y la familia no son impedimentos para salir a buscar trabajo y además es evidencia de que en la sociedad han ocurrido cambios importantes” (Zúñiga, 2004, Las mujeres no le temen al trabajo)

A partir de los hallazgos y conclusiones del estudio, la tipología elaborada sobre la mujer venezolana y su incursión en el mercado laboral, queda definido por los siguientes grupos:

- Desempleadas: mujeres con edades comprendidas entre 15 y 19 años, solteras, alcanzan la educación media completa o técnica superior. Viven en hogares sin pobreza o pobreza estructura (deficiencia de la vivienda, de servicios o de educación en el hogar).
 - Informales: mujeres mayores de 50 años, viudas, con escasa escolaridad, jefas de hogar, pobres por insuficiencia de ingreso. Trabajan en el sector comercio o servicio.
 - Trabajadoras: jefas de hogar, divorciadas o casadas pero su pareja no vive con ellas, entre 30 y 49 años de edad, con hijos, no alcanzan la educación básica. Ganan menos de un sueldo mínimo.
-

- Profesionales: casadas, madres entre 30 y 49 años. Heterogeneidad en la educación (básica y universitaria) Trabajan en el sector de servicios sociales y comercio y como profesionales y técnicos en menor medida.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 *El medio: La Revista*

Una Revista es un medio de comunicación impreso que se publica periódicamente, en el que se tratan temas de carácter general o específicos que pueden estar acompañados de ilustraciones.

El espacio destinado para el aviso publicitario se caracteriza por ser flexible. Al compararlo con el periódico es un soporte de mayor calidad que permite utilizar una extensa gama de colores.

Entre sus características están:

- ❖ Permiten comunicar información especializada concreta.
- ❖ Su publicación es periódica, es decir, puede ser semanal o mensual.
- ❖ El soporte o papel es más pequeño al soporte del periódico y de mejor calidad.
- ❖ La diagramación en una revista suele ser más flexible que en el periódico.

3.1.1 *Clasificación*

Son varios los criterios utilizados para clasificar las revistas. William Wells (1996) clasifica a las revistas en base a los siguientes criterios:

- ❖ Audiencia: se pueden definir tres tipos de revistas según el tipo de audiencia al cual se dirigen: 1) las revistas dirigidas a los consumidores que adquieren productos para su consumo. Estas revistas son distribuidas a través del correo, quioscos o tiendas. 2) Las revistas de
-

negocios son leídas por detallistas, mayoristas, fabricantes y profesionales según la especialidad de la publicación (comercial, industrial o científicas). 3) Las revistas para granjeros están dirigidas a aquellas personas que participan en actividades relacionadas con el agro.

- ❖ Geografía: las revistas, generalmente, cubren ciertas regiones o secciones de un país, estado o ciudad. El contenido de la revista variará según la región que ésta abarque.
- ❖ Demografía: este tipo de ediciones sectoriza a la población por edad, ingreso, ocupación, entre otras.
- ❖ Contenido editorial: las categorías más usadas, en cuanto al contenido editorial, servicios a mujeres, viviendas y negocios.
- ❖ Características físicas: los tamaños de páginas más usadas en la elaboración de las revistas son 8 ½ x 11 pulgadas y 6 x 9 pulgadas.
- ❖ Distribución y circulación: en este punto se define el tipo de entrega: la entrega tradicional es la que se realiza por medio de un punto de periódico o por medio de la entrega a domicilio. La entrega no tradicional es el sistema en el cual la revista llega a manos del lector junto con el periódico; es por ello que estas revistas no tienen ningún costo.

De Armas y Pellegrino (1989) clasifican las revistas según el contenido de los artículos que publican obteniendo así las siguientes categorías:

- ❖ Actualidad: son aquellas que se centran en los temas más resaltantes, de mayor importancia e impacto, recientemente reseñados en los periódicos.
 - ❖ Deportivas: el contenido de estas publicaciones se refieren a los sucesos y protagonistas deportivos.
 - ❖ De Divulgación: en estas revistas se difunden temas de interés científico, geográfico e histórico.
-

- ❖ Femeninas: los temas de estas publicaciones están especialmente dirigidos a las mujeres. Su contenido está estructurado en secciones de moda, belleza, cocina, decoración, novelas.
- ❖ Juveniles: están destinadas a jóvenes y adolescentes. El contenido de estas publicaciones es variado.
- ❖ Literarias: están dedicadas a la crítica literaria. En su contenido se encuentran artículos, comentarios y juicios de valor con relación a los movimientos, autores y obras literarias.
- ❖ Populares: abarcan a gran parte de la población y cuyo contenido se refiere a la farándula y al espectáculo.
- ❖ Vecinales: estas publicaciones, pertenecientes al género de periodismo alternativo, se interesan en publicar temas de interés comunitario.
- ❖ Institucionales o privadas: publicaciones que realizan los grupos empresariales con el fin de informar a sus empleados y accionistas de las gestiones realizadas en la empresa, a nivel local, nacional o internacional.
- ❖ Especializadas: son aquellas publicaciones que tratan temas específicos de un área en concreto.

3.1.2 *Las revistas como medio publicitario*

A la hora de pautar en medios para el lanzamiento o promoción de algún producto, organización o idea, la prensa y las revistas siguen siendo uno de los soportes más utilizados, ya que, en algunos casos, producir un comercial o campaña para televisión representa una gran inversión.

La evolución y expansión de los medios impresos ha permitido que lleguen a diversos sectores de la sociedad, tornándose más específicos y especializados. En opinión de Francisco Pérez-Latre (2000), esta

característica ha hecho que cobren mayor importancia cuando el objetivo es hacer que el mensaje llegue a audiencias específicas.

La revista, como medio en el que se transmiten mensajes, tiene ventajas y desventajas que deben ser tomadas en cuenta a la hora de planificar o de seleccionar el vehículo por medio del cual se quiere hacer llegar una información. A juicio de Wells (1996), las ventajas de las revistas son:

- ❖ Audiencia meta: llegar a una audiencia específica por medio de las revistas es una ventaja primordial de esta publicación. Señala Pérez-Latre (2000) que cada sector industrial, comercial, o cualquier grupo demográfico o psicográfico, dispone de una revista específicamente dirigida a ellos.
 - ❖ Receptividad de la audiencia: el ambiente editorial de una revista le confiere autoridad y credibilidad a la publicidad.
 - ❖ Vida más prolongada: las revistas tienen la vida más prolongada entre todos los medios. Pérez-Latre (2000) considera que el tiempo de permanencia de las revistas en las manos de los lectores, aumenta las posibilidades de que un anuncio sea visto.
 - ❖ Calidad visual: la calidad de reproducción, importante ventaja sobre los diarios, generalmente es excelente debido al soporte en el que están impresas las revistas. Esta calidad de producción con frecuencia refleja un contenido editorial superior.
 - ❖ Promoción de ventas: las revistas son el medio idóneo para distribuir diversos métodos de promoción de ventas, como cupones, muestras de productos y tarjetas de información.
-

Entre las desventajas menciona:

- ❖ Flexibilidad limitada: los anuncios que se van a publicar en una edición de cualquier revista, debe ser entregado mucho antes de la fecha de publicación. En algunos casos, los lectores no ven la edición hasta mucho tiempo después de haberla adquirido lo que hace que su impacto sea lento.
- ❖ Alto costo: a pesar de que sus costos no se comparan con los de la televisión, algunas revistas representan un alto costo para los pequeños anunciantes.
- ❖ Distribución: en algunas oportunidades las revistas no están disponibles en todos los puntos de venta y, en consecuencia, no llegan a todos los integrantes de la audiencia meta establecidas.

3.2 No hay mujer sin Vanidades

Perez-Latre (2000) considera que las revistas son publicaciones de tiempo libre, lo que permite que los lectores dediquen mayor atención a la lectura. Señala que en el caso de las revistas femeninas “la relación entre suscriptores y revistas es singular, el interés en la política editorial es mayor y la relación entre textos publicitarios y no publicitarios es más profunda de lo que suele ser habitual en otros medios” (p.72)

A este esquema no escapa la revista Vanidades, publicación diseñada para satisfacer los intereses de la mujer contemporánea. Se especializa en los temas de belleza, moda y estilo de vida. Según se describe en el tarifario de publicidad del año 2003 de la Editorial Televisa, grupo que se encarga de la edición y producción de la publicación, en Venezuela, los diseñadores,

maquillistas y modelos más sobresalientes del mundo se destacan en el contenido de sus páginas.

Con más de cuatro décadas en el mercado de las revistas, Vanidades se ha caracterizado por dirigirse a sus lectoras en un lenguaje ameno, fresco y entretenido. Para Editorial Televisa (2003), Vanidades es la revista femenina por excelencia, ya que se caracteriza por mantener un equilibrio entre el glamour de los diseñadores y de sus creaciones en la pasarela, los grandes palacios y sus historias, y la cotidianidad de la mujer latinoamericana.

En pocas palabras, la lectora de Vanidades encuentra información relevante sobre el acontecer diario de las élites de las ciudades más importantes de Estados Unidos y Europa: “Es una publicación que se lee toda, que se colecciona y se hereda, por eso es la revista femenina líder indiscutible en México y América Latina” (Editorial Televisa, 2004, Revistas femeninas).

3.2.1 *Cómo nace Vanidades*

Santa Cruz y Erazo (1980) relatan que Vanidades Continental, junto con Buenhogar, fueron las revistas vanguardistas de la prensa femenina en Latinoamérica. Vanidades, originaria de Cuba, instaló sus oficinas en Miami a comienzos de los años sesenta después de la revolución, pasando a formar parte del Bloque de Publicaciones De Armas, socio latinoamericano de la Hearst Corporation.

La publicación femenina Vanidades pertenece al amplio cartel de productos del Grupo Televisa que, por medio de su editorial, comercializa un

total de 50 revistas dirigidas en Latinoamérica, caracterizándose por ser la compañía de medios más grande de habla hispana.

Como está publicado en el portal de internet del grupo, Televisa se encarga de la producción y transmisión de programas de televisión, distribución de programación para televisión restringida, distribución de programas a nivel internacional a través de licencias televisión por cable, servicios de televisión directa al hogar vía satélite, publicación y distribución de revistas, producción y distribución de discos, producción y transmisión de programas de radio, promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales, servicio de mensajes electrónicos personalizados, producción y distribución de películas.

[Televisa] líder indiscutible en la publicación de revistas en Español en el mundo, con más de 50 revistas distribuidas en 18 países, una circulación de más de 137 millones de ejemplares al año y los títulos de mayor popularidad de cada categoría en América Latina. (Grupo Televisa, 2004, La Empresa)

Editorial Televisa cuenta, en su cartera de productos, con dos de las cinco revistas más rentables en los diferentes segmentos de la industria. En cuanto al segmento de estilo de vida femenina, Vanidades y Cosmopolitan, captan en conjunto más del 70% de participación del mercado de los lectores y venden más de 7,000 páginas de publicidad al año.

No en vano, Johnson (2000) en su análisis sobre las características étnicas y las revistas latinas en Estados Unidos, señala que el mercado de las revistas latinoamericanas está dominado por la Editorial Televisa.

En Venezuela, la Editorial comercializa 13 títulos con una circulación de 413.000 ejemplares y un alcance acumulativo de 2,5 millones de lectores.

Esto se traduce en 5,6 millones de ejemplares vendidos por año, con un alcance acumulativo por frecuencia anual de 34 millones.

3.2.2 Características de Vanidades

Vanidades, publicada por primera vez en 1961, se dirige a mujeres de clase A, B, C+, solteras o casadas, con un nivel educativo medio, que se desempeñan como profesionales o amas de casa. (Tarifas de Publicidad Televisa, 2003)

Su periodicidad es quincenal, aproximadamente 26 ejemplares al año, además de 4 ejemplares de edición especial como salud, cocina, principado, y cuenta con un índice de lectura de 5.0 personas por ejemplar.

La composición editorial de Vanidades, según la información obtenida del sitio web de la revista, es la siguiente:

Belleza.....	30%
Moda.....	30%
Noticias, personalidades y entretenimiento.....	20%
Turismo, decoración, cocina y salud.....	20%

Entre las secciones fijas, se encuentran: Notas de actualidad, Arte, Libros, New York, Madrid, Turismo, Curiosidades, Cine, Medicina, Salud, Tus Niños, Cuál es tu problema, Invierte en tu futuro, Moda, Decoración, Cocina, Consejos Gourmet, Psicología, Cámara indiscreta, Ellas han triunfado, Biografía, Novela, Entérate, Belleza, Vanidades de la moda.

IV. MÉTODO

4.1 *Descripción del problema*

El estudio sobre la imagen de la mujer en los medios de comunicación se extiende a lo largo del mundo, abarcando así distintas nacionalidades, distintos medios o soportes, así como diferentes protagonistas.

Muchos investigadores han centrado su atención en las relaciones de género en los medios, audiovisuales o impresos, así como de la imagen de la mujer y del hombre representada en ellos. En el caso de las publicaciones impresas como las revistas, algunas investigaciones como la de Casanova (2002) quien estudió la influencia del contenido de las revistas trasnacionales sobre la mujer ecuatoriana y Santa Cruz y Erazo (1980) que estudiaron los contenidos de las revistas latinoamericanas han centrado sus esfuerzos en determinar la imagen femenina global representada en las revistas, aportando importantes datos para futuras investigaciones.

Sin embargo, a lo largo de la revisión bibliográfica y de investigaciones realizada antes de definir el objeto de estudio, no se encontró hallazgo alguno de estudios que exploren si los medios impresos como las revistas tienen un tratamiento interno distinto para la figura femenina que presentan, es decir, no se estudia si existe alguna diferenciación en el tipo de mujer que es proyectada en sus páginas a través de sus fotos y entrevistas.

Por ello, esta investigación esta orientada a determinar la imagen femenina que se representan en las revistas, analizando el caso de Vanidades por ser una de las primeras revistas femeninas en Latinoamérica,

además de caracterizarse por ser uno de los medios impresos femeninos por excelencia. De igual manera, esta publicación imprime en sus páginas información de mujeres relacionadas con el mundo artístico así como de aquellas profesionales que han alcanzado importantes metas en el campo laboral, empresarial y político.

4.2 *Objetivos*

4.2.1 *Objetivo general*

- Analizar y comparar la figura femenina representada en las Entrevistas y en la sección Han Triunfado de la revista Vanidades.

