

INTRODUCCIÓN

El volumen de las investigaciones sobre las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación varía enormemente de un país a otro. En comparación con otros países, en México, se han llevado a cabo relativamente pocos trabajos al respecto.

Por otro lado, al revisar la más reciente literatura sobre el estudio de la mujer, se puede observar que la mayoría de los estudios han abordado con mayor frecuencia el análisis de los contenidos, sin extrapolar sus resultados a la producción de los mensajes. También se aprecia una concentración relativamente fuerte, de los estudios sobre temas pertenecientes a micro niveles (influencia de un programa concreto de televisión, por ejemplo) más que en macro niveles (influencia de la propiedad de los medios, factores económicos, sociales y políticos que determinan la construcción de las imágenes de género, regulación y estructura de los medios de difusión, etc.)

Los mensajes ideológicos empotrados en el discurso publicitario alrededor de la identidad femenina están ligados a la exitosa transformación de la mujer en un agente potencial de movilización del mercado global actual. Siendo las revistas para mujeres, medios que acaparan una enorme parte de la industria internacional publicitaria, es imprescindible examinar y desmontar el conjunto de representaciones que difunden, dentro de su contexto de producción, tomando en cuenta las estructuras económicas, sociales y culturales más amplias del mismo.

Por lo tanto, a partir de las perspectivas teóricas, provenientes de la psicología social, la escuela crítica neomarxista y la teoría feminista; analizaremos las formas con que se producen los discursos de los anuncios publicitarios en las revistas dentro de la misma cultura en la que operan, para poner en descubierto la ideología en que se inscriben, los mecanismos institucionales que legitiman su fabricación y las representaciones que difunden las lógicas de la feminidad. Los lineamientos que utilizaremos para el análisis de contenido tendrán de base estos planteamientos.

Por tanto, en este trabajo no sólo intentamos identificar y describir la cosmovisión de la mujer en la publicidad de un medio expresamente femenino, si no determinar sus causas y posibles consecuencias.

Los objetivos específicos de esta investigación incluyeron:

(1) la revisión histórica del surgimiento de la cultura de consumo y las revistas femeninas, lo que sirve como introducción y sitúa la utilización de la imagen de la mujer en un contexto de producción comercial y cultural.

(2) La revisión de la literatura existente en las áreas de consumismo y género, con fines a colocar las representaciones femeninas dentro del campo de investigación de las teorías críticas utilizadas.

(3) El análisis y la revisión de la publicidad en la revista Cosmopolitan, y sus representaciones de la mujer.

(4) Con base en los resultados obtenidos en la investigación, la creación de propuestas publicitarias alternativas respecto a la imagen femenina.