



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA IMAGEN DE MUJER EN PUBLICIDADES  
COMERCIALES DE MEDIOS IMPRESOS REVISTA VOGUE.**

**AUTORA:**

**DAYANA ANNELIE SANTILLAN CASTRO**

**TUTOR:**

**LIC. ALEJANDRA CAMPI MALDONADO, MSC**

**BABAHOYO – ECUADOR**



RESULTADO DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE DOCUMENTO PROBATORIO DE EXAMEN COMPLEXIVO, TITULADO: **ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA IMAGEN DE MUJER EN PUBLICIDADES COMERCIALES DE MEDIOS IMPRESOS REVISTA VOGUE.**

PRESENTADO POR LA SEÑORITA: **DAYANA ANNELIE SANTILLÁN CASTRO**

OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:

7,62

EQUIVALENTE A:

TRIBUNAL



Msc. ALEMAN FRANCO  
IRALDA MARLENE  
DELEGADO DEL DECANA



Msc. SALAMEA LIMONES ZOILA  
VICTORIA  
DELEGADO CIDE



Leda, Msc FARIÑO SÁNCHEZ  
NURIK DENISSE  
DOCENTE ESPECIALISTA



AB. ISELA BERRUZ  
MOSQUERA  
SECRETARIA DE LA  
FF.CC.JJ.SS.EE

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme sabiduría, por no dejarme caer en mis momentos de debilidad; por darme motivos suficientes para seguir adelante y no permitir rendirme en un momento en que pensé hacer.

Hoy me siento muy orgullosa quiero agradecerles a mis padres que son el pilar fundamental en mi vida; a mis familiares por ser motor que impulsaban a no declinar, a mi esposo por su apoyo incondicional y la confianza brindada, por enseñarme que para llegar al éxito primero debemos conocer las derrotas y que en esta vida nada es fácil pero tampoco imposible.

**DAYANA ANNELIE SANTILLAN CASTRO**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por su dedicación y por su sacrificio, por sus consejos y por su lucha constante para guiarme por el camino del bien y llegar a ser una profesional, estar conmigo aun cuando más los necesito.

Agradezco a todos y cada uno de las personas que confiaron en mí, por el apoyo y dedicación. Porque es ahora cuando les puedo manifestar que no fue tiempo perdido, al contrario, fue tiempo invertido para sembrar y ahora es el momento de cosechar.

Agradezco también infinitamente a la Lcda. Alejandra Campi Maldonado docente tutor y al Msc Javier Paguay Balladares, quien me guio en este proceso y me direccionó en este trabajo, con el que hoy puedo cumplir mi meta propuesta.

**DAYANA ANNELIE SANTILLAN CASTRO**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
COMUNICACIÓN SOCIAL



**AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo **DAYANA ANNELIE SANTILLAN CASTRO** , portadora de la Cédula de Ciudadanía **1207091891** estudiante del desarrollo del documento probatorio de la Dimensión Práctica del examen complejo, previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social, declaro que soy el autor del presente **proyecto de investigación**, el mismo que es original, auténtico y personal, con el tema:

**ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA IMAGEN DE MUJER EN PUBLICIDADES COMERCIALES DE MEDIOS IMPRESOS REVISTA VOGUE.**

Todos los efectos académicos ilegales que se desprenden del presente trabajo es responsabilidad exclusiva del autor.

**Dayana Annelie Santillán Castro**

**C.I: 1207091891**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO  
PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA) DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE  
GRADO PREVIA A LA SUSTENTACIÓN.**

**Babahoyo, 26 abril de 2019**

En mi calidad de Tutor del *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado*, designado por el Consejo Directivo con oficio **0033-SCT-FERP**, con fecha **Abril 1 de 2019**, mediante resolución **CD-FAC.C.J.S.E-S0-003-RES-002-2019** certifico que el Sr. (a) (ta) **SANTILLAN CASTRO DAYANA ANNELIE**, ha desarrollado el documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo:

**ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN  
PUBLICIDADES COMERCIALES DE MEDIOS IMPRESOS. REVISIA VOGUE.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

**ALEJANDRA CAMPI MALDONADO, MSc.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**



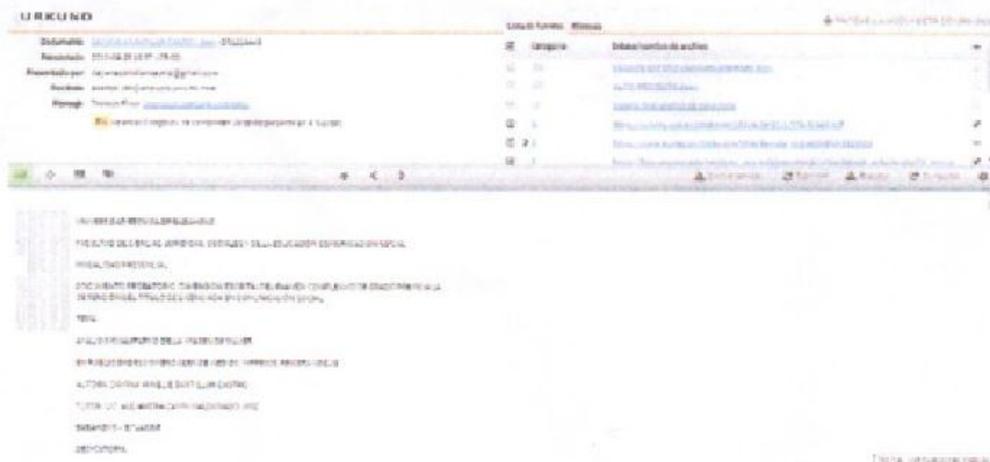
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PRESENCIAL**



**INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND**

En mi calidad de Tutor del *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado*, del (la) Sr.(a)(ta) **SANTILLAN CASTRO DAYANA ANNELIE**, cuyo tema es: **ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN PUBLICIDADES COMERCIALES DE MEDIOS IMPRESOS. REVISIA VOGUE.**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti plagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de **[5%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el *documento probatorio (dimensión escrita) del examen complejo de grado* el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

**ALEJANDRA CAMPI MALDONADO, MSc.**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**

## RESUMEN

La revista Vogue se la conoce como la Biblia de la moda, no hay mujer en el mundo que no la haya leído dicha revista aunque sea una vez. En ella se muestra la moda, belleza, fotografía, diseño y arte se conjugan de forma magistral. La revista está destinada a una fémina glamorosa, elegante, de alto poder adquisitivo, ya que en ella se revaloriza el lujo y lo exquisito de una vida con estilo, en donde una mujer de mundo es la protagonista de dicha revista.

La revista muestra al grupo de mujeres seleccionado para investigar no puede ser adquirida por diferentes razones. Para comenzar, la mayoría es exhibida en Vogue usamos distintos métodos de investigación y recolección de datos para averiguar sobre el tema. La mujer que lee moda y belleza tiene de 25 a 50 años, es de clase media- alta a alta y se encuadra dentro de un estilo de vida el cual cumplen un rol fundamental los viajes, las reuniones sociales y donde su aspecto demuestra su status. También tiene su lugar para los consejos en cuanto a tus fines, presentan publicidades de productos cosméticos para verse mejor, notas sobre las últimas técnicas para atacar la flacidez o las tendencias más novedosas.

Los temas abarcan una amplia gama de disciplinas y también las diferentes miradas de los distintas autoras, quienes aportan a esta edición, no solo de riqueza y variedad en sus contenidos, sino también una multiplicidad de enfoque que dan por resultado final la misma belleza que nos sorprende al observar las figuras cuando miramos a través de un caleidoscopio que nuestra la imagen de la mujer por su maravillosa mezcla de formas y colores.

### **Palabras claves:**

Arte- comunicación- diseño – moda – tendencia – ciencia y tecnología – consumo.

## INDICE GENERAL

Introducción.....	1
Justificación .....	2
Objetivo .....	3
SUSTENTOS TEÓRICOS .....	3
Técnicas aplicadas para la recolección de la información.....	9
Resultados Obtenidos .....	15
CONCLUSIONES.....	19
BIBLIOGRAFÍA .....	20
ANEXOS.....	22
ANEXO 1.....	23
ANEXO 2.....	24
ANEXO 3.....	25
ANEXO 4.....	26
ANEXO 5.....	

## **Introducción**

El periodismo se creó con la necesidad de informar a las personas sobre los temas ocurridos en la localidad como en el mundo entero. Sin embargo la publicidad arrastra un problema desde hace muchos años, debido a las muchas quejas por varias circunstancias. Los medios de comunicación tienen un papel importante, tienen el deber de contribuir con sociedad, y estos deben dar espacios a las mujeres para que no solo sean un modelo de marketing de alguna marca de ropa, maquillaje etc. Si no también trabajen en periodismo y así poder lograr la igualdad de género y mostrar que las mujeres si pueden ser profesionales capaces de lograr un objetivo.

La presente investigación permitió analizar de manera cualitativa la imagen de mujer en publicidades comerciales de medios impresos revista Vogue. Lo que permitió comprender que el rol de la mujer es una pieza principal en los consumidores que de manera objetiva buscan la comunicación publicitaria. Supone una gran parte de los compradores de los productos que se anuncian diariamente. En la actualidad poseemos la constitución que respalda derechos primordiales de las mujeres, en condiciones de igualdad de derechos y oportunidades, que establece la oportunidad de trabajo entre hombres y mujeres, el código de trabajo ecuatoriano declara que, las mujeres después del embarazo cuentan con derecho a su protección y no a la discriminación.

Las mujeres muestran su belleza en sus diferentes fotografías utilizan tipos de planos también se pueden observar los nombres de las portadas de la revista Vogue y otros anuncios publicitarios. Considerando lo anterior, es importante realizar la investigación con la finalidad de tener un panorama general de la percepción de la imagen de las mujeres desde la perspectiva del enfoque centrado en la persona. Los espacios que las da más ejercen en los medios de comunicación son escasos, en la actualidad la mujer periodista tiene cabida en segmentos como, farándula, noticias de estilo de vida.

