



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO

DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA INFLUENCIA DE LOS ESTEREOTIPOS SOCIALES EN LA  
PUBLICIDAD MOSTRADOS EN LA REVISTA “GLAMOUR” EN LAS  
JÓVENES MEXICANAS DE 24 A 28 AÑOS DE EDAD EN EL DISTRITO  
FEDERAL

PRESENTA

ALICIA DEL CARMEN DE LA HOYA VIVEROS

ASESORA

MAESTRA ADELA MABARAK CELIS



MEXICO, D.F., 2014



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Indice

Agradecimientos	1	
Introducción		3
Capítulo 1. La importancia de la Publicidad en la Revista <i>Glamour</i>		5
1.1 Revistas. Publicidad Impresa		5
1.1.1 La imagen dentro de la publicidad impresa		14
1.2 Revista <i>Glamour</i>		16
1.2.1 Antecedentes		17
1.2.2 Posicionamiento		18
1.2.3 Alcances		23
1.2.4 Ventas		25
Capítulo 2. Estereotipos sociales	27	
2.1 Enfoque Psicológico		34
2.2 Enfoque Social		37
2.3 Enfoque Cultural		42
2.4 Enfoque Antropológico		45
2.5 Estereotipos sociales en los medios de comunicación y en su publicidad		47
Capítulo 3. Influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista <i>Glamour</i> en las jóvenes mexicanas		52
3.1 Estereotipos sociales en la publicidad en la revista <i>Glamour</i>		61
3.2 Los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista <i>Glamour</i> su identificación, aspiración y aceptación en las jóvenes mexicanas		71
3.3 Estudio de campo		76
Conclusiones	94	
Anexos		99
Bibliografía		106
Ciberografía		109

## **Agradecimientos**

Mamá:

A ti te dedico con todo mi amor y mi esfuerzo esta tesis. Te agradezco por tu apoyo incondicional y por ser el pilar más importante en mi vida. Tú me has enseñado a luchar por lo que quiero y siempre serás mi inspiración.

Mi amiga, compañera, confidente, consejera, y ante todo mi mamá, te agradezco infinitamente el contar contigo siempre, sin ti no sería quién soy y estoy muy orgullosa de ser parte de ti.

Te amo con todo mí ser mamá, para ti es éste sueño, nuestro sueño y los que nos faltan.

Les dedico con gran cariño y amor parte de mi trabajo a mi familia, en especial a mis tíos Carlos, Pepe y Vicente, a mis primos, sobre todo a mi primo Carlos, al que amo como un hermano.

También le dedico mi tesis a mis familiares que en espíritu se encuentran conmigo y me guiaron, mis abuelos María Luisa y Samuel.

Les dedico y agradezco a mis amigos que conocí en este transcurso de mi vida como estudiante, y sobre todo a dos personitas con las que compartí y viví momentos inolvidables en mi carrera, mis amigas Italia y Gaby, las quiero mucho.

También le dedico este trabajo a mi profesora y asesora Adela Mabarak Celis, sin usted parte de esto no hubiera sucedido. Le agradezco su apoyo, sus consejos y ante todo el haberme brindado la posibilidad de conocerla.

Les agradezco a todos mis profesores, que gracias a ellos he aprendido y me he formado como la universitaria que soy.

La gran experiencia de pertenecer a la Universidad Nacional Autónoma de México, no simplemente me brindó grandes conocimientos, sorprendentes amistades que aprecio, profesores que admiro y respeto y recuerdos únicos e irreemplazables, sino que también me otorgó un segundo hogar; es parte de mis éxitos y de mi persona, Gracias.

## Introducción

El presente proyecto de investigación en la modalidad de Tesis, se construye por medio de tres capítulos que se engloban en relación a la influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista *Glamour* en las jóvenes mexicanas de 24 a 28 años de edad en el Distrito Federal.

En el primer capítulo se habla de la importancia de la publicidad en las revistas en relación a la revista *Glamour*, que es una revista estadounidense de entretenimiento que se forjó en el año de 1942, en la cual se presentan aspectos sobre moda, belleza, tendencias, entre otros aspectos que van de la mano con los estereotipos sociales. Al igual se muestra la relevancia de la revista y la publicidad en estas pero sobre todo en la conjunción de la imagen como factor principal en los medios impresos.

Considerando de importancia retomar la publicidad que este medio impreso da a conocer, sobre la clasificación de productos y cómo la misma publicación lo toma junto con artículos o contenidos que presenta. Se menciona a la revista *Glamour* en donde se habla de sus antecedentes, el posicionamiento, alcances que tiene y las ventas que presenta; todo englobando lo que es a través de dicho medio impreso.

Con respecto al capítulo segundo, se retoman los estereotipos sociales tanto su definición, creación, orígenes y otros puntos relevantes que los complementan, para así considerar que se encuentra en diversos enfoques tales como el psicológico, social, cultural y el antropológico. Donde el ser humanos es factor primordial ya que se estudia conforme a sus actitudes, conductas y pensamientos pero recurriendo a dichas ramas. Reconociendo así el manejo de los estereotipos sociales dentro de los medios de comunicación y en su publicidad.

Por último, en el capítulo tercero se habla de la influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista *Glamour*. Por ende al observar los estereotipos sociales existentes en dicha revista y de qué forma las personas lo retoman a su vida y en sus conductas. Al igual el impacto dentro de su estilo de vida y la manera en que las jóvenes son influidas por dichos estereotipos sociales.

Mientras que consecutivamente se reconocen los estereotipos sociales que maneja la publicidad de la revista *Glamour* y con esto se adentra su identificación, aspiración y aceptación de tales estereotipos en las jóvenes mexicanas.

