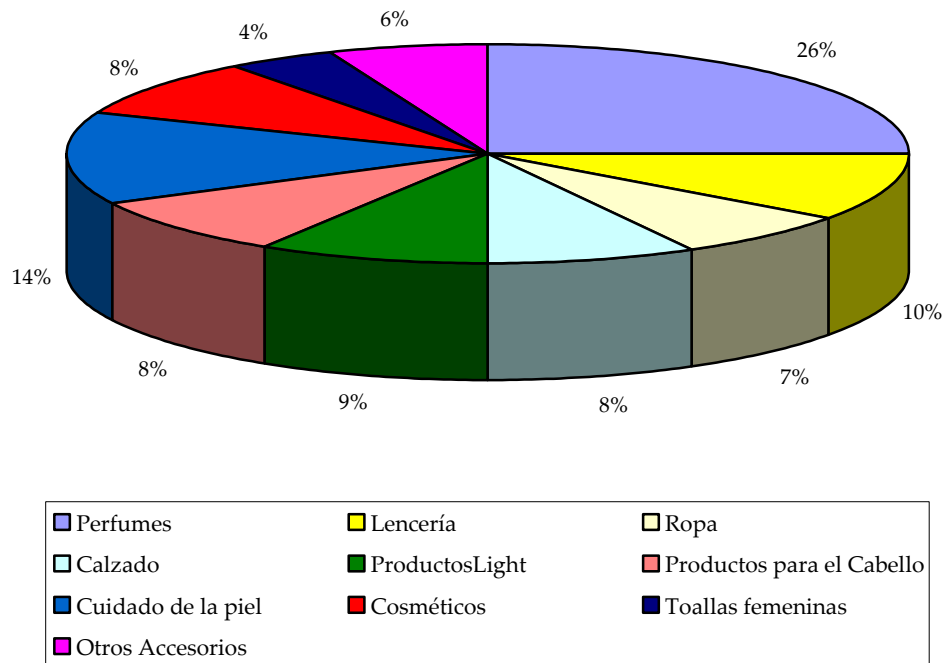


## Capítulo 5. Resultados

Después de haber observado los anuncios publicitarios en veinte revistas dirigidas a mujeres, correspondientes a un periodo de cinco meses, los resultados obtenidos se desprenden del análisis de 212 anuncios.

1. ¿Qué tipo de productos dirigidos a la mujer joven son publicitados en las revistas?

**GRÁFICA 1 CATEGORIAS DE LA PUBLICIDAD**

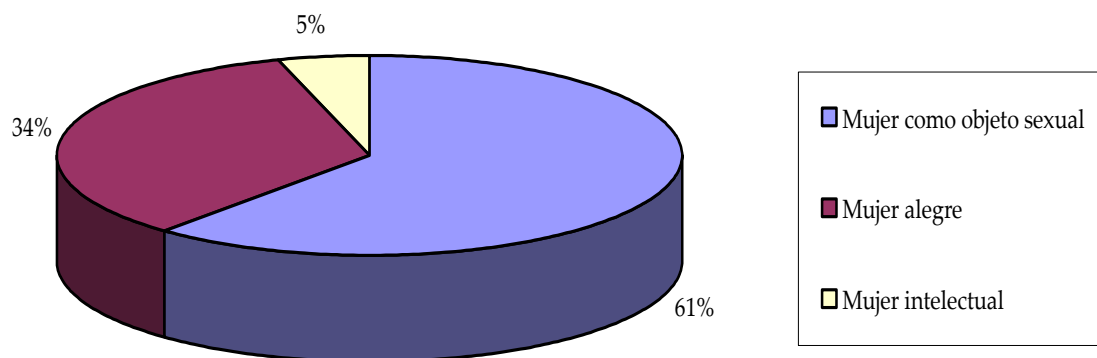


**Ilustración 1 Resultados obtenidos del análisis realizado**

Con estos resultados observamos que el tipo de publicidad que más se proyecta, es la venta de perfumes con un 26%, siguiendo los productos publicitados para el cuidado de la piel con un 14%. Mientras los productos referentes a toallas femeninas y tampones son los que aparecen menos en éstas revistas, pues tiene un 4% del total.