## **Justificación**

La imagen de la mujer es muy valiosa por una estrecha relación que existe entre los medios impresos que desde sus inicios hasta la actualidad han orientado e informado acerca de los acontecimientos no solo de la provincia sino del país: pero lamentablemente, hace falta más publicaciones comerciales. A través del pasar el tiempo los medios de comunicación impresos, sean estos periódicos o las revista nos han ayudado a conocer más sobre las secciones sociales, judiciales la moda, belleza etc. La imagen de la mujer es una consecuencia que revela el por qué y el para que de los medios impresos con esa razón de ser, estos saberes alcanzan toda su relevancia que existen en la publicaciones comerciales que se encuentran los fundamentos de su dignidad.

Constantemente el estereotipo social de la visión de la mujer como valor estético y/o sexual es decir la mujer, joven, bella, provocativa, desnuda, o con poca ropa que representa nada más que como un objeto de consumo, tal y como muestra la gran parte de investigaciones que se han hecho en este campo. Por otra parte, comienza a surgir también, pero con menor regularidad, la imagen masculina como objeto sexual o con un valor estético. Los distintos estudios que en la era moderna se han realizado acerca de la mujer en publicidad escrita o revista de moda como lo es Vogue, revelan que su imagen aparece expuesta en tres ámbitos grandes. Primero es una publicidad de estereotipos en las condiciones tradicionales acerca del hombre y la mujer.

Esta última referencia profesional engloba la problemática del presente estudio de caso debido a que gracias a este rol protagónico que se la ha brindado a la mujer se presenta una visión equivocada de ella, cabe recalcar que los medios publicitarios como las revistas presentan una imagen sexual, estética y única de cómo debe ser una mujer lo cual es completamente erróneo, es por ello que en este estudio se analizará de manera cualitativa la imagen de la mujer en publicidades comerciales de medios impresos.

## Objetivo

- ❖ Analizar la imagen de la mujer en publicidades comerciales de Medios Impresos Revista Vogue.

## SUSTENTOS TEÓRICOS

Naomi Wolf dice que —”la cualidad llamada belleza tiene existencia universal y objetiva. Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen”<sup>16</sup> (...) —Una fijación cultural por la delgadez femenina no es una obsesión por la belleza de las mujeres, sino una obsesión por su obediencia (...) Las dietas se han convertido en una obsesión normativa”<sup>17</sup>

La belleza femenina ya no es un don del cielo sobre algunas elegidas. Según Wolf, actualmente se ha convertido en una obligación cotidiana y obsesiva, y sin esta obsesión las mujeres, sienten su identidad perdida y amenazada, lo que les lleva a sentir la sombra de la frustración íntima.

Peña y Fabretti: <sup>8</sup> “La publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas”.

Es muy cierto que resulta difícil pensar que la publicidad sin el uso de estereotipos en una cultura donde la identidad de géneros se presenta como un valor, ya que no podemos preservar imágenes basadas en temas negativos sobre mujeres y hombres que sirvan como elemento de perpetuación de una cultura respetable de dominio de los hombres sobre las damas que se ven a diario en este mundo.

Durante el primer tercio del siglo XX, el cartel se convirtió en el primer medio publicitario dirigido a masas. Por lo general, los productos que se publicitaban solían ser de alimentación, bebidas, tabaco, cosmética e higiene. (Rodríguez Martín, 2007).

Las mujeres fueron el mayor reclamo de los anuncios, por excelencia que habían publicistas en la época que obtuvieron a quejarse por la enorme injusticia de retratos de mujeres. Estas eternamente eran bellas, jóvenes y exóticas, y atraían la atención total del asistente desviándolo del fruto que se estaba anunciado.

Los medios que sobrevivan lo conseguirán a base de servir a un mercado reducido con unos contenidos precisos y profundos en torno a un tema, o difundiendo información con un estilo híbrido, o lo que es lo mismo combinando géneros como análisis, interpretación o investigación de una manera novedosa (Mulatero, 2015).

Los medios impresos permiten conocer hacia quien va dirigido el mensaje y su intencionalidad además consienten predecir la aceptabilidad del público o la meta que deseamos conseguir siempre debemos tomar en cuenta los criterios de la ética periodista o del escritor.

La información periodística especializada aparece así como la gran oportunidad de los medios de comunicación de responder al reto del conocimiento en una sociedad que pierde referencias amplias por no establecer análisis suficientemente profundos y rigurosos con la sociedad en su conjunto. (Fernández, 1994:)

“El consumidor se acerca a Vogue, no por el titular o una portada mensual concreta, sino porque entiende que ahí se va a topar con unos contenidos y una línea editorial que conecta con su estilo de vida” (Marte, 2017).

“Los medios de comunicación impresos son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, y visual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos, millones de personas”. (Arango, 2013, pág. 8).

Estos medios son muy importantes puesto que constituyen una herramienta persuasiva que nos ha permitido mantenernos informados con las distintas noticias y secciones sociales, políticas, económicas, etc.

“Los estudios sobre la comunicación de masas constatan que los medios tienen efectos significativos en la sociedad, aunque apenas hay un consenso sobre la naturaleza y alcance de tales efectos” (Ferrerres, 2009, pág. 9).

La información que se plasma en los medios impresos para la sociedad tiene gran significado. Puesto que mediante ellos logran tener un concepto claro y conciso de lo que se está comunicando, tanto es así que la sociedad confía en estos medios para nutrir sus conocimientos.

