

REVISADO-BJCS
FECHA...30/01/2024
REVISOR...Mónica



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS
SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

La construcción ideal de la mujer. Caso revista *Hogar*.

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación

AUTOR:

Alisson Julie Vargas Nájera

TUTOR:

Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

AMBATO - ECUADOR

2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora de Trabajo de Investigación sobre el tema "La construcción ideal de la mujer. Caso revista *Hogar*", de la señorita Alisson Julie Vargas Nájera con cédula de identidad 0605706928, egresada de la carrera de Comunicación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencia Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 15 de enero de 2024



Firmado electrónicamente por:
NELLY
GABRIE
LA
GUAMAN
GUADAL
IMA

TUTORA:

Mg. Nelly Gabriela Guamán Guadalima

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La información emitida en el trabajo de investigación: “LA CONSTRUCCIÓN IDEAL DE LA MUJER. CASO REVISTA *HOGAR*”, como también los contenidos, ideas, análisis y conclusiones son de responsabilidad del autor.

Ambato, 15 de enero de 2024



Alisson Julie Vargas Nájera

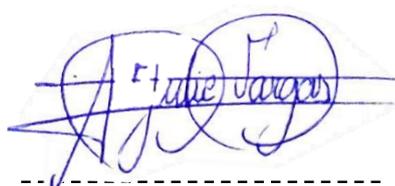
C.I. 0605706928

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Alisson Julie Vargas Nájera, en calidad de autor del proyecto de investigación: “La construcción ideal de la mujer. Caso revista *Hogar*”, autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 15 de enero de 2024



Alisson Julie Vargas Nájera

C.I. 0605706928

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: “LA CONSTRUCCIÓN IDEAL DE LA MUJER.

CASO REVISTA

HOGAR”, presentado por la señorita Alisson Julie Vargas Nájera, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, de 2024

Para constancia firman

.....

PRESIDENTE/A

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la sabiduría e inteligencia para alcanzar esta meta. A mis padres Hermel y Angela por el apoyo incondicional en mi vida y educación. A la docente Nelly Guamán por la guía en este proceso y ayudarme con paciencia a alcanzarlo.

DEDICATORIA

A mis padres Hermel y Angela, quienes han sido mi guía, apoyo y aliento en cada momento. Y sobre todo me lo dedico a mí, por pararme ante cualquier dificultad y por haber culminado esta etapa con éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
AUTOR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Sexo y Género	3
1.2.1. Discurso patriarcal	4
1.2.2. Estereotipos de género	6
1.3. Imagen fotográfica.....	7
1.4. Medios de comunicación	8
1.4.1. Revistas femeninas.....	9
1.4.2. Discursos publicitarios - Imagen corporal	12
1.4.3. Estereotipo de la mujer en la publicidad.....	13
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1 Objetivo General:	21

1.5.2 Objetivos Específicos:	21
CAPÍTULO II.....	22
METODOLOGÍA.....	22
2.1. Materiales	22
2.2. Objeto de estudio	22
2.3. Tipo de investigación.....	22
2.4. Técnica e instrumentos.....	23
2.1. Matriz de análisis.....	25
CAPÍTULO III.....	26
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
3.1. Análisis y discusión de los resultados	26
3.1.2. Análisis de la Matriz	26
Nota: Recuperado de https://n9.cl/he6ku	31
3.1.2. Discusión de resultados	49
CAPÍTULO IV	53
CONCLUSIONES.....	53
4.1 Conclusiones.....	53
MATERIAL DE REFERENCIA.....	55
Referencias bibliográficas	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1	10
Ilustración 2	12
Ilustración 3	15
Ilustración 4	17
Ilustración 5	18
Ilustración 6	19
Ilustración 7	20
Ilustración 8 Revista Hogar - Mayo 2011.....	26
Ilustración 9 Revista Hogar - Julio 2012	28
Ilustración 10 Revista Hogar - Mayo 2013.....	31
Ilustración 11 Revista Hogar - Mayo 2014.....	32
Ilustración 12 Revista Hogar - Mayo 2015.....	34
Ilustración 13 Revista Hogar - Mayo 2016.....	37
Ilustración 14 Revista Hogar - Mayo 2017.....	39
Ilustración 15 Revista Hogar - Octubre 2017	41
Ilustración 16 Revista Hogar - Mayo 2022.....	43
Ilustración 17 Revista Hogar - Septiembre 2022.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz 1 para el análisis de contenidos y análisis semiótico	25
Tabla 2 Matriz 1 - Análisis de la portada “Feliz día mamá”	26
Tabla 3 Matriz 1 - Análisis de la portada “Siempre bella”	28
Tabla 4 Matriz 1 - Análisis de la portada “Especial Madres”	30
Tabla 5 Matriz 1 - Análisis de la portada “DÍA DE LA MADRE”	32
Tabla 6 Matriz 1 - Análisis de la portada “Día de la madre”	34
Tabla 7 Matriz 1 - Análisis de la portada “Feliz día MAMÁ”	37
Tabla 8 Matriz 1 - Análisis de la portada “A celebrar a mamá”	39
Tabla 9 Matriz 1 - Análisis de la portada “Especial novias”	41
Tabla 10 Matriz 1 - Análisis de la portada “Especial mamá”	43
Tabla 11 Matriz 1 - Análisis de la portada “3 Generaciones Comunicando para transformar”	45

RESUMEN EJECUTIVO

Los medios de comunicación en especial las revistas femeninas con frecuencia han utilizado la imagen de la mujer para sus portadas, transmitiendo ideales de perfección femenina, dado que a través de sus fotografías difunden el estereotipo de mujer, creando un modelo a imitar en la sociedad. A partir de esta problemática empieza el interés de estudiar las portadas de la revista “Hogar”, las cuales trazan una mujer, madre, esposa e hija ideal, ya que se presenta un lenguaje visual que construyen los estándares femeninos. Esta tesis tiene como objetivo analizar las portadas de la revista Hogar como un discurso social para comprender la construcción de la mujer ideal. La metodología empleada es de enfoque cualitativo, mediante las técnicas de análisis de contenidos y análisis semiótico desarrolladas a través de una matriz que permitió elaborar categorías para analizar con el respaldo y debate teórico que aporta a la investigación; se utilizó como principal elemento de muestreo 10 portadas de la revista (7 publicadas en el día de la madre, 1 resaltando la belleza, 1 celebrando ser novia y la última mostrando tres generaciones de mujeres profesionales en el mismo campo). El principal resultado del análisis de la revista “Hogar” es que este medio de comunicación influye en la percepción de la sociedad, ya que construye y representa la imagen de la mujer como “perfecta” a través de signos y símbolos que crean expectativas e ideales culturales y sociales en torno a la feminidad.

Palabras clave: revistas femeninas, ideal, belleza, estereotipo, mujer y perfecta.

ABSTRACT

The media, especially women's magazines, have frequently used the image of women for their covers, conveying ideals of feminine perfection, since through their photographs they spread the stereotype of women, creating a model to be imitated in society. From this problem begins the interest of studying the covers of “Hogar” magazine, which depict an ideal woman, mother, wife and daughter, since it presents a visual language that constructs the feminine standards. This thesis aims to analyze the covers of Hogar magazine as a social discourse to understand the construction of the ideal woman. The methodology employed is a qualitative approach, through the techniques of content analysis and semiotic analysis developed through a matrix that allowed the elaboration of categories to analyze with the support and theoretical debate contributing to the research, 10 covers of the magazine were used as the main sampling element (7 published on Mother's Day, 1 highlighting beauty, 1 celebrating being a bride and the last one showing three generations of professional women in the same field). The main result of the analysis of “Hogar” magazine is that this media influences the perception of society, since it constructs and represents the image of women as "perfect" through signs and symbols that create cultural and social expectations and ideals around femininity.

Keyword: women's magazines, ideal, beauty, stereotype, woman and perfect.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

La tesis de Durand (2019) “Las ‘buenas madres’: Un estudio sobre los discursos de la maternidad en las revistas femeninas” tiene como objetivo identificar y analizar los discursos sobre la maternidad que se transmiten a través de las revistas femeninas, con el fin de confrontar la construcción maternal ideal y quitar estos mensajes de poder. En este estudio se desarrolló una metodología de análisis crítico del discurso y un enfoque cualitativo de las revistas femeninas “Viú” y “Ellos & Ellas”. Como resultado este trabajo expone que los discursos difundidos a través de estas revistas femeninas no son textos inofensivos, sino que es una ideología patriarcal que imponen dentro de la sociedad un rol a la mujer de ser madre y que las funciones del hogar les corresponden principalmente a ellas, minimizando sus necesidades y excluyendo la responsabilidad al padre.

La ayuda que brinda este trabajo de investigación es exponer el discurso que se difunde a través de estas revistas femeninas, un discurso patriarcal que construye a una madre ideal o en “buenas madres”, se analiza el rol que cumple la mujer – madre y como se minimiza la responsabilidad del padre dentro de la crianza y del hogar. El propósito de esta investigación es aportar a los medios de comunicación un autoanálisis sobre los discursos que difunden para que ejerzan con responsabilidad la construcción del sentido social.

El artículo de Verdú (2018) titulado “El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación” se enfoca en analizar las imágenes difundidas a través de los medios de comunicación que cosifican sexualmente a las mujeres, los cuales tienen factores que se consideran parte de violencia simbólica y contribuyen en la desigualdad, discriminación y violencia directa del patriarcado al conjunto de mujeres. Esta investigación se desarrolla desde el enfoque y teoría feminista. Este trabajo tiene

como resultados que los medios de comunicación transmiten sexismo y violencia simbólica, ya que se muestra una cosificación del cuerpo femenino y ha generado múltiples consecuencias en la vida cotidiana de las mujeres, aunque los derechos y la sociedad expresa haber logrado una igualdad formal, hay manipulación mediática que genera malestar en la sociedad femenina.

La contribución de este trabajo es comprender que, aunque vivimos en una sociedad que tiene derechos de igualdad entre hombres y mujeres, los medios de comunicación siguen produciendo y transmitiendo imágenes cosificando el cuerpo femenino, por lo tanto, este trabajo analizó las consecuencias de estos actos hacia la sociedad femenina con el propósito de acabar con el sexismo y así alcanzar la igualdad sin considerar a la mujer como un objeto de publicidad o comercio.

El artículo de Almansa-Martínez y Gómez de Travesedo-Rojas (2017) titulado “El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis” tuvo como objetivo es analizar las revistas femeninas de alta gama de España, donde a través de sus páginas se comercializa y se ha adaptado la imagen de un estereotipo femenino. La metodología empleada fue el análisis crítico de cuatro revistas más representativas, tales como *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Elle* y *Vogue*. La investigación tuvo como resultados que en siglos pasados a través de estas revistas se apreciaba un modelo femenino con contenido de una supermujer y que entre el 2007 al 2014 se reflejó una mujer glamurosa y chic, refiriéndose a los lujos y exclusividad de la moda para crear otro status de la mujer.