4.2.2 *Objetivos específicos*

- Analizar y comparar las características físicas encontradas en las fotos de las mujeres en las Entrevistas y en la sección Han Triunfado.
 - Analizar y comparar los adjetivos relacionados con características físicas y los adjetivos relacionados con características de personalidad encontrados en los textos de las Entrevistas y de la sección Han Triunfado.
 - Describir el rol familiar, el estado civil y el rol profesional de las mujeres en las Entrevistas y en la sección Han Triunfado.
 - Analizar y comparar la relación entre el tamaño del artículo y el tipo de artículo escrito.
 - Analizar y comparar la presencia de fotos y su tamaño en los artículos de Entrevista y de la sección Han Triunfado.
-

4.3 Variables

4.3.1 Definición conceptual y operacional

La figura femenina es el constructo que se va a describir en esta investigación, tanto para las Entrevistas como para la sección Han Triunfado. Figura femenina es un constructo porque según Kerlinger y Lee (2002) “es un concepto que tiene el significado agregado de haber sido inventado o adoptado para un propósito científico especial” (p. 36)

En este sentido, la figura femenina será entonces la imagen física y social presentada en la fotografía y en el texto que constituye la representación de la mujer en el medio, en este caso en la revista.

Asimismo, está determinada en base a las siguientes variables:

- ❖ Características físicas en la foto: rasgos obtenidos del análisis de la fotografía en la que se representa a la mujer señalada en el texto, tomando en cuenta los estudios realizados por Domínguez y Hermida (1998) y Velásquez (2003). En este sentido se analizan:
 - Ojos: forma, color, tamaño.
 - Boca: tamaño, labios.
 - Rostro: forma.
 - Nariz: forma, tamaño.
 - Cabello: textura, longitud, color.
 - Cuerpo: contextura.
 - Piel: color
 - ❖ Atributos: adjetivos relacionados a características físicas y de personalidad que serán clasificados según la categorización realizada por
-

Rodríguez (1992) y utilizadas por Canorea (2004) en cualidades instrumentales, físicas, morales, socio-afectiva y domésticas. Además, se evaluarán si son positivas, negativas o neutras, según lo expuesto por Domínguez (2001).

- ❖ Rol familiar: papel ejercido por la mujer en el núcleo familiar.
- ❖ Rol profesional: se refiere a la profesión empresarial (trabajo en empresa conformada por la entrevistada), ejecutiva (trabajo en empresa ya establecida), artística (modelo, cantante, actriz, miss, escritora) o política (presidente, gobernadora, senadora, diputada, candidata a cargo público) ejercida por el individuo entrevistado.
- ❖ Estado civil: estado civil de la mujer mencionado en el texto.

De igual manera se miden las siguientes variables cuantitativas que permiten la identificación del artículo

- ❖ Tamaño del artículo: la medición se hará en centímetros por columna, tomando como medida promedio de la columna 5,5 cms.
- ❖ Cantidad de fotos: cantidad de gráficas que acompañan el artículo.
- ❖ Tamaño de las fotos: tamaño de la foto principal en la que se retrata a la mujer reseñada en el texto.

Tabla 1. *Definición Operacional de las Variables*

Constructo	Variable	Dimensión	Índice	Item
	Características físicas en la fotografía	Ojos	Forma	Redondos Saltones Rasgados
			Tamaño	Pequeños Medianos Grandes
			Color	Claros Oscuros

Figura Femenina		Boca	Tamaño	Pequeño Grande
			Labios	Finos Grueso
		Rostro	Forma	Triangular Ovalado Rectangular Redondo
		Nariz	Forma	Aguileña Respingada Perfilada Achatada
			Tamaño	Larga Corta
	Cabello	Textura	Liso Ondulado Rizado	
		Longitud	Largo Corto	
		Color	Canoso Amarillo Rojo Marrón Negro	
	Cuerpo	Contextura	Delgada Media Gruesa	

	Piel	Color	Blanca Caqui Negra
Atributos	Características	Existencia Atributo Clasificación Evaluación	Si No Adjetivo Instrumental Socio-afectivo Morales Físicos Domésticos Positiva Negativa Neutra
Rol Familiar	No aplica	Rol	Madre Hija Hermana
Rol profesional	No aplica	Profesión	Empresarial Ejecutiva Artística Política
Estado civil	No aplica	Estado civil	Soltera Novia Casada Divorciada Viuda
Tamaño artículo	No aplica	Cms/col	1-3000 cms/col
Cantidad fotos	No aplica	Número fotos	1-20
Tamaño fotos	No aplica	Cms/col	1-3000 cms/col

4.4 Tipo y diseño de investigación

El diseño de investigación será no experimental ya que es una “búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (Kerlinger & Lee, 2002, p.504).

En relación al tiempo es de corte transversal dado que supone una medición en una sola unidad de tiempo. Es de tipo exploratorio porque su finalidad es proporcionar nuevos elementos que nutran el área del análisis de contenido de revistas en Venezuela. Es decir, su objetivo no es predecir posibles situaciones futuras sino trabajar con las variables que se presenta. En este sentido, Kerlinger y Lee (2002) señalan que los estudios exploratorios tienen como finalidad descubrir variables significativas, las relaciones entre éstas y establecer las bases para una comprobación de hipótesis posterior.

4.5 Diseño muestral

El objeto de estudio será la revista Vanidades, una publicación quincenal, con 26 ejemplares al año y cuatro ediciones especiales, cuyo target esta integrado por mujeres que leen revistas, con edades comprendidas entre los 25 y 54 años de edad, pertenecientes a las clases económicas A, B y C+.

El promedio de lectoras por ejemplar es de 5.0 y, en Venezuela, tiene un tiraje de 54421 ejemplares.

De un total de 26 ediciones, dado que no se tomarán en cuenta para la investigación las ediciones especiales, se seleccionaran bajo un muestreo no probabilístico propositivo 11 ediciones, ya que según lo definido por Kerlinger y Lee (2002) este muestreo permite, por medio de juicios y criterios, obtener muestras representativas al incluir individuos u objetos de estudios que se presumen son típicos de la muestra.

De las 11 ediciones se seleccionarán en su totalidad los artículos de Entrevistas a mujeres y de la sección Han Triunfado.

4.6 Instrumentos

Para llevar a cabo la investigación se realizó un instrumento en base a la metodología de análisis de contenido de Krippendorff (1990) quien señala que esta herramienta de investigación tiene su propio método para analizar los datos y éste procede, en gran medida de la manera en que se considere el objeto de estudio o de análisis.

Una de las características principales de esta técnica de investigación es que sí en otro instante, cualquier investigador desea aplicar la misma técnica a los mismos datos, los resultados deben coincidir con los que se obtuvieron originalmente, es decir, el análisis de contenido debe ser reproducible. (Krippendorff, 1990).

El instrumento contendrá los ítems para la evaluación de la figura femenina en base a los descriptores físicos encontrados en la fotografía. Este formato fue, como se señaló anteriormente, en base al modelo

presentado en la investigación realizada por Velásquez (2003) y Domínguez y Hermida (1998).

En el título se señalará sí el artículo es una Entrevista o, por el contrario, pertenece a la sección Han Triunfado. Es importante señalar que este análisis sólo se realizará a la fotografía principal del artículo. Las demás fotos servirán para determinar el número de fotos que acompaña al artículo y el tamaño de éstas.

Tabla 2. *Instrumento parte Uno*

Título _____
 Espacio (cms/col) - _____

Fotografía	Si	No				
Cantidad	Tamaño (cms/Col)	Características físicas en la fotografía				
		Ojos				
1		Forma	Tamaño	Color		
2		Redondos	Grandes	Claros		
3		Saltones	Medianos	Oscuros		
4		Rasgados	Pequeños			
más de 5						
		Boca		Rostro		
		Tamaño	Labios	Forma		
		Pequeño	Carnosos	Triangular		
		Grande	Finos	Ovalado		
		Nariz		Rectangular		
		Forma	Tamaño	Redondo		
		Aguileña		Cuerpo		
		Respingada	Larga	Delgada		
		Perfilada		Media		
		Achatada	Corta	Gruesa		
		Cabello				
		Textura	Longitud	Color		
		Liso		Canoso		
		Ondulado	Largo	Amarillo		
		Rizado		Rojo		
			Corto	Marrón		
				Negro		
		Color de Piel				
		Blanca	Morena	Negra		

Tabla 3. *Instrumento parte Dos*

Adjetivos relacionados con características físicas y características de personalidad	
ADJETIVO: Si () No () _____ Pos () Neg () Neutro ()	Cualidades Físicas () Cualidades Socio-afectivas () Cualidades Morales () Cualidades Instrumentales () Cualidades Domésticas ()
ADJETIVO: Si () No () _____ Pos () Neg () Neutro ()	Cualidades Físicas () Cualidades Socio-afectivas () Cualidades Morales () Cualidades Instrumentales () Cualidades Domésticas ()
ADJETIVO: Si () No () _____ Pos () Neg () Neutro ()	Cualidades Físicas () Cualidades Socio-afectivas () Cualidades Morales () Cualidades Instrumentales () Cualidades Domésticas ()
Rol Familiar	Madre () Hermana () Hija ()
Rol Profesional: _____	Profesión Empresarial () Profesión Ejecutiva () Profesión Artística () Profesión Política ()
Estado Civil	Soltera () Casada () Divorciada () Viuda ()

Para definir la tendencia del atributo, como se señaló anteriormente, se tomó como referencia el estudio realizado por la Universidad de Sevilla, España; a cargo de la psicóloga María Eugenia Domínguez en el año 2001, con el objetivo de determinar los estereotipos que afectan la imagen social de la mujer en los noticieros de televisión de transmisión no diaria.

Según Domínguez (2001) los atributos son:

- ❖ Adjetivos positivos: aquellos que califican cualidades de manera positiva.
- ❖ Adjetivos negativos: aquellos que califican cualidades de forma negativa.
- ❖ Adjetivos descriptivos (neutros): aquellos que no juzgan, sólo dibujan.

El instrumento será validado por el acuerdo entre jueces, método recomendado por Krippendorff (1990) para validar los instrumentos de análisis de contenido.

4.7 Procedimiento

A la muestra seleccionada intencionalmente por medio de un muestro no aleatorio propositivo, se le realizará el análisis de contenido para determinar las características físicas de la fotografía que presenta la persona entrevistada, así como los atributos físicos, de características relacionadas a la personalidad, rol familiar, profesional y estado civil de la persona entrevistada, reseñados en el texto del artículo.

El siguiente paso será analizar los resultados y establecer las relaciones de comparación establecidas en los objetivos de esta investigación para así describir la figura femenina representada en las Entrevistas y en la sección Han Triunfado de la revista Vanidades y las condiciones que influyen en éstas.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El instrumento aplicado obtuvo un porcentaje de validez de 93,095%, lo que permite aplicarlo al análisis de contenido. De este modo, tomando 0,050 como medida de significancia, se obtuvieron los siguientes resultados:

5.1 *Características físicas en la fotografía*

5.1.1 *Ojos*

5.1.1.1 *Forma de Ojos*

El 64,3% de las fotografías de los artículos de la sección Han Triunfado presentaron Ojos Rasgados, lo que representa 54,5% del total del ítem. Por su parte, 75% de las fotografías de los artículos Entrevista presentaron este tipo de forma de ojos (Rasgados), ostentando 45,5% del total del ítem.

En contraste, la forma de Ojos Redondos representa para la sección Han Triunfado y Entrevistas 35,7% y 25% respectivamente, mientras que no se registraron fotografías con forma de ojos Saltones.

De esta forma, a pesar de no existir una relación significativa ($r = 0,111$; $p = 0,430$) entre la forma de los ojos de las mujeres retratadas y el tipo de artículo, Han Triunfado y Entrevistas, la mayor parte de éstas presentan Ojos Rasgados.

Esta relación puede observarse en las siguientes tablas y gráficos relativos a la forma de ojos

Tabla 4. *Porcentaje Tipo artículo y Forma de Ojos*

			Forma de Ojos		Total
			Redondo	Rasgados	
TIPO	Han Triunfado	Registros	10	18	28
		% dentro de Tipo	35,7%	64,3%	100,0%
		% dentro de Forma de Ojos	66,7%	54,5%	58,3%
		% total	20,8%	37,5%	58,3%
	Entrevista	Registros	5	15	20
		% dentro de Tipo	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de Forma de Ojos	33,3%	45,5%	41,7%
		% total	10,4%	31,3%	41,7%

Tabla 5. *Relación y significancia Artículo y Forma de Ojos*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,114	,430
	Cramer's V	,114	,430
Casos Válidos		48	

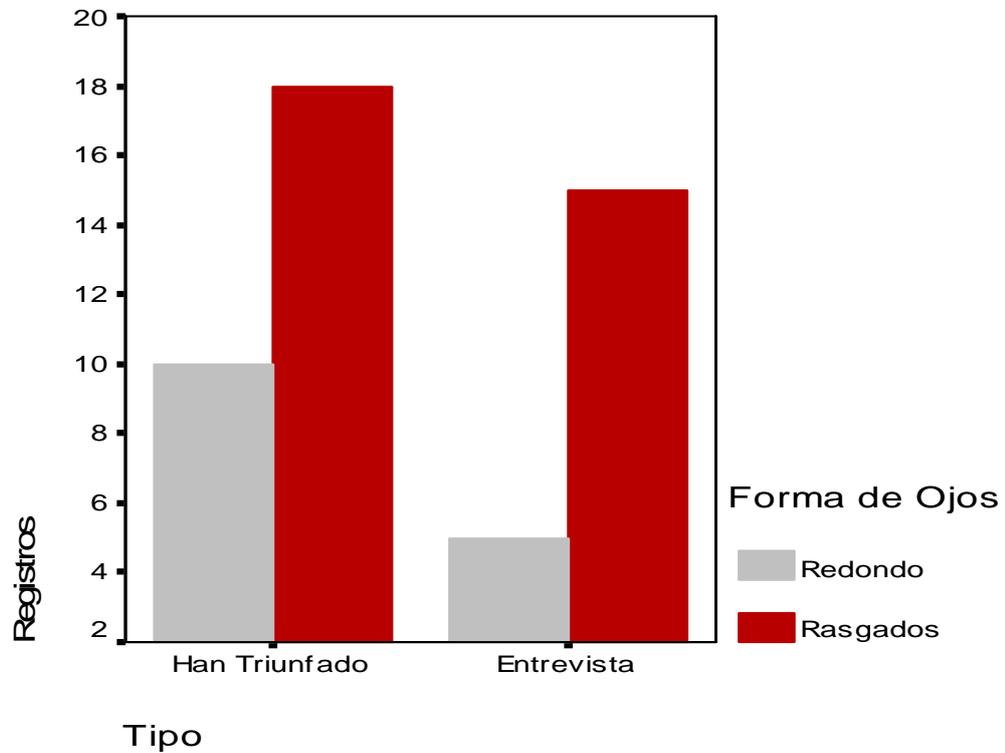


Figura 1. Tipo artículo y forma de ojos

5.1.1.2 *Tamaño de Ojos*

En cuanto al Tamaño de los Ojos no se observó que una característica predomine sobre otra en la sección Han Triunfado, es decir, no se registró tamaño resaltante ya que tanto ojos grandes como medianos están presentes en 35, 7%, mientras que el Tamaño de Ojos pequeño representa 28,6% de las fotos.