Para así finalizar con un estudio de campo que comprueba y complementa el análisis con respecto a la influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista *Glamour*.

Con relación a todo el análisis descubierto al final se busca la formación de estereotipos sociales que si vayan en relación con el sector de jóvenes del sexo femenino en México y ante todo poderlo aplicar en la publicidad que vemos en las revistas o simplemente la identificación en ideales relacionados con la identidad mexicana.

## Capítulo 1. La importancia de la Publicidad en la Revista *Glamour*

Este capítulo se engloba la importancia de la publicidad en las revistas con un enfoque especial en la revista *Glamour*, pero para dicho conocimiento se retoman los antecedentes de las revistas y su enfoque en la publicidad impresa que presentan.

En consideración sobre la publicidad en las revistas se profundiza en la imagen y cómo puede ser un factor de gran importancia para la recepción del mensaje publicitario. El impacto en cuanto a la recepción de la imagen puede influir en las personas e igual en el consumo y reconocimiento del medio impreso.

De igual forma se retoma parte de la historia, ventas, alcances y posicionamiento con el que cuenta la revista *Glamour*, pues es de suma importancia reconocer el trasfondo, los antecedentes y la proyección que tiene dicho medio impreso para un entendimiento a profundidad sobre su relación con los estereotipos sociales.

### 1.1 Revistas. Publicidad Impresa

Existen una gran variedad de vías de comunicación, aunque es necesario considerar la existencia de una clasificación en la cual se contemplan a los medios publicitarios en los siguientes; “los primeros son los medios de información son conformados por la televisión, prensa y revista, de ahí siguen los medios de comunicación social que es el cine y por último, los medios que son específicamente en relación a la publicidad que pueden ser publicidad exterior, directa, material en el punto de venta, entre otros”<sup>1</sup>.

Los medios impresos son un factor importante en la comunicación pues gracias a estos se puede dar a conocer por medio de imágenes el mensaje deseado o que se necesita mandar. En relación a la publicidad el autor Beltrán y Cruces menciona “Toda campaña publicitaria bien integrada requiere de los medios impresos, ya que en casi todas las actividades del hombre aparecen manifiestas las técnicas gráficas”<sup>2</sup>.

En la elaboración de los medios impresos se pueden utilizar un sin fin de materiales tales como el papel, plásticos, fibras, madera, metales, entre otros.

---

<sup>1</sup> Medina, Agustín. *Publicidad*. Acento Editorial. España, 2001. Página 63.

<sup>2</sup> Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. Editorial Trillas. México, Segunda Edición, Julio 1989. Página 11.



El autor Beltrán y Cruces reitera que; “Todos estos materiales, cualquiera que sea su forma y tamaño -incluso el hielo- se pueden imprimir y aprovechar para fines publicitarios”<sup>3</sup>.

Los medios impresos presentan una facilidad al llegar a sus públicos objetivos pues cuentan con diversas vías y en general esa característica de ser globales, al igual es necesario la variedad de medios impresos que son; “Prensa, folleto, catálogo, tarjeta, carta, circular, telegrama, revista interna, literatura anexa al producto, cartel, pancarta, cartulina, calcomanía y espectacular”<sup>4</sup>.

En sus inicios los medios impresos experimentaron su proyección a la sociedad gracias a la imprenta, y en específico la prensa fue evolucionando tanto a los intereses de la personas y en conjunto con los primeros inicios de la publicidad tanto en espacios de diarios o simplemente en carteles que solían colocarse en las calles.

El punto partida de las revistas lo menciona S. Watson Dunn de la siguiente manera; “Las revistas florecieron en Inglaterra del siglo XVIII. El *Spectator* y el *Tatler* fueron dos ejemplos notables. Aunque en el siglo citado existieron en Estados Unidos varias publicaciones periódicas, la revista no se convirtió realmente en una fuerza literaria y publicitaria hasta el siglo XIX”<sup>5</sup>. He aquí una breve muestra de los primeros pasos de la revista dentro de la historia del ser humano.

Este medio fue evolucionando con el tiempo, tanto en su incursión en diversas áreas e inclusive en una variedad de países; “La Ley de Correos de 1879 concedió los privilegios postales de segunda clase a las revistas y con ello hizo posible la distribución por el correo nacional a costo reducido. A finales del siglo XIX, las revistas habían adquirido su índole actual y se habían convertido en importantes medios de publicidad. Sin embargo, han seguido cambiando de índole. En el siglo XX, las revistas norteamericanas han dado mayor importancia al material objetivo y han subrayado menos la literatura novelesca.

---

<sup>3</sup> Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Ibidem*. Página 12.

<sup>4</sup> Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Ibidem*. Página 16.

<sup>5</sup> Watson Dunn, S. *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia*. Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana S.A. De C.V. México, 1980. Página 524.

Durante la década de 1950 se hizo más hincapié en llegar a grupos y clases especiales de públicos a los que no llegaban adecuadamente otros medios de comunicación con las masas<sup>6</sup>. Tal como otros medios tuvo cambios y altibajos, aunque esa es la naturaleza de cualquier creación humana pues gracias a diversas situaciones se aprende para mejorar y avanzar de una manera eficaz.

La unificación de los medios de comunicación como lo son los medios impresos y la publicidad da un resultado en el medio bien reconocido cómo revista. Se debe de reconocer que existen tres clases de revistas que son, “de información general, enfocadas al sector femenino y las especializadas”<sup>7</sup>. Mientras que en la investigación se considera al tipo de revistas enfocadas a las mujeres pues se tiende a ser uno de los medios que cuentan con un alcance internacional sin limitantes.