“La publicidad ayuda a crear en la mente del consumidor la diferencia entre una marca y sus competidores. La tarea esencial de la publicidad consiste en elaborar un mensaje e inequívocamente ligado a la marca de la compañía” (Rodríguez, 2010)

La publicidad juega un papel muy importante en el posicionamiento ya que necesita lograr que el consumidor perciba aquellos beneficios que ofrece el producto o servicio y si verdaderamente cubre esas necesidades y cumple lo que se dice, entonces el cliente tendrá en su mente.

El estereotipo presenta una imagen parcial y limitada de la realidad sin que se plantee la necesidad de profundizar(...)es una construcción económica y que hace descansar el intelecto puesto que no tenemos la necesidad de cuestionarlo todo y analizarlo porque los patrones y marcos estereotipados, nos permiten encasillar las informaciones ayudándonos de la generalización. (Nacarino, 2014).

Muchos de los estereotipo se han ido visualizando con el pasar del tiempo, como por ejemplo el de la ama de casa o cuidadora de sus hijos, pues cada vez son más los hombres que realizan esas tareas, por lo que no se ve como trabajo obligatorio de la mujer.

La imagen corporal de la mujer de la Nueva España tenía que responder al cuidado y la vigilancia del cuerpo. La mujer bella que cumplía con los estándares estipulados, limpia, delicada y con un buen funcionamiento fisiológico estaba considerada como una buena mujer; pero si fallaba en alguno de estos aspectos, se le consideraba impura y podía ser susceptible de críticas, castigos corporales y había veces que hasta podía llegar a ser exiliada de la comunidad (Bonilla, 2013).

En la sociedad contemporánea cuando se hace más presente la idea de que la mujer no tiene una imagen corporal construida desde su experiencia, la imposición de un cuerpo saludable y en forma, basado en el cuerpo masculino por parte de los médicos y aunado al bombardeo constante de éste a través de revistas, programas de televisión y la publicidad han hecho que la mujer mexicana desee un cuerpo que biológicamente es imposible.

La propia expresión de revista femenina de “alta gama” hace referencia, no solo a la calidad del papel y técnica de la revista, sino también al mayor nivel socioeconómico y poder adquisitivo de las lectoras que la compran, así como la publicidad de productos o servicios exclusivos, asociadas al consumo de marcas de alta costura y cosmética de lujo (Gómez, 2015).

“Revista femenina es una publicación dirigida a un público formado por mujeres, en la que se abordan temas sobre los que, supuestamente, ese público está más capacitado para descodificar el mensaje, debido a su identificación, interés, permeabilidad y receptividad” (Menéndez, 2009:283).

Su primer número en España tuvo una tirada de 125.000 ejemplares y se vendió por 350 pesetas. Su temática se centraba en temas de belleza y salud con reportajes de diferente temática, como la crítica de música, el cine o el diseño y la moda. Quien protagonizó esa primera portada fue Cindy Crawford. En la actualidad La temática continúa centrada en la belleza, la moda y la salud; y en su edición digital, Vogue se ha sumado a la tendencia del streetstyle y dedica mucha atención a las itgirls y bloggers del momento (Gómez, 2015).

Por otro lado, además de su versión norteamericana y española, cuenta con 19 ediciones en países como Corea, Alemania, Portugal, Rusia, Japón o India. Este gran número de publicaciones internacionales mensuales se ha mantenido gracias a la directora de la revista, Anna Wintour, que durante las dos últimas décadas ha contribuido en gran medida al desarrollo de la revista (Marte, 2017).

La mujer de este siglo “es una mujer formada, quien en muchas ocasiones resuelve problemas gracias a sus conocimientos. Es una mujer con autoestima, orgullosa de ser mujer y que presume de serlo, mujer coqueta, preocupada por la moda, la belleza y la juventud, mujer madre y planificadora, preocupada por la salud de los suyos, una mujer profesional que incluso se atreve a calificarse a sí misma de perfecta” (Martín Casado, 2010:196).

Que la mujer ejerciera la labor del periodismo no estaba bien visto por la sociedad por lo que éste era un espacio imposibilitado para las féminas. la información era realizada exclusivamente por hombres, sin embargo, frente a los

estereotipos, existieron damas que desafiaron las disposiciones impuestos y decidieron invadir con sus creaciones en los periódicos (Paz D. D., 2013).

Es necesario indicar que la figura de la mujer en los medios de comunicación aun no alcanza la igualdad de género en algunos medios de comunicación, en una sociedad globalizada y avanzada, en la sociedad ecuatoriana debería de existir la igualdad de género con los mismos derechos y obligaciones. La intimidación de género no sólo es una forma de permanencia del poder respetable, sino que, además, es necesario para mantenerlo. Cuando un mandato social establece la potestad de las mujeres por parte de los hombres, la violencia hacia las féminas es un instrumento que resulta poderoso para conservar esa autoridad absoluta que se divulga de persona en persona, mediante valores, formas de ver el mundo, estereotipos y normas. (Soledad, 2012).

“La figura de la mujer en los medios de comunicación latinoamericanos está fundamentalmente relacionada con el rol estereotípico de la dama en la familia, un escenario que puede dificultar la idealización de la mujer como persona auténtica, y eficiente (Grizzle, 2014).