2. ¿Qué representaciones de la imagen femenina se utilizan en la publicidad de las revistas?

**GRÁFICA 2. REFRENTE A LA REPRESENTACIÓN DE LA MUJER**



**Ilustración 2 Resultados obtenidos del análisis realizado**

En su mayoría a las mujeres no se les toma en cuenta como capaces e inteligentes, por lo que las representaciones que predominan con un 61%, se refieren a la imagen de la mujer representada como objeto sexual.

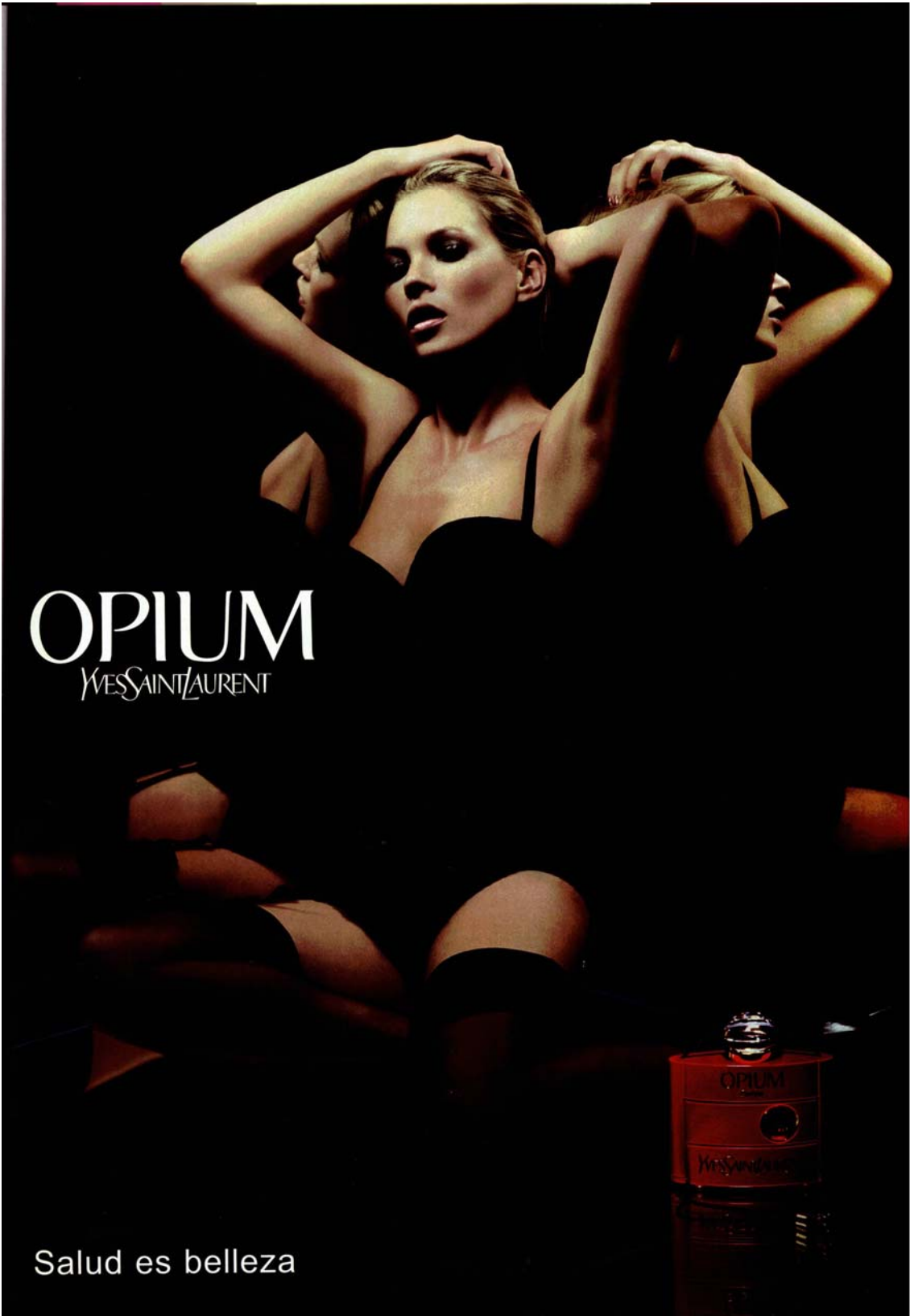
También se observa en los resultados, que a la mujer se le impone estar de buen humor, sonreír a pesar de los problemas. De esta forma una gran parte de los anuncios publicitarios presentan a la imagen femenina sonriendo, ocupando así un 34%.

