

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de la revista Cosmopolitan.

Unidad de muestreo: Revista Cosmopolitan.

Unidad de contexto: Tomo de diciembre.

Unidad de registro: Publicidad.

Intervalo de muestra:  $\frac{\text{No. Total de publicidad}}{10} = \frac{120}{10} = 12$  anuncios

Los números de las páginas ocupados por los anunciantes de la revista, fueron obtenidos en la tómbola, resultando: 59, 40, 23, 63, contraportada, 107, 131, 81, 155, 171, 65, 269.

Unidad de muestreo: Revista Cosmopolitan.

Unidad de contexto: Tomo de enero

Unidad de registro: publicidad.

Intervalo de muestra:  $\frac{\text{No. Total de publicidad}}{10} = \frac{78}{10} = 7.8$ , son 8 anuncios en redondeo.

Números seleccionados: 3, 173, 17, 75, 117, 81, 37, 135

Unidad de muestreo: Revista Cosmopolitan.

Unidad de contexto: Tomo de febrero.

Unidad de registro: Publicidad.

Intervalo de muestra:  $\frac{\text{No. Total de publicidad}}{10} = \frac{62}{10} = 6.2$ , 6, anuncios por redondeo.

Números seleccionados: 77, 41, 7, 58, 53, 47

Unidad de muestreo: Revista Cosmopolitan.

Unidad de contexto: Tomo de Marzo.

Unidad de registro: Publicidad.

Intervalo de muestra:  $\frac{\text{No. Total de publicidad}}{10} = \frac{55}{10} = 5.5$ , 6 anuncios, por redondeo.

Números seleccionados: 5, 115, 151, 153, 177, 59

#### 4.1.1. Aplicación y resultados

1. Número total de aparición de sujetos en los anuncios publicitarios: 39 sujetos, hubo 4 anuncios publicitarios con 2 sujetos, un anuncio con tres sujetos y los demás solo con un sujeto.
2. Número total de mujeres que aparecen en los anuncios publicitarios: 35 mujeres.
3. Edades:
  - a. 0-17 años = joven = 8 mujeres representadas
  - b. 18-64 años = adulto = 27 mujeres representadas
  - c. 65 en adelante = viejo = 0 mujeres representadas
4. Grupo Cultural o Raza:
  - a. Blancas = 19 mujeres.
  - b. Africano americanas = 1 mujer.
  - c. Hispanas = 14 mujeres.
  - d. Otras = 1 mujer de rasgos asiáticos
2. Papel en el que se encuentra la imagen femenina:
  - a. Papel protagónico = 18 mujeres
  - b. Papel secundario = 14 mujeres
  - c. Papel de fondo = 3 mujeres
3. Acción que desempeña la imagen femenina en el anuncio publicitario:
  - a. Ama de casa = 3 mujeres
  - b. Madre = 1 mujer
  - c. De objeto visual o estético = 26 mujeres
  - d. Profesional y/o mujer ejecutiva = 3 mujeres
  - e. Esposa = 2 mujeres
4. Tipo de producto que se publicita:
  - a. Comida = 4 productos, de los cuales 2 son de alimentos, uno es de jugos y uno de aceite oléico.
  - b. Compras mayores = un producto, una camioneta.
  - c. Productos para el hogar = 11 productos, de los cuales 10 publicitan ropa y 1 es de decoración para el hogar.

- d. Higiene y salud = 3 productos, uno de jabón, uno de desodorante y uno de suplemento nutricional.
- e. Belleza y apariencia = 14 productos, de los cuales uno de tintes para el cabello, uno de shampoo, dos de cremas para el rostro, cinco de cosméticos y cinco de perfumes.