Este trabajo exploró el discurso de estos medios de comunicación impresos que está dirigido a las mujeres y que a través de ellos reproducen un discurso visual y textual del modelo femenino. Mediante esta investigación se conoció la historia de la prensa femenina, la evolución de la moda y como en la crisis que atravesó España en el 2008 varios medios de comunicación cayeron y cerraron, pero en cuanto a las revistas femeninas de alta gama no sufrieron consecuencias por la recesión económica, favoreciendo la inversión publicitaria en sectores de belleza y moda de “alta gama”, ya que el público objetivo fueron mujeres de clase social alta que consumían información con ideales de belleza y moda que generen “glamour” en sus

consumidoras concluyendo que la comercialización y publicidad transmitida por estos medios impresos está en ranking y venden sus ideales en la sociedad.

El trabajo de Aguirre (2012) titulado “La idealización del cuerpo femenino a través de la mirada masculina. Caso de estudio: La revista Soho” estudió y analizó las portadas de la revista Soho, una revista dedicada para hombres que difunde fotografías de mujer, desde un imaginario masculino del prototipo de mujer. Además, se estudió la narrativa visual, la interpretación simbólica, comunicativa y sociológica del tipo de mujer difundido a través de las portadas y cómo tiene un efecto en la sociedad. Como resultados expone que los medios masivos de comunicación son los que crean y transmiten estos estereotipos de mujer, alterando la psiquis de la sociedad. De igual forma son los que se encargan de crear publicidad y han utilizado la imagen de la mujer para vender productos desde la belleza y sexualización del cuerpo femenino para captar el interés del consumidor.

El aporte de este trabajo se enmarca en analizar a los medios de comunicación como los principales creadores y difusores del estereotipo femenino, cuya población masculina siguen imponiendo su discurso patriarcal para crear discursos y narrativas visuales de una belleza y cuerpo ideal de la mujer, asimismo analizar que a través de la publicidad y de contenidos que promocionen productos, servicio o un bien con intención de comercialización utilizan a la mujer como un adorno con la finalidad de construir figuras estéticas y dentro del capitalismo alcanzar un mayor consumo para mejorar sus ingresos.

1.2. Sexo y Género

El sexo y género son términos diferentes que son importante conocerlos para evitar un mal uso. Para Silvia Tubert (2003), “habitualmente se entiende que el sexo corresponde al plano biológico, en tanto que el género es el producto de la construcción socio-cultural” (p. 8).

El sexo es la etiqueta asignada al nacer, también denominado sexo biológico. Factores como los cromosomas, hormonas y genitales determinan al hombre y mujer

o sexo masculino y sexo femenino.

Mientras al hablar de género es una categoría conformada por un conjunto social, legal y de valores relacionados al sexo, connotaciones psicológicas y culturales desarrolladas en la sociedad, construyen al género masculino y femenino. El género es un producto en donde hay características, espacios, prácticas, representaciones e incluso expectativas determinadas al hombre y la mujer a través de la distinción y diferencia biológica. Es así como confirma Simone De Beauvoir (1949):

No se nace mujer: llega una a serlo. Ningún destino biológico, físico o económico define la figura que reviste en el seno de la sociedad la hembra humana; la civilización en conjunto es quien elabora ese producto intermedio entre el macho y el castrado al que se califica como femenino (p. 3).

Dentro de la sociedad a la mujer o género femenino se le ha construido física y mentalmente, dándole un rol que debe realizar y cumplirlo; ama de casa, madre, esposa, ser sirvienta para el “macho”. Y los hombres que tenían comportamientos o gustos que fueron otorgados a la mujer, se los consideraban afeminados por no cumplir los estereotipos masculinos que crearon los del grupo patriarcal.

1.2.1. Discurso patriarcal

Cristina Molina (1994) menciona que dentro de una sociedad el sexo “fuerte” es quien transmite su ideología patriarcal con el objetivo de organizar el sistema social desigual entre el hombre y la mujer, definiendo incluso a la mujer como el sexo “débil” para ejercer un dominio sobre las mujeres, colocándolas en la sumisión y dándoles roles que deben cumplir dentro de la sociedad.

El patriarcado para Frías et al. (2011) es “forma de organización social que está apoyada en estructuras políticas, económicas, educativas, legales e ideológicas que promueven la diferenciación de género” (p. 183). En otras palabras, es el predominio de un género, en este caso el masculino y se impone una ideología que mantiene la subordinación del género femenino, creando una desigualdad en la sociedad.

El patriarcado es un pacto del género masculino de apoyarse siempre en el grupo como un sistema estructural legitimado entre el dominador que viene siendo el género masculino sobre el dominado que es el género femenino, creando una violencia. Hartmann (1996) entiende al patriarcado como “un conjunto de relaciones sociales que tienen una base material y que (...) establecen y crean una interdependencia y solidaridad entre hombres que les permite dominar a las mujeres” (p. 12).

Frías et al. (2011) mencionan que al hablar de patriarcado existe la estructura social y la ideología. La estructura social patriarcal es el sistema superior del género dentro del Estado y la religión. Mientras que la ideología patriarcal es la naturalización de la desigualdad entre los géneros masculinos y femeninos, el patriarcado legitima su estructura dentro de la población.

Al existir ya una desigualdad de género dentro de la sociedad, el discurso patriarcal es la creencia de una superioridad del género dominante y el hombre se define como importante dentro de la sociedad por el simple hecho de haber impuesto esa ideología. Así lo afirma Marqués (1997); “en su aspecto de discurso megalómano, el discurso patriarcal sobre el varón ‘se olvida’ de que la importancia de ser varón sólo se debe a que las mujeres son definidas como no importantes” (p. 19).

A su vez Marqués (1997) menciona que el sexo masculino se siente orgulloso, ya que es un reflejo de Dios Padre y Jesucristo, quienes fueron varones que crearon y protegen el mundo; Don Juan Tenorio quien fue un conquistador; Coyote fue un protector y varios inventos, descubrimientos fueron hechos por el sexo masculino, dando como resultado que los varones siguen el Modelo-Imagen, creyendo que el patriarcado es superior y se muestran altivos respecto al sexo femenino.

Como anteriormente se menciona, el hombre sigue el Modelo-Imagen y con ese referente se siente y cree superior, presumiendo que dentro de la historia el hombre es importante por los avances y que seguirá siendo importante por ser hombre. Marqués (1997) afirma que dentro del patriarcado “ser varón es ya ser importante, de

modo que quien es varón es importante por ese solo hecho” (p. 22).

1.2.2. Estereotipos de género

Los estereotipos son definidos por Gonzáles Gavaldón (1999) como “aquellas creencias populares sobre atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico” (p. 79). Los estereotipos es la socialización de cada individuo en una categoría o grupo en específico que cumplen y comparten las mismas características y de esta forma se reconocen a las personas dentro de la sociedad.

Los estereotipos se desarrollan en la relación e interacción entre los grupos y así cada uno de ellos asume roles específicos que sean aplicables a las personas de cada grupo. En el caso de los estereotipos de género son actividades que les corresponde directamente a los hombres y mujeres. Tradicionalmente el rol masculino se ha relacionado siempre con el trabajo y jefe del hogar, mientras que la mujer cumple actividades como ama de casa y es asignada la responsabilidad total en el cuidado de sus hijos (Gonzáles Gavaldón, 1999).

Las construcciones sociales han generado roles y expectativas en hombres y mujeres, los cuales perpetúan desigualdad. En el caso de las mujeres son caracterizadas como sumisas, frágiles y dependientes de una figura masculina, los hombres son asociados con fortaleza, liderazgo e inteligencia o racionalidad.

Para Villegas (2006), “la capacidad lúdica es la primera pedagogía por la que conocemos nuestro entorno social” (p. 15). Todas las personas iniciando la etapa de infancia tienen su primer contacto de aprendizaje en función de su género. La educación es diferente entre niños y niñas e incluso ya se imponen los roles de género en sus juguetes y juegos: para los niños es el fútbol y los carros, y en el caso de las niñas son los bebés, las cocinitas.

Los estereotipos de género así como han generado roles dentro de una sociedad, han impactado en la autoimagen de las personas. Las mujeres se han criado con estereotipos de belleza y comportamientos femeninos delicados que deben cumplir y

en cuanto a los hombres la sociedad ha generado un discurso que los hombres no deben mostrar vulnerabilidad, ni expresar sus sentimientos de tristeza.

1.3. Imagen fotográfica

El hallazgo de la fotografía ha alcanzado la reproducción real de un objeto, es la imitación más perfecta y natural con una capacidad mimética del realismo y con esta técnica la fotografía libera la carga al arte de la pintura que buscaba el realismo en sus obras. Así comenta Dubois (1983), “la naturaleza de la fotografía es tal que permite aparecer una imagen de forma automática, objetiva y casi natural sin que intervenga la mano del artista” (p. 22).

La primera fotografía en la historia fue tomada por Joseph Nicéphore Niépce en 1827, evolucionando el mundo con una nueva invención y es comprendida como “huella” de lo real, haciendo referencia a las huellas del león que se interpreta que en cierto lugar habitan ellos o como los restos óseos de especies extinguidas que indican la existencia en la Tierra.

La fotografía era una captura real de los objetos, pero hace unos años en el campo de la sociología la imagen fotográfica es una transformación de lo real, ya que es manipulada desde el montaje hasta los símbolos empleados en dicha imagen. Según Dubois (1983), “la fotografía no es de ninguna manera, una mera reproducción de lo real sino su transformación al hilo de convenciones en el mismo sentido que el lenguaje. Convenciones que como el lenguaje son algo culturalmente codificado y naturalmente arbitrario” (p.20).

El autor Bourdieu (1989) señala que “(...) la fotografía es un sistema convencional que expresa el espacio según las leyes de una perspectiva. (...) La fotografía le debe su apariencia de objetividad a la conformidad con reglas que definen su sintaxis dentro de su uso social” (p. 77). En la sociedad existen normas sociales que están unidas a los valores propios de las clases y por supuesto a una ideología dominante que impone las estéticas fotográficas.

Barthes (1982), indica que la imagen fotográfica desde un análisis sociológico demuestra que está lejos de la realidad, sino que es una construcción, es un artificio de convenciones y gramáticas normalizadas y crea un modo pragmático de subjetividad y comportamientos en la sociedad.

La fotografía en el análisis sociológico concluye que está fuera de la objetividad, el fin de las imágenes fotográficas es de carácter social, cultural, político y económico que son contruidos, creados y que tienen el propósito de manipular a la sociedad. Los discursos visuales que se presentan a través de las fotografías es narrar los intereses particulares de quienes producen y hacen cambios en la psique de las personas que consumen.

1.4. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son un pilar fundamental para la difusión de información y la formación de opinión pública, por la cual se comunica de manera masiva a las personas, enterándose de temas referentes a economía, política y sociales de la comunidad, país y del mundo.

Como lo afirma Pérez (2008):

Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; es la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad, se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, etc. Y a su vez son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa, finalmente se expresa y se comunica (p.2).