Publicistas y anunciantes habían desarrollado modernas técnicas de publicidad con el fin de atrapar la atención de los consumidores y de incitarles al consumo de una cada vez más variada gama de productos. Como hemos tenido ocasión de ver la publicidad fijó su atención en el papel de las mujeres como el principal agente de consumo. Los mensajes publicitarios, tanto en su expresión escrita como gráfica, prestaron una especial atención al público femenino (...) afirmar, el papel protagonista que las mujeres tuvieron en la transformación social durante el primer tercio del siglo XX llevó a la gestación de la sociedad de consumo. (Rodríguez Martín, 2007:297)

## **Técnicas aplicadas para la recolección de la información**

El presente estudio tiene una focalización cualitativa; porque representa las características que pueden observarse en el fenómeno de estudio, para poder entender lo más posible esta temática planteada, esto es, “la imagen de mujer en publicidades comerciales de medios impresos revista Vogue.

Es a su vez práctico debido que se observara sus cualidades sin algún tipo de intervención, será descriptiva debido a que se conocerá el rol de la mujer en los medios de comunicación y como está estereotipada en la publicidad y bibliográfica ya que se realizará la debida recolección de información para enriquecer la sustentación teórica del presente proyecto.

Es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular, la descripción implica la observación sistemática del objeto de estudio y relacionar la información que es observada para que pueda usarse y replicarse por otros. El objetivo de esta clase de métodos es ir obteniendo los datos precisos que se puedan aplicar en promedios y cálculos estadísticos que reflejen, tendencias.

Según Lincoln y Denzin (1994:576), la investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contradisciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas.

Taylor y Bogdan (1986: 20) consideran, en un sentido amplio, la investigación cualitativa como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable".

Guba y Lincoln (1994) y Angulo (1995), destacamos que existen una serie de niveles de análisis que permiten establecer unas características comunes de esta diversidad de enfoques y tendencias.

La observación como procedimiento de recogida de datos: La investigación cualitativa puede realizarse a las personas implicadas a modo de preguntas en cualquier fenómeno o hecho social, sino también mediante la observación. La observación permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y7 Pérez Serrano, G. (1994).

Según (AQU, 2009:76), “observar implica mirar la realidad en la que nos encontramos, no para juzgarla, sino para intentar comprenderla tan profundamente como sea posible y sacar conclusiones positivas. Esta observación es una observación participativa...”

La observación consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar en los resultados obtenidos de una investigación refiriéndose a la imagen de la mujer en las publicidades de distintas revistas que vemos a las en diferentes tipos de plano para realizar sus trabajos sea en las portadas o en contenido de la revista.

Los estereotipos envueltos en el discurso publicitario provocan sutiles formas de discriminación hacia grupos minoritarios (por tener diferente sexualidad, color de piel, raza, etc.), debido a que nosotros estamos obligados a no ser parte de estos grupos y permanecer al mundo que nos muestran los comerciales.

Los medios de comunicación, un importante papel lo desempeña la publicidad. Si bien en sus comienzos la publicidad se daba de manera espontánea, actualmente se basa o sustenta en los adelantos científicos y tecnológicos. La publicidad, importante financiadora de los medios de comunicación, tiene una finalidad básicamente mercantil y comercial y utiliza todos los recursos a su alcance para persuadir a la audiencia de la compra de un producto o marca, los estereotipos sexuales que la publicidad reproduce, los diferentes papeles que les asigna en cuanto a mujeres y hombres.

**Publicidad # 1**

**Descripción de: Nivea Body**

<b>MARCA</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>DENOTACIÓN DE LA IMAGEN</b>	<b>CONNOTACIÓN DE LA IMAGEN</b>	<b>INDICADOR</b>
<p><b>NIVEA</b> <b>Body</b></p> <p>(VER EN ANEXOS 1)</p>	<p>Good-bye Celulitis (Gel- Crema Anti – Celulitis)</p>	<p>Ahora con NIVEA BODY, simplemente podrás decir Good-bye Celulitis. Formula única con L-Carnitina, que reduce eficazmente los signos visibles de la celulitis aun sin necesidad de masajes.</p>	<p>Mujeres muestran su belleza su sensualidad tiene diferentes modelos de prendas, colores textura también ven el producto Nívea tienen cabellos largo y corto diferentes tipo de peinados y tinturados.</p>	<p>Sería un producto cosmético que hidrata la piel la protege de anti celulitis le da suavidad y firmeza y disminuye los efectos del envejecimiento y retorna juventud.</p>	<p>Exhibicio nismo</p>



### Publicidad # 3

#### Descripción de: Diners Club International

MARCA	PRODUCTO	MENSAJE	DENOTACIÓN DE LA IMAGEN	CONNOTACIÓN DE LA IMAGEN	INDICADOR
<p><b>DINERS CLUB INTERNACIONAL</b></p> <p>( VER EN ANEXOS 3)</p>	<p>Tarjeta de Crédito</p>	<p>Transmite alegría no importa el sabor lo importante es compartir amenamente con la pareja.</p>	<p>Observamos una pareja degustando una deliciosa comida vemos al hombre muy alegre degustando la comida elegante esta de espalda y completamente borrosa.</p>	<p>Transmiten machismo porque el hombre se ve en primer plano sin distorsión se percibe discriminación hacia la mujer ubicando al hombre en una posición de superperiodicidad.</p>	<p>Superperiodicidad Masculina</p>