En las entrevistas, el 50% de las fotografías presentan mujeres con ojos pequeños. Sin embargo, no se encontró una relación significativa ($r = 0,230$; $p = 0,282$) entre el tamaño de ojos de la fotografía y el tipo de artículo.

Tabla 6. *Porcentaje Tamaño de Ojos*

			Tamaño de los Ojos			Total
			Grandes	Pequeños	Medianos	
TIPO	Han Triunfado	Registro	10	8	10	28
		% dentro de Tipo	35,7%	28,6%	35,7%	100,0%
		% dentro de Tamaño de los Ojos	71,4%	44,4%	62,5%	58,3%
		% Total	20,8%	16,7%	20,8%	58,3%
	Entrevista	Registro	4	10	6	20
		% dentro de Tipo	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de los Ojos	28,6%	55,6%	37,5%	41,7%
		% Total	8,3%	20,8%	12,5%	41,7%

5.1.1.3 *Color de Ojos*

En relación con el color de los ojos, los artículos de la sección Han Triunfado presentaron mayor cantidad de Ojos Oscuros (56,7%) en comparación con los artículos de Entrevistas (43,3%). De igual manera, la mayor cantidad de Ojos Claros se presentó en los artículos de la sección Han Triunfado (62,5%) en relación con los artículos de Entrevistas (37,5%). En esta caso no se encontró que la relación entre el color de los Ojos y el tipo de

artículo sea significativa ($r = 0,056$; $p = 0,702$), como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 7. *Porcentaje Color de Ojos y tipo de Artículo*

		Color de los Ojos		Total	
		Claros	Oscuros		
TIPO	Han Triunfado	Registros	10	17	27
		% dentro de Tipo	37,0%	63,0%	100,0%
		% dentro de Color de los Ojos	62,5%	56,7%	58,7%
		% Total	21,7%	37,0%	58,7%
	Entrevista	Registros	6	13	19
		% dentro de Tipo	31,6%	68,4%	100,0%
		% dentro de Color de los Ojos	37,5%	43,3%	41,3%
		% Total	13,0%	28,3%	41,3%

5.1.2 Boca

El tamaño de la boca se presenta en igual porcentaje, tanto para tamaño Boca Grande como tamaño Boca Pequeña, en las fotografías de la sección Han Triunfado, con 50% cada uno.

En Entrevistas predomina el tamaño de Boca Pequeña, el cual representa 65% frente al tamaño de Boca Grande que ostenta 35%.

A pesar de no existir una relación significativa entre el tamaño de la Boca y la fotografía del tipo de Artículo ($r = 0,149$; $p = 0,302$), predomina la

característica de boca pequeña. Esta relación puede observarse en la siguiente tabla:

Tabla 8. *Tamaño Boca*

		Tamaño de la Boca		Total	
		Pequeño	Grande		
TIPO	Han Triunfado	Registro	14	14	28
		% dentro de Tipo	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la Boca	51,9%	66,7%	58,3%
		% Total	29,2%	29,2%	58,3%
	Entrevista	Registro	13	7	20
		% dentro de Tipo	65,0%	35,0%	100,0%
		% dentro de Tamaño de la Boca	48,1%	33,3%	41,7%
		% Total	27,1%	14,6%	41,7%

5.1.2.1 *Forma de Labios*

Por su parte, en la Forma de Labios se encontró que 89,3% de las mujeres retratadas en las fotografías de la sección Han Triunfado presentan labios finos.

En las Entrevistas se registró un número mayor de mujeres con labios carnosos que en la sección Han Triunfado, ya que en este caso 8/11 fotos (72,7%) presentaron esta característica frente a 3/11 fotos (27,3%) que acompañan a la sección Han Triunfado.

Sin embargo, 60% de las fotos que acompañan a las entrevistas presentan mujeres con labios finos (12/20 fotos). Por lo tanto existe una relación moderada y significativa ($r = 0,344$; $p = 0,017$) entre el tipo de Artículo y la forma de los labios.

Tabla 9. *Forma de Labios*

			Forma de Labios		Total
			Carnosos	Finos	
TIPO	Han Triunfado	Registros	3	25	28
		% dentro de Tipo	10,7%	89,3%	100,0%
		% dentro de Forma de Labios	27,3%	67,6%	58,3%
		% Total	6,3%	52,1%	58,3%
	Entrevista	Registro	8	12	20
		% dentro de Tipo	40,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de Forma de Labios	72,7%	32,4%	41,7%
		% Total	16,7%	25,0%	41,7%

Tabla 10. *Relación y Significancia Forma de Labios*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	-,344	,017
	Cramer's V	,344	,017
Casos Válidos		48	

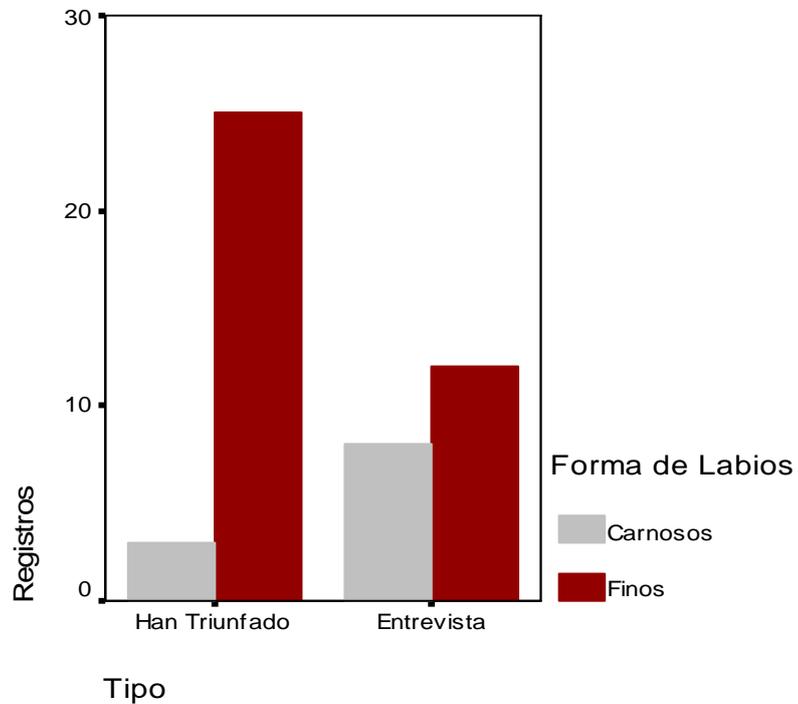


Figura 2. Forma de labios

5.1.3 Rostro

En relación a los datos obtenidos en la forma del rostro perteneciente a las fotografías de los artículos de Entrevistas y de la sección Han Triunfado, es pertinente indicar que el mayor porcentaje se presenta en la forma de rostro Rectangular con 41,7%.

Al analizar los casos parceladamente es posible afirmar que esta característica la presenta en mayor proporción las fotografías de la sección Han Triunfado (53,6%). Por su parte, los artículos de tipo Entrevista presentan 40% de fotos con mujeres de rostro ovalado.

Sin embargo, no existe una relación significativa ($r = 0,342$; $p = 0,132$) entre el tipo de artículo y la forma del rostro.

Tabla 11. Frecuencias Forma del Rostro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
FORMA	Triangular	11	22,9	22,9	22,9
	Ovalado	13	27,1	27,1	50,0
	Rectangular	20	41,7	41,7	91,7
	Redondo	4	8,3	8,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

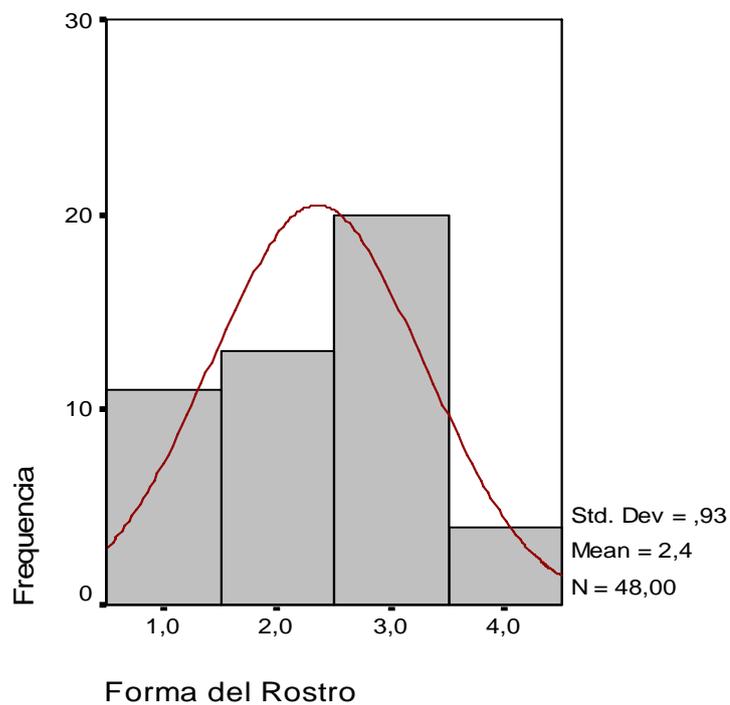


Figura 3. Frecuencias forma del rostro

5.1.4 Nariz

5.1.4.1 Forma de nariz

Los artículos tipo Entrevista presentan en su fotografía a una mujer cuya forma de la nariz es Respingada (70%), lo que representa 29,2% del total de los registros de forma de nariz, seguidos por 25% perteneciente a la forma de nariz Aguiluña predominante en los artículos sección Han Triunfado (42,9%).

Además, se presentó una relación alta y significativa ($r = 0,593$; $p = 0,001$) entre la forma de la nariz y el tipo de artículo.

Tabla 12. Porcentaje Forma de Nariz

			Forma de la Nariz				Total
			Aguiluña	Respingada	Perfilada	Achatada	
TIPO	Han Triunfado	Registro	12	6	1	9	28
		%dentro de Tipo	42,9%	21,4%	3,6%	32,1%	100,0%
		% dentro de Forma de la Nariz	85,7%	30,0%	25,0%	90,0%	58,3%
		% Total	25,0%	12,5%	2,1%	18,8%	58,3%
	Entrevista	Registro	2	14	3	1	20
		% dentro de Tipo	10,0%	70,0%	15,0%	5,0%	100,0%
		%dentro de Forma de la Nariz	14,3%	70,0%	75,0%	10,0%	41,7%
		% Total	4,2%	29,2%	6,3%	2,1%	41,7%

Tabla 13. *Relación y Significancia Forma de Nariz*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,593	,001
	Cramer's V	,593	,001
Casos Válidos		48	

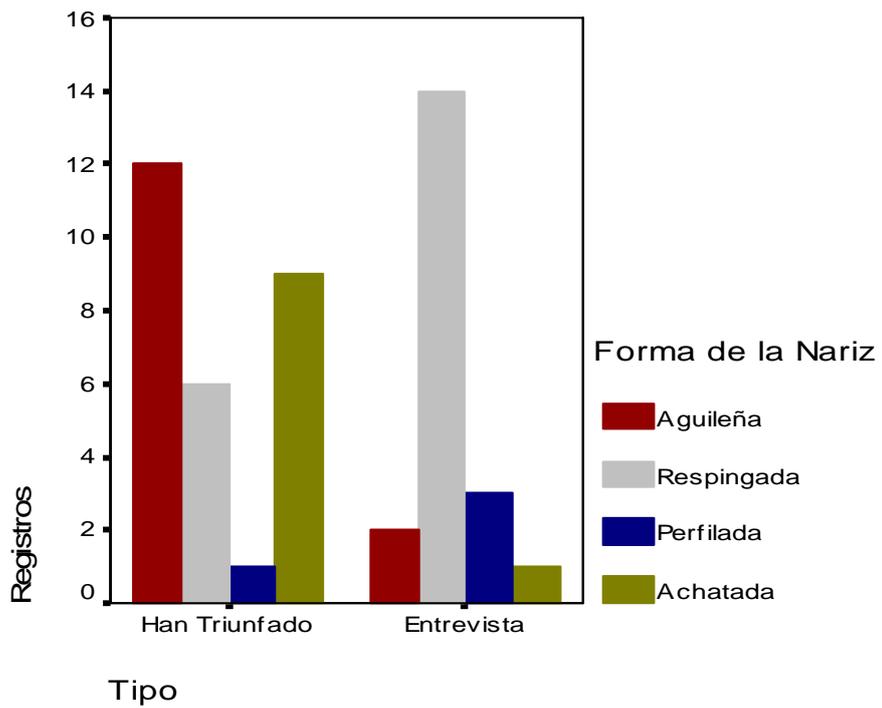


Figura 4. Porcentaje forma de nariz

5.1.4.2 *Tamaño de Nariz*

En relación al Tamaño de Nariz, en las Entrevistas 12/20 casos presentan nariz corta frente a 8/20 casos de nariz larga.

En los artículos de la sección Han Triunfado prevalece la nariz larga (64,3%) frente al tamaño de nariz corta (35,7%).

En este caso no se puede asegurar que hay una relación significativa entre el tamaño de la nariz y el tipo de artículo ($r = 0,240$; $p = 0,096$); sin embargo, pareciera existir cierta tendencia a que las fotos de las Entrevistas presentan una nariz corta y la sección Han Triunfado un tamaño de nariz larga.

Tabla 14. *Relación y Significancia Tamaño Nariz*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	-,240	,096
	Cramer's V	,240	,096
Casos Válidos		48	

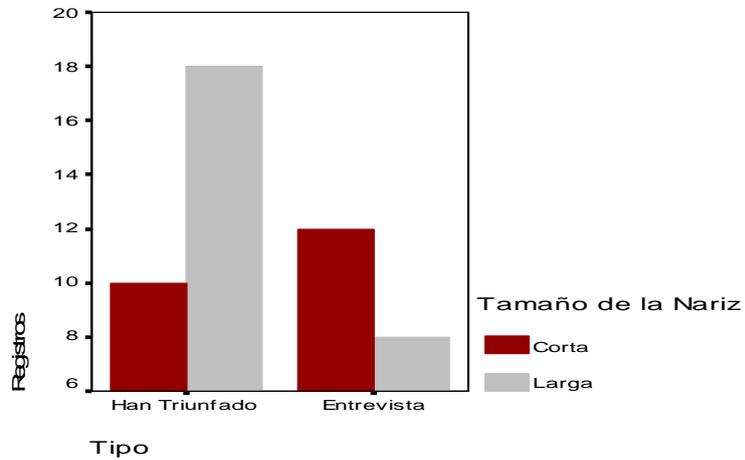


Figura 5. Tamaño nariz

5.1.5 Contextura

En relación a la contextura es posible afirmar que tanto en la sección Han Triunfado como en las Entrevistas, la categoría predominante es la contextura Delgada, ya que 17 casos de un total de 25, en los que se logró determinar esta característica con la observación de las fotos, presentan este tipo de contextura.