La interpretación de los resultados se presenta de acuerdo a cada categoría:

- En cuanto al número total de sujetos que son empleados para los anuncios publicitarios en la revista cosmopolitan, podemos decir claramente que por lo general no se emplea más de un sujeto por anuncio y que son pocos en los que se emplean más.
- Ahora bien, de los 39 sujetos que se encontraron en las páginas publicitarias, 34 pertenecen al sexo femenino, por lo que esta de más mencionar que las agencias de publicidad prefieren utilizar la imagen femenina para promover un producto.
- Hablando de las edades, al ser Cosmopolitan una revista dirigida a mujer adulta, nos parece coherente que en la publicidad de dicha revista el promedio de edad que representan sus modelos es de entre 25 y 30 años.
- Por otro lado, lo que se encontró en la categoría del grupo cultural o raza fue realmente interesante, puesto que no hay una gran diferencia entre los resultados de la mujeres blancas (que como ya mencionamos anteriormente fueron determinadas como anglosajona o anglo/europeas) que obtuvieron 19 anuncios; y las mujeres Hispanas (de piel morena) que obtuvieron 14 representaciones, las que se asemejan mayormente a la realidad mexicana.
- En la mayoría de los anuncios la imagen de la mujer se encuentra en primer plano, siendo ella misma la que publicita el producto o la imagen del producto. Consecuentemente, el papel secundario de la imagen femenina, funciona como complemento del producto y sirve para impulsar a la venta. La imagen de la mujer en un papel de fondo es inusual, ya sea con una silueta o la imagen borrosa, sirviendo como fondo para resaltar el producto.
- Definitivamente las acciones de desempeño que representan los anuncios no han cambiado del todo, la representación de la mujer como objeto de deseo o estético es la de mayor puntaje, dejando pobres las otras formas de desempeño que realiza en el mundo real el sexo femenino. Lo que sí es importante destacar aquí, es que el papel de ama de casa y el papel de mujer profesionalista y/o ejecutiva han obtenido el mismo puntaje, por lo que podemos decir que la publicidad ha dejado de encasillar a la imagen femenina dentro de ese papel y lo ha puesto al mismo nivel con el de la mujer ejecutiva, que anteriormente era escaso o nulo.
- El tipo de producto va acompañado con la representación del desempeño, pues los productos de belleza y apariencia son los más publicitados,

dejando como segundo lugar a los productos del hogar y haciendo a un lado por mucho puntaje a la higiene y salud, comida o compras mayores.

Con base en estos resultados presentamos a continuación propuestas de anuncios publicitarios para medios alternativos, en nuestro caso para revistas con corrientes ideológicas distintas, o completamente opuestas, es decir, feministas.

Es importante mencionar que las propuestas fueron elaboradas siguiendo completamente las categorías planteadas, de tal forma que a pesar de que sean anuncios para medios diferentes, los productos, las acciones de desempeño y la forma de publicitarlos (primer o segundo plano, uno o dos sujetos, etc.) serán los mismos, con lo que buscamos demostrar que no es necesario hacer todo un cambio en la manera en que la agencias de publicidad tratan de vender su productos, sino que solo basta un poco de creatividad para hacerlo de una manera diferente.



# VENCA

Por como




PARA EL 99% DE LAS MUJERES  
QUE NO SON TALLA 2

# LIZ

La ropa que se mueve  
al ritmo de tu vida





Una gloriosa edad te  
aguarda

Lubriderm





**Sé bella por siempre.**



**CUIDA TU INTERIOR**



Por que a todas nos  
gusta sonreír...



Toma SYNCOL y olvídate!

Diseñado específicamente para tratar el  
Síndrome Premenstrual SPM y cólicos.

La única forma de no tener  
arrugas...  
es que nunca sonrías...