Se deja con una minoría la representación de la mujer intelectual, la cuál refleja el éxito en el campo laboral, este tipo de representaciones aparecen con un pequeño porcentaje del 5 %.

En la siguiente página se muestra un ejemplo de la publicidad que hace referencia a la representación de la mujer como objeto sexual. Se anuncia un perfume de la marca Yves Saint Lauren.

La representación femenina mostrada en este anuncio, presenta a una mujer con una pose de seducción y disponibilidad, además de que se utiliza un vestuario atrevido para llamar la atención del sexo opuesto.

Con la siguiente imagen, se deja en claro una de las representaciones que utiliza la publicidad moderna para difundir la imagen de la mujer.



OPIUM  
YVES SAINT LAURENT

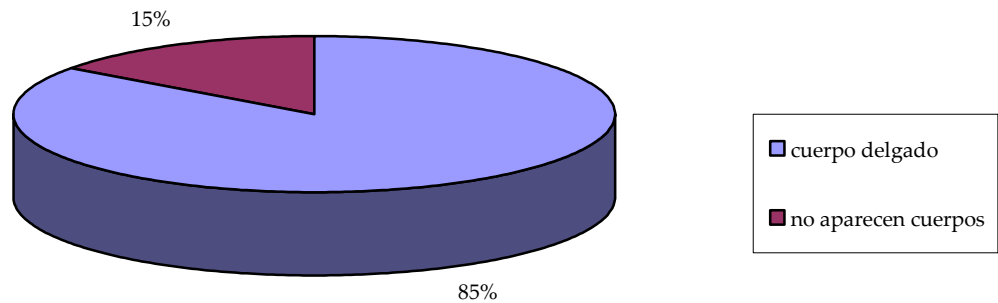
Salud es belleza

Objeto Sexual

3. ¿Qué estereotipos se proyectan en la publicidad?

De esta categoría se obtuvieron subcategorías, las cuales están representadas a continuación.

**GRÁFICA 3. REFERENTE A CUERPO DELGADO**



**Ilustración 3 Resultados obtenidos del análisis realizado**

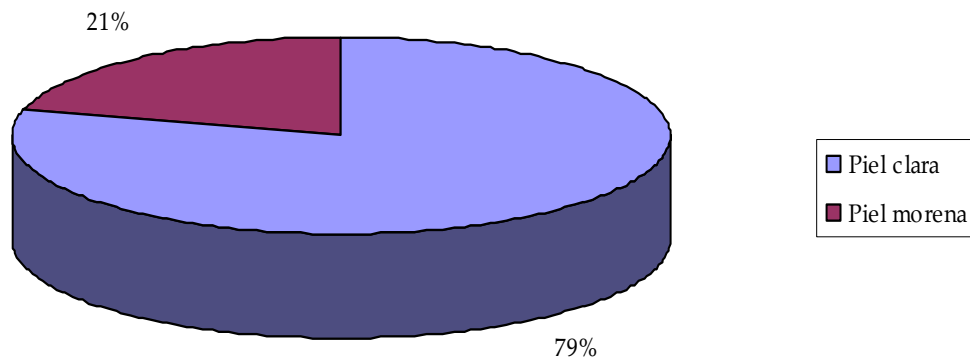
Las representaciones alusivas a la imagen delgada de la mujer son en su totalidad, ya que el 25 % donde no se hace referencia al cuerpo delgado, es debido a que el anuncio carece de la imagen completa de la mujer, pues solo se hace referencia a su cara.