Los medios de comunicación han jugado un papel importante dentro de la difusión y transmisión de estereotipos de género en la sociedad, ya que han sido y son impulsores de la cultura. A través de la información difundida por estos medios han discriminado el género femenino, emitiendo la imagen ideal de la mujer (Alonso, 2004).

Cada ser humano necesita de un modelo en el cual fijarse, para apropiarse de esos rasgos ajenos y tratar de considerarlos propios de sí mismos y los medios de comunicación son los delegados de crear y difundir estos modelos a través de contenidos como las imágenes, donde son presentados con una expectativa del cuerpo físico y de una conducta idealizada (García Muñoz y Martínez García, 2008).

Los medios de comunicación son los contribuyentes en la creación y mantenimiento sobre estereotipos de género presentados a través de estos medios y que han reforzado las normas culturales. Roles tradicionales y de comportamiento son normalizados por la influencia de los medios poderosos que difunden discursos patriarcales que limitan a las mujeres (Goffman, 1976).

La principal fuente de ingresos de los medios de comunicación es la publicidad y en cuanto a las revistas femeninas tienen una de las mayores inversiones. Los anuncios publicitarios están publicados en gran espacio de estas hojas y muchas de sus representaciones están utilizando la imagen femenina como objeto.

El contenido publicitario es sexista y ha utilizado la imagen de la mujer en un número limitado de roles: esposa, madre, ama de casa, objeto sexual y con los avances socioculturales se ha incluido en el mundo laboral representando a profesionales (Royo Vela, 2005).

La imagen de la mujer a través de los medios de comunicación en el siglo XXI sigue siendo el objeto para la venta en la publicidad. Con el cuerpo femenino se realizan anuncios en temas como la belleza y cuidado del hogar, produciendo mensajes de perfección femenina en las campañas publicitarias para atraer a los clientes y vender la imagen femenina (Siller, 2023).

1.4.1. Revistas femeninas

Una revista es una publicación impresa o digital, en la cual trata variedad de temas o un tema en específico de acuerdo al interés del público dirigido. El diseño sobresale

la estructura y calidad gráfica y es publicado periódicamente, se puede adquirir bajo la suscripción o la compra ejemplar (Martínez de Sousa, 1981).

La primera revista femenina ecuatoriana apareció en 1905, fundada por Zoila Ugarte con el nombre de “La Mujer”, con circulación mensual se publicaban reseñas históricas, cuentos, opiniones políticas y se caracterizó por críticas abiertas de la desigualdad de géneros y por protestas en búsqueda de la equidad de género.

Ilustración 1

Revista "La mujer"



Nota: Primera revista femenina ecuatoriana. Portada de la revista “La mujer” publicación N° 2 en 1905. Tomada de https://es.wikipedia.org/wiki/La_Mujer_%28revista%29

Las revistas femeninas son definidas por Torres (2008) como “aquellas que tratan del conglomerado de temas que la sociedad considera de interés o apropiados para las mujeres” (p. 26). Deduciendo que las revistas femeninas son medios que difunden un contenido aceptado para una audiencia femenina sin distinción de edades, sino que por medio de estas encuentran temas parecidos a la realidad.

Los temas que se tratan a través de revistas para la mujer son moda, belleza y en especial del hogar (familiar, cocina, crianza de hijos, tips) y usan publicaciones con comentarios o testimonios de las lectoras para generar una conexión más real con el

mundo de la mujer, desde un punto de vista común y que disponen de consejos prácticos (Cabello 1999).

La autora Gallego (2008) menciona las características del contenido de las revistas femeninas como el trinomio: Belleza-Amor-Hogar, donde la belleza se refiere al cuidado de la alimentación, el ejercicio físico, el maquillaje y la ropa y se transforma en motivo de aspiración de juventud; en cuanto al amor es la necesidad de sentirse amadas y por ello buscan una apariencia física que resalte la belleza para sentirse atraídas y queridas por sus parejas y así culmina la última categoría el hogar, la construcción de un núcleo en donde crie perfectamente a sus hijos, se sienta amada por su pareja y conserve su belleza. Es así como Gallego afirma que las tres características son necesarias en las revistas femeninas para construir el ideal femenino.

Las revistas femeninas utilizan estrategias discursivas tienen secciones desde varios temas referentes a los intereses femeninos, hasta secciones de consejos de profesionales e incluyen casos de mujeres comunes que quieren expresarse a través de estas revistas y ser leídas por una comunidad que la puede comprender y aconsejar, de mujer a mujer. Siendo la principal clave de estos medios crear un gusto y empatía entre la comunidad femenina. Plaza (2005) menciona “conseguir la complicidad de las lectoras, instruir sobre determinados temas y fomentar la participación de las audiencias” (p. 33).

La revista “Hogar” ecuatoriana fundada para el público femenino realizó su primera publicación el 18 de septiembre de 1964 por la editora Rosa Alvarado, junto a la compañía Grupo Vistazo, Editorial Vistazo y Editores Nacionales S.A. Su publicación se realiza mensualmente con temas referentes a belleza, dieta, moda, ejercicios, cocina, actualidad y salud.

Ilustración 2

Primera portada de la revista "Hogar"



Nota: Primera publicación de la revista Hogar en septiembre de 1964. Tomada de <https://n9.cl/m7n6n>

1.4.2. Discursos publicitarios - Imagen corporal

Los medios de comunicación son los principales difusores de ideales estéticos, estrechamente vinculados con el cuerpo, con el objetivo de crecer en el mercado y en el consumo de estas imágenes que representan los deseos de los consumidores. “Los medios de comunicación de masas siguen proyectando, en gran medida, una imagen estereotipada que no se corresponde a la diversidad y riqueza de la realidad” (Alonso, 2004, p. 227).

Los discursos publicitarios comercializan una ideal irreal, convirtiendo en una obsesión individual el deseo de este ideal que conlleva a una valoración social del sujeto a determinar un valor como persona dependiendo del cuerpo que tenga y esperando un reconocimiento social.

Desde finales del siglo XX hasta la actualidad ha existido una sobrevaloración del cuerpo y todo lo relacionado a él; desde la belleza, juventud y salud, difundido a través de los discursos publicitarios. El cuerpo ha construido una transformación con

toda la información difundida de aportes como la genética, concepciones del género y la inteligencia artificial que crea expectativas de cuerpos deseados.

Butler (2007) comenta que el cuerpo humano es representado con modelos de ideales de belleza e imponen normativas culturales. La imagen corporal es un instrumento para materializar y vender nuevas ideas culturales y construyen una estructura imaginaria del deseo del cuerpo ideal.

El discurso publicitario del cuerpo otorga una exagerada comercialización a un ideal del cuerpo femenino delgado, sensual y con atributos sobresalientes. De esta forma los medios de comunicación crean estereotipos de la imagen corporal que deben tener y sobre todo, además de dar una imagen contribuyen a imponer una ideología del estilo de vida que representan estos cuerpos.

Sánchez (2015) afirma que el estereotipo del cuerpo femenino dentro de la publicidad debe representar a una mujer juvenil, hermosa, con rasgos simétricos, buen cuerpo, delgada y que exponga la idea de belleza, salud y éxito:

En la publicidad, durante los últimos 30 años, el modelo femenino impuesto se trata de una figura esbelta, con una altura superior a la medida, apariencia deportiva sin incurrir en lo atlético o excesivamente musculoso, aspecto caucásico y occidental, además de ojos grandes, nariz pequeña, boca grande y labios gruesos, medidas impuestas por la publicidad, senos firmes y simétricos, vientre liso, pelo largo, piernas largas y menos de treinta años (p. 21).

1.4.3. Estereotipo de la mujer en la publicidad

León (2001) considera que dentro de la publicidad la mujer se representa como “el ángel comercial (la eterna juventud), la gran madre, la mujer víctima (dependiente del varón), las chicas del girl power (mujeres combativas contra el hombre) y las afroditas en acción (cuerpos que se ofrecen a la tentación masculina)” (p. 399). Es así que los medios construyen una publicidad que enmarque a la mujer en lo que el hombre desea en cuanto a su ideal, brindando la juventud, la buena madre, la mujer

sumisa, sexy y que necesita del hombre, pero que aun así lucha contra él.

El problema de la creación de esta publicidad es que es desarrollada por hombres que no muestran las necesidades y deseos reales de las mujeres, sino que construyen todo eso con el fin de manipular a la mujer, quien cree que es así y que necesita lo que le presentan a través de estos medios, adoptando como propias de ellas. Como lo afirma Alonso (2004), “esta construcción artificial que de la identidad femenina se realiza desde los medios de comunicación contribuyen en gran medida a una distorsión que impide la proyección de los problemas y necesidades reales de las mujeres” (p. 64).

1.4.3.1 Mujer ama de casa

El discurso patriarcal ha sido un grupo de poder que ha impuesto ideologías y normas a cumplir dentro de una sociedad. Se ha catalogado al hombre como superior ante la mujer y ella alguien dócil, delicada y que necesita del hombre. El hombre es “el jefe del hogar”, mientras que “el lugar de la mujer es el hogar”, formándola como un sujeto que debe cumplir con todas las actividades a realizar en el hogar.

Una de las formas familiares y agónicas en que se manifiesta el poder consiste en ser dominado/a por un poder externo a uno/a. Descubrir, sin embargo, que lo que uno/a es, que la propia formación como sujeto, depende de algún modo de ese poder, es algo muy distinto. Estamos acostumbrados a concebir el poder como algo que subordina, coloca por debajo y relega a un orden inferior. Ésta es ciertamente una descripción adecuada de una parte de las operaciones del poder (Butler, 2015, p. 12).

Ilustración 3

Revista "My Home"



Nota: Ama de casa y jefe del hogar, revista publicada en 1933. Tomada de <https://n9.cl/cv38v>

Para Criado (2004) “el oficio de ama de casa se ha basado, durante décadas, en una estricta división de género en el seno de la familia: la mujer ha sido la encargada exclusiva de la alimentación y salud familiar” (p. 96). La mujer al formar un hogar con su pareja es delegada a ser ama de casa, creando actividades divididas para el hombre y la mujer, siendo que ella se encarga de la limpieza, cocina, crianza de sus hijos y de velar por ellos, incluso sacrificándose a sí misma.

La mujer y los títulos “ama de casa”, “buena esposa” y “buena madre” son producto de la dominación machista, siendo los hombres quienes imponen los estándares de la mujer y quienes miden si cumplen con esos requisitos, para que merezcan o no un reconocimiento familiar. Para la sociedad patriarcal las mujeres antes de formar un hogar deben tener conocimiento de limpieza, la cocina, de cómo criar y educar a los hijos y cómo complacer a su pareja para que sea “servible” para el oficio que ejercerá de por vida (Criado, 2004).

1.4.3.2 Mujer madre

La ideología patriarcal en conjunto con los medios de comunicación ha moldeado el

concepto y la práctica de la maternidad. Esta ideología dominante ha establecido los roles y normativiza la maternidad de las buenas madres, describiendo un amor incondicional y eterno bajo cualquier situación.