De los 25 casos de contextura registrados, 11 pertenecen a la sección Han Triunfado y 14 a los artículos Entrevista. En esta última se registró un caso de contextura gruesa y un caso de contextura media, y 12 casos (85,7%) de contextura delgada.

En la sección Han Triunfado, 45,5% presentan contextura delgada, 36,4% contextura media y 18,2% contextura gruesa. En este sentido, se considera que existe una tendencia a que en las Entrevistas y en la sección

Han Triunfado prevalezca la contextura delgada, la cual se presenta en mayor cuantía en las Entrevistas. ($r = 0,435$; $p = 0,094$)

Tabla 15. *Porcentaje Contextura*

		Contextura			Total	
		Delgada	Media	Gruesa		
TIPO	Han Triunfado	Registro	5	4	2	11
		% dentro de Tipo	45,5%	36,4%	18,2%	100,0%
		% dentro de Contextura	29,4%	80,0%	66,7%	44,0%
		% Total	20,0%	16,0%	8,0%	44,0%
	Entrevista	Registro	12	1	1	14
		% dentro de Tipo	85,7%	7,1%	7,1%	100,0%
		%dentro de Contextura	70,6%	20,0%	33,3%	56,0%
		% Total	48,0%	4,0%	4,0%	56,0%

Tabla 16. *Relación y Significancia*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,435	,094
	Cramer's V	,435	,094
Casos Válidos		25	

5.1.6 *Cabello*

5.1.6.1 *Textura del Cabello*

El mayor número de registros de textura de cabello se presentó, tanto en los artículos de Entrevistas y en la sección Han Triunfado, en la característica textura de cabello liso.

En la sección Han Triunfado 77,8% presentaron cabello liso, mientras que solo 22,2% presentaron cabello ondulado. En las Entrevistas 85% presentaron cabello liso en contraste con cabello ondulado que se presentó en 15%. En ningún caso se registró cabello rizado.

En cuanto al largo del cabello, en la sección Han Triunfado se registró 63% de cabello corto en comparación al 37% que presentaron cabello largo. Por su parte, en las Entrevistas el mayor porcentaje, 65%, se ubicó en la característica cabello largo.

Por lo tanto es posible afirmar que existe una clara tendencia en el largo del cabello de las mujeres en las fotografías en relación con el tipo de artículo ($r = 0,277$; $p = 0.058$) aunque la relación no sea significativa.

Tabla 17. *Porcentaje Textura Cabello*

			Textura del Cabello		Total
			Liso	Ondulado	
TIPO	Han Triunfado	Registro	21	6	27
		% dentro de Tipo	77,8%	22,2%	100,0%
		% dentro de Textura del Cabello	55,3%	66,7%	57,4%
		% Total	44,7%	12,8%	57,4%
	Entrevista	Registro	17	3	20
		% dentro de Tipo	85,0%	15,0%	100,0%
		% dentro de Textura del Cabello	44,7%	33,3%	42,6%
		% Total	36,2%	6,4%	42,6%

Tabla 18. *Porcentaje Largo Cabello*

			Largo del Cabello		Total
			Largo	Corto	
TIPO	Han Triunfado	Registro	10	17	27
		% dentro de Tipo	37,0%	63,0%	100,0%
		% dentro de Largo del Cabello	43,5%	70,8%	57,4%
		% Total	21,3%	36,2%	57,4%
	Entrevista	Registro	13	7	20
		% dentro de Tipo	65,0%	35,0%	100,0%
		% dentro de Largo del Cabello	56,5%	29,2%	42,6%
		% Total	27,7%	14,9%	42,6%

Tabla 19. *Relación y Significancia Largo Cabello*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	-,277	,058
	Cramer's V	,277	,058
Casos Válidos		47	

5.1.6.2 *Color de Cabello*

En cuanto al color, 42,9% de los casos de la sección Han Triunfado presentan color de cabello marrón, 35,7% cabello amarillo y 21,4% cabello negro. En este caso no se hallaron fotos con mujeres de cabello rojo.

En la Entrevista, 40% de los casos presentaron color de cabello amarillo, seguido por 35% de casos de color de cabello marrón; en este caso si se registraron fotos de mujeres con el cabello rojo (20%) y un solo caso de cabello negro (5%). No hubo registros de cabello canoso.

Además, se encontró una relación media y significativa entre el tipo de artículo y el color de cabello de la mujer en la fotografía ($r = 0,408$; $p = 0,046$).

Tabla 20. *Relación y Significancia Color de Cabello*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,408	,046
	Cramer's V	,408	,046
Casos Válidos		48	

Tabla 21. *Porcentaje Color de Cabello*

			Color de Cabello				Total
			Amarillo	Rojo	Marrón	Negro	
TIPO	Han Triunfado	Registros	10		12	6	28
		% dentro de Tipo	35,7%		42,9%	21,4%	100,0%
		% dentro de Color de Cabello	55,6%		63,2%	85,7%	58,3%
		% Total	20,8%		25,0%	12,5%	58,3%
	Entrevista	Registro	8	4	7	1	20
		% dentro de Tipo	40,0%	20,0%	35,0%	5,0%	100,0%
		% dentro de Color de Cabello	44,4%	100,0%	36,8%	14,3%	41,7%
		% Total	16,7%	8,3%	14,6%	2,1%	41,7%

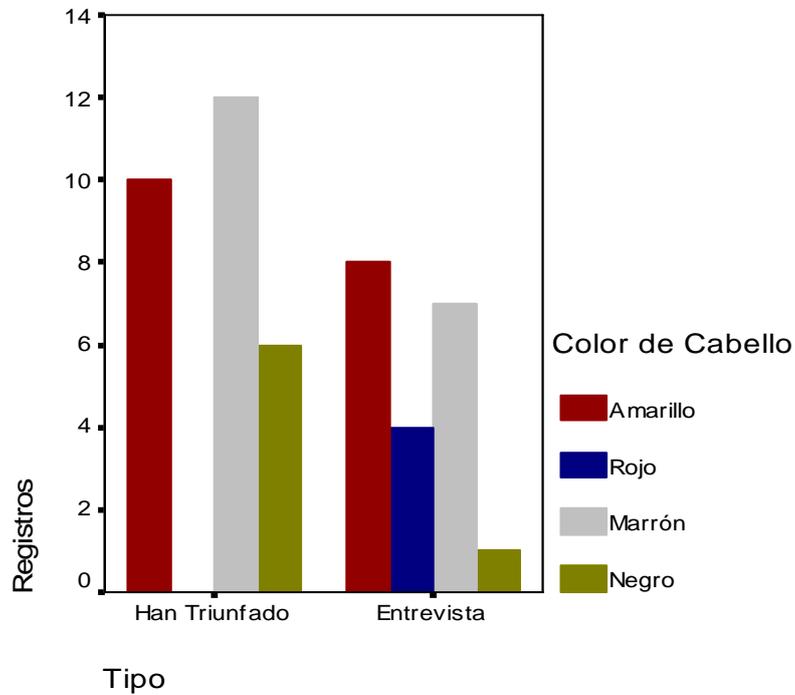


Figura 6. Color de cabello

5.1.7 Piel

Tanto en la Entrevista como en la sección Han Triunfado el color de piel predominante fue Blanco, 90% y 96,4% respectivamente.

En la sección Han Triunfado no hubo registro de mujer con piel negra, sólo se encontró un registro de piel morena. Por su parte, en los artículos de tipo Entrevista hubo un registro de piel negra y un registro de piel morena.

El hallazgo en esta variable es que, a pesar que predomina el color de piel blanco, la relación entre el tipo de artículo y el color es muy baja y no es significativa ($r = 0,177$; $p = 0,470$).

Tabla 22. *Relación y Significancia Color de Piel*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,177	,470
	Cramer's V	,177	,470
Casos Válidos		48	

5.2 *Adjetivos relacionados a características físicas y a características de la personalidad*

5.2.1 Existencia de Adjetivos

En las Entrevistas sólo se halló un caso en el cual no se mencionaba ningún adjetivo relacionado a características físicas ni adjetivos relacionados con características de personalidad.

En la sección Han Triunfado sólo se registraron cinco casos sin adjetivos relacionados con características físicas y de personalidad.

En cuanto a la cantidad de adjetivos encontrados, se registro mayor proporción en los artículos de tipo Entrevista (65,1%) que en la sección Han Triunfado (34,9%). Además, se encontró un coeficiente de correlación bajo y

significativo ($r = 0,207$; $p = 0,016$), lo cual indica cierto grado de asociación entre el tipo de artículos y la existencia de adjetivos.

Tabla 23. *Porcentaje Existencia de Adjetivos*

			Existen adjetivos		Total
			Si	No	
TIPO	Han triunfado	Registros	45	5	50
		%dentro de Tipo	90,0%	10,0%	100,0%
		% dentro de Existen adjetivos	34,9%	83,3%	37,0%
		% Total	33,3%	3,7%	37,0%
	Entrevista	Registros	84	1	85
		% dentro de Tipo	98,8%	1,2%	100,0%
		%dentro de Existen adjetivos	65,1%	16,7%	63,0%
		% Total	62,2%	,7%	63,0%

Tabla 24. *Relación y Significancia Existencia Adjetivos*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	-,207	,016
	Cramer's V	,207	,016
Casos Válidos		135	

5.2.2 *Calificación del adjetivo*

En relación con la evaluación de los adjetivos encontrados, en la sección Han Triunfado no se registraron adjetivos negativos, es decir, no existe intención de describir algún rasgo negativo de las mujeres allí reseñadas. En total, los adjetivos positivos representan 84,4% y los neutros 15,6%.

En las Entrevistas si existe la intención de descripciones de tipo negativo, a pesar de que el porcentaje encontrado es minoritario (9,6%) en comparación con 74,7% de adjetivos positivos y 15,7% de adjetivos neutros. La mayor cantidad de adjetivos positivos se presentaron en las Entrevistas, 62% frente a 38% de la sección Han Triunfado.

En total se registraron 100 adjetivos positivos, 8 negativos y 20 neutros.

A pesar de que no existe una relación ni alta ni significativa ($r = 0,191$; $p = 0,096$) se puede afirmar que pareciera existir cierta tendencia a encontrar más adjetivos positivos en los artículos de Entrevistas que en los de la sección Han Triunfado.

Tabla 25. *Calificación del Adjetivo*

			Calificación adjetivo			Total
			Positivo	Negativo	Neutro	
TIPO	Han triunfado	Registros	38		7	45
		% dentro de Tipo	84,4%		15,6%	100,0%
		% dentro de Evaluación adjetivo	38,0%		35,0%	35,2%
		% Total	29,7%		5,5%	35,2%
	Entrevista	Registros	62	8	13	83
		% dentro de Tipo	74,7%	9,6%	15,7%	100,0%
		% dentro de Evaluación adjetivo	62,0%	100,0%	65,0%	64,8%
		% Total	48,4%	6,3%	10,2%	64,8%

Tabla 26. *Relación y Significancia Calificación Adjetivo*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,191	,096
	Cramer's V	,191	,096
Casos Válidos		128	

5.2.3 *Clasificación del Adjetivo*

En relación con la clasificación del adjetivo se encontró que el mayor número de adjetivos instrumentales estaban presentes en los artículos de la sección Han Triunfado, 60%, en comparación con 40% de adjetivos instrumentales en las Entrevistas.

Los adjetivos relacionados a cualidades socio-afectivas en la sección Han Triunfado representan 13,3%; a cualidades morales 11,11% y a cualidades físicas sólo 8,9%.

En las Entrevistas, 45,8% de los adjetivos encontrados se relacionan con cualidades físicas, seguido por 26,5% de adjetivos relacionados a cualidades socio-afectivas y 24,1% relacionados a cualidad instrumentales. Sólo 3,6% pertenece a cualidades morales.

En este caso existe una relación media y significativa ($r = 0,489$; $p = 0,000$) entre el tipo de artículo escritos y los adjetivos utilizados para describir a las mujeres que en ellos se reseñan.

Tabla 27. *Clasificación Adjetivo*

			Clasificación adjetivo				Total
			Físicas	Socio-afectivas	Morales	Instrumentales	
TIPO	Han triunfado	Registros	4	6	5	30	45
		% dentro de Tipo	8,9%	13,3%	11,1%	66,7%	100,0%
		% dentro de Clasificación adjetivo	9,5%	21,4%	62,5%	60,0%	35,2%
		% Total	3,1%	4,7%	3,9%	23,4%	35,2%
	Entrevista	Registros	38	22	3	20	83
		%dentro de Tipo	45,8%	26,5%	3,6%	24,1%	100,0%
		% dentro de Clasificación adjetivo	90,5%	78,6%	37,5%	40,0%	64,8%
		% Total	29,7%	17,2%	2,3%	15,6%	64,8%

Tabla 28. *Relación y Significancia Clasificación Adjetivo*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,489	,000
	Cramer's V	,489	,000
Casos Válidos		128	

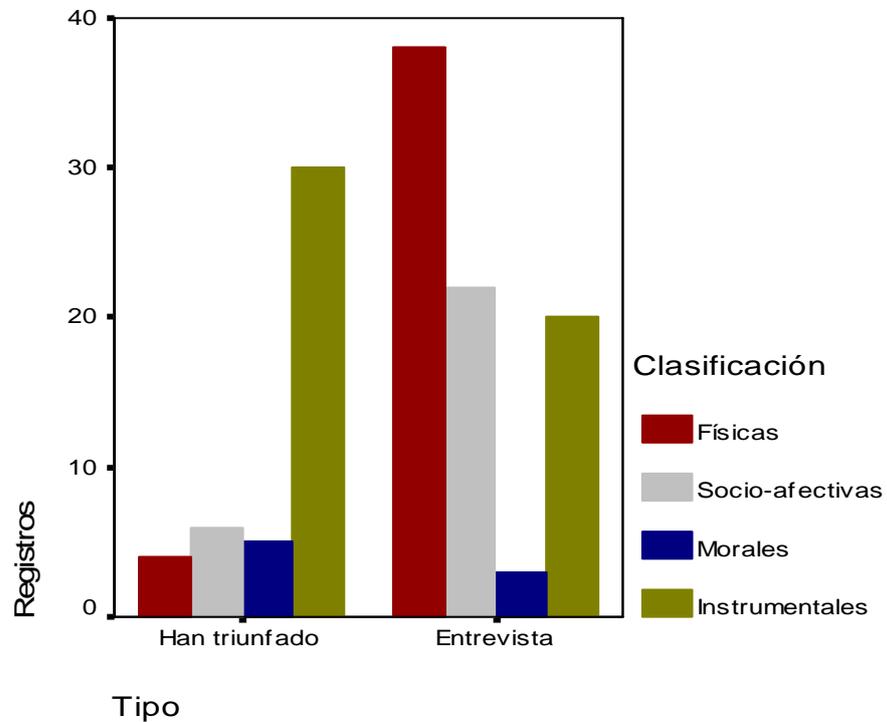


Figura 7. Clasificación adjetivo

5.2.4 Autores y artículos

Del total de adjetivos registrados se encontró que la mayoría pertenecen a los artículos escritos por Odette Magnett, quien escribe el 86% de los adjetivos de la sección Han Triunfado.