En la mayoría de los anuncios aparecen cuerpos muy delgados, como se puede observar en la siguiente imagen, existe exageración en la forma que se transmite la figura física ideal femenina.



Cuerpo Delgado

#### GRÁFICA 4. REFERENTE AL COLOR DE PIEL



**Ilustración 4 Resultados obtenidos del análisis realizado**

En México la mayoría de la población tiende a tener piel morena, sin embargo las revistas femenina que son distribuidas en nuestro país presentan con un 79% alas mujeres “güeras” o de piel clara, como las predominantes en las páginas de las publicaciones. Mientras que las mujeres morenas aparecen en menor frecuencia en un 21%.

En la siguiente imagen que se presenta, se refleja el resultado que obtuvimos del predominio de las pieles claras en la publicidad de las revistas.

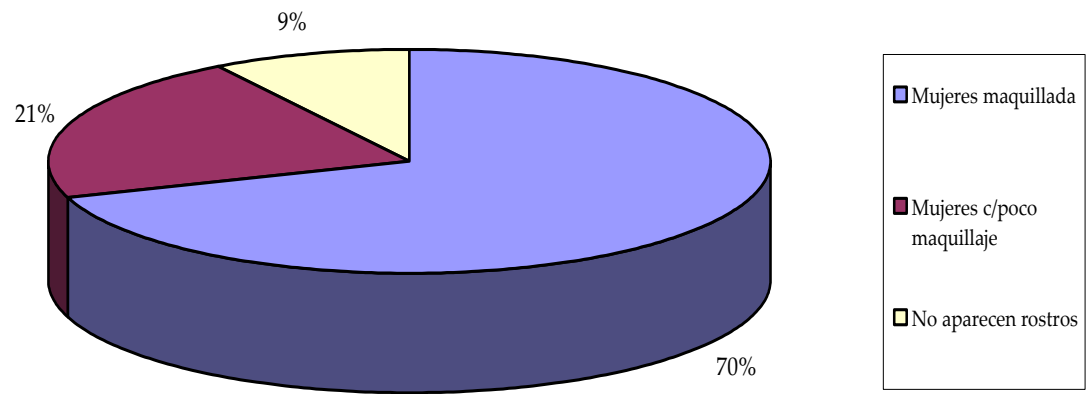




Piel Clara



## GRÁFICA 5. REFERENTE A MUJERES MAQUILLADAS



**Ilustración 5 Resultados obtenidos del análisis realizado**

Las mujeres arregladas de la cara ya sea con un maquillaje discreto o uno cargado, se puede decir que aparecen en su totalidad, ya que, en los que no se representa esta imagen, se debe a la carencia del cuadro de la cara en el anuncio publicitario.

La imagen que se muestra en la siguiente página, alude al estereotipo que se marca referente a la forma que debe lucir la cara femenina; ojos perfectamente delineados, pestañas alargadas y labios llenos de color, es lo que la mujer necesita para estar bella.

# COVERGIRL®

¿Quisieras que tu  
labial **además de humectar**  
durara horas y horas?

¡Bienvenida al **paraíso!**  
**nuevo OUTLAST SMOOTHWEAR**  
¡labios vibrantes, húmedos y suaves!

¡Smoothwear, exclusiva fórmula de **color intenso**  
y **textura ligera** que dura hasta **8 horas** y  
deslumbrante **brillo con 90% de acondi-**  
**cionadores**, más humectante que nunca!