## Publicidad # 4

### Descripción de: Tous

MARCA	PRODUCTO	MENSAJE	DENOTACIÓN DE LA IMAGEN	CONNOTACIÓN DE LA IMAGEN	INDICADOR
<p><b>TOUS</b></p> <p>(VER EN ANEXOS 4)</p>	<p>Anillo para damas.</p> <p>Media alianza bañado en oro blanco y diamantes.</p>	<p>Be sweet be Tous.</p> <p>(Ser dulce ser Tous).</p>	<p>Distinguimos una mujer que está sonriente con cabello largo y su vestimenta es una blusa color blanca pequeña un short pequeño tiene unos tacos altos. Vemos el cuerpo de una mujer cubierto por un anillo gigante es a valioso aunque la mujer no tiene el anillo puesto en su lugar correspondiente.</p>	<p>La mujer está siendo utilizada como un objeto y no cumple ninguna fusión específica con relación al producto que vemos en la publicidad</p>	<p>Cosificar</p>

## **Resultados Obtenidos**

Como parte de esta investigación surge la necesidad de hacer un análisis sobre la publicidad incluida en la una revista Vogue dirigidas a mujeres con el fin de cuantificar la presencia de anuncios que emiten mensajes relacionados con la imagen del cuerpo femenino, se ha desarrollado cuatro difusiones de dicha revista donde muestran a la mujer en diferentes exhibiciones para vender los productos de diferentes publicidades se ha hecho una tabla donde se realiza un indicador, marca, producto, mensaje, denotación y connotación. También para analizar las modelos que utilizan los anuncios en las revistas dirigidas a todas las mujeres.

### **Publicidad # 1**

Nivea Body

El exhibicionismo es un impulso irresistible de exhibirse, o de colocarse como modelo en cualquier ocasión, también existen exhibicionismo sexual que consiste en una tendencia a mostrarse en público, tenemos la publicidad del producto nivea es una crema anti celulites tiene un mensaje para la imagen femenina que reduce eficazmente los signos visibles de la celulites aun sin de necesidad de masaje el 88% de mujer convencidas del producto se analiza la denotación es describir todo lo que se puede en dicha publicidad, connotación sería un producto cosmético que hidrata la piel la protege de anti celulitis le da suavidad y firmeza y disminuye los efectos del envejecimiento y retorna juventud.

### **Análisis Semiótico**

En este proceso es necesario tener en cuenta factores culturales y contextuales del color para realizar una lectura lo más objetiva posible. Finalmente se establecen relaciones cromáticas, de textura y proximidad a fin de generar una configuración semiótica del cartel como objeto de estudio 8 de cada 10 mujeres argentinas sienten sus piernas cansadas, pesadas e hinchadas al final del día. Si sos una de ellas, NIVEA, la marca N°1 en cremas corporales, presenta la solución: Nueva NIVEA Q10 Piernas

Relajadas Anti-Celulitis: Su fórmula altamente efectiva relaja y refresca tus piernas al instante y, además, gracias a la combinación única de ingredientes activos, ayuda a reducir efectivamente la apariencia de la celulitis.

## **Publicidad # 2**

Samsung

Cosificar es considerar a una persona como una cosa que sacan a la venta en publicidades comerciales, sexualización es el resultado de sexualizar la imagen de la mujer vemos en la publicidad la marca Samsung el producto es un teléfono mensaje sin texto, la denotación percibimos a una mujer junto a un teléfono de marca Samsung donde la mujer luce una blusa de color naranja se ve alegre y sonriente en la fotografía luce unos hermosos aretes de color dorados observamos un fondo de color amarillo, presenta un maquillaje adecuado a su color de piel la connotación es lo que trasmite la imagen sea el estereotipo de la publicidad que muestran.

### **Análisis Semiótico**

Estéticamente el dispositivo es bastante bonito y, la verdad, nos ha gustado y mucho lo atractivo que resulta (quizá, algo grande, pero no es especialmente problemático esto). El peso, por cierto, es de 181 gramos. Acabado en metal, el Samsung es un modelo con bordes bastante redondeados que permiten un buen agarre pero que, desgraciadamente, se ensucia con bastante facilidad lo cierto, es que el hardware es más que convincente. No estamos una cámara mala, ni mucho menos, pero sí es cierto que esperábamos un poco más teniendo en cuenta apartados como el de la pantalla, sin ir más lejos. Hemos detectado dificultades en las tomas oscuras, si hay buena luminosidad, la cosa mejora obviamente.

### **Publicidad # 3**

#### **Diners Club International**

La superperiodicidad masculina es la cualidad de una persona o cosa que sobrepasa a otras en determinado espacio o la inferioridad de personas que tiene autoridad y poder para poder gobernar, en esta publicidad muestra el producto Diner Club es una tarjeta si cupo preestablecido de gasto con la cual se puede realizar consumos en más de 50.000 establecimientos a nivel nacional y 24 millones de establecimientos a nivel mundial, adicionalmente le permite disfrutar de las mejores ventajas y servicios cada vez que se realiza sus compras un mensaje que transmite la publicidad es alegría no importa el sabor lo importe es compartir amenamente con la pareja, denotación es describir todo lo que pueda visualizar en la respectiva publicidad, connotación es lo que transmite la imagen utilizando el estereotipo de la mujer.