El segundo autor que más adjetivos registró es Fabian Wantal, que con una cantidad de 27 adjetivos escribe el 31,8% de los adjetivos encontrados en las Entrevistas.

Es decir, se evidenció un coeficiente de asociación alto y significativo ($r = 0,969$; $p = 0,000$) entre los autores de los artículos y los adjetivos encontrados en cada uno de los tipos (Entrevistas y Han Triunfado).

Tabla 29. *Existencia de Adjetivos y Autor*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,969	,000
	Cramer's V	,969	,000
Casos Válidos		135	

Odette Magnett escribió 82,1% de los artículos de la sección Han Triunfado, sin registrar ninguna entrevista. Por su parte, Fabian Wantal escribió 30% de las entrevistas sin registrar ningún artículo en la sección Han Triunfado. Aunque existe una alta y significativa relación entre el artículo escrito y el autor ($r = 0,943$; $p = 0,000$) no significa que un autor no puede escribir artículos en las dos secciones, ya que se evidenciaron casos como el de Carolina Cardona y Carmen Schmitt quienes escribieron artículos tipo Entrevista y Han Triunfado.

Tabla 30. *Relación y Significancia Artículos y Autor*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,943	,000
	Cramer's V	,943	,000
Casos Válidos		48	

En relación al sexo del autor, 70% de la sección Han Triunfado fueron escritos por mujeres mientras que sólo 30% de las Entrevistas fueron escritos por personas del sexo femenino.

En los artículos de la sección Han Triunfado no se registró ningún escritor de sexo masculino, mientras que el 40% de las Entrevistas si fueron escritas por hombres.

De esta forma se encontró que existe una relación significativa ($r = 0,529$; $p = 0,000$) entre el sexo del autor y los artículos escritos, que define una marcada tendencia a que los artículos de la sección Han Triunfado sean escritos por mujeres y las Entrevistas por personas de ambos sexos.

Tabla 31. *Sexo del Autor y Tipo del Artículo*

			Sexo Autor		Total
			Femenino	Masculino	
TIPO	Han Triunfado	Registro	28		28
		% dentro de Tipo	100,0%		100,0%
		% dentro de Sexo Autor	70,0%		58,3%
		% Total	58,3%		58,3%
	Entrevista	Registro	12	8	20
		% dentro de Tipo	60,0%	40,0%	100,0%
		%dentro de Sexo Autor	30,0%	100,0%	41,7%
		% Total	25,0%	16,7%	41,7%

Tabla 32. *Relación y Significancia Sexo del Autor y Tipo de Artículo*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,529	,000
	Cramer's V	,529	,000
Casos Válidos		48	

5.3 *Relaciones entre Rol Familiar, Rol Profesional, Estado Civil y tipo de Artículo*

5.3.1 *Rol Familiar*

El Rol Familiar más sobresaliente en ambos casos, artículos de tipo Entrevista y de la sección Han Triunfado, fue Madre al presentarse en 86,2%.

El rol de Madre aparece en mayor proporción en los artículos de la sección Han Triunfado, 76%, mientras que en las Entrevista sólo se presentó en 24%. El rol de Hermana apareció en 3 artículos del total presentes en la sección Han Triunfado y en un solo caso en la Entrevista. Además, no se evidenció ningún registro del rol familiar Hija. Se evidenció una asociación desdeñable y no significativa entre el tipo de artículo y el rol familiar de la mujer ($r = 0,008$; $p = 0,965$).

Tabla 33. *Relación y Significancia Rol Familiar*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,008	,965
	Cramer's V	,008	,965
Casos Válidos		29	

5.3.2 *Rol Profesional*

El rol profesional empresarial y el rol profesional ejecutiva se presentó en igual proporción en la sección Han Triunfado (42,9% cada uno). Por su parte, en Entrevistas, el rol profesional empresarial sólo se presentó en 16,7%, registrándose el mayor porcentaje en el rol profesional artístico (77,8%).

En la sección Han Triunfado sólo se registró un artículo con una mujer que cumplía un rol profesional artístico (6,7%), mientras que la profesión política se presentó en 10,7%. En comparación con los artículos de tipo Entrevista no se registró ningún caso de mujeres de profesión política.

La explicación de los porcentajes registrados responde a la relación alta y significativa entre el tipo del artículo escrito y la profesión de la mujer que en él se presenta ($r = 0,782$; $p = 0,000$)

Tabla 34. *Porcentajes Rol Profesional*

			Clasificación Rol Profesional				Total
			Empresarial	Ejecutiva	Artística	Política	
TIPO	Han Triunfado	Registros	12	12	1	3	28
		%dentro de Tipo	42,9%	42,9%	3,6%	10,7%	100,0%
		% dentro de Clasificación Rol	80,0%	92,3%	6,7%	100,0%	60,9%
		% Total	26,1%	26,1%	2,2%	6,5%	60,9%
	Entrevista	Registros	3	1	14		18
		% dentro de Tipo	16,7%	5,6%	77,8%		100,0%
		% dentro de Clasificación Rol	20,0%	7,7%	93,3%		39,1%
		% Total	6,5%	2,2%	30,4%		39,1%

Tabla 35. *Relación y Significancia Rol Profesional y Artículo*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,782	,000
	Cramer's V	,782	,000
Casos Válidos		46	

5.3.3 Estado Civil

En cuanto al estado civil, la mujer casada es la más representada en los artículos de la sección Han Triunfado (80%), seguida por mujer divorciada (16%) y mujer soltera (4%).

En Entrevistas, 46,2% de los casos son mujeres casadas; 30,8% mujeres solteras, seguida por 15,4% de mujeres divorciadas. Sólo se presentó un caso de estado civil viuda (7,7%).

De esta manera se puede concluir que existe una asociación alta y significativa ($r = 0,459$; $p = 0,046$) entre el estado civil de la persona entrevistadas con el tipo de artículo que se escribe.

Tabla 36. *Relación y Significancia Estado Civil y Artículo*

		Valor	Approx. Sig.
Nominal por Nominal	Phi	,459	,046
	Cramer's V	,459	,046
Casos Válidos		38	

5.4 *Relación Tamaño del artículo, fotografías y tipo*

5.4.1 Cantidad de Fotos

Los artículos de la sección Han Triunfado presentaron una cantidad de fotos que se ubica en una y tres. Los artículos de Entrevistas son los que mayor número de fotos presentan, con casos que sobrepasan la cantidad de tres de fotos por artículo.

En este caso se puede determinar que debido a una relación significativa ($r = 0,462$; $p = 0,002$) existe una asociación entre el tipo de artículo y el número de fotos que se destina para cada uno.

Tabla 37. *Significancia Tamaño Artículo*

	Valor	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,716	5	,002
Likelihood Ratio	22,557	5	,000
Linear-by-Linear Association	10,023	1	,002
Casos Válidos	48		

Tabla 38. *Relación Tamaño Artículo*

			Valor
Nominal por Interval	Eta	Tipo Dependent	,624
		Cantidad de Fotos Dependent	,462

5.4.2 Tamaño de la foto

De acuerdo al tipo de artículo analizado (sección Han Triunfado y Entrevista) se encontraron los siguientes estadísticos descriptivos en el tamaño de la foto.

Tabla 39. *Tamaño de Fotos en base al Tipo de Artículo*

	TIPO		Statistic
Tamaño Foto	Han Triunfado	Media	119,9404
		Mediana	116,0000
		Desviación Estándar	42,22782
		Mínima	64,00
		Máximo	215,00
		Asimetría	,963
		Curtosis	,518
	Entrevista	Media	701,4155
		Mediana	572,0000
		Desviación Estándar	359,12398
		Mínimo	59,12
		Máximo	1514,00
		Asimetría	,735
		Curtosis	,103

De esta forma, es posible afirmar que el tamaño de las fotos en la entrevista es considerablemente mayor en comparación con el tipo de artículo de han triunfado. En este sentido, se observó que en la primera sección (Entrevista), los valores oscilan entre 59,12 cms/col y 1514 cms/col; además, el tamaño promedio es de 701,4155 cms/col con una desviación estándar de 359,12398. El cincuenta por ciento de las observaciones se acumulan hasta los 572 cms/col. Los datos se distribuyeron de forma leptocúrtica ($K=0,103$) con una asimetría positiva ($As=0,103$), lo cual indica una distribución coleada hacia fuera.

Mientras que en la sección Han triunfado los valores oscilan entre 64cms/col hasta 215cms/col, obteniéndose así un tamaño promedio de 119,9404 cms/col y una desviación estándar de 42, 23. Además, los valores se distribuyeron de forma leptocúrtica ($K=0,518$) y con una asimetría positiva ($As=0,963$) que indica una distribución coleada hacia fuera donde la mayor cantidad de artículos presentan fotos con tamaños pequeños.

5.4.3 *Tamaño artículo*

De acuerdo al tipo de artículo analizado, se encontraron los siguientes estadísticos descriptivos del tamaño:

Tabla 40. *Tamaño del Artículo en Base al Tipo de Artículo*

	TIPO		Statistic
Tamaño del Artículo	Han Triunfado	Media	470,3286
		Mediana	429,0000
		Desviación Estándar	124,44245
		Mínimo	277,20
		Máximo	827,75
		Asimetría	1,635
		Curtosis	3,554
	Entrevista	Media	1361,5450
		Mediana	1269,1250
		Desviación Estándar	404,92279
		Mínimo	858,00
		Máximo	2145,00
		Asimetría	,811
		Curtosis	-,647

En este sentido es necesario indicar que el tamaño de los artículos de entrevista es mucho mayor en comparación con los de la sección Han Triunfado. Así, los valores encontrados en la sección Entrevista oscilan entre 858 cms/col y 2146 cms/col, con un tamaño promedio de 1361,54 cms/col y

una desviación estándar de 404,92. Los valores se distribuyeron de forma platicúrtica ($K=-0,647$) con una asimetría positiva ($As=0,811$), lo cual indica una distribución coleada hacia afuera.

Con respecto a la sección Han Triunfado, cuyo rango de valores se encuentra entre 277,2 cms/col y 827,75cms/col se obtuvo una media aritmética de 470,32 cms/col y una desviación estándar de 124,44 cms/col. Los datos se distribuyeron de forma leptocúrtica ($K=3,55$) con una asimetría positiva ($As=1,64$), indicando una distribución coleada hacia fuera.

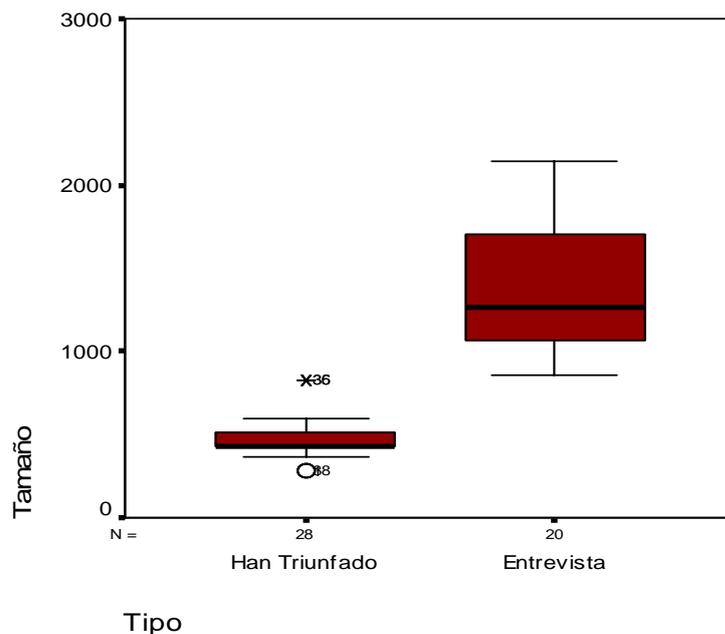


Figura 8 Tamaño del artículo han triunfado y entrevista

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1 *Características físicas en la fotografía*

Los resultados obtenidos al analizar las características físicas en los artículos de la sección Han Triunfado presenta el aspecto de una mujer que se diferencia del resto por tener ojos rasgados (64,3%), que pueden ser grandes o medianos (35,7% cada uno) y de color oscuro (62,5%).

El tamaño de la boca puede ser grande o pequeño (50% cada uno), de labios finos (89,3%), enmarcados en un rostro predominantemente de forma rectangular (53,6%), cuya nariz se caracteriza por ser aguileña (42,9%) y de tamaño largo (64,3%) .

La contextura de la mujer representada en las fotografías es delgada (45,5%). El cabello es de textura liso (77,8%), corto (63%) y de color marrón en el 42,9% de los casos. El color de piel predominante fue blanco (90%).

Esta imagen responde a que las mujeres que son entrevistadas y reseñadas en la sección de Han Triunfado son personas que se han destacado por sus logros profesionales y por el esfuerzo realizado para alcanzar sus metas, es decir, no son mujeres que resaltan por sus atributos físicos por lo tanto no deben responder a los estereotipos de belleza.

La no concordancia con los estereotipos de belleza imperantes en la sociedad encuentra su razón a la dinámica de los cambios de los estereotipos sexuales como señalan Diezman y Eagly (2002; cp. Canorea,

2004) quienes consideran que estas modificaciones responden a los cambios registrados en la sociedad.

Es decir, los cambios sociales han afectado el modo de representar a la mujer en los artículos de la sección Han Triunfado como ocurrió con las publicaciones Buen Hogar y Ladies Home Journal, entre los años 1954 y 1982 (Demarest y Garner, 1992). Estas publicaciones se interesaron por publicar en este período temas que rompían con el esquema tradicional femenino (mujeres bellas, amas de casa, esposas y madres) al tratar temas de sociales, políticos y económicos, que no sólo se representaban en el texto sino también en las fotografías que acompañaban a estos artículos, como lo señaló O'Leary (1975; cp. Canorea, 2004) en su investigación

Según Velásquez (2003), en la publicidad en Venezuela la imagen de la mujer es de una persona que se caracteriza por ser joven (83%), delgada (93%), de piel blanca (80%), cabello oscuro (68,66%), liso o lacio (87%), largo (56%), ojos oscuro (50%), nariz perfilada (80%) y labios gruesos (58%). Al comparar este patrón con los datos obtenidos se encuentran las siguientes coincidencias:

- ❖ La contextura descrita por Velásquez (2003) y de las mujeres retratadas en la sección Han Triunfado es delgada.
- ❖ El color de piel es blanco.
- ❖ El color de cabello predominante es oscuro.
- ❖ La textura del cabello registrada en las fotografías de la sección Han Triunfado y de la investigación patrón es liso o lacio.
- ❖ Color de ojos.

En contraste, las diferencias se encuentran en la longitud del cabello la forma de la nariz y el grosor de los labios.