**bella libre natural COVERGIRL**

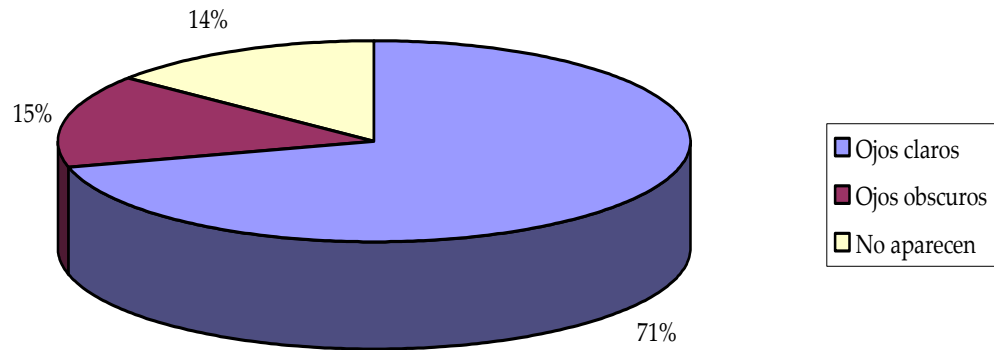
Molly Sims luce radiante con Smoothwear Berry  
Satin, Fantastic Lash Very Black, TruBlend Buff  
Beige, Cheekers Pretty Peach. Encuentra el paraíso  
en [covergirl.com](http://covergirl.com)



SALUD ES BELLEZA

Maquillada

## GRÁFICA 6. REFERENTE AL COLOR DE OJOS



**Ilustración 6 Resultados obtenidos del análisis realizado**

Las mujeres con ojos oscuros casi no aparecen en la publicidad, mientras que las mujeres de ojos claros con un 71%, se presentan en la mayoría de los anuncios.

En estos resultados también se encontró que algunas mujeres que aparecen en la publicidad, son tomadas de espaldas e incluso algunas con los ojos cerrados o tapados por las manos, por los que en los resultados se incluye la categoría donde no aparecen ojos.

Para mostrar un ejemplo de la representación de la mujer con ojos claros, se incluye en la siguiente página una imagen de muestra.



# COVERGIRL®

Tu mirada los dejará sin aliento!

nueva **fantastic lash** mascara  
con fórmula y aplicador especial  
que harán lucir tus pestañas largas, separadas  
y con gran volumen, creando un deslumbrante  
**abanico de pestañas.**

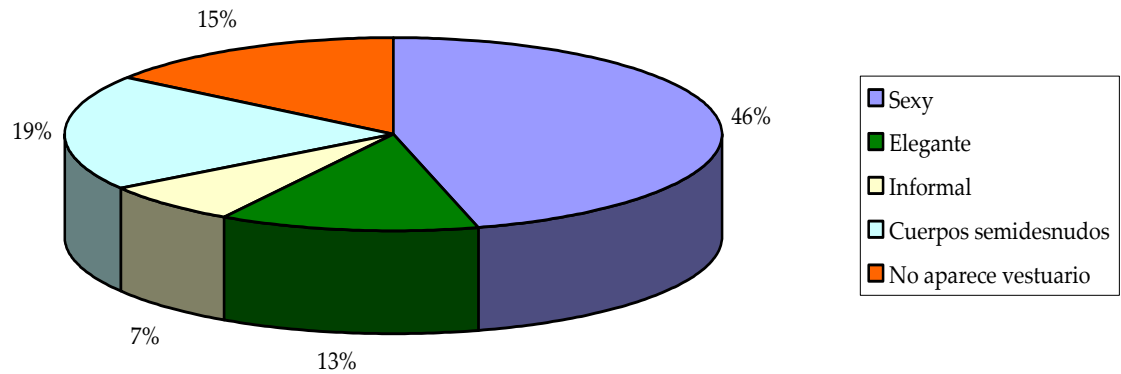
asha luce Fantastic Lash en tono Very Black,  
Maquillaje Clean Oil Control tono Creamy Natural  
y labial Outlast tono Mauve Pearl.

