

INTRODUCCIÓN

Los mensajes ideológicos establecidos 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 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.

De esta forma se analizan en este trabajo, las representaciones de la mujer en la publicidad incluidas en revistas femeninas, esto con la ayuda de la técnica de análisis de contenido.

Con la elaboración de esta tesis, se tiene como objetivo identificar los estereotipos de belleza dirigidos a las mujeres de 20 a 30 años. Se busca:

- Identificar los estereotipos que distorsionan la imagen social de la mujer en la publicidad.
- Conocer la representación de la mujer en la publicidad de las revistas.

- Identificar aquellos elementos que la publicidad de las revistas establecen como aspectos deseables del ser femenino.

Respecto al ordenamiento que se le dio a este trabajo, en el primer capítulo se informa acerca de los medios de comunicación y su interacción con la sociedad, así cómo también se describe la forma en que surge la publicidad y como éste medio, ha influido en la construcción de la imagen femenina.

En el segundo capítulo se informa como los estereotipos principalmente implantados en la mujer, son moldeados a través de los medios de comunicación.

Por medio del tercer capítulo se dan a conocer algunos factores psicológicos como son la persuasión, motivación, actitud y prejuicios, los cuales influyen en la forma de percibir la publicidad. También se explican algunas de las consecuencias que puede causar la publicidad llena de estereotipos de belleza; tales como son los trastornos alimenticios y la baja autoestima.

El cuarto capítulo describe la metodología que se utilizó, misma que consiste en el planteamiento y descripción de las herramientas de análisis seleccionadas.

Por último se dan las conclusiones generales, que se obtuvieron a raíz de los resultados obtenidos.