Estas semejanzas y diferencias explican que las mujeres retratadas en las fotografías de los artículos Han Triunfado poseen características que forman parte del estereotipo asociado por Velásquez (2003) a la mujer representada en la publicidad televisiva, pero que no concuerdan en su totalidad porque esta fémima no se destaca por su belleza sino por sus logros profesionales.

Por su parte, en las fotografías de los artículos de Entrevistas se retrató a una mujer que, en general, se describe como una persona de ojos rasgados (75%), de tamaño pequeños (50%), color oscuro (43,3%), boca pequeña (65%) de labios finos (60%), de rostro ovalado (40%) con una nariz respingada (70%), corta (60%), de contextura delgada (85,7%), cabello liso (85%), largo (65%), de color amarillo (40%) y de piel blanca (96,4%)

Al comparar estos datos con los obtenidos por Velásquez (2003) se encuentra que:

- ❖ Las semejanzas se establecen en la contextura, el color de piel, la textura del cabello, forma de la nariz.
- ❖ Las diferencias se encuentran en el color del cabello, el color de los ojos y el grosor de los labios.

Las características generales obtenidas del análisis de las fotografías de los artículos de Entrevistas no concuerdan con el estereotipo descrito por Velásquez (2003) como característico de la publicidad televisiva ni con las características descritas por Santalla y Cinader (1984), Domínguez y Hermida (1998), es decir, que no hay una relación entre los rasgos físicos de las modelos, actrices y misses con los rasgos determinados por estas investigaciones que se basan en el análisis de los rasgos físicos de la mujer venezolana .

Sin embargo, en un análisis individual de las características físicas encontradas en las fotografías se concluye que:

- ❖ El hecho de que en forma de ojos se registre mayor porcentaje en la forma rasgados, tanto en los artículos de la sección Han Triunfado como en los de la Entrevista, no responde a una relación significativa entre el tipo de artículo escrito y la mujer reseñada en el texto. Es decir, esta variable debe ser tratada, simplemente, como una característica predominante.
 - ❖ En relación al tamaño de los ojos, solo se puede concluir que en los artículos de la sección Han Triunfado se presentan en mayor proporción los ojos de tamaño grande y mediano, y en las Entrevistas los ojos pequeños. Dado que no hay una relación entre el tamaño de los ojos y el estereotipo de belleza, se considera que esta variable no es una característica relevante para definir éste.
 - ❖ La mayor proporción de ojos claros y oscuros se encuentran en las fotografías de la sección Han Triunfado porque se registra un número mayor de estos artículos sobre las Entrevistas. Además, el color de ojos no es una característica influyente en la condición de la mujer que va a ser reseñada en el artículo ya que no hay una relación significativa entre estas variables.
 - ❖ El tamaño de la boca es otra variable que no es tomada en cuenta en para definir el estereotipo de belleza, además, la relación entre el artículo escrito y esta variable no tiene una significancia relevante.
 - ❖ A pesar de que en la forma de labios de los artículos de Entrevista predominó el grosor fino, en comparación con los registros de los artículos de la sección Han Triunfado el mayor porcentaje de labios carnosos lo ostentan las fotografías de Entrevistas al registrar 72,7% versus 27,3% de la sección Han Triunfado. La relación significativa de esta variable con el tipo de artículo escrito responde a que, según el
-

estudio de Velásquez (2003), entre las características del estereotipo que debe lucir la mujer se encuentra labios carnosos. Las mujeres que se presentan en los textos de los artículos de Entrevistas son personas que resaltan por su belleza más que por sus logros profesionales y familiares.

- ❖ La característica predominante en la forma del rostro es que éste es rectangular, tanto en las fotografías de los artículos de Entrevistas como en los de la sección Han Triunfado. A pesar de la coincidencia, no existe una relación significativa entre el artículo escrito y esta variable.
 - ❖ La forma de la nariz que se presenta en mayor proporción en las Entrevistas es la forma respingada ya que el estereotipo femenino, según la investigación realizada por Velásquez (2003) determina que las modelos en la publicidad, y por tanto las mujeres relacionadas con el arte y el espectáculo, deben ser de nariz respingada. Al contrario, en los artículos de la sección Han triunfado las formas de nariz predominante no se corresponde con la anterior, por lo tanto no responden al prototipo de mujer hermosa. La relación significativa entre la forma de la nariz y el artículo escrito permite concluir que esta variable es determinante para definir la figura femenina.
 - ❖ La tendencia a que la longitud de la nariz en los artículos de la sección Han Triunfado sea larga y en las Entrevistas sea corta denota que esta característica esta relacionada con la forma de la nariz, y por lo tanto, con el estereotipo descrito por Velásquez (2003).
 - ❖ En ambos casos se registra una contextura delgada. Sin embargo, esta característica se presenta en mayor proporción en las Entrevistas porque el estereotipo de belleza se caracteriza por este tipo de contextura. A juicio de Lipovetsky (1999), Santa Cruz y Erazo (1980) la delgadez es uno de los rasgos que define lo estéticamente aceptable. Además, la tendencia señala que pareciera existir una relación entre el tipo de artículo escrito y la mujer reseñada en él.
-

- ❖ La mayor proporción de textura de cabello se presenta, en ambos casos, en la textura liso. Sin embargo, la relación existente no es significativa para definir a esta característica como influyente en la determinación del artículo escrito, por lo tanto, no debe tomarse en cuenta como rasgo influyente en la figura femenina resultante.
 - ❖ Por su parte, la longitud del cabello si presenta distintos porcentajes para largo y corto. En los artículos de la sección Han Triunfado resalta el largo de cabello corto en contradicción con el estereotipo determinado por Velásquez (2003), ya que las mujeres reseñadas en los textos no han sobresalido por sus rasgos físicos. Por el contrario, en los artículos de Entrevistas resalta la misma característica que predomina en el trabajo de Velásquez, cabello largo, dado que en estos casos la mujeres analizadas se distinguen por su belleza.
 - ❖ En relación con el color de cabello, en los artículos de la sección Han Triunfado resalta la coloración oscura, al igual que en los resultados obtenidos por Velásquez (2003). En contraparte, esta situación no se repite en las fotografías de los artículos de Entrevistas en los que predomina el color amarillo que es un color claro. Por lo tanto, en esta variable, los artículos de la sección Han Triunfado responde al estereotipo de belleza expuesto por Velásquez, mientras que en las Entrevistas no posiblemente porque en la revista habla un estereotipo común a la sociedad occidental y Velásquez (2003) realiza el estudio de la mujer en Venezuela. Además, existe una relación significativa que permite identificar a esta variable como influyente en el tipo de artículo que se escribe.
 - ❖ El color de piel predominante, en ambos casos, es tez blanca. En este sentido, tanto los artículos de la sección Han Triunfado como los de la Entrevistas responden al estereotipo de belleza que indica Velásquez
-

(2003) y definen los rasgos de belleza de la mujer en la publicidad venezolana.

Entonces, se concluye que en la revista Vanidades se presentan dos imágenes de características físicas, una para la sección Han Triunfado y otra para la sección Entrevista, que difieren en tres características entre sí.

En las fotos de los artículos de Entrevistas predominan siete características físicas que relaciona con el estereotipo definido por Velásquez (2003), es decir, se corresponde con el rol estético de las revistas latinoamericanas (Santa Cruz y Erazo, 1980) y la imagen tradicional de la mujer presentada en este medio que desde los años cincuenta ha institucionalizado la belleza femenina como clave de la identidad de la mujer (Lipovetsky, 1999).

Los artículos de la sección Han Triunfado no se corresponde con el estereotipo de belleza descrito en la investigación de Velásquez (2003) ya que las mujeres de esta sección no resaltan por responder al modelo tradicional femenino que Seggar (1975; cp. Demarest y Garner, 1992), Dominick (1979; cp. Demarest y Garner, 1992) y Lipovetsky (1999) definen como la mujer que se distingue por su atractivo físico, por los roles tradicionales que ejerce de esposa, madre, ama de casa y por su dependencia del hombre.

6.2 Adjetivos relacionados a características físicas y de personalidad

6.2.1 Existencia de adjetivos

La diferencia en la proporción de la cantidad de adjetivos encontrados en los artículos de la sección Han Triunfado (45 adjetivos) y en los artículos de Entrevista (84), y la relación significativa entre la existencia de estos y el tipo de artículo escrito, hacen suponer que hay una mayor propensión a usarlos en los artículos en los que la mujer que se reseña es artista, cantante, miss, y resalta por su belleza.

6.2.2 Calificación de adjetivo

En cuanto a la calificación, la ausencia de adjetivos negativos en los artículos de la sección Han Triunfado indican la intención de describir a las mujeres reseñadas en base a las características positivas y neutras que posean, dado que es el modo más idóneo de definir el éxito de éstas: suprimiendo los rasgos negativos. Esta intención responde a la tendencia del ser humanos de percibir negativamente a un individuo cuando alguna de sus características o cualidades este definida de tal modo, como ocurrió en el estudios llevado a cabo por Moya en 1999.

Por su parte, la mayoría (62%) de los adjetivos positivos se encuentran en los artículos de Entrevistas, aunque, en este caso, si dan cabida a características negativas que a pesar de no presentarse en un alto porcentaje (9,6%) denotan que la descripción de las mujeres reseñadas en este tipo de artículo se basa en características positivas, negativas y neutras.

Además, en este caso cabe explicar el efecto de halo que supone que un adjetivo o rasgo positivo estará acompañado por otro rasgo positivo (Moya, 1999).

Tanto en la sección Han Triunfado como en las Entrevistas, la evaluación predominante es positiva. Este hallazgo se corresponde con la tendencia encontrada por Rodríguez (1992) y reafirmada por Canorea (2004) en su investigación en la que concluyó que prevalece la intención de hacer juicios positivos de la mujer sobre los juicios negativos.

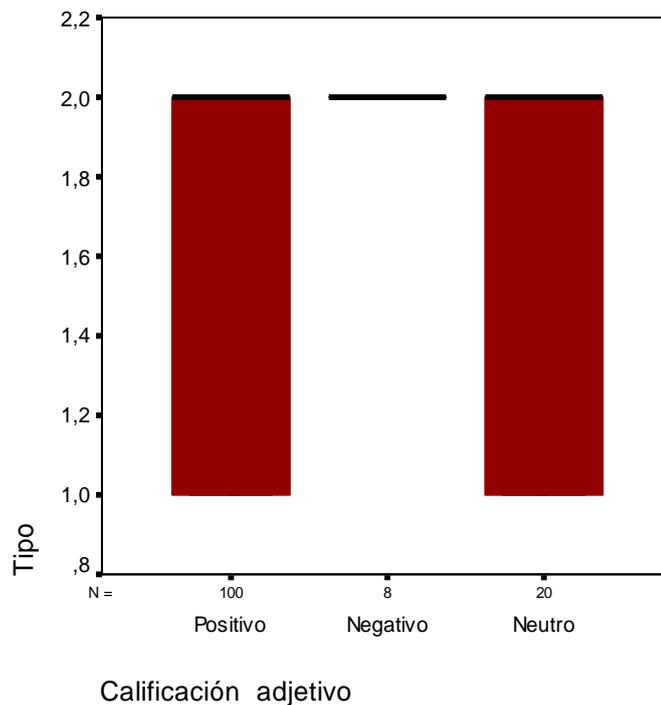


Figura 9. Calificación adjetivo

6.2.3 Clasificación de adjetivo

En relación con la clasificación de los adjetivos se concluye que:

- ❖ Los adjetivos relacionados con cualidades instrumentales (exitosa, líder, vital, entusiasta, perseverante, luchadora, emprendedora, ambiciosa, impaciente, obsesiva, controvertida, porfiada, exigente, diestra, eficaz, incansable, segura, atrevida, enérgica, disciplinada, trabajadora, constante, perfeccionista, ordenada, autosuficiente, peleadora, triunfadora, independiente, organizada) se presentaron en mayor cantidad en comparación con las demás categorías de adjetivo, correspondiéndose con el hallazgo de Rodríguez (1992) y la reafirmación de éstos por Canorea (2004) en el que predominan los adjetivos que se relacionan con cualidades instrumentales. Sin embargo, la proporción más importante se registró en los artículos de la sección Han Triunfado ya que estas características definen a las personas que se distinguen por su trabajo, sus esfuerzos y logros alcanzados. Es decir, pareciera ser que los escritores de estos artículos han hecho atribuciones internas de sus cualidades instrumentales al describir a las mujeres con adjetivos relacionados al éxito (cualidades positivas) y externas, cuando la responsabilidad del fracaso es externo, al hacer evaluaciones negativas (cualidades negativas)
 - ❖ Los adjetivos relacionados a características físicas (color de ojos, bella, atlética, menuda, delgada, rubia, alta, fabulosa, hermosa, espectacular, cabello oscuro, ojos enormes, joven, elegante, pelirroja, exuberante, negra, voluptuosa, delicada, bonita, despampanante, radiante, sensual) siguen en presencia a los adjetivos de cualidades morales. Sin embargo, hay una gran diferencia en cuanto a las proporciones ya que en la sección Han Triunfado se presentan en 9,5% y en los artículos de
-

Entrevistas en 90,5%. La relación significativa existente entre la clasificación del adjetivo y el tipo de artículo sostiene que los adjetivos relacionados con características físicas se utilizan en mayor cantidad para los artículos de Entrevistas porque en ello se reseñan mujeres que se distinguen por su belleza y atractivo físico.

- ❖ Los adjetivos relacionados con cualidades socio-afectivas (afable, espontánea, dulce, simpática, encantadora, feliz, agradable, soñadora, romántica, temperamental, tranquila, arrogante, equilibrada, natural, insegura, sincera, ingenua, sencilla, seria, divertida, menos formal, no tímida) son los terceros en cuanto al número total de adjetivos encontrados. En este caso, se presentan en mayor proporción (78,6%) en las Entrevistas, lo que hace suponer que para la revista Vanidades es importante resaltar las cualidades socio-afectivas de las mujeres que resaltan por su belleza. Esta categoría se presentó en 21,4% en la sección Han Triunfado.
- ❖ Las características morales (pragmática, honesta, humilde, sencilla, modesta) no se presenta en gran cantidad (sólo 21,9%). Sin embargo, el mayor porcentaje de estos adjetivos (62,5%) se encuentra en los artículos de la sección Han Triunfado; por ello se concluye que estas características son tomadas en cuenta para definir la imagen que se desea transmitir de la mujer reseñada en esta sección.