Las revistas son publicaciones que cuentan con una periodicidad, las cuales pueden ser adquiridas en diversas fechas o temporadas ya sean semanales, mensuales, semestrales e inclusive anuales. Al igual dichos ejemplares pueden ser gratuitos o sus consumidores pueden suscribirse para recibir la publicación en la fecha exacta de su periodo e inclusive adquirirlas en ciertos puntos de venta.

Tales publicaciones pueden verse seccionadas, pues retoman como principal eje el tema y sector al que van enfocado. Existen una gran variedad de revistas y pueden especializarse en un sinnúmero de temas, ya sean infantiles, juveniles, de moda, deportes, hogar, belleza, comida, entre otras especialidades. Todo para concretarse en los gustos e intereses de los lectores.

Toda clase de revista cuenta con factores que la caracterizan que son; “el uso en su totalidad del color, la prevalencia del mensaje, tamaños en la publicidad que a comparación de la prensa son menos accesibles, y con un segmento específico al cual va de la mano con un tema exacto”<sup>8</sup>. El conocimiento de las variables que contiene la revista, es necesario para la comprensión del medio, pues tanto su segmentación como su periodicidad son fundamentales en su esencia.

---

<sup>6</sup> **Watson Dunn, S.** Ídem. Página 524.

<sup>7</sup> **Medina, Agustín.** Óp. Cit. Página 65.

<sup>8</sup> **Medina, Agustín.** Ibídem. Página 66.

El autor Ortega Ernesto en su libro “*La Comunicación Publicitaria*” da una tipología con relación a las revistas que muestra en el siguiente cuadro:

Tipología general de las revistas<sup>9</sup>.

Por su contenido	Revistas de información general. Revistas de información especializada. Revistas técnicas y profesionales.
Por su coste	Revistas de pago. Revistas gratuitas.
Por su periodicidad	Revistas semanales. Revistas quincenales. Revistas mensuales. Revistas bimestrales. Revistas trimestrales. Revistas cuatrimestrales. Revistas semestrales. Revistas anuales.
Por el tipo de lector	Revistas femeninas. Revistas masculinas.
Por su destino	Revistas para el público. Revistas para profesionales.

Es elemento rescatar la idea del autor Beltrán y Cruces Raúl donde explica que las revistas son, “un medio permanente, pues tanto sus lectores primarios como los secundarios, generalmente las conservan”<sup>10</sup>.

<sup>9</sup> Ortega, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Editorial Pirámide. España, 1999. Página 91

<sup>10</sup> Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Óp. Cit. Página 49.

Esto refleja la permanencia que puede representar la publicidad a partir de su adquisición gracias a dicho medio impreso, aunque su principal adquiridor no las conserve puede darle lugar en otra zona y por lo tanto los mensajes publicitarios van más allá del primer lector.

Los formatos de lectura que tienen las revistas van acorde a la vida de sus consumidores, forjándose mediante facilidades que les permita tener acceso a sus contenidos, ya sea en la comodidad de su casa o en el mismo transcurso hacia su trabajo.

En la anatomía de la revista un aspecto importante es la encuadernación pues al mismo tiempo de dar una imagen y presentación ayuda a perseverar el ejemplar en un buen estado junto con el orden correcto en el que tienen que ir sus contenidos. El formato puede encontrarse en diversas formas como carta, media carta y cuarto de carta. Todo esto enfocado al lector y su comodidad en la lectura de la información que proporcioné la revista. En cuanto a la estructura periodística de la revista se segmenta en lo siguiente; el editorial, que en general transmite el pensamiento preponderante de los editores de la revista, siguen los artículos de fondo que suelen ser de mayor extensión, de ahí los reportajes y los artículos que van cargados con ilustraciones<sup>11</sup>.

S. Watson Dunn destaca un lado que complementa tanto lo que es una revista y su papel con relación a la publicidad; “Aunque las revistas sólo ocupa el cuarto lugar entre los medios publicitarios por sus ingresos totales, en ellas publican anuncios más fabricantes que en cualquier otro medio de comunicación con las masas. [...] Las revistas de interés especial ofrecen a los fabricantes de los productos una oportunidad única en su género de llegar a un público selecto. Por eso, permiten que las compañías de presupuestos reducidos produzcan una impresión considerable en los mercados limitados a que aspiran”<sup>12</sup>.

La misma publicidad es fundamental en cualquier medio de comunicación por esto es indispensable el conocimiento de su definición, pues es reconocida como una herramienta de comunicación ya que introduce un producto o mensaje publicitario a las personas, buscando llamar su atención e igual persuadir a los receptores. Con esto se puede reconocer su papel dentro de los medios impresos que en este caso se menciona sobre la revista.

---

<sup>11</sup> Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Ibidem*. Página 51.

<sup>12</sup> Watson Dunn, S. *Óp. Cit.* Página 524

En relación a la definición de la publicidad el autor Beltrán y Cruces Raúl retoma que; “La publicidad tiene la tarea de dar a conocer a los consumidores la existencia y las bondades de los productos; en libre competencia, diseña las campañas publicitarias y promocionales, diseña los planes de medios, contrata tiempos y espacios, idea, diseña y produce los mensajes, los difunde y evalúa, también evalúa la eficacia de los medios y controla su eficiencia, enlaza las actividades promocionales con las publicitarias y proporciona datos cualitativos y cuantitativos de valor estadísticos a la mercadotecnia”<sup>13</sup>.