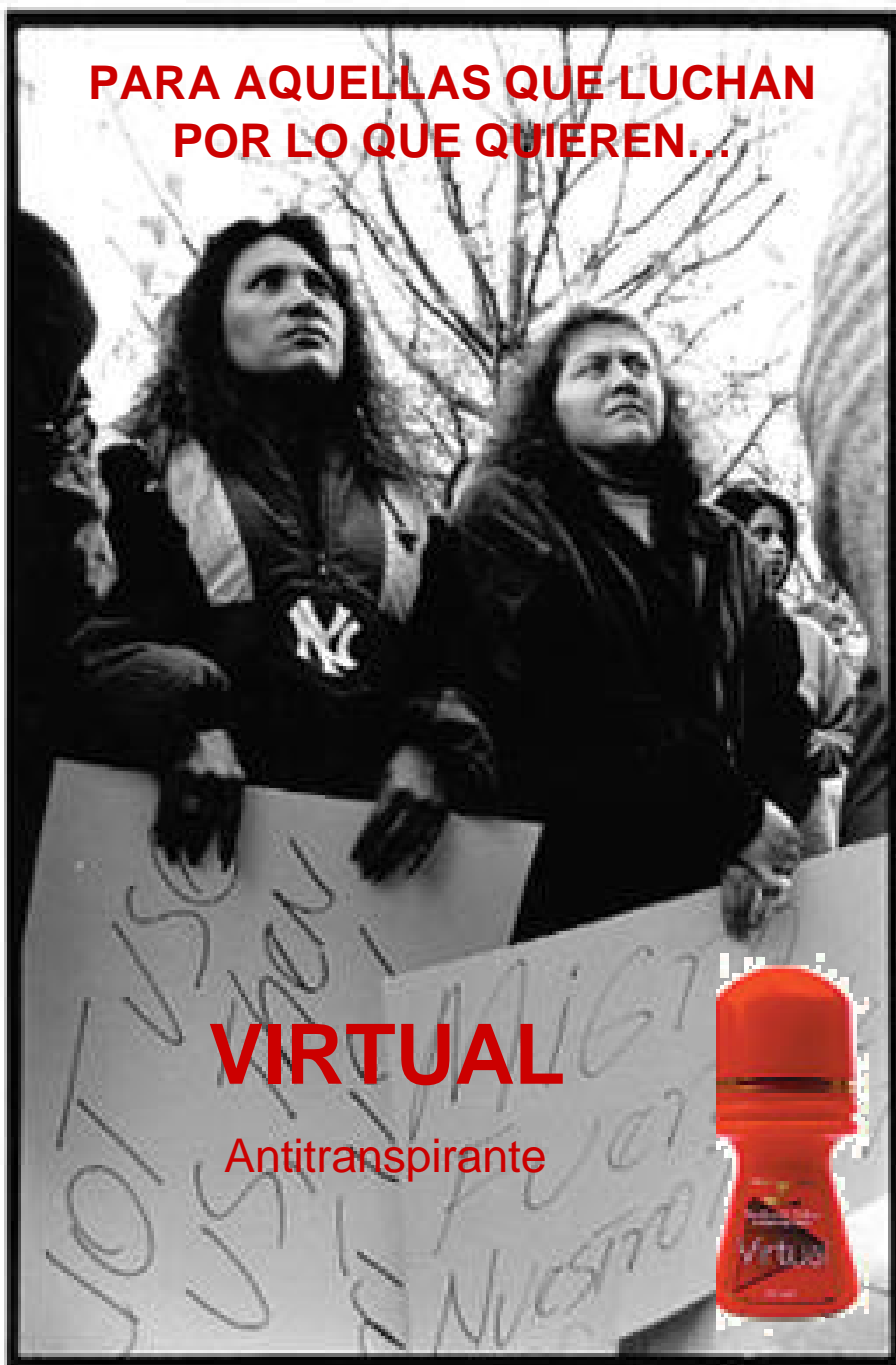


Hydra complete, para  
personas que saben  
vivir.

ESTEE LAUDER



**PARA AQUELLAS QUE LUCHAN  
POR LO QUE QUIEREN...**



**VIRTUAL**

Antitranspirante





MADRE

ESPOSA

HERMANA

AMIGA

EXPERTA EN MONTAÑISMO

**Irónicamente, ella es la que esta preocupada por su peso...**