La mayoría de los adjetivos registrados en los artículos de la sección de Han Triunfado (86%) fueron escritos por Odette Magnett, escritora de sexo femenino quien, en el análisis de contenido realizado, sólo escribe en esta sección. La mayor cantidad de los adjetivos encontrados en la Entrevista son responsabilidad de Fabian Wantal, escritor del sexo masculino quien aparece como autor de los artículos de Entrevista. La relación significativa entre el autor y el tipo de artículo escrito señala que estas

personas suelen describir detalladamente a las personas que reseñan en sus artículos. Además, esta intención esta sustentada en lo que explica Worchel et. al (2002) es el proceso de atribución ya que, por medio de los logros y distinciones de las mujeres reseñadas, los autores hicieron inferencias sobre las cualidades relacionadas con su personalidad. Por tanto, la relación entre las Entrevistas escritas por personas del sexo masculino y la tendencia a resaltar en éstas las cualidades físicas; y la tendencia de que en los artículos de la sección Han Triunfado escritas por mujeres aparezcan en mayor número las cualidades instrumentales, concuerda con la explicación de Gadsden (2000) que consideró que la presencia de autores masculinos en las revistas femeninas influye en la imagen de la mujer que proyectan estas publicaciones.

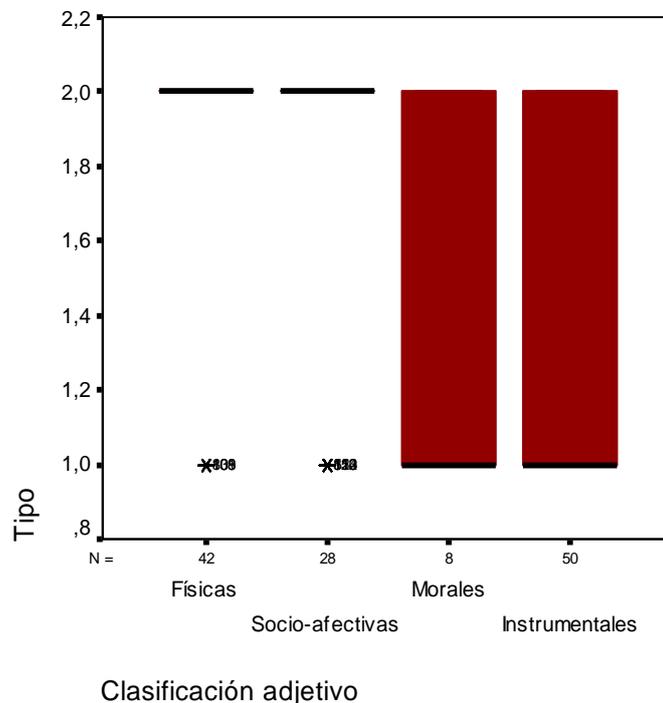


Figura 10. Clasificación adjetivo

En conclusión, se pueden distinguir en la revista Vanidades dos tratamientos distintos de la figura femenina, tratamientos que están determinados por el tipo de artículo que se escribe.

Tratamiento uno: el tratamiento brindado a las mujeres de la sección Han Triunfado rompe con los esquemas tradicionales femeninos, al igual que en la investigación de Rodríguez (1992) y Canorea (2004). Es decir, la mujer de la sección Han Triunfado es una mujer cuyo éxito, logros, objetivos alcanzados, comportamiento moral y socio-afectivo, y contribuciones con el buen funcionamiento de la dinámica social, han sido claves para su distinción. En este caso, las características físicas quedan relegadas a un segundo plano.

Tratamiento dos: se registra un tratamiento que no rompe con el esquema tradicional femenino sino que lo reafirma, ya que en este caso prevalecen las cualidades físicas sobre cualquier otra cualidad. Esta condición responde al hecho de que las mujeres entrevistadas son reconocidas en el mundo por su belleza y atractivo. En este caso se relegan las cualidades instrumentales y las cualidades físicas juegan el rol todopoderoso que Santa Cruz y Eraso (1980) señalan prevalece en las revistas latinoamericanas, ya que a partir de éste es que se definen las relaciones interpersonales, la personalidad y las relaciones laborales de la mujer.

6.3 Rol familiar, rol profesional y estado civil

En los dos tipos de artículos analizados predomina el rol de Madre, condición que corresponde a los hallazgos de las investigaciones de

Franzwa (1975), Santa Cruz y Erazo (1980), Harris y Voorhess (1981), McDonalds y Goofrey (1982), Demarest y Gardner (1992), Shaw (2000) y Velásquez (2003) en los que la mujer se representa, principalmente en el rol de madre en base a su responsabilidad en la familia.

En cuanto al rol profesional, en la sección Han Triunfado predominaron las labores empresariales y ejecutivas, profesiones que se presentan en menor porcentaje en Venezuela (Zúñiga, 2004) mientras que en los artículos de Entrevistas la profesión predominante fue artística. Esta relación se basa en el tipo de mujer que es reseñada en los artículos, es decir, la mujer que se caracteriza por sus éxitos y metas alcanzadas en el plano laboral será reseñada en los artículos de la sección Han Triunfado. Por su parte, la mujer que se caracterice por su profesión artística será reseñada en los artículos de Entrevistas.

Es decir, se establece una relación entre las cualidades instrumentales y las profesiones empresariales y ejecutivas; así como en las cualidades físicas y la profesión artística.

El estado civil, en ambos casos, que se presenta en mayor proporción es Casada, determinando así que para la revista Vanidades es importante presentar a una mujer que tiene una relación sentimental estable, a pesar de que hay cabida para mujeres divorciadas y solteras.

6.4 *Tamaño del artículo, cantidad y tamaño de las fotos*

En este apartado se concluye que:

- ❖ A pesar de que los artículos de la sección Han Triunfado se presentan en mayor cantidad (28 artículos), el espacio dedicado a cada uno de ellos es menor al dedicado a los artículos de Entrevistas que se presentan en menor cantidad (20 artículos). Es decir, la revista Vanidades dedica más espacio a la mujeres que son conocidas mayormente como actrices, modelos, cantantes, y menos espacio a las mujeres que solo son conocidas en la regiones en donde se ha distinguido por sus éxitos.
- ❖ Los artículos de la sección Han Triunfado presentan, en promedio una foto, en contraste con los artículos de la sección Entrevistas que se caracterizan por ser textos que están acompañados por más de dos fotos. Esta tendencia responde a la condición de la mujer reseñada en los artículos.
- ❖ El tamaño de las fotos de las entrevistas supera en cms/col a las fotos de los artículos de la sección Han Triunfado, precisamente porque la mujer retratada en los primeros es un personaje público y la fémina reseñada en el segundo no lo es.

En resumen, la revista Vanidades refleja en sus páginas dos modelos de figura femenina:

El primero está integrado por una mujer de ojos rasgados, grandes o medianos, y de color claro. El tamaño de la boca puede ser grande o pequeño, labios finos, rostro rectangular, nariz aguileña y larga. De contextura delgada, cabello liso, corto y de color oscuro., cuya piel es blanca.

Además, se distingue por sus cualidades instrumentales, rol profesional empresarial y/o ejecutivo, estado civil casada y madre de familia.

El segundo esta descrito por una mujer de ojos rasgados, tamaño pequeños, color oscuro, boca pequeña de labios finos, de rostro ovalado con una nariz respingada y corta de contextura delgada, cabello liso, largo, de color amarillo y de piel blanca. Se define por sus cualidades físicas, rol profesional artístico, estado civil casada y madre de familia.

Es decir, en el primer modelo general se rompe con los estereotipos tradicionales femeninos y en el segundo, se refuerza. Finalmente, existen dos tipos de figura femenina, claramente definidos en la revista Vanidades.

VII. CONCLUSIONES

En los artículos de tipo Entrevista se presenta el estereotipo físico cercano al estereotipo femenino occidental, mientras que en los artículos de la sección Han Triunfado este estereotipo no es el que se presenta. Además, estas diferencias se basan igualmente en que en las Entrevistas la mujer resalta por su aspecto físico y en la sección Han Triunfado resalta por sus logros profesionales y desempeño doméstico.

En cuanto a las características físicas de las fotografías encontradas en los artículos de las Entrevistas, los hallazgos no concuerdan en su totalidad con el estereotipo asociado por Velásquez (2003) a la mujer en la publicidad de Venezuela, ya que la mujer que retrata la publicidad venezolana es una mujer que responde a características que presentan una imagen femenina latinoamericana, mientras que la mujer de las Entrevistas cuyas profesiones se relacionan con labores artísticas entre las que se nombran el modelaje, es una persona que presenta una imagen general de la mujer occidental, en consecuencia no representa un estereotipo de mujer latinoamericana y mucho menos venezolana.

Además, en el análisis individual de los ítems de las características de las fotografías de ambos artículos, se encontró que se establece una relación significativa en:

- ❖ Forma de los labios.
 - ❖ La forma de la nariz.
 - ❖ Color del cabello.
-

En cuanto a las relaciones en las cuales se registró una tendencia se encuentran:

- ❖ La longitud de la nariz.
- ❖ Contextura del cuerpo.
- ❖ Longitud del cabello.

Es decir, en los aspectos en los que se presenta una relación significativa las características variarán según la mujer que sea reseñada en el texto ya que son características que responden al estereotipo de la mujer que resalta por su aspecto físico y de la mujer que resalta por otros logros, en este caso profesionales. En cuanto a las tendencias, es posible que la variación se presente según la mujer en el artículo o no.

Por su parte, los aspectos que no se consideran diferenciales en el tipo de mujer que se reseña en el texto de los artículos de Entrevista y de la sección Han Triunfado son:

- ❖ Forma de ojos.
- ❖ Tamaño de ojos.
- ❖ Color de ojos.
- ❖ Tamaño de la boca.
- ❖ Forma del rostro.
- ❖ Textura del cabello.
- ❖ Color de Piel.

El hallazgo más importante de esta investigación en cuanto a las características físicas de las fotografías es que se existen rasgos físicos que asociados a las mujeres de la sección Han Triunfado y otros que se asocian a las mujeres de las Entrevistas.

La diferencia en la proporción de los adjetivos encontrados en los artículos responde a una relación significativa que hace pensar que hay un mayor cuidado en describir detalladamente a las mujeres que aparecen en las Entrevistas, mientras que a las mujeres que son reseñadas en la sección Han Triunfado la descripción es mucho más sencilla.

La ausencia de adjetivos negativos en los artículos de la sección Han Triunfado pretenden idealizar a la mujer “común” , entendiendo esta categorización como aquella persona que resalta por su desempeño profesional, doméstico y familiar, es decir, no tiene que ver con profesiones que la hacen objeto del dominio público, como es el caso de las mujeres reseñadas en las Entrevistas, en cuyas descripciones se utilizan adjetivos negativos porque el objetivo es humanizar la imagen de estas mujeres, que en ocasiones han sido idealizadas por su trabajo en el cine, las telenovelas y en el mundo del espectáculo.

Esta relación también se presenta en la cantidad de adjetivos positivos de cada artículo estudiado. La mayor proporción se presenta en las Entrevistas, explicación que se basa en el efecto de halo explicado por Moya (1999) es decir, la cantidad de estos adjetivos se presume porque la presencia de un rasgo positivo arrastra a otros rasgos de la misma evaluación.

La mayoritaria presencia de adjetivos relacionados con cualidades instrumentales en la sección Han Triunfado se corresponde con el desempeño ejercido por estas mujeres, es decir, estas cualidades se refieren al éxito profesional, empresarial o laboral, logros que han hecho que estas mujeres sean relevantes para estos artículos. En este sentido, los adjetivos relacionados con características físicas se presentan en menor cantidad.

Por su parte, los adjetivos relacionados con cualidades físicas son los que más resaltan en los artículos de las Entrevistas porque estas mujeres han sobresalido, entre otras cualidades, por su belleza y aspecto. De igual manera, las cualidades socio-afectivas resaltan por la tendencia a mostrar el lado humano de las mujeres de estos artículos.

Existe una relación significativa en que los artículos de la sección Han Triunfado sean escritos por mujeres y que los artículos de Entrevistas sean escritos, en su mayoría, por hombres. Esta relación coincide con la relación significativa que se presenta en la clasificación del adjetivo utilizado.

Es decir, las ediciones de la revista Vanidades pertenecientes al año 2003 se presentan dos tipos de tratamiento de la figura femenina, el primero corresponde a la mujer que ha logrado importantes y significativos logros profesionales, y el segundo a la mujer que se distingue por su aspecto físico.

En estos dos tipos de tratamiento se concede gran importancia al rol familiar que desempeña la mujer, resaltando que en ambos casos las féminas se presenta en su mayoría como madres dedicadas a la familia, a su rol como piezas importantes en la crianza de sus hijos.

El estado civil es resaltado en los artículos de Entrevistas y de la sección Han Triunfado en la que se presenta una mujer casada. En los casos en los que no se menciona no se registró evidencia de algún juicio negativo hacia las mujeres divorciadas, solteras o viudas. .

En cuanto al rol profesional hay una relación significativa entre la mujer que se reseña en cada uno de los artículos, ya que las mujeres en la

sección Han Triunfado ejercen una profesión empresarial, ejecutiva o política, mientras que las mujeres de las Entrevistas ejercen una profesión artística. Entonces se concluye que hay una tendencia a asociar entre las cualidades instrumentales y las profesiones empresariales y ejecutivas; así como en las cualidades físicas y la profesión artística.

En relación con el tamaño del artículo, la cantidad de fotos y el tamaño de éstas, se concluye que estos depende del tipo de artículo que se escribe, es decir, hay una relación significativa entre las mujeres reseñadas en el texto de los artículos de la sección Han Triunfado y de las Entrevistas y el tamaño de las fotos y el espacio dedicado para ellos.

En conclusión la revista Vanidades presenta dos figuras femeninas diferentes: Una que se asocia con los estereotipos tradicionales de belleza y cualidades socio-afectivas, presentado en las Entrevistas y otro que se asocia a cualidades instrumentales y a la mujer exitosa profesionalmente, presentada en la sección Han Triunfado.

VIII. METACONCLUSIONES

Las diferencias encontradas en cada una de las figuras femeninas determinadas en esta investigación se deben a que son dos tipos de mujeres los que la revista Vanidades pretender presentar en sus páginas, debido a la presunción de que a su audiencia podría interesarle conocer la vida y obra de las artistas, las modelos y las cantantes, y además se podría identificar con las mujeres que han logrado diferenciarse del resto por su éxito laboral.

El éxito para la revista Vanidades está estrechamente ligado a la formación profesional ya que, hasta en las Entrevistas que reseñan a mujeres que resaltan por su físico, se hace hincapié en la formación académica de la mujer sea para ejercer profesiones empresariales, ejecutivas, políticas o artísticas. Lo que matiza el estereotipo tradicional presentado Entrevista.

Es decir, el éxito de la mujer no es responsabilidad del azar sino del trabajo arduo y prolongado de las féminas.

En sí, la revista Vanidades transmite el mensaje a la mujer latinoamericana de que las personas del sexo femenino no deben ser ciento por ciento sumisas al hombre ya que hay maneras de resaltar en la sociedad por el logro de objetivos, basados en una formación académica, sin descuidar las relaciones interpersonales y la familia.

Es decir, según las revistas las mujeres pueden ser mujeres “maravillas” que pueden conjugar el trabajo, con la maternidad, los hijos, la familia, las relaciones amorosas y el cuidado físico.