#### **Análisis Semiótico**

Con este análisis se pudo sugerir las estrategias a seguir para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades que hoy presenta Diners Club International. la tarjeta de crédito diners que tiene más de 50 millones de usuarios en Estados Unidos pero no opera a nivel internacional, cosa que si hace Diners Club, debido a esto Discover tiene planeado en un tiempo máximo de 3 años, fusionar las 2 compañías, de tal manera que los usuarios puedan utilizar los servicios de Discover en Estados Unidos. Finalmente se pudo plantear el plan estratégico, así como los tiempos de implementación de los mismos para seguir manteniendo un área que ofrece alta eficiencia y eficacia en sus productos y servicios, alta disponibilidad en los sistemas y los más importantes cumplir a cabalidad con los requerimientos de los clientes internos para brindarles una total satisfacción.

## **Publicidad # 4**

Dous

Cosificar es considerar a la imagen femenina como una cosa en esta publicidad vemos la marca TOUS el producto anillo para damas, moda alianza bañado en oro blanco y diamantes el mensaje que transmite es Be Sweet be Tous (ser dulce ser Tous), denotación describir lo que visualizan en la publicidad por ejemplo distinguimos una mujer que está sonriente con cabello largo y su vestimenta es una blusa color blanca pequeña un short pequeño tiene unos tacos altos , connotación es lo que transmite la imagen observamos a una mujer siendo utilizada como un objeto y no cumple ninguna función específica con relación al producto como es el anillo.

### **Análisis Semiótico**

Anillos para una dama la lucha por la libertad individual y el conflicto entre la realización amorosa y las responsabilidades sociales e incluso históricas. Las ansias de libertad de la protagonista han sido vistas por muchos críticos como un símbolo de la situación que vivía España en esos años, los últimos momentos de la dictadura franquista .También opina que no es bueno para la imagen de TOUS que se ha vuelto a enamorar. Si los anillos de pedida te parecen una tendencia desfasada o algo impropio de los tiempo modernos, es precisamente porque todavía no has visto la colección de anillos de compromiso de la firma Tous. Destierra de tu mente todos los clásicos, las joyas opulentas o las versiones más arcaicas, porque la firma joyera llega dispuesta a hacer brillar cada uno de tus movimientos con estos anillos sofisticados, minimalistas e híper-románticos que se convertirán en tus nuevos compañeros de por vida. Hoy te mostramos 10 versiones diferentes, todas ellas realizadas en oro blanco y diamantes, a las que te será imposible negarte.

## CONCLUSIONES

La visión estereotipada que la sociedad tiene sobre la mujer es que ellas son simplemente, ama de casas, compañeras complacientes, etc. La imagen de una mujer en publicidades comerciales de medios impresos, es cosificada ya que en términos simples “el sexo vende” la publicidad comercial exponga una visión distinta de la mujer es decir como el de una profesional capaz en cualquier área. Algunas personas al establecer una comparación entre su físico y el cuerpo idealizado de los modelos publicitarios se sienten obligadas a modificar mediante cualquier método su estructura corporal.

La revista Vogue, siendo una revista Española que se centra en la tendencia de la moda y la belleza presenta una imagen estandarizada de cómo debe ser la mujer dejando de lado la diversidad de la belleza femenina. Los estereotipos han sido por muchos años un modo efectivo para publicitar, de tal manera que para las empresas que se dedican a la comercialización de productos ha sido una estrategia efectiva, debido a que los consumidores ya tienen fijado un modelo con características de posicionamiento mental sobre la imagen que les gusta ver como lo es la imagen femenina.

En el caso de las mujeres el atributo físico más valorado y asociado a la belleza es la delgadez mientras que en el caso del hombre lo sería la fortaleza asociada a un cuerpo musculoso como se ha visto en algunas de las campañas. La publicidad como herramienta educativa, específicamente las revistas femeninas como instrumento que aconseja a las mujeres y recuerda cuáles deben ser las cualidades que una mujer bien educada debe tener, palabras que Herazo selecciona para luego bordarlas en sus collages reforzando la importancia de dichos parámetros. El florecimiento del feminismo, su inclusión al mundo laboral han desarrollado nuevos estereotipos que la publicidad expone a la mujer como una triunfadora, (superwoman).

## BIBLIOGRAFÍA

- Arango, L. A. (2013). Banrepcultural. Obtenido de [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los\\_medios\\_de\\_comunicacion](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion)
- Abril, N. (2014). Género . Sexo. Medios de Comunicación . Realidades. Estrategias
- Asamblea, N. (2013). ley organica de comunicacion . LEXIS FINDER, 4.
- Escribano Marte, X. (2017). Modelo Customer Centricity aplicado a la revista Vogue:“Find your magazine!”.
- GARCÍA, N.Y MARTÍNEZ, L. (2008) “La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios”, Comunicar, nº 32, pp 209-2014
- Gómez de Travesedo Rojas, R. (2015). La publicidad en Vogue en el marco de la crisis española. Opción, 31(6).
- González Bonilla, Y. (2013). Imagen corporal de las mujeres y su desarrollo personal.
- Grizzle, A. (2014). Indicadores de Genero para Medios de Comunicacion. Marco de indicadores para evaluar la sensibilidad de materia de género en las operaciones y contenido mediáticos, 142.
- Moral, J. F. D. (1993). 94:“Informática y estadística. Los nuevos desafíos del periodismo especializado”.
- Mulatero, L. M. (2015). Jot Down, Mongolia, Panenka y Yorokobu, los nuevos proyectos periodísticos: claves profesionales y modelos de negocios.
- Navarro Beltrá, M., & Martín Llaguno, M. (2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales.
- Paz, D. G. (2014). Serie integral por competencia. En D. G. Paz, Metodología de la investigación (págs. 12-13). Mexico : Patria .

