

RESUMEN

El tema central de esta tesis es un análisis de la publicidad de la revista Cosmopolitan, básicamente de la representación de la mujer en los anuncios de dicha revista, para de esta manera, entender cuales son los patrones que se siguen para la elaboración de la publicidad, con lo que se proponen diversos anuncios publicitarios que podrán ser utilizados en medios alternativos como revistas feministas, en los que no se sexualiza la imagen femenina y se continúan anunciando los mismos productos.

Dentro de la investigación se habla de la globalización, de la cultura aspiracional, del mercado femenino, de las revistas como sustentadoras del discurso decimonónico, finalmente de la publicidad e imagen en las revistas femeninas, la creación de la moderna cultura de Consumo y finalmente del movimiento feminista, así como también del caso específico de Cosmopolitan.

Las teorías en las que se basó la investigación fueron tres: La teoría de las representaciones sociales, La teoría de la economía política y la Teoría Feminista, las que nos dieron las pautas exactas para elaborar y centrar el estudio.

La investigación se realizó mediante el análisis de contenido que nos permitió analizar desde la imagen que se hace de la mujer, el texto o slogan y la imagen del producto. Los resultados no son sorprendentes, sin embargo nos permitieron hacer 10 propuestas de anuncios publicitarios impresos, para ser empleados para espectaculares o en revistas. Estos anuncios no sexualizan a la mujer ni la encasillan en los roles tradicionales, sino que por el contrario, dan una imagen de mujer moderna mas adecuada a la que existe en la sociedad mexicana.

La investigación concluye con varias sugerencias, pues como sabemos los medios en la actualidad son los principales transmisores de ideas, conocimiento y cultura para las sociedades, y lo que buscamos parar es la mala imagen que se ha transmitido de la mujer.