La realidad de las mujeres no es la ideología dominante, y el punto de vista de la mujer sobre el mundo es anulado por el punto de vista de los hombres. La maternidad en una sociedad patriarcal es lo que las madres y los bebés significan para los hombres (Rothman, 1994, p. 140).

Para O'Reilly (2016) dentro de los paradigmas de la identidad de las mujeres es que se pretende que todas desean ser madres. Concluyendo que las mujeres ya nacen con el instinto y el conocimiento de cómo ser madres y sobre el cuidado que deben recibir sus hijos, siendo ya un comportamiento natural guiado por el instinto maternal.

La maternidad se ha idealizado hasta el punto de silenciar las experiencias negativas de los desafíos y del amor ambivalente, considerándolo como un tema tabú. Para Tubert (1996), “el ideal de maternidad proporciona una medida común para todas las mujeres que no da lugar a las posibles diferencias individuales con respecto a lo que se puede ser y desear” (p. 10).

Lagarde (2003) comenta cuatro características para ser la madre ideal; la primera que el trabajo de padres al concebir un hijo, la madre es individual y sólo ella asume la responsabilidad en la crianza, considerándose un reparto equitativo de ser padres; la segunda es que la madre es la primera responsable en el carácter doméstico y de crianza; la tercera es que el modelo de crianza es “maternidad intensiva”, en el que la madre se acomoda al bebé, normalmente los hombres se excluyen de esta responsabilidad de padres, pero en el caso de la madre es entregar su vida hacia sus hijos y los cuidados que necesitan; y la cuarta es la imposición de mujer-madre, es quien tiene una esfera privada y pública, es ser una profesional o trabajadora y ser madre y cumplir las funciones domésticas.

Ilustración 4

Revista Hogar - Mayo 2019



Nota: “Madres de hoy ¿Cómo lo logran?” titular de la revista Hogar publicado para celebrar el día de la madre. Tomado de <https://n9.cl/hjddqb>

1.4.3.3 Mujer en la moda

Las personas han utilizado la ropa para comunicar su identidad y muestran características que pueden identificar qué clase de persona es dentro de la sociedad e incluso estas prendas fueron utilizadas como una de las primeras formas para volverse social. “Desde hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria” (Lurie, 1994, p. 21).

La moda tiene una estrecha relación con la identidad y género. Las personas utilizan la ropa como una comunicación no verbal, ya que se visten de acuerdo a las características o parámetros de los grupos sociales en los que son miembros. La forma en las que se visten define las ideas, valores y actitudes que forman parte de una persona. Pero como menciona el autor Entwistle (2002), la vestimenta no siempre representa la clase de persona que es y su identidad, sino que muchas veces las apariencias son engañosas.

El papel comunicativo del arreglo personal dentro de la sociedad, es que la moda es un modo de diferenciarse del resto, es un estilo personal e incluso tiene una estrecha

relación con el género y cómo construye la identidad individual y es parte de la colectiva. La vestimenta se ha utilizado para transmitir mensajes de elegancia, sensual, refinada; comunicando las ideas, deseos que las personas tienen para transmitir a través de las prendas de vestir.

Ilustración 5

Revista Vogue - Moda



Nota: Portada de marzo 2021 titulada “La magia de la moda” protagonizada por Bella Hadid.

Tomada de <https://n9.cl/cfhqk>

La moda ha transmitido un mensaje de sexualidad y la imagen de la mujer es constantemente utilizado en los mensajes publicitarios como un objeto sexual y comercial, ya que la moda es un ámbito en el que las mujeres están más interesadas que los hombres y al transmitir estas imágenes el propósito es que sea más atractivo para el consumo (Entwistle, 2002).

1.4.3.4 Mujer bella

La belleza femenina es un concepto ligado al cumplimiento de estándares mediáticos y culturales sobre la persuasión de “belleza ideal”, presionando a las mujeres a cumplir estos estándares estéticos para ser consideradas “bellas”.

El ideal de belleza es asociado con la juventud, salud y un cuerpo perfecto, las irregularidades como manchas, estrías, arrugas y malos hábitos como el consumo del tabaco, alcohol y colesterol afectarían el estatus social y serían un camino para el envejecimiento. Los ideales sumergen a una obsesión en el control y vigilancia del cuerpo y los hábitos para alcanzar las metas deseadas.

Ilustración 6

Revista Belleza



Nota: Guía de belleza publicada en invierno 2022/23. Tomada de <https://n9.cl/8nobb>

Las mujeres son representadas en la publicidad como objetos que deben cumplir una belleza en su rostro y cuerpo convirtiéndose en “perfectas” para ser objetos de adorno en la venta de productos o servicios específicos de la publicidad presentada. La publicidad y las revistas han reducido a la mujer como un objeto, reproduciendo discursos de que la apariencia es lo más importante, contribuyendo a problemas en la salud mental y a la autoestima de aquellas mujeres (Kilbourne, 2012).

En los siglos XX y XXI la intervención del marketing en los discursos publicitarios por intereses corporativos han vendido las ideas de cánones de belleza ligados principalmente en la sensualidad y seducción de los cuerpos. Han utilizado para vender a la “mujer hermosa” dentro de sus publicidades a estrellas de cine y modelos que representan a las “diosas del olimpo”.

1.4.3.5 Mujer como objeto sexual y erótico

El sexo utilizado en la publicidad hace referencia a persuadir a la sociedad a través del interés sexual como herramienta, generalmente presentando a modelos atractivos, símbolos sexuales y mensajes eróticos que venden un producto en particular, muchas veces es la venta de la mujer como objeto.

La evolución de los medios publicitarios han continuado con la transmisión del arquetipo de la mujer: bella, sensual, sexy, provocativa y llena de tentaciones. Esta publicidad se ha convertido en una exitosa estrategia para la venta de ideales y productos, alimentando los estereotipos de la mujer dentro de la cultura patriarcal. La mujer a través de las revistas es vendida como un objeto, ya que es expuesta su figura y es consumida por la imagen visual que representa, convirtiéndose en el ideal que las mujeres consumidoras desean convertirse.

Ilustración 7

Revista Cosmopolitan



Nota: Portada titulada “Game of sex ¡Lleguemos juntos a la meta!”, protagonizando Kourtney Kardashian con ropa interior body. Tomada de <https://n9.cl/0jtsh>

Para los medios masivos una mujer exitosa y perfecta ha sido medida a través de su apariencia física y los atributos que resaltan de su cuerpo, entendiéndose como una mercancía que debe ajustarse al ideal de los estándares de la sociedad. Así lo afirman Lopez (2018); “el estereotipo objeto de razonamiento en este estudio es el que medida del éxito en la vida de una mujer está muy relacionada y/o asociada a su apariencia o atributos física más que a sus capacidades intelectuales” (p. 2).

Para Foucault (2012) los grupos de poder son las que dominan el campo político para someter y satisfacer las normas sociales estructuradas por ellos. En el caso del cuerpo, es un espacio simbólico diseñado por los grupos de poder, siendo los medios masivos de comunicación que imponen normas para que la sociedad cumpla con los modelos del cuerpo perfecto.

Los medios de comunicación difunden el cuerpo femenino como publicidad para la comercialización de productos y la imposición de estándares de características físicas ideales, proyectando a través de estas imágenes una producción de retoques y maquillaje para alcanzar subir en ventas.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Analizar las portadas de la revista Hogar como un discurso social para comprender la construcción de la mujer ideal.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Construir un marco teórico sobre la fotografía y los discursos patriarcales que se reproducen de los ideales de la mujer perfecta.
- Desarrollar una matriz de análisis visual/fotográfico de las portadas de la revista Hogar.
- Discutir sobre los hallazgos expuestos en la fotografía de las portadas de la revista Hogar.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1. Materiales

Recursos Humanos: Esta investigación es realizada con la guía de la tutora Mg. Nelly Guamán y la investigadora del trabajo Julie Vargas, para obtener la información relevante para el aporte y desarrollo del tema central “La construcción ideal de la mujer. Caso: Revista Hogar”.

Recursos Físicos: Libros académicos, artículos científicos, tesis relacionadas con el tema, computadora, internet, celular, suministros de papelería como impresiones.

Recursos Institucionales: Universidad Técnica de Ambato y la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

2.2. Objeto de estudio

La investigación utiliza como objeto de estudio a la Revista *Hogar*, una revista femenina ecuatoriana creada en 1964 por la editora Rosa Alvarado a través de la compañía Editorial Vistazo. Por medio de este trabajo se analiza la representación de la mujer a través de las portadas de la revista publicadas en fechas célebres como el 05 de mayo de 2011 “Feliz día mamá”, julio de 2012 “Siempre bellas”, mayo de 2013 “Especial Madres”, 08 de mayo de 2014 “Día de la madre”, 06 de mayo de 2015 “Día de la madre”, 02 de mayo de 2016 “Feliz día MAMÁ”, 12 de mayo 2017 “A celebrar a mamá”, octubre de 2017 “Especial novias”, mayo de 2022 “Especial mamá”, 19 de septiembre de 2022 “Tres generaciones comunicando para transformar”.

2.3. Tipo de investigación

La presente investigación cuenta con una metodología cualitativa, ya que el objeto de

estudio son 10 portadas de la revista *Hogar* en las cuales se analiza y describe las características que resalta la representación de la mujer, para ello se ha utilizado el análisis de contenidos y análisis semiótico, de manera que estas técnicas permiten conocer los fenómenos específicos a investigar.

2.4. Técnica e instrumentos

Análisis de contenido

Para Krippendorff (1990) el análisis de contenido (AC) es una metodología en el campo de la comunicación que pretende de manera objetiva, rigurosa y sistemática estudiar los mensajes planteados. En el caso del estudio de investigación el objetivo es analizar el mensaje implícito que se da a través de la representación de la mujer en las portadas de la revista *Hogar*.

El análisis de contenido es una metodología descriptiva con el objetivo de analizar contenidos que incluso no son lingüísticos como películas, poemas, comportamientos, imágenes, entre otros. El propósito es conocer los fenómenos determinados de un tema de contenidos como puede ser sociológico, psicológico, histórico, etc. Este instrumento permite descubrir la información interna y externa que es estructurada en estos contenidos de las comunicaciones, de manera que pretende objetivar los datos para analizarlos del estímulo-mensaje y la reacción que desempeña frente al público consumidor.

En la investigación planteada se realiza el análisis de contenidos a través de una matriz que permite estudiar las imágenes de las portadas seleccionadas de la revista *Hogar*, donde se observa desde la presentación física de las modelos rostro, ropa, accesorios, facciones o expresiones hasta el rol que emplea la modelo como mujer, madre, hija o novia de cómo es representada dentro de la editorial para la estructura de estas portadas.

La matriz de análisis de contenidos es una propuesta de Alejandra Escobar (2022) y adaptada por la investigadora de este proyecto, con el fin de registrar los datos

extraídos dados del análisis de las portadas de la revista Hogar y descritos de forma objetiva.