Con respecto a lo que dice el autor Beltrán y Cruces Raúl sobre la publicidad y las revistas puede reconocerse que; “Generalmente las revistas tienen un número determinado de páginas destinadas a la publicidad, pero hay otras que intercalan los anuncios entre sus artículos”<sup>14</sup>. E inclusive proporcionan al lector costos y puntos de venta sobre los productos o el material que se publicita en dichos artículos.

En conjunto con la publicidad existe una estructuración en cuanto a su presentación en las revistas, e igual depende de dichos aspectos para considerar los costos al publicitarse en estos espacios. A continuación se mencionan las partes principales en orden de relevancia.

La portada, en la cual no se maneja para la publicidad sino para expresar en su totalidad la identidad de la revista y su especialidad. Otras partes que sirven en la publicidad son las solapas, que son pestañas unidas a la portada y contraportada. De igual manera el inserto es una hoja de papel grueso que puede localizarse entre las hojas de la revista e igual es de relevancia, ya que su visibilidad puede ser amplia pues al abrir la revista tiende a separarse justo donde se encuentra dicho inserto. Mientras que existen al igual páginas de la publicación que tienen relevancia pues se encuentran ubicadas cerca de las partes ya mencionadas con anterioridad, dichas páginas son; las páginas centrales, primeras y últimas. Al igual existen más partes estratégicas dentro de la revista que siempre se debe de considerar su precio para la utilización de estos<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Óp. Cit. Página 174.

<sup>14</sup> Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Ibídem. Página 51.

<sup>15</sup> Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Ibídem. Página 57.

He aquí un factor que siempre se debe de tener en mente, el precio. Este va en conjunto con el presupuesto que se puede llevar al publicitar en una revista, al igual dependiendo del número de ventas y reconocimiento de la revista puede generar más costos querer insertarse en ésta. Otro punto a rescatar con respecto a la publicidad dentro de las revistas, es la importancia de seccionar el tipo de publicidad que se manejará conforme a la especialidad o temática que tiene la revista e igual por su público específico al que se dirige la publicación.

Un aspecto relevante de las revistas es que la publicidad de productos que se muestra en ellas va específicamente segmentado al público y al tipo de temáticas que maneja éste medio impreso. E igual el publicista dependiendo de la campaña publicitaria que se maneje utilizará ciertas revistas de acuerdo al producto o publicidad que quiere dar a conocer pues su periodicidad es variada.

En relación a la publicidad impresa se pueden descubrir las características que tiene el anuncio, una de ellas es la permanencia que suelen tener a comparación con la prensa. El autor Beltrán y Cruces retoma lo siguiente; “En una revista se puede publicar durante un año o más tiempo el mismo anuncio sin que demerite su eficacia, por esta razón, en forma espacial, los anuncios que se deseen publicar en revistas deben tener una excelente confección y calidad comunicativa”<sup>16</sup>.

Otro detalle a considerar es que el mismo anuncio debe de adecuarse a los lineamientos que maneja la revista en la que se publicita, tanto en su formato, contenido y presentación. Es necesario considerar tanto su impresión y la calidad de diseño que presente el anuncio o la publicidad que se presentará en dicho medio impreso.

Para así concretar con respecto a la información sobre el medio impreso reiterado y su relevancia dentro de la publicidad, es decir la revista; es de suma importancia al igual comprender las ventajas y desventajas analizadas por Thomas C. O., Chris T. Allen y Richard J. Semenik, al utilizar éste medio de comunicación dentro de la publicidad, o en cualquier perspectiva en la que se encuentre. Dado a esto en las siguientes tablas se desglosan estas ventajas y desventajas.

---

<sup>16</sup> Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. *Ibidem*. Página. 72

## Ventajas de las revistas<sup>17</sup>.

<i>Selectividad del público</i>	La ventaja abrumadora de las revistas en relación con los otros medios (tanto impresos como radio y televisión) es la capacidad de atraer y, en consecuencia, dirigirse a un público muy selecto.
<i>Interés del público</i>	Tal vez, más que cualquier otro medio, las revistas atraen público por contenido. Aunque la programación de la televisión también atrae público por el interés, las revistas tienen la ventaja adicional de la exposición voluntaria a la publicidad.
<i>Oportunidades creativas</i>	Debido a la capacidad de modificar el tamaño del anuncio, el uso del color, los espacios en blanco y la atención a los intereses especiales del público, las revistas representan un ambiente creativo favorable. De igual manera, puesto que la calidad del papel de la mayor parte de las revistas es muy alta, las reproducciones en color sobresalen mucho (lo que representa otra oportunidad creativa). En un esfuerzo por ampliar el ambiente creativo todavía más, algunos anunciantes han probado otras técnicas creativas: anuncios en los que una figura salta de pronto, con rasca y huele, con tiras perfumadas, incluso con pequeños chips de computadora con luces centelleantes y que reproducen música.
<i>Larga duración</i>	Muchos suscriptores conservan sus revistas tras número. Esto significa que, a diferencia de los periódicos, la revista se examina de nuevo en una semana o un mes. Algunas revistas se guardan durante largos periodos para referencia futuro,[...] esta vida larga incrementa la probabilidad de una segunda lectura cuando hay visitas en la casa del suscriptor (o sus oficinas) y éstas leen las revistas.

<sup>17</sup> C.O, Thomas, T. Allen, Chris y J Semeník, Richard. *Publicidad*. International Thomson Editores. México, 2004. Página 419-420.