bella, libre, natural COVERGIRL

SALUD ES BELLEZA

Ojos de color

## GRÁFICA 7. REFERENTE A LA FORMA DE VESTIR



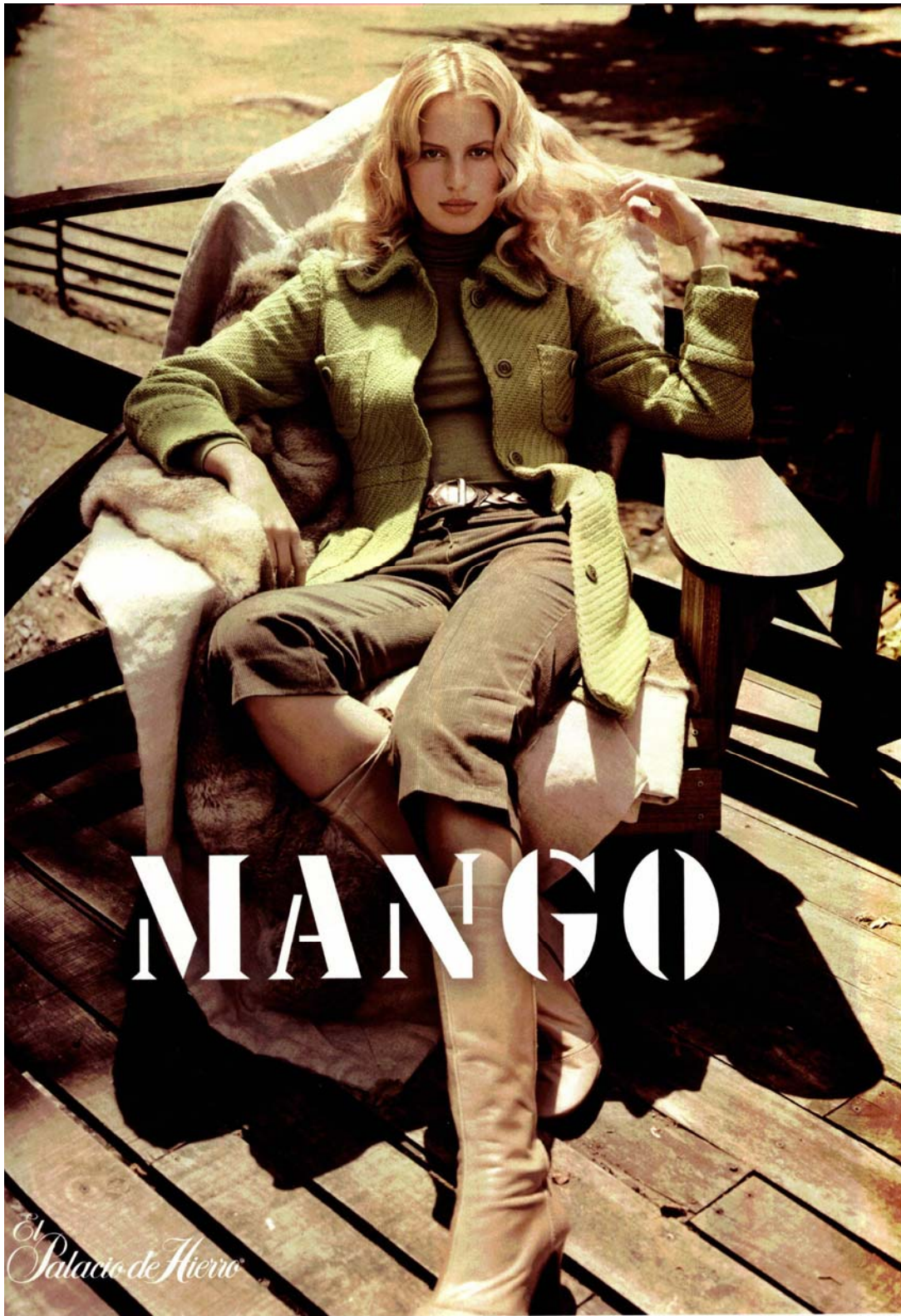
**Ilustración 7 Resultados obtenidos del análisis realizado**

La sensualidad en la forma de vestir con un 46%, es la imagen que más se proyecta de la mujer joven.

Con base al análisis de contenido realizado, se obtiene que la publicidad manejada en las revistas femeninas comunica claramente, que el papel más importante de la mujer es ser atractiva físicamente. Implicando con esto el acatamiento de los estereotipos establecidos, para lograr cumplir con los requerimientos del término de belleza actual.

La mujer vistiendo de forma elegante, y que ocupa un 13% en las representaciones de la publicidad, es ejemplificada en la siguiente página.





Elegante