Análisis semiótico

Para Umberto Eco (2000) la semiótica es una técnica de investigación que expone cómo funciona la comunicación y los significados de los signos, los cuales son utilizados en cualquier cosa y transmiten mensajes, como es el caso de las imágenes que son utilizadas con signos lingüísticos.

La semiótica es la ciencia que estudia los códigos y signos en los que son transmitidos y recibidos para la interpretación, de igual forma la semiótica investiga la significación de este proceso de producción y recepción. En cuanto a la investigación el análisis semiótico analiza los códigos y signos no lingüísticos creados por la Revista *Hogar* de la representación y el estereotipo de mujer y como recepta e interpreta el consumidor.

El análisis semiótico dentro del estudio de las portadas de la Revista *Hogar*, despliega la importancia sobre cómo la comunicación crea y manipula los signos para transmitir mensajes persuasivos a los consumidores. Aplicar este instrumento profundiza en la comprensión de los elementos visuales y textuales de las portadas que contribuyen en la construcción de significados dentro de la sociedad.

Dentro de la matriz de análisis de contenidos, se integra el análisis semiótico fundamentada en Eco y creada por la investigadora. En el análisis semiótico se estudian los signos lingüísticos que trata de las palabras, frases y el significado específico que expresa, de igual forma los signos visuales que se refiere a los colores, teniendo como resultado a observar color, frase y enfoque publicitarios.

2.1. Matriz de análisis

Tabla 1 *Matriz 1 para el análisis de contenidos y análisis semiótico*

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
(Imagen)	Rol		Color	
	Características del rostro			
	Vestimenta		Frase	
	Accesorios			
	Expresión corporal		Enfoque publicitario	
Fecha-Título				

Nota: Adaptada de la propuesta de Alejandra Escobar (2022).

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de los resultados

3.1.2. Análisis de la Matriz

Tabla 2 *Matriz 1 - Análisis de la portada “Feliz día mamá”*

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
Ilustración 8 <i>Revista Hogar - Mayo 2011</i>	Rol	Madre	Color	Morado: realeza, lujo, empatía, afecto y creatividad. Anaranjado: entusiasmo, alegría, confianza, sensualidad y optimismo. Verde: esperanza y naturaleza.
	Características del rostro	Rostro maquillado, sin ojeras, ni arrugas, cejas definidas, dientes blancos, cabello brillante con ondas.		



Nota: Recuperado de <https://n9.cl/znav3>

Fecha-Título

Mayo 2011

“¡Feliz día mamá!”

			<p>Blanco: Pureza, tranquilidad y serenidad.</p> <p>Negro: Elegancia y poder.</p> <p>Rosado: ilusión, dulzura, delicadeza, encanto y ternura.</p>
Vestimenta	Blusa casual azul.	Frase	<p>“Mamás a toda costa”</p> <p>Las madres están dispuestas a hacer todo lo posible para sus hijos.</p>
Accesorios	Aretes largos de plata.		
Expresión corporal	Firme y sonriente.	Enfoque publicitario	“El regalo perfecto para ellas”

En la portada “¡Feliz día mamá!” publicada en mayo de 2011 se observa a Estéfani Espín, posando con una sonrisa y su cabello flameante. Su rostro maquillado, cubre todo tipo de imperfección como líneas de expresión, ojeras, manchas etc. Su cabello luce brillante y flameante con una brisa de viento representando la libertad. Los colores que resaltan en el fondo de la imagen son morado y verde, los cuales dan un significado de originalidad, lujo, sofisticación, naturaleza y tranquilidad. En cuanto a lo textual denota frases como “Soy una mujer intensa”, “Secretos de abuelas jóvenes”, “Mamás a toda costa: cómo lo lograron”, “El regalo perfecto para ellas” imponiendo ideas de que la mujer es apasionada, de que por ser abuelas aún existe una juventud dentro de ellas, de que las madres con esfuerzo y determinación han logrado sus metas y como último que dentro de la Revista Hogar brindan la información necesaria para ofrecer el regalo personal ideal para las madres.

Tabla 3 Matriz 1 - Análisis de la portada “Siempre bella”

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
Ilustración 9 Revista Hogar - Julio 2012	Rol	Mujer.	Color	Gris: orden, respeto, paz y tranquilidad.
	Características del rostro	Rostro maquillado, sin arrugas, ni ojeras, cejas definidas, ojos maquillados de <u>negro</u> que resaltan el color de sus ojos, nariz		Negro: elegancia y poder.
				Verde: esperanza y naturaleza.
				Blanco: pureza, tranquilidad y



Nota: Recuperado de <https://n9.cl/3zeyz>

Fecha-Título

Julio 2012

“Siempre bellas”

	pequeña y respingada, labios gruesos y con cierto brillo color nude rosa. Cabello tinturado con rayos.		serenidad. Turquesa: calma y tranquilidad mental.
Vestimenta	Blusa elegante color <u>turquesa</u> .	Frase	“Siempre bellas” Búsqueda de la belleza permanente, relacionados con los cuidados personales para la apariencia y bienestar.
Accesorios	Sin accesorios.		
Expresión corporal	Sensual.	Enfoque publicitario	Los expertos revelan sus tips.

En la revista Hogar publicada en julio de 2012 se puede observar a Erika Vélez como la modelo de la portada “Siempre bellas”. Su rostro maquillado y retocado muestra un facial sin imperfecciones, con un cabello tinturado y luciendo brillante con ondas. La pose de su rostro representa sensualidad y junto a los colores que destacan como el verde y gris que significa naturaleza, crecimiento, elegancia y sofisticación. La frase que resalta en la portada es “Siempre bellas” y junto a la modelo representa un ideal con el fin de atraer a los consumidores de que la revista tiene información que a las mujeres les permitirá alcanzar ese ideal de belleza permanente.

Tabla 4 *Matriz 1 - Análisis de la portada “Especial Madres”*

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
	Rol	Madre	Color	Palisandro: calidez, elegancia y naturaleza.
	Características del rostro	Rostro maquillado, sin arrugas, ni ojeras, cejas definidas, ojos maquillados que resaltan su mirada, labios pintados de <u>rosa</u> y sonrisa blanca y alineada. Cabello peinado con ondas y tinturado con rayos.		Blanco: pureza, tranquilidad y serenidad.
				Amarillo: felicidad, optimismo y alegría.
				Verde: esperanza y naturaleza.
				Rosado: ilusión, dulzura, delicadeza, encanto y ternura.

Ilustración 10 Revista Hogar - Mayo 2013



Nota: Recuperado de <https://n9.cl/he6ku>

Fecha-Título

Mayo 2013

“Especial Madres”

Vestimenta	Blusa formal de color morado.	Frase	“Los 7 pecados femeninos en la cama” Información para que la mujer deje de cometer esos errores y logre hacer bien.
Accesorios	Aretes de color <u>blanco</u> con <u>verde</u> .		
Expresión corporal	Sonriente.	Enfoque publicitario	¿Qué regalarle? La guía completa. Moda Chic. Estampados, shorts, faldas y accesorios.

La publicación de la revista Hogar titulada “Especial Madres” de mayo de 2013 con María Mercedes Cuesta de modelo. Su rostro está maquillado, sin ninguna imperfección, mostrándola bella y sonriente. Los colores resaltantes son el palisandro y blanco, que combinados significa elegancia, modernidad y calidez. Las frases que transmite la revista representan un modelo de madre y los consejos importantes difundidos por este medio para las mujeres, títulos como “Mamás que formaron triunfadores”, “Ellas y sus hijas ¡Como hermanas!”. “¿Qué regalarle? La guía completa” y “Los 7 pecados femeninos en la cama” se interpreta la primera frase del desempeño de las madres en la formación y éxito de sus hijos, sobre la importancia de la influencia materna; en la segunda acerca de la relación cercana que tiene la madre y su hija, con un ideal de amistad fuerte por el vínculo; la tercera frase indica que la revista es la fuente para la sugerencia en la toma de decisiones con respecto a los regalos y la última frase sugiere a las mujeres conocer los temas relacionados en la intimidad y sexualidad para mejorar su experiencia sexual satisfactoria.

Tabla 5 *Matriz 1 - Análisis de la portada “DÍA DE LA MADRE”*

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
Ilustración 11 <i>Revista Hogar - Mayo 2014</i>	Rol	(P.1) Madre (P.2) Hija	Color	Blanco: pureza, tranquilidad y serenidad.
	Características del rostro	(P.1) Maquillada, rostro con pocas arrugas, cejas definidas, ojos maquillados con pestañas postizas,		Negro: elegancia y poder.
				Rojo: amor, pasión y poder. Anaranjado:



Nota: Recuperado de <https://n9.cl/ct76h>

Fecha-Título

Mayo 2014

“Día de la madre”

	<p>rubor en sus mejillas, pintalabios con tono anaranjado – rojo y dientes blancos. Cabello tinturado de rubio, brillante y con ondas en las puntas.</p> <p>(P.2) Rostro limpio, cabello peinado con ondas en las puntas.</p>		<p>entusiasmo, alegría, confianza, sensualidad y optimismo.</p> <p>Verde claro: frescura y salud.</p> <p>Verde oscuro: prosperidad.</p>
Vestimenta	<p>(P.1) blusa color rojo.</p> <p>(P.2) camisa color blanco.</p>	Frase	<p>“Testimonios, regalos, orientación, desayunos, belleza”.</p> <p>Tips en el día de la madre para las mujeres en general.</p>
Accesorios	<p>(P.1) Cadena de piedras de color verde claro y verde oscuro.</p>		
Expresión corporal	<p>La madre feliz y la hija tranquila besando su mejilla.</p>	Enfoque publicitario	<p>“Testimonios, regalos, orientación, desayunos, belleza”.</p>

Revista Hogar con el tema “Día de la madre” publicada en mayo de 2014 en su portada está Ursula Strenge y su hija Cristina Nogales Strenge. La madre se encuentra maquillada, su hija con su rostro lateral con facción tranquila y delicada, le da un beso a su madre y ella muestra facciones sonrientes por tal acción. Los colores que sobresalen en la imagen es el blanco y rojo, los cuales junto a la representación de las modelos denotan tranquilidad, paz, pureza, pasión y sobre todo amor. En los signos lingüísticos muestran la frase “Testimonios, regalos, orientación, desayunos, belleza” con el objetivo de persuadir al público de que la revista Hogar cuenta con información general para la mujer.