## Desventajas de las revistas<sup>18</sup>.

<i>Alcance y frecuencia limitados</i>	<p>La gran ventaja de la selectividad mencionada en la sección anterior crea, en realidad, una limitación para las revistas. Cuanto más estrecha sea la delimitación del grupo de interés, menos alcance global tendrá la revista. Puesto que la mayor parte de las revistas se publican una vez o, tal vez, dos al mes, hay poca probabilidad de que un anunciante logre una exposición frecuente si utiliza una sola revista. Para resolver esta limitación, los anunciantes empleen varias revistas dirigidas al mismo público.</p>
<i>Desorden</i>	<p>Las revistas no son tan desordenadas como los periódicos, pero aun así representan un contexto muy difícil para la entrega del mensaje. La revista más común contiene aproximadamente la mitad de materiales de tipo editorial y de entretenimiento y la otra mitad son aspectos publicitarios, pero algunas revistas especializadas contienen hasta 80% de publicidad. Y esta publicidad, dados los públicos delimitados en forma tan estricta, tiende a ser de marcas que compiten entre sí de manera directa. Además de esta confusión, existe otro tipo de interferencia que recientemente comenzó a dañar a las revistas. Tan pronto como se reconoce un segmento nuevo de mercado, surge un alud de revistas con la premisa “yo también”. Esto puede ser bueno en términos de cobertura, pero es capaz de devaluar los anuncios individuales y los vehículos en que aparecen.</p>

<sup>18</sup> Gum C.O., Thomson, Allen, Chris T., Semenik, Richard J. *Ibidem*. Página 421.



<p><i>Tiempos de anticipación prolongados</i></p>	<p>Es necesario que los anunciantes entreguen sus anuncios con tanta anticipación como 90 días previos a la fecha de publicación. Si se pierde la fecha de entrega, quizá haya que enfrentar hasta un mes completo de retraso en la inserción del siguiente anuncio. Y una vez entregado el anuncio, resulta imposible cambiarlo durante esos 90 días, incluso si algún acontecimiento significativo modifica el ambiente de comunicaciones.</p>
<p><i>Costo</i></p>	<p>Aunque el costo por contacto en las revistas no es tan alto como en algunos medios (correo directo, en particular), resulta más costoso que la mayor parte del espacio de los periódicos, y muchas veces más que el costo por contacto de los medios transmitidos por las ondas hertzianas. El costo absoluto de una sola inserción llega a ser prohibitivo.</p>

El reconocimiento de dichos puntos sirven para adentrarse y analizar el papel de la revista en la publicidad y viceversa, aunque existen pros y contras son aspectos que complementan la utilización de medios impresos, que en particular es la revista. Al concretar el campo de la publicidad impresa se puede comprender el rol relevante que maneja dentro de la vida de las revistas.

### **1.1.1 La imagen dentro de la publicidad impresa**

El concepto de imagen se retoma de manera breve pero es de suma importancia considerarlo, ya que al rescatar el principal recurso de la publicidad impresa en las revistas que son los anuncios a base de imágenes, se puede entender el eje rector del papel que desempeña en los medios impresos sobre todo en dichas revistas.

La función principal de la imagen en un anuncio es captar la atención del cliente, en observar detenidamente todo lo que se le otorga en esa página o espacio publicitario y que a la vez quiera leer el texto que se presenta. Tanto el mensaje escrito cómo la imagen deben de estar relacionados con su idea principal o mensaje publicitario.

La visión del autor David Victoroff reconoce a la imagen en una función en particular; “La imagen puede servir para que resalten las cualidades del producto, para que se consolide la credibilidad de los argumentos sugeridos por el texto y, sobre todo, para facilitar la memorización del nombre de la marca”<sup>19</sup>. El texto es una parte fundamental en cuanto a la publicidad impresa pues el acompañamiento de este con la imagen, no sólo es con respecto a una coherencia sino a un respaldo en relación al mensaje que da dicha publicidad impresa.

El valor de la imagen va más allá de aspectos concretos, pues la mente humana juega con ciertas áreas que pueden activarse ya sea por nuestros sentidos, por el orden de los colores, por la percepción y asociación de la imagen con detalles de nuestra consciencia. Las funciones de la imagen no se enfocan sólo en captar la atención de la gente sino que existen otras variantes que ya mencionadas se encuentran fuera de una realidad exacta.

He aquí la relevancia de considerar a la imagen en la investigación pues es un elemento central en la publicidad impresa. Victoroff reconoce a la imagen como; “Un «símbolo», la ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención”<sup>20</sup>.

La imagen forja mensajes aunque estos no sean generales en su recepción pues tanto sociedades como las personas pueden interpretarla de diversas formas. El autor Aparici Roberto y colaboradores en su libro *La Imagen. Análisis y representación de la realidad*, mencionan que; “En un determinado contexto la imagen tiene, al menos, dos componentes: la realidad que reproduce y el significado de esa realidad representada. Los significados de una imagen varían según los individuos, con sus características y experiencias propias en un momento determinado”<sup>21</sup>.

La imagen puede ser una ventana hacia la realidad pero al mismo tiempo esta puede limitar el panorama de la realidad o simplemente darle giros distintos a los verdaderamente existentes. Por lo mismo que la creación de la imagen es diseñada con una intención y con un motivo en especial, al igual que el mensaje que la acompaña.

---

<sup>19</sup> Victoroff, David. *La publicidad y la imagen*. Editorial Gustavo Gill. Barcelona, 1980. Página 37.

<sup>20</sup> Victoroff, David. *Ibidem*. Página 43.

<sup>21</sup> Aparici, Roberto, García, Agustín, Fernández, Jenaro y Osuna, Sara. *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Gedisa Editorial. Primera edición: Octubre de 2006. España. Página 46.