- Rodríguez, F. (2010). Estrategia comunicacional para el campamento La Encantada (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO).
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting'.
- Soledad, G. A. (2012). "La violencia de género en los medios de comunicación. Construcciones de sentido" en Actas III Jornadas internacionales de Problemas Latinoamericanos . Movimientos sociales, Estados y Partidos políticos en America latina:(RE) configuraciones institucionales, experiencias de organizacion y resistencia. Mendoza: UNCuyo.
- Valle Nacarino, M. (2014). La imagen de la mujer en la publicidad. Estudio de las resoluciones emitidas por autocontrol (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial) (Bachelor's thesis).

# ANEXOS

ANEXO 1

**GOOD-BYE CELULITIS!**

**NUEVO**

**88%**  
de mujeres convencidas\*

Con **L- Carnitina**  
propia de tu piel

ahora con **NIVEA BODY**, simplemente podrás decir **GOOD-BYE CELULITIS**.  
fórmula única con L-Carnitina, que reduce eficazmente los signos visibles  
de la celulitis aun sin necesidad de masajes.

Más información en [www.NIVEA.com](http://www.NIVEA.com)

Nivea y los logotipos Nivea son  
marcas de Nivea Norelco S.p.A. (Italia)

**NIVEA**  
body  
Good-bye  
Celulitis  
con L-Carnitina  
propia de tu piel

ANEXO 2



ANEXO 3

Más que el sabor,  
es **todo un placer.**



Visite [www.dinersclub.com.ec](http://www.dinersclub.com.ec)



U n m u n d o s i n l i m i t e s

ANEXO 4

# TOUS

be sweet be tous

JAYDY MICHEL & PUPPIES  
Media alianza en oro blanco y diamantes



Guayaquil - San Marino Shopping - T. 4 208 33 87  
Quito - Quicentro Shopping - T. 2 600 10 84  
[www.tous.com](http://www.tous.com)

New York - Milan - Paris - Madrid - Barcelona - Mexico City - Tokyo

## ANEXO 5

### PRIMER SECCIÓN DE TRABAJO

**Lugar:** Oficina de la coordinación de la Escuela de Comunicación Social

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Revisión del instructivo del examen complejo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Leer y conocer detalladamente todo el instructivo</li><li>➤ Comprender y analizar de la realización de la parte teórica del examen complejo.</li></ul>	 TUTOR  ESTUDIANTE



## SEGUNDA SECCIÓN DE TRABAJO

**Lugar:** Oficina de la coordinación de la Escuela de Comunicación Social

<b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b>	<b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>FIRMA DEL TUTOR</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Análisis del problema propuesto de la parte teórica-práctica del examen de carácter complejo</li><li>➤ Definición del objetivo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Se Revisó detenidamente el problema planteado.</li><li>➤ Análisis del objetivo general que se plantea para esta fase.</li><li>➤ Base de recomendación para tener una buena redacción en los sustentos teóricos.</li></ul>	<div style="text-align: center;"><hr/><b>TUTOR</b></div> <div style="text-align: center;"><hr/><b>ESTUDIANTE</b></div>

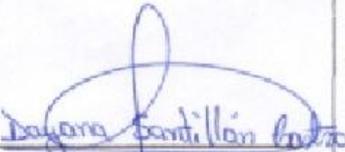
### TERCERA SECCIÓN DE TRABAJO

Lugar: Oficina de la coordinación de la Escuela de Comunicación Social

<b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b>	<b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>FIRMA DEL TUTOR</b>
<p>➤ Análisis y revisión de los sustentos teóricos</p>	<p>➤ Revisión y corrección de la sustentación teórica.</p> <p>➤ En base a la revisión de las pautas para poder citar adecuadamente según las normas APA.</p>	<p></p> <hr/> <p><b>TUTOR</b></p> <p> <b>ESTUDIANTE</b></p>

#### CUARTA SECCIÓN DE TRABAJO

**Lugar:** Oficina de la coordinación de la Escuela de Comunicación Social

<b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b>	<b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>FIRMA DEL TUTOR</b>
<p>➤ revisión de la parte teórica-práctica del examen de carácter complejo.</p>	<p>➤ Se revisa y se corrigieron las faltas que encontraron en el documento.</p> <p>➤ Se entrega la documentación preliminar que va en el informe para entregarlo completo, una vez que ya se encuentra listo para sustentar.</p>	<p></p> <hr/> <p><b>TUTOR</b></p> <p></p> <p><b>ESTUDIANTE</b></p>