Tabla 6 Matriz 1 - Análisis de la portada “Día de la madre”

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
Ilustración 12 Revista Hogar - Mayo 2015	Rol	(P.1) Madre (P.2) Hija	Color	Gris: orden, respeto, paz y tranquilidad. Verde oliva: fertilidad, equilibrio y longevidad. Negro: elegancia y poder. Rojo: amor, pasión y poder. Blanco: pureza, tranquilidad y serenidad. Rosado: ilusión, dulzura, delicadeza, encanto y ternura.
	Características del rostro	(P.1) Rostro maquillado, sin arrugas, sin ojeras, cejas definidas, ojos		



Nota: Recuperado de <https://n9.cl/jfd4v>

	<p>maquillados, rubor en sus mejillas, pintalabios con tono <u>rosado</u> y dientes blancos. Cabello peinado con una coleta y trenza.</p> <p>(P.2) Rostro limpio, cabello peinado con una diadema color <u>blanco</u> con tono <u>verde oliva</u>.</p>		<p>Celeste: confianza, inteligencia y serenidad.</p> <p>Beige: elegancia, distinción y equilibrio.</p> <p>Dorado: orgullo, poder, riqueza, belleza y lujo.</p>
<p>Vestimenta</p>	<p>(P.1) Blusa de color <u>celeste</u>.</p> <p>(P.2) Vestido de color <u>blanco</u> con encaje de color <u>beige</u>.</p>	<p>Frase</p>	<p>“Una mujer de retos”</p> <p>Mujer que enfrenta desafíos con determinación y valentía ante cualquier situación.</p>

	Accesorios	(P.1) Aretes de color <u>dorado</u> con <u>verde oliva</u> . (P.2) Aretes dorados y diadema.		“Tips de las supermamas” El término “supermamas” se interpreta como la madre excepcional con habilidades especiales que se enfrenta ante cualquier situación de maternidad.
Fecha-Título Mayo 2015 “Día de la madre”	Expresión corporal	(P.1) Sonriente. (P.2) Sonrisa tímida y distraída de la cámara.	Enfoque publicitario	“Regalos con personalidad”

La portada de la revista Hogar con el tema “Día de la madre” de mayo de 2015 representada con Valeska Saab y su hija Alana. Se muestra a la madre maquillada y peinada, sin imperfecciones y su hija con un vestido formal infantil y peinada con una diadema. Los colores que destacan son gris y rojo, los cuales tienen el significado de respeto, paz, tranquilidad, pasión y amor. Sus rostros representan felicidad, en el caso de la hija está un poco distraída y su rostro transmite timidez. Existen algunas frases: “En ti vive una nueva mujer”, “Una mujer de retos”, “Tips de las supermamas”, además se interpreta la primera frase como un llamado a descubrir, una transformación y cambio personal; la segunda frase expresa a una mujer valiente que se enfrenta a cualquier obstáculo con el fin de alcanzar los objetivos planteados y la última frase presenta a la revista Hogar como el medio en el cual se encuentra la información necesaria para ser “supermamas”, siendo el rol de madre como la heroína para los hijos.

Tabla 7 Matriz 1 - Análisis de la portada “Feliz día MAMÁ”

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
Ilustración 13 Revista Hogar - Mayo 2016	Rol	(P.1) Madre (P.2) Hijo	Color	Gris: orden, respeto, paz y tranquilidad.
	Características del rostro	(P.1) maquillada, sin arrugas, ni ojeras, cejas definidas, sonrisa blanca y alineada, ojos y labios pintados. Cabello brillante. (P.2) rostro limpio y		Azul: confianza, inteligencia y serenidad.
				Palo de rosa: inocencia y risueño.
				Negro: elegancia y poder.



Nota: Recuperado de <https://n9.cl/j3ymr>

Fecha-Título

Mayo 2016

“Feliz día MAMÁ”

	cabello peinado.		Blanco: pureza, tranquilidad y serenidad.
Vestimenta	(P.1) vestido de encaje formal-casual color <u>palo de rosa.</u> (P.2) camiseta color <u>blanco.</u>	Frase	“Madres e hijas: socias perfectas” La palabra “socias perfectas” sugiere una relación armoniosa, junto a una conexión fuerte y que destacan al trabajar juntas.
Accesorios	(P.1) aretes.		
Expresión corporal	Madre e hijo sonrientes.	Enfoque publicitario	“Guía antiedad Mascarillas, láser, bótox, cremas y ácidos” “Los regalos que ellas quieren”

La portada “Feliz día MAMÁ” publicado en mayo de 2016 con la participación de Estéfani Espín y su hijo Felipe. Sus rostros denotan felicidad y junto a los colores blanco, gris, azul y rosado representan tranquilidad, pureza, confianza, inteligencia y risueño los cuales junto a la presentación de los modelos de la imagen fotográfica y la frase “madres e hijas: socias perfectas” muestran la maternidad como una experiencia tranquila, feliz y que el vínculo que se crea con los hijos es de una buena relación, sugiriendo una asociación idealizada y armoniosa sin imperfecciones. De la misma forma la frase “Guía antiedad” indica que la revista tiene información de cómo luchar con la edad y encontrar la juventud eterna.

Tabla 8 Matriz 1 - Análisis de la portada “A celebrar a mamá”

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
Ilustración 14 Revista Hogar - Mayo 2017	Rol	Mujer	Color	Celeste - Azul: confianza, inteligencia y serenidad. Negro: elegancia y poder. Rojo: amor, pasión y poder. Blanco: pureza, tranquilidad y serenidad. Rosado: ilusión,
	Características del rostro	Cejas definidas, ojos maquillados con pestañas rizadas que resaltan la mirada, nariz respingada, labios delineados y pintados de color <u>rosado</u> . Sin arrugas, ni ojeras. Cabello pintado con		



Nota: Recuperado de <https://n9.cl/izzyd>

Fecha-Título

Mayo 2017

“A celebrar a mamá”

	rayos rubios, brillante y con rizos.		dulzura, delicadeza, encanto y ternura. Verde: esperanza y naturaleza.
Vestimenta	Vestido floral de color <u>verde</u> las hojas y las rosas <u>azules</u> .	Frase	“Dos expertas y sus claves para la crianza de los hijos” La palabra “claves” indica que las mujeres expertas van a dar pautas fundamentales y útiles para que los padres orienten y críen a sus hijos.
Accesorios	Aretes con diseño de hojas.		
Expresión corporal	Rostro sensual y figura firme.	Enfoque publicitario	“Nutrición correcta = piernas perfectas”

“¡A celebrar a mamá!” fue difundido en mayo de 2017 con la participación de Rosa Torres. La modelo muestra una belleza donde el maquillaje resalta sus rasgos y cubre imperfecciones. Su expresión corporal es sensual con su boca semiabierta, su cabello tinturado con ondas y junto al color celeste de fondo significa confianza e inteligencia. La frase “dos expertas y sus claves para la crianza de los hijos” expresa que hay mujeres quienes conocen información particular y fundamental para orientar a los padres en la crianza de sus hijos y la frase “Nutrición correcta = piernas perfectas” indican que la revista brinda conocimientos claves para la perfección, el signo “=” significa igualdad o que una acción sustituye o alcanza a otra.

Tabla 9 Matriz 1 - Análisis de la portada “Especial novias”

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
Ilustración 15 Revista Hogar - Octubre 2017	Rol	Novia	Color	Rosado: ilusión, dulzura, delicadeza, encanto y ternura.
	Características del rostro	Rostro maquillado, sin arrugas, ni ojeras. Cejas definidas, ojos maquillados con pestañas postizas para resaltar la mirada, labios maquillados y dientes blancos y		Celeste: confianza, inteligencia y serenidad.
				Blanco: pureza, tranquilidad y serenidad.
				Dorado: orgullo,



Nota: Recuperado de <https://n9.cl/4tvfl>

Fecha-Título

Octubre 2017

“Especial novias”

	alineados.		poder, riqueza, belleza y lujo.
Vestimenta	No visible.	Frase	“Sin rodeos con Susi Hidalgo” La palabra “sin rodeos” generalmente significa que se hablará de manera directa y sin evasivas, con una comunicación honesta sobre algún tema en específico.
Accesorios	Aretes de color dorado.		
Expresión corporal	Sonriente, expresando felicidad.	Enfoque publicitario	“Suplemento Guía de salud de la mujer”

“Especial novias” publicado en octubre de 2017, la imagen fotográfica es tomada desde los hombros hasta la cabeza de la modelo, mostrando su belleza facial con una piel sin imperfecciones, el maquillaje en sus ojos resalta el color celeste de ellos y con las pestañas postizas convierte la mirada en atractivo, con sus labios pintados destacan sus dientes blancos en la sonrisa. La frase “Sin rodeos con Susi Hidalgo”, Hidalgo es una coach emocional y terapeuta sexual quien está brindando a través de la revista Hogar tips para una guía que aborda las necesidades específicas en salud de las mujeres.

Tabla 10 *Matriz 1 - Análisis de la portada “Especial mamá”*

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
Ilustración 16 <i>Revista Hogar - Mayo 2022</i>	Rol	(P.1) Madre (P.2) Hija	Color	Cerúleo claro: felicidad. Blanco: pureza, tranquilidad y serenidad. Rosa de palo: inocencia y risueño. Dorado: orgullo, poder, riqueza, belleza y lujo.
	Características del rostro	(P.1) Rostro maquillado, sin arrugas, pequeñas bolsas debajo de los ojos, cejas definidas, nariz respingada, labios pintados de color rosa, dientes blancos y definidos. Cabello peinado con		



Nota: Recuperado de <https://n9.cl/bahvh>

Fecha-Título

Mayo 2022

“Especial mamá”

	<p>una coleta.</p> <p>(P.2) Rostro limpio. Cabello peinado con un “cachito”.</p>		
Vestimenta	<p>(P.1) Vestido de color <u>cerúleo claro</u>.</p> <p>(P.2) Vestido floreal de tonos de color <u>rosa de palo</u> y <u>cerúleo claro</u>.</p>	Frase	<p>“Una mujer sin etiquetas”</p> <p>Mujer libre, autentica que no se conforma con etiquetas establecidas por la sociedad.</p>
Accesorios	<p>(P.1) Aretes de color <u>dorado</u>, pulsera de color <u>dorado</u> y anillo de color <u>dorado</u> con dos perlas de color <u>blanco</u>.</p>		
Expresión corporal	<p>(P.1) Felicidad.</p> <p>(P.2) Sonrisa genuina.</p>	Enfoque publicitario	<p>“Ideas de regalos”</p>

La portada de mayo de 2022 titulada “Especial mamá” con la participación de Virginia Limongi y su hija Virginia María, representan al rol de madre e hija y en sus rostros expresa felicidad, el rostro de la madre está maquillado y sin imperfecciones visibles. La frase “7 principios para educar a tus hijos” establece que la revista cuenta con pasos básicos que debe tener una madre para la guía y enseñanza a sus hijos, comunicando que hay como versión de un manual de crianza.