El mismo contexto, estilo de vida e ideología pueden influir en la recepción o creación de la imagen, tal como lo reitera el autor Aparici y sus colaboradores; “Cada medio de comunicación tiene un público asiduo que se identifica con sus planteamientos y comparte, en gran medida, sus normas, valores y criterios. Esta identificación está vinculada a un reforzamiento de las propias ideas del receptor”<sup>22</sup>.

Existen diversas identificaciones tales como, la aspiración a ser alguien más, a personas que tienen ideales semejantes a los demás, entre otras. Es en sí la idea que rescata el autor Aparici junto con sus colaboradores mencionan que, “estas identificaciones y muchas otras pueden lograrse a través de la creación de la realidad virtual, donde cada persona puede diseñarse o buscarse un «otro» o varios «otros» que desearía ser y no son en la vida cotidiana”<sup>23</sup>.

La identificación es un factor relevante en relación con la imagen y la publicidad impresa que se muestra en las revistas, pues va en conjunto con lo que el público desea y a la vez es afín. Tanto el contenido y la publicidad que presenta una revista va totalmente relacionado al segmento al que se dirige y por lo tanto existe una contribución, pues la revista existe por los intereses de su público y su público se ve conectado con éste medio.

## **1.2 Revista *Glamour*.**

Para conocer a profundidad la revista *Glamour* es necesario el conocimiento de su editorial Condé Nast, que cuenta con una labor desde hace 100 años en donde sus principales ejes rectores en sus publicaciones son la influencia, la inspiración y la innovación. Cuenta con una gran variedad de publicaciones que representan la calidad y creatividad con la que se muestra dicha editorial, “128 revistas definen el estilo y la vida moderna de más de 153 millones de lectores. 99 páginas Web interconectan a 61 millones de usuarios excepcionales alrededor del mundo”<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Aparici, Roberto, García, Agustín, Fernández, Jenaro y Osuna, Sara. *Ibidem*. Página: 49

<sup>23</sup> Aparici, Roberto, García, Agustín, Fernández, Jenaro y Osuna, Sara. *Ibidem*. Página: 50.

<sup>24</sup> Condé Nast. México y Latinoamérica. *Quiénes Somos*. Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Consultado el 16 de Abril de 2013 a las 22:23 pm. <http://www.condenast.com.mx/qsomos.php>

Sus ejemplares en revistas tienen un gran alcance y a la vez cuentan con un público enfocado en aspectos con relación a las vanguardias y que exigen contenidos actuales, “la compañía tiene presencia en 25 mercados a lo largo del mundo. Condé Nast es la editorial por excelencia”<sup>25</sup>.

### 1.2.1 Antecedentes

La revista *Glamour* tiene un origen desde 1942, considerando que, “la revista ha mantenido su objetivo de informar de las tendencias en moda y belleza de una forma práctica y con un lenguaje actual, claro y convincente. La revista GLAMOUR es la marca Premium más vendida de Condé Nast, la única revista que ofrece calidad y cantidad”<sup>26</sup>.

La revista *Glamour* se encuentra enfocada en los intereses de las mujeres, dándole a conocer en todos sus contenidos temáticas que son preponderantes y de relevancia para las mujeres. Dando a conocer al igual publicidad y productos que son recurrentes en el estilo de vida de las mujeres en la actualidad.

La revista utiliza imágenes, lenguaje y conceptos conectados con la mentalidad de las mujeres y sobre todo busca brindarle un material con gran calidad en todos los aspectos que la caracterizan. En su página web menciona lo siguiente sobre la revista, “marca tendencia y fusiona la moda y la belleza en todos los niveles para lograr un look perfecto y adecuado para cada tipo de mujer, y permitir de esta forma un perfecto equilibrio entre lo que se aspira y lo que es accesible para sus lectoras”<sup>27</sup>.

Es indispensable contemplar la relevancia que tiene la publicidad que se presenta, pues cuentan con anunciantes reconocidos y bien posicionados para que sus lectoras lleven su experiencia más allá de la lectura de la revista, sino de la interacción de los contenidos ya sea de diversas temáticas que dicho medio les ofrece y da a conocer.

---

<sup>25</sup> **Condé Nast. México y Latinoamérica.** *Quiénes Somos.* Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Consultado el 16 de Abril de 2013 a las 22:29 pm. <http://www.condenast.com.mx/qsomos.php>

<sup>26</sup> **Condé Nast. México y Latinoamérica.** *Nuestros Títulos/ Glamour Latinoamérica.* Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Consultado el 16 de Abril de 2013 a las 22:37 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

<sup>27</sup> **Condé Nast. México y Latinoamérica.** *Nuestros Títulos/ Glamour Latinoamérica.* Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Consultado el 16 de Abril de 2013 a las 22:52 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

Tanto los productos y la publicidad que presenta la revista va conformado en relación al segmento al que se enfocan, que en general son las mujeres y con las necesidades y gustos que presentan; “GLAMOUR atrae anuncios de todas las categorías cuyo objetivo sea comunicarse con nuestras lectoras con alto poder de compra”<sup>28</sup>.

### 1.2.2 Posicionamiento.

En la actualidad la revista *Glamour* se encuentra en el reconocimiento de las lectoras pero para tener un conocimiento amplio de esto primordialmente se tiene que reconocer al público que la consume.

Aquí se muestra el perfil del lector concreto al representar aspectos demográficos y el estilo de vida que llevan, toda ésta información fue retomada de la página web de la editorial Conde Nast México y Latinoamérica<sup>29</sup>.