Existe dicotomía en esta visión pues la revista Vanidades no quiere romper con el estereotipo tradicional femenino y, sin embargo, igualmente presenta el nuevo estereotipo de la mujer que resalta por su desempeño laboral, es decir, la publicación hace un esfuerzo por presentar valores tradicionales conjugados con los valores emergentes.

Finalmente, la revista Vanidades presenta un prototipo de mujer globalizado que se asocia con las características de mujer percibidas por la sociedad occidental. En este sentido, se pierden las características de la mujer latinoamericana que se distingue por rasgos andinos y africanos, y prevalece las características de una mujer caucásica.

Asimismo, este modelo de mujer no corresponde necesariamente al estereotipo de belleza imperante en Venezuela debido a que la investigación de Velásquez (2003) expone que la publicidad venezolana representa a una mujer con algunos rasgos propios de las mezclas raciales latinoamericanas que coinciden con los ideales de belleza expuestos por Rodríguez (1992).

IX. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un estudio a la audiencia de la revista Vanidades para así describir las relaciones entre las figuras femeninas aquí presentadas y sus lectoras.

Además, sería interesante comparar no sólo los artículos analizados en esta investigación, sino agregar más secciones de modo de obtener mayor cantidad de datos que expliquen la figura femenina presentada en la publicación.

De igual modo, se recomienda extender este análisis de contenido a otras revistas femeninas latinoamericanas de modo que se pueda establecer una comparación entre las figuras femeninas presentada en la revista Vanidades y otras publicaciones.

X. BIBLIOGRAFÍA

Canorea, E. (2004) *Desarrollo de un instrumento para medir los conceptos estereotipados de “buena” y “mala” mujer*. Trabajo no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Canorea, E. (2004) *Mujeres pobres y no pobres en la telenovela venezolana*. Trabajo no publicado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Casanova, E. Women's Magazines in Ecuador: Re-reading “la Chica Cosmo”. *Studies in Latin America Popular Culture*. 10 (1) Recuperado en Mayo 01, de 2004, de <http://web18.epnet.com>

De Armas, C y Pellegrino, F. (1989) *Concepción de un proyecto de diseño de una revista de difusión e investigación de la comunicación: para la escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello*. Trabajo de Grado de Licenciatura no Publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Demarest, J y Garner, J. (1992) The representation of women's roles in women's magazines over the past 30 years. *Journal of Psychology*. 126 (4) Artículo 00223980. Recuperado en Mayo 1, de 2004, de <http://web18.epnet.com/citation.asp>

Domínguez, M. (2001) El valor de la palabra: la mujer dicha. *El Telar de Ulises. Universidad de Sevilla* . 1. Recuperado en Febrero 26, de 2004, de <http://www.us.es/bibemp/ulises/palabratv.doc>

Domínguez, M y Hermida, V. (1998), Cánones estéticos imperantes en la televisión venezolana: caso noticieros estelares. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Editorial Televisa. (2003) Publicidad en las revistas de Televisa. México: Autor.

Editorial Televisa. (2004) Revista Vanidades. Recuperado en Febrero 26, 2004, de <http://www.esmas.com.mx>

Fichter, J. (1980). *Sociología*. España: Herder

Fischer, G.N. (1990). *Psicología Social*. Madrid: Narcea Ediciones.

Gadsden, G. (2000) The Male voice in Women's magazine. Gender Issues. 18 (2) Artículo 10980902. Recuperado en Mayo 01, de 2004, de <http://web18.epnet.com>

Guzmán, R. (1990) *Preferencias por modelos femeninos atractivos físicamente para la realización de comerciales de cosméticos en estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Huici, C. (1999). Estereotipos. En Morales, J.F (Eds.) *Psicología Social* (2da. Edición, pp. 87-98). Madrid: McGraw Hill.

Johnson, M. (2000). How Ethnic are U.S Ethnic Media: The case of Latina Magazine. *Mass Communication & Society*. 3 (2&3) 229-248. Recuperado en Mayo 24, 2004, de la base de datos Academic Search Premier.

Kerlinger, F. y Lee, H. (2001). *Investigación del Comportamiento*. México: McGraw Hill. Cuarta Edición.

Klassen, M y Jasper, C. (1993) Men and Women: images of their relationship in magazine advertisement. *Journal of Advertising Research*. 33 (2) Artículo 00218499. Recuperado en Junio 26, de 2004, de <http://web18.epnet.com>

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

Lipovestky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.

Miller, L. People Types: personality clasiffication in japanese women's magazine. *Journal of Popular Culture*. 31 (2) Artículo 00223840. Recuperado en Junio 25, de 2004, de <http://web18.epnet.com>

Morales, J.F. (1999). Proceso de Atribución. En Morales, J.F (Eds.) *Psicología Social* (2da. Edición, pp. 79-86). Madrid: McGraw Hill.

Moya, M. (1999) *Percepción de Personas*. En Morales, J.F (Eds.) *Psicología Social* (2da. Edición, pp. 47-61). Madrid: McGraw Hill.

Nisbet, R. (1975). *Introducción a la sociología*. España: Editorial Vincens – Vives.

Perez-Latre, J. (2000) *Planificación y gestión de medios publicitarios*. España: Editorial Ariel.

Real Academia Española (2001) *Diccionario de la lengua española*. Tomos I y II. España. Editorial Espasa Calpe, S. A.

Rocher, G. (1980). *Introducción a la Sociología General*. España: Herder.

Rodríguez, B (1992). Influencia en la identidad femenina de las tres razas: India, negra y blanca española. *Boletín de la Avepso*, XV (1-3), 51-64.

Santalla, Z y Cinader, N. (1984) *Influencia de ciertas claves estáticas del rostro sobre la atribución de atractibilidad a los sujetos, en estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello*. Trabajo de Grado de Licenciatura no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Santalla, Z. (2003). *Guía para la elaboración formal de Reportes de Investigación*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.

Santa Cruz, A. y Erazo, V. (1980). *Compropolitán, El orden transnacional y su modelo femenino*. México: Editorial Nueva Imagen.

Shaw, P. (2000). Changes in females Roles in Taiwanese Women's Magazines, 1970-1994. *Media History*. 6(2) Artículo 020151-10. Recuperado en Junio 25, de 2004, de <http://web18.epnet.com>

Velásquez, I. (2003) *Canónes estético en la publicidad televisiva venezolana*. Trabajo de Grado de Licenciatura no Publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Wells W, Burnett J y Moriarty, S. (1996) *Publicidad: Principios y Prácticas*. México: Prentice Hall.

Women's Media Monitoring Network (1998) China: Women's voice in mass media. *Women's International Network News*. Artículo 01457985. Recuperado en Marzo 26, de 2004, de <http://web18.epnet.com>

Worchel S, Cooper J, Goethals G y Olson J. (2002) *Psicología Social*. Madrid: Thomsom.

Zinkhan, G y Hayes, L. (1988) Changing Patterns of other-directedness: a content analysis of Women's Magazines. *Journal of Social Psychology*. 129 (6) 825-831. Recuperado en Mayo 24, 2004, de la base de datos Academic Search Premier.

Zúñiga, G. (2002). *Mujer y trabajo: caracterización de la presencia femenina en el mercado laboral*. Trabajo de Ascenso no publicado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

XI. ANEXOS

11.1 Anexo A. Instructivo para jueces

Instructivo para la evaluación de Entrevistas.

Revista Vanidades

El siguiente instrumento es una evaluación cuantitativa y cualitativa de los descriptores de la mujer encontrados en las revistas Vanidades, pertenecientes al período enero-diciembre del año 2003.

Ud. deberá leer cada artículo que se le entregue y vaciar los descriptores encontrados en el archivo de Evaluación de Entrevistas que se le ha entregado.

Recuerde guardar los cambios cada vez que termine de evaluar un artículo.

El instrumento consta de las siguientes partes:

Identificación del artículo: en esta sección ud. deberá colocar el título del artículo y los centímetros por columnas que le corresponden. Debe tomar como medida de ancho de la columna 5,5 cms. Debe incluir las fotografías en esta medición.

Fotografía: deberá señalar si el artículo está acompañado o no de fotografías, así como señalar la cantidad de éstas. Además, en esta sección deberá determinar el color de piel, cabello y ojos de la persona fotografiada, que debe corresponder **únicamente con la persona que es entrevistada o reseñada en el texto**. Aquellas fotografías en las que no se retrate a la persona entrevistada, sólo se tomarán en cuenta para establecer cuantas fotografías acompañan al artículo. Las características que debe tomar en cuenta para esta evaluación son:

- 1) Ojos: órgano de la visión. Se deben identificar los siguientes rasgos:
 - Forma: redondos (no tienen prolongada la comisura del párpado), saltones (abultados y desorbitados), rasgados (tienen muy prolongada la comisura del párpado).
 - Tamaño: grandes (generalmente son los saltones y redondos), medianos, pequeño (generalmente son los rasgados).

- Color: claros (azules, verdes, marrón claro) y oscuros (marrones y negros)
- 2) Boca: órgano del gusto. Se deben identificar los siguientes rasgos:
- Tamaño: pequeño (de 4 a 5 cms) grande (de 7,5 a 9 cms).
 - Labios: carnosos (labios gruesos) finos (labios delgados).
- 3) Nariz: órgano del olfato. Se deben identificar los siguientes rasgos:
- Forma: aguileña (delgada y corta), respingona (punta hacia arriba), perfilada (perfectamente formada, no es larga) achatada (aplanada o aplastada).
 - Tamaño: larga (saliente del rostro, tabique pronunciado), corta (tabique poco pronunciado, no es muy saliente del rostro).
- 4) Rostro: se deben identificar los siguientes rasgos:
- Forma: triangular (frente ancha y mentón angosto), ovalada (frente y mentón iguales, proporciones similares), rectangular (larga), redonda (mejillas pronunciadas), cuadrado (rostro no muy largo, ancho y sin mejillas pronunciadas).
- 5) Cabello: se deben identificar los siguientes rasgos:
- Textura: liso (cae en línea recta sin señal de ondas), ondulado (ondas largas, ligeras y pronunciadas) rizado (ondas pronunciadas y cortas).
 - Longitud: largo (debajo de los hombros) corto (encima de los hombros)
 - Color: canoso (mechas blancas o totalmente blanco), amarillo (colores ocres hasta amarillo, platinado, champagne), rojo (anaranjado, rojo) marrón (castaño, castaño oscuro), negro (negro).
- 6) Cuerpo: se deben identificar los siguientes rasgos:
- Contextura: delgada (poco volumen, liviana, flaca), media (talle medio, volumen no exagerado), gruesa (estructura robusta, gorda).
- 7) Color de Piel: se deben identificar los siguientes rasgos:
- Blanca: tonos blancos, cremas, perla, amarillo.
 - Morena: moreno claro y oscuro.
 - Negra: rasgos negroides y color negro oscuro.
-

En la siguiente sección del instrumento se considerará la orientación del atributo, determinándose lo siguiente:

- **Atributo positivo:** califican cualidades de manera positiva
- **Atributo negativo:** califican cualidades de manera negativa
- **Atributo neutro:** no califican de ninguna manera, es decir, no realizan un juicio.

Recuerde que debe indicar sí existen o no los adjetivos en el texto. No podrá intuir alguna condición de la mujer reseñada en el texto si no es mencionada

Descriptor: adjetivos que describen una cualidad física (Belleza, sensualidad, atractivo físico, valoración de la mujer, elegancia, femineidad y otras); cualidades socio-afectivas (Amable, sociable, simpática, extrovertida, cálida, comprensible, comunicativa, cariñosa, amorosa, sensible, sentimental, romántica, buenos sentimientos, alegre); cualidades morales (Honestidad, calidad humana, altruismo, sencillez, religiosidad, solidaridad); cualidades instrumentales (Inteligencia, capacitación, educación, cultura, superación personal, motivación al logro, progreso, laboriosidad, iniciativa, responsabilidad, tenacidad, conciencia, espíritu de lucha, valentía, dinamismo, fortaleza, independencia, feminismo); cualidades relativas a las responsabilidades del hogar (Madre, hogar, familia, otros).

Rol familiar: en este ítem debe colocarse el rol ejercido (hermana, hija, madre).

Rol profesional: en este ítem se coloca el rol ejercido profesionalmente: empresarial (trabajo en una empresa fundada por la entrevistada), ejecutiva (trabajo en empresa ya establecida), artística (profesión de actriz, modelo, cantante, escritora) político (presidenta, gobernadora, congresista, diputada, candidata a cargo público)

Estado Civil: debe indicar el estado civil sólo si se menciona en el texto: soltera, casada, divorciada, viuda.

Muchas gracias por su colaboración.

11.2 Anexo B. Modelo Instrumento

Revista Vanidades Entrevistas

Título _____

Fotografía	Si	No				
Cantidad	Tamaño (cms/Col)	Características físicas en la fotografía				
		Ojos				
1		Forma	Tamaño	Color		
2		Redondos	Grandes	Claros		
3		Saltones	Medianos	Oscuros		
4		Rasgados	Pequeños			
Más de 5						
		Boca		Rostro		
		Tamaño	Labios	Forma		
		Pequeño	Carnosos	Triangular		
		Grande	Finos	Ovalado		
		Nariz		Rectangular		
		Forma	Tamaño	Redondo		
		Aguileña	Larga	Cuerpo		
		Respingada		Delgada		
		Perfilada	Corta	Media		
		Achatada		Gruesa		
		Cabello				
		Textura	Longitud	Color		
		Liso	Largo	Canoso		
		Ondulado		Amarillo		
		Rizado	Corto	Rojo		
				Marrón		
				Negro		
		Color de Piel				
		Blanca	Morena	Negra		

Adjetivos relacionados con características físicas

ADJETIVO: _____ Cualidades Físicas ()
Pos () Neg () Neutro () Cualidades Socio-afectivas ()
Cualidades Morales ()
Cualidades Instrumentales ()
Cualidades Domésticas ()

ADJETIVO: _____ Cualidades Físicas ()
Pos () Neg () Neutro () Cualidades Socio-afectivas ()
Cualidades Morales ()
Cualidades Instrumentales ()
Cualidades Domésticas ()

ADJETIVO: _____ Cualidades Físicas ()
Pos () Neg () Neutro () Cualidades Socio-afectivas ()
Cualidades Morales ()
Cualidades Instrumentales ()
Cualidades Domésticas ()

ADJETIVO: _____ Cualidades Físicas ()
Pos () Neg () Neutro () Cualidades Socio-afectivas ()
Cualidades Morales ()
Cualidades Instrumentales ()
Cualidades Domésticas ()

Rol Familiar Madre ()
Hermana ()
Hija ()

Rol Profesional: _____ Profesión Empresarial ()
Profesión Ejecutiva ()
Profesión Artística ()
Profesión Política ()

Estado Civil Soltera ()
Casada ()
Divorciada ()
Viuda ()