Tabla 11 Matriz 1 - Análisis de la portada “3 Generaciones Comunicando para transformar”

Portada	Análisis de contenidos		Análisis semiótico	
Ilustración 17 Revista Hogar - Septiembre 2022	Rol	Mujeres	Color	Gris: orden, respeto, paz y tranquilidad. Blanco: pureza, tranquilidad y serenidad. Dorado: orgullo, poder, riqueza, belleza y lujo. Beige: elegancia, distinción y equilibrio. Café claro: naturalidad, tranquilidad, sencillez y
	Características del rostro	(P.1) maquillada, rostro sin arrugas, ni ojeras. Dientes blancos y alineados. Cabello brillante, tinturado, sin canas y peinado. (P.2) maquillada, rostro sin arrugas, ni ojeras. Dientes		



Nota: Recuperado de <https://n9.cl/qy14e>

	<p>blancos y alineados. Cabello brillante, tinturado y peinado con ondas. (P.3) maquillada, rostro sin arrugas, ni ojeras. Dientes blancos y alineados. Cabello tinturado de rubio, brillante y lacio.</p>		<p>calidad. Azul: confianza, inteligencia y serenidad. Verde: esperanza y naturaleza.</p>
<p>Vestimenta</p>	<p>(P.1) Blusa color <u>beige</u>, color <u>plomo</u>, pantalón <u>blanco</u>. (P.2) Vestido formal de color <u>blanco</u> con <u>azul</u>. (P.3) Vestido con un poco de escote de color <u>café</u> claro.</p>	<p>Frase</p>	<p>“¿Por qué hoy somos más intolerantes?” Sugiere una reflexión personal de analizar el pasado y la actualidad y comprender cuales son los cambios que contribuyen al aumento de intolerancia.</p>

	Accesorios	(P.1) Aretes <u>dorados</u> , cadena de perlas y pulsera <u>dorada</u> . (P.2) Aretes y pulsera <u>dorados</u> . (P.3) Aretes <u>dorados</u> , cadena <u>verde</u> , cadena <u>dorada</u> , pulsera <u>dorada</u> .		
	Expresión corporal	Las tres están sonrientes, con postura firme y elegante.	Enfoque publicitario	“7 consejos para cambiar tu salud”
Fecha-Título Septiembre 2022 “Tres Generaciones Comunicando para transformar”				

El título de la portada “Tres generaciones comunicando para transformar” difundido en septiembre de 2022 con la colaboración de María Isabel de Lebed, Andrea Rendon y Veriito Alava, tres mujeres son comunicadoras. La vestimenta de cada una de ellas es formal, están maquilladas cubriendo imperfecciones. María Isabel Crespo Bayona es su nombre de nacimiento, pero utiliza el “de” junto al apellido de su esposo, esto puede connotar pertenencia en la unidad familiar dentro de la figura patriarcal. Ella está maquillada y para la edad de 62 años en la imagen fotográfica en su rostro no se observan arrugas, su cabello está tinturado sin canas, luciendo radiante y

aparentando no tener esa edad. Andrea Rendon está vestida formal y con maquillaje que no muestra arrugas o imperfecciones faciales. El nombre de Verónica Alava está en diminutivo “Verito”, lo cual puede significar una abreviación de cariño, afecto o cercanía o puede ser el uso del lenguaje que representa como menor o pequeño en el contexto.

3.1.2. Discusión de resultados

Del análisis de las 10 portadas de la revista Hogar son destacables los siguientes puntos:

- Estereotipos femeninos

Dentro de la revista Hogar se encontró el uso de la mujer en la publicidad de las portadas, quienes son moldeadas y manipuladas a través de los estereotipos para representarlas como símbolos de “perfectas” o “ideales”, con el fin de generar una percepción en la sociedad sobre estos estándares para que sean aceptados y tengan éxito dentro de la sociedad, creando el modelo a seguir como lo corroboran Peña & Fabretti (1990) que la publicidad es un instrumento en el que se presentan modelos que orientan e influyen en los deseos y necesidades de las personas.

La publicidad además de crear roles del hombre y la mujer en la sociedad, genera tendencias y estilos de vida que están ligados precisamente en que el público se sienta incluido dentro del medio de comunicación, con el objetivo de que sea consumido y aceptado, es así el caso de la revista que dentro de su contenido busca mantener una conversación con las mujeres lectoras, ya que brinda información “necesaria” para ejercerla y alcanzar en cada una de ellas ese ideal de belleza o perfección femenina.

Las imágenes fotográficas difundidas a través de la revista Hogar no sólo presentan un estereotipo que buscan una modelo ideal, sino que a través de la edición crean una apariencia más idealizada, dando como resultado a “belleza perfecta” o “diosas inalcanzables”, lo cual no siempre corresponde a la realidad y fomentan una fantasía, así coinciden en su investigación Yan y Bissell (2014).

La estrategia de marketing manejada por la revista es que utiliza la imagen de mujeres famosas y los medios de comunicación han desarrollado paradigmas de perfección a través de la belleza informáticamente alterada. Herramientas como Photoshop crean en las imágenes un imaginario ideal de belleza porque las imágenes

son manipuladas, mimetizando los cuerpos reales y convirtiéndose en una publicidad engañosa.

Las portadas de la revista muestran características específicas de la construcción ideal de la mujer: sus rostros sin imperfecciones, llenos de juventud, sin manchas, sin arrugas, perfección facial y deslumbrando belleza; mayormente sus cuerpos son delgados y su mensaje corporal es de confianza, sensualidad y seguridad.

Dentro de las imágenes fotográficas de la revista Hogar se usa la imagen femenina atractiva para generar mayores consumidores hacia el medio impreso, se explota el cuerpo como un instrumento publicitario, siendo los objetos para atraer la atención de las lectoras. En la investigación de Bayraktar (2014) se concuerda que el uso de cuerpos en la publicidad genera consumidores, sin importar que tengan relación con el producto o servicio que se vende.

- Signos lingüísticos y visuales

El uso de signos lingüísticos y visuales en las revistas desempeñan un papel importante en la comunicación y difusión de información. Las estrategias semióticas utilizadas en los medios de comunicación permiten atraer la atención de las personas y transmiten mensajes donde converge lo visual y textual. Es por eso que a través del análisis en las portadas de la revista Hogar se observan varios elementos que generan impacto en la recepción y percepción.

La revista Hogar conoce la importancia de los elementos visuales y textuales para conseguir consumidores con el objetivo comunicativo. Elementos como colores y lenguajes textuales refuerzan el mensaje y el objetivo, es por ello que en cada portada se identifican colores que generan significados de acuerdo al mensaje visual y textual que están difundiendo para que haya coherencia entre esos elementos. En el trabajo de López et al. (2006) se concilia que los anuncios de las revistas son un claro ejemplo de cómo la estructura, distribución y diseño de todos los elementos visuales y lingüísticos crean imágenes que aseguran persuadir en su público objetivo para el consumo y alcanzar sus metas económicas.

Dentro de las frases difundidas en la revista se pueden destacar palabras que denotan la búsqueda de la belleza y perfección, construyendo la narrativa de la idealización del cuerpo femenino. Este tipo de signo lingüístico genera una influencia en la percepción y el comportamiento de las lectoras, ya que puede empoderar o minimizar a la persona que representa en la imagen junto al concepto que se promociona en la publicidad.

Como tal, los signos transmitidos por la revista Hogar crean un sistema de significados que presentan su revista con información que las lectoras consideran necesario e importante, ya que las estrategias comunitarias empleados por este medio de comunicación buscan y consiguen persuadir, influenciar y lograr un vínculo con el consumidor.

- Influencia en la audiencia

La mirada a las portadas de las revistas femeninas revela una representación idealizada y sesgada a un mundo superficial que su único interés son las apariencias físicas y el cumplimiento de los roles dados por un discurso tradicional. Los estereotipos de género a través de los medios de comunicación tienen impactos en la percepción y valor de las mujeres en la sociedad.

Fanjul (2008) en su investigación menciona que los modelos estéticos difundidos por los medios de comunicación generan un problema en la sociedad, ya que causan patologías vinculados a las apariencias y la obsesión de un ideal de belleza y cuerpo “perfecto”, de este modo el diseño de las portadas y la representación de la mujer a través de la revista Hogar muestran estándares de belleza los cuales tienen un impacto que producen problemas en la salud física y mental del público consumidor.

Los ideales femeninos generan presión y ansiedad por no lograr las expectativas inalcanzables, aun conociendo que el término “ideal” es irreal, provocando una objetivación y comparación entre mujeres, cerrándose a criterios generados en la sociedad de los estereotipos. Así concuerda Salazar (2008) en su trabajo “La

existencia de este ideal de belleza, establecido y compartido socialmente, supone una presión significativa para la población en general y especialmente, para la adolescente quien se encuentra en la etapa de integración de la imagen corporal” (p. 68).

En la revista Hogar se presenta a mujeres con una figura “ideal” y junto a mensajes referentes a dietas o cuerpos “perfectos” transmiten discursos que plantean la duda del físico y lo cual puede provocar enfermedades alimenticias. Según Salinas (2011) afirma que el ideal de obtener un cuerpo perfecto genera trastornos alimenticios, los cuales son instintos de controlar la necesidad de comer para alcanzar el objetivo corporal deseado.

Además de presentar ideales de belleza, la revista promociona mensajes referentes a crianza y tips de maternidad, generando un discurso de “buenas madres” o “supermamas” los cuales denotan ideales de que las mujeres son subordinadas al rol de madres y que lo ejercen “perfectamente”, es así que genera duda e inquietud en la maternidad primeriza y la revista brinda esa información “necesaria” para la crianza y educación de los hijos con una finalidad comercial, lo cual puede o no ser lo correcto y adecuado en el cuidado. De forma similar, Durand (2019) en su investigación encontró que el discurso dominante es mujer=madre, quien es un sujeto que sólo da amor y se le exige perfección como madre que brinda todo su tiempo y esfuerzo para la crianza de sus hijos, sacrificando su sueño, horarios y rutinas.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

La revista Hogar es un medio de comunicación que difunde información de interés para el público femenino, utiliza como modelos a personajes famosas de Ecuador y presenta títulos llamativos para atraer a los consumidores, muchos de esos mensajes son dando tips para una belleza sin manchas, antiedad, dietas para no engordar, consejos para ser buena madre, etc. La estrategia de marketing es ampliar su mercado y la publicidad utilizada es explotando la imagen de la mujer con estándares altos, creando una percepción de cómo debe ser el rostro y cuerpo de una mujer en la sociedad.

Mujeres “perfectas” es lo que se puede observar en las portadas de la revista Hogar. La revista femenina crea y reproduce discursos patriarcales, los cuales construyen un ideal de la mujer, ya que representan la figura femenina con estándares de belleza tradicionales, imágenes estereotipadas e ideales del rol que cumple dentro de la sociedad reflejando la imposición patriarcal. Este tipo de discursos en la sociedad contribuyen en la desigualdad de género, objetivación de la mujer y concepción de mujer “perfecta”, los cuales tomando en cuenta generan un impacto negativo dentro de la sociedad femenina, ya que crea discordancia en la percepción de sí mismos causando enfermedades y problemas de salud.