#### Demográficos

<b>Sexo</b>		<b>Nivel Académico</b>	
Mujeres	87%	Posgrado	6%
Hombres	13%	Licenciatura	34%
<b>Edad</b>		Preparatoria u otro	60%
13-18	8%	<b>Estado Civil *</b>	
19-24	27%	Soltero	58%
25-34	39%	Casado	42%
35-44	16%	<b>Nivel Socioeconómico</b>	
45+	10%	ABC+	45%
		C	21%

\*Sólo solteros y casados

<sup>28</sup> **Condé Nast. México y Latinoamérica. Nuestros Títulos/ Glamour Latinoamérica.** Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Consultado el 16 de Abril de 2013 a las 22:52 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

<sup>29</sup> **Condé Nast. México y Latinoamérica. Nuestros Títulos/ Glamour. Perfil del Lector.** Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Consultado el 22 de Abril de 2013 a las 20:45 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

Aquí se reconoce el estilo de vida del lector en diversos rangos<sup>30</sup>.

## Perfil del Lector

<b>Moda y Lujo</b>	
Prefiere usar ropa de marca	71%
Le gusta sentirse diferente	69%
Compra en departamentos y boutiques	68%
Piensa que ir de compras sirve para relajarse	53%
Es fiel a las marcas	55%

<b>Viajes</b>	
Realizó viajes los últimos 12 meses	44%
Viaja en automóvil en viajes de placer	52%
Viaja en avión en viajes de placer	15%
Se hospeda en hoteles de 4 ó 5 estrellas	29%

<b>Finanzas</b>	
Cuenta con tarjeta de crédito	68%
Tiene cuenta de ahorro	27%
Tiene crédito personal	11%
Tiene automóvil	64%

<sup>30</sup> **Condé Nast. México y Latinoamérica.** *Nuestros Títulos/ Glamour. Perfil del Lector.* Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Consultado el 22 de Abril de 2013 a las 21:15 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

<b>Comportamiento de compra</b>	
Va a centros comerciales	90%
Va a discotecas, bares, antros	42%
Decide que comprar antes de salir de compras	68%
Le gusta recorrer varias tiendas antes de realizar la compra	59%
Compra productos nuevos para ver como son	35%

<b>Tecnología</b>	
Tiene celular	92%
Tiene cámara digital	49%
Tiene computadora personal	61%
Tiene reproductor de MP3	40%
Tiene videocámara	42%

<b>Salud y Fitness</b>	
Pone atención a las calorías que consume	41%
Sale a correr para estar en forma	30%
Considera que tiene una dieta saludable	38%
Consume alimentos bajos en calorías	41%
Compra productos para el cuidado de la salud	39%

<b>Entretenimiento</b>	
Va al cine al menos una vez por mes	64%
Cuenta con TV de paga	50%
Sale a tomar un café	48%
Renta películas	20%

<b>Cultura</b>	
Ha leído un libro recientemente	75%
Va a museos, exposiciones de arte	44%
Va al teatro	35%
Va a conciertos de música	25%

<b>Cosméticos</b>	
Usa mascarillas para pestañas	92%
Usa perfumes	85%
Usa lápiz labial	84%
Usa sombras de ojos	84%
Usa rubor	76%
Usa base de maquillaje	69%
Usa quita esmalte de uñas	53%



<b>Cabello</b>	
Usa tintes	65%
Usa shampoo	100%
Usa acondicionador	55%
Va al salón de belleza	76%
Usa productos para cuidar el cabello	41%

<b>Tratamientos</b>	
Compra productos para el cuidado del rostro	95%
Compra productos para el cuidado personal	98%
Usa cremas desmaquillantes	48%
Usa lociones exfoliantes	42%
Usa cremas de tratamiento y anti-arrugas	39%

<b>Equipamiento en el hogar</b>	
Tiene DVD	92%
Cuenta con lavadora	98%
Tiene horno de microondas	82%
Tiene refrigerador	99%
Tiene videocámara	42%

<b>Alimentos</b>	
Consume carnes frías	77%
Consume cereales	87%
Consume productos lácteos	100%
Consume café soluble	68%
Consume mayonesa y aderezos	71%
Consume agua embotellada	61%

\*Personas que han leído revistas al menos una vez en los últimos 6 meses

\*Fuente: Estudio General de Medios 1er acumulado 2009

Finalmente se puede considerar que el posicionamiento de la revista *Glamour* es que se encuentra entre una de las revistas de moda en la actualidad, compitiendo con otras destacadas tales como *Cosmopolitan*, *Veintitantos*, *Elle*, entre otras.

La visión de Eva Hughes siendo la Directora General de Condé Nast en México y Latinoamérica, rescata que la revista *Glamour* es la más vendida de México, ya que cuenta con dos puntos importantes que hacen posible este posicionamiento, lo cuales son; la calidad editorial de sus páginas y el talento de un equipo entregado. Al final se centran en lo que las lectoras desean, en escucharlas y guiarse en todo lo que las rodea<sup>31</sup>.

### 1.2.3 Alcance

La revista *Glamour* cuenta con un gran alcance a nivel de todo México. Ante todo es necesario considerar el nivel comparativo que tiene con otras revistas femeninas, de la manera siguiente:

<sup>31</sup> Condé Nast. México y Latinoamérica. Prensa PDF. Se realiza 8ª Edición Premios de Belleza de GLAMOUR. Condé Nast México. (En línea)Sin editor. 2011. Consultado el 2 de Mayo de 2013 a las 21:41 pm. [condenast.com.mx/prensa/PREMIOS-DE-BELLEZA-GLAMOUR-2011.pdf](http://condenast.com.mx/prensa/PREMIOS-DE-BELLEZA-GLAMOUR-2011.pdf)

## Alcance<sup>32</sup>

Revista	Porcentaje
Glamour	39%
Elle	30%
In Style	15%
Marie Claire	12%
Harper's Bazaar	4%

Estudio General de Medios Población 1er. Acumulado 2012, Ipsos México

Mujeres que han leído la revista en los últimos 6 meses

\*Harper's Bazaar, In Style y Marie Claire no cuentan con muestra suficiente para realizar un análisis

## Circulación México y Latinoamérica<sup>33</sup>

Países	Mercados
México	130, 850
América Central, Costa Rica y Panamá	39, 834
Caribe, República Dominicana y Puerto Rico	10, 000
Colombia	55, 677
Venezuela	72, 474
Perú	16, 934
Chile	11, 880
Argentina	29, 116

<sup>32</sup> **Condé Nast. México y Latinoamérica. Nuestros Títulos/ Glamour.** Archivo PDF. Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Página 13.