Las modelos utilizadas en la revista Hogar representan la figura femenina son personas famosas del país, principalmente con una complexión delgada, brindando un ideal de cuerpo y en cuanto a las imágenes fotográficas sus rostros son resaltando rasgos y corrigiendo cualquier imperfección como arrugas, ojeras, cabello maltratado o canoso, dientes torcidos o con color amarillento, estos retoques en la edición de las imágenes son con el fin de presentar un estereotipo de cómo debe lucir una mujer.

Dentro de la matriz elaborada para el análisis de contenido y el análisis semiótico se recolectó aspectos importantes de las portadas. Todas las mujeres están maquilladas cubriendo imperfecciones, sus cabellos brillosos y peinados, narices respingadas, sonrisa con dientes alineados y blancos, vistiendo ropa formal y elegante junto a joyas en color plateado (plata) o dorado (oro). Su cuerpo marca una figura delgada o de estándar “normal”, no hay modelo con complexión gruesa, refiriéndose a que a través de la revista lo ideal es un cuerpo como de las modelos y la importancia que tiene la apariencia física para formar parte de la belleza o mujer ideal. El rostro de las modelos refleja sensualidad o una sonrisa, simbolizando a la mujer como un ser sexual/sensual y sentimental.

Otra de las estrategias utilizadas en las portadas de la revista es el uso y la influencia que tienen los signos lingüísticos y visuales, ya que son los medios para atraer al público a consumir la revista femenina. Los colores, mensajes y elementos visuales persuaden en atraer y mantener la atención de las consumidoras, también los titulares y frases llamativos no sólo difunden información, sino que generan un impacto psicológico y emocional en las personas. Palabras como “siempre”, “secretos”, “poder”, “belleza”, entre otros, desarrolla una conexión del medio de comunicación con las lectoras, sintiendo que tienen mujeres detrás de las hojas de la revista con las cuales puede comunicarse y esto crea interés en las usuarias.

En las portadas de la revista Hogar se pudo identificar que las protagonistas son mujeres con facciones y cuerpos dentro de los estándares de belleza establecidos por los discursos patriarcales, los mismos que a través del diseño de imagen generan influencia en los consumidores para atraer al público enfocado. Su estrategia publicitaria es transmitir mensajes de una mujer siempre bella, de dietas para mantener una figura corporal deseada, de instrucciones para la crianza de buenos hijos y de una vida sexual satisfactoria. Este tipo de mensajes crean una sobresexualización y construcción de mujer ideal, de forma que las industrias culturales y los medios de comunicación transforman el imaginario de la figura femenina en la sociedad, dando un valor dependiente al aspecto físico.

MATERIAL DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

1. Aguirre Benalcázar, M. (2012). La idealización del cuerpo femenino a través de la mirada masculina. Caso de estudio: la revista SOHO. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3079>
2. Almansa-Martínez, A., & de Travesedo-Rojas, R. G. (2017). El estereotipo de mujer en las revistas femeninas españolas de alta gama durante la crisis. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 608-628.
3. Alonso, A. J. (2004). *Mujeres en los medios, mujeres de los medios: imagen y presencia femenina en las televisiones públicas: Canal Sur TV*. Icaria Editorial.
4. Barthes, R. (1982). *Camera Lucida. Reflexions on Photography*. Farrar, Strauss, and Giroux.
5. Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
6. Bayraktar, A. (2014). Is it ethical to use women as a marketing instrument? Global Conference on Business and Finance Proceedings.
7. Bouhaben, M. A. (2017). Poder, violencia y resistencia de la imagen. Batallas audiovisuales en América Latina. *Calle14: revista de investigación en el campo del arte*, 12(22), 214-225.
8. Bourdieu, P. (2001). *La dominación masculina*. Anagrama.
9. Bourdieu, P. (1989). *La fotografía: un arte intermedio*. Nueva Imagen.
10. Butler, J. (2004). *Lenguaje, poder e identidad*. Síntesis.
11. Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Ediciones Paidós Ibérica.
12. Butler, J. (2015). *Mecanismos psíquicos del poder: Teorías sobre la sujeción*. Cátedra.
13. Cabello (1999): *El mercado de las revistas en España: Concentración informativa*. Ariel.
14. Criado, E. M. (2004). El valor de la buena madre: oficio de ama de casa, alimentación y salud entre las mujeres de clases populares. *RES. Revista Española de Sociología*, (4), 93-118.
15. Cuello, S. V. (2015). *Cuerpo y filosofía. Apropiación del cuerpo de la mujer en occidente*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://ridaa.unq.edu.ar/handle/11807/180>
16. De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo. La experiencia vivida, Siglo XX. Tomo I, p.13*.

17. Debray, R. (1994). Vida y muerte de la imagen. Paidós.
18. Dubois, P. (1983). El acto fotográfico. De la representación a la percepción. Paidós.
19. Durand Schinkel, A. P. (2019). Las " Buenas madres": un estudio sobre los discursos de la maternidad en las revistas femeninas. (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14757>
20. Eco, U. (2000). Tratado de semiótica general. Lumen.
21. Entwistle, J. (2002). El cuerpo y la moda. Paidós Contextos.
22. Fanjul, C. (2008). Los modelos masculinos predominan en le mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: la vigorexia.
23. Foucault, M. (2012). Espacio, saber y poder. *Segurança, penalidade, prisão. Forense Universitária, 2012b.(Ditos e escritos 8)*.
24. Frías, S., Erviti, J., & Pinto Baro, C. (2011). Otra mirada. Imágenes de Identidad en España y México.
25. Gallego, J. (2008). La prensa femenina: una cala difícil abordaje. McGraw-Hill.
26. García Muñoz, N., & Martínez García, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y sociedad*, (10), 111-128.
27. Goffman, Erving. (1976) *Gender advertisements*. McMillan Press.
28. Gonzáles Gavaldón, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*, 12, 79-88.
29. Gunthert, A. (2016). Una ilusión esencial. La fotografía capturada por la teoría. (Tesis de maestría). Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/180680/1/JLS_TESIS.pdf
30. Hartmann, H. I. (1996). *Un matrimonio mal avenido: hacia una unión más progresiva entre marxismo y feminismo* (Vol. 88). Fundació Rafael Campalans.
31. Kilbourne, J. (2012). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.
32. Krippendorff, K., & Wolfson, L. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica.
33. Lagarde, M. (2003). Mujeres cuidadoras: entre la obligación y la satisfacción. En Congreso Internacional SARE "Cuidar cuesta: costes y beneficios del cuidado". Emakunde / Instituto Vasco de la Mujer
34. Le Breton, D. (2018). La sociología del cuerpo. Siruela.
35. León, J. L. (2001). Mitoanálisis de la publicidad. Ariel.

36. López, C. I. (2019). Análisis de la cosificación de la mujer desde una perspectiva de género. *Innovare: Revista De Ciencia Y tecnología*, 7(1), 1–19. <https://doi.org/10.5377/innovare.v7i1.7539>
37. López, J. V. E., Gracia, M. A. M., & Lajo, M. R. (2006). Las imágenes de las mujeres en la publicidad: estereotipos y sesgos. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (3), 77-90.
38. Lull Sanz, J. (2021). Las imágenes de mujer más allá de la teoría del síntoma de Didi-Huberman. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/biblioteca/gunthertandre.unailusionesocial.lafotografiacapturadaporlateoria.pdf>
39. Lurie, A. (1994). El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir. Paidós Iberia.
40. Magdaleno Ribacoba, L. (2014). La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/8575>
41. Marqués, JV (1997). Varón y patriarcado. *Masculinidad/es. Poder y crisis*, 24, 31-48.
42. Martínez de Sousa, J. (1981). Diccionario general del periodismo. Ediciones Paraninfo, SA.
43. Molina, C. (1994). Dialéctica feminista de la Ilustración. Anthropos.
44. O'Reilly, A., & Ruddick, S. (2009). A conversation about maternal thinking. En O'Reilly, A. (Ed.), *Maternal thinking: Philosophy, politics, practice. A conversation about maternal thinking*. Disponible en <https://sararuddick.files.wordpress.com/2011/09/maternal-thinking-chapter.pdf>
45. Ortiz Ludeña, M. G. (2017). Análisis semiótico y estudio de percepción de las piezas publicitarias de la marca Tuenti Ecuador en Facebook. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5980>
46. Peña, C., & Fabretti, C. (1990). La mujer en la publicidad. Instituto de la Mujer.
47. Pérez, Yunis (11 de Julio de 2008) Slideshare.net. [En línea]. Consultado: [10, octubre, 2010] Disponible en: <http://www.slideshare.net/yunisperez/medios-de-comunicacin-510165>
48. Plaza, J. (2005). Modelos de varón y mujer en revistas para adolescentes. La representación de los famosos. Fundamentos.
49. Poole, D., & Martinez, M. (2000). Visión, raza y modernidad: una economía visual del mundo andino de imágenes. Sur Casa de Estudios del Socialismo.
50. Rothman, B. K. (1994). Beyond mothers and fathers: Ideology in a patriarchal society. En Nakano, E., Chang, G., & Rennie, F. (Eds.). *Mothering: Ideology, experience and*

- agency (pp. 139-157). Estados Unidos: Routledge. Disponible en: <https://medicalizationofchildbirth.files.wordpress.com/2013/12/rothman.pdf>
51. Royo-Vela, M., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2005). Roles de género y sexismo en la publicidad de las revistas españolas: un análisis de las tres últimas décadas del siglo XX.
 52. Salazar, Z. (2008). Modelos televisivos y su relación con los trastornos de la conducta alimentaria, en adolescentes de ambos sexos del Área Metropolitana de San José. Tesis para optar por el grado de Máster en Comunicación, Maestría en Comunicación, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica.
 53. Sanchez Pérez de Lara, R. (2015). Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica.
 54. Siller, C. B. (2023). La utilización del cuerpo femenino como herramienta publicitaria para generar impacto. *Revista de Marketing y Publicidad*, 41-68.
 55. Sontag, S. (2005). El mundo de la imagen. Sobre la fotografía. Recuperado de <https://www.academia.edu/download/45953265/el-mundo-de-la-imagen-susan-sontag.PDF>
 56. Torres, R. (2008). El creciente éxito de las revistas de moda y belleza y la mujer española contemporánea. *Global Media Journal México*, 5(10), 2.
 57. Tubert, S. (1996). Figuras de la madre. Ediciones Cátedra.
 58. Tubert, S. (2010). Los ideales culturales de la feminidad y sus efectos sobre el cuerpo de las mujeres. *Quaderns de psicologia*, 12(2), 161-174.
 59. Verdú Delgado, A. D. (2018). El sufrimiento de la mujer objeto. Consecuencias de la cosificación sexual de las mujeres en los medios de comunicación. *Feminismo*, 31, 167-186.
 60. Villegas, J. C. S. (2006). *La mujer construida: comunicación e identidad femenina*. MAD-Eduforma.
 61. Yan, Y. y Bissell, K. (2014): «The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines», *Journal of Intercultural Communication Research*, 43 (3), 207.
 62. Zecchetto, V. (2002). La danza de los signos: nociones de semiótica general. Abya-Yala.