Consultado el 23 de Abril de 2013 a las 20:15 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

<sup>33</sup> **Condé Nast. México y Latinoamérica. Nuestros Títulos/ Glamour.** Archivo PDF. Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Página 13.

Consultado el 23 de Abril de 2013 a las 20:27 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

Circulación Edición México<sup>34</sup>.

\*Circulación controlada: Tarjetahabitantes calificados, principales salones VIP, clubes de golf, clubes empresariales, boutiques seleccionadas y líneas aéreas, entre otros.

#### Circulación México

Circulación	130, 850 ejemplares
Frecuencia	Mensual
Lectores por ejemplar	3.5
Audiencia mensual	457, 975

\*Circulación auditada por IVM

#### 1.2.4 Ventas

En relación a las ventas de la revista Glamour se especifica en diversos sectores donde se dan, lo cual se explica en la siguiente tabla:

Ediciones Vendidas<sup>35</sup>.

Latinoamérica	368, 765
Latinoamérica ex. México	237, 915
México	130, 850

<sup>34</sup> **Condé Nast. México y Latinoamérica. Nuestros Títulos/ Glamour Circulación.** Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha.

Consultado el 23 de Abril de 2013 a las 20:37 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

<sup>35</sup> **Condé Nast. México y Latinoamérica. Nuestros Títulos/ Glamour.** Archivo PDF. Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha.

Página 13. Consultado el 23 de Abril de 2013 a las 20:58 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

La revista *Glamour* cuenta con una frecuencia mensual donde sus lectores por ejemplar son 3.5. La audiencia mensual en Latinoamérica es de 1, 290, 678 y en México es de 457, 975<sup>36</sup>.

Es preponderante conocer los aspectos que rodean a la revista y que a la vez la integran, muestra la relación con sus lectores sobre todo en su estilo de vida, que va de la mano con la formación de estereotipos sociales o el mismo seguimiento de estos, por medio de lo proyectado tanto en la revista *Glamour* como en su publicidad.

---

<sup>36</sup>

**Condé Nast. México y Latinoamérica.** *Nuestros Títulos/ Glamour.* Archivo PDF. Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Página 13. Consultado el 23 de Abril de 2013 a las 21:07 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

## Capítulo 2. Estereotipos sociales

Este capítulo se centra en la importancia de los estereotipos sociales dentro del ámbito de la publicidad, enfocándose en diversas áreas en las que se contemplan a los mismos estereotipos sociales, tales como; la Psicología, la Sociología, la Cultura y la Antropología. Todas las áreas mencionadas reflejan e identifican la existencia de los estereotipos sociales, que es un aspecto social presentado de diversas maneras en la vida de las personas.

Un estereotipo se puede considerar como un estándar de la imagen de las personas y éste concepto se encuentra bien aceptado por éstas, inclusive la misma sociedad procura apegarse a tales patrones. La identificación dentro de los seres humanos va apegado a la percepción y concepción de la imagen y proyección de quiénes son.

Los estereotipos sociales han existido desde hace mucho tiempo, la pertenencia en grupos sociales y aceptación con otros seres humanos, hacen que de alguna manera se formen clasificaciones para tener una idea general de la manera de ser, actuar y vivir de las personas. De ahí la importancia de los estereotipos en la interacción social.

Los autores Rom Harré y Roger Lamb en el *Diccionario de Psicología social y de la Personalidad*, dan a conocer a varios autores que estudiaron a los estereotipos sociales; en su principio fueron estudiados por W. Lippmann en su libro *Public Opinion* en el año de 1922. También estudiados de manera empírica por D. Katz y K.W. Braly en el 1933, en su obra *Racial stereotypes of one hundred college students. Journal of abnormal and social psychology*<sup>37</sup>.

Al igual D. Campbell en 1967 con su obra *Stereotypes and the perception of group differences. American psychologist*. Otros como C. McCauley, C.L. Stitt y M. Segal en 1980 con *Stereotyping: from prejudice to prediction. Psychological bulletin*. También D.L. Hamilton, P.M. Dugan y T.K. Troiler en 1985 con *The formation of stereotypic beliefs: further evidence for distinctiveness-based illusory correlations. Journal of personality and social psychology*; G.V. Bodenhausen y R.S. Wyer igual en 1985 en su obra *Effects of stereotypes on decision making and*

---

<sup>37</sup>

Rom Harré y Roger Lamb. *Diccionario de Psicología Social y de la Personalidad*. Editorial Paidós. España, 1992. Página 147-148.

*information processing strategies. Journal of personality and social psychology*<sup>38</sup>, por mencionar algunos.

Para descubrir todo lo que engloba a los estereotipos sociales, es necesario el conocer la obra de Robyn Quin y Barrie McMahon, *Historias y estereotipos*, en donde se hace un desglose sobre aspectos que complementan a los estereotipos. En su definición explican lo siguiente, “un estereotipo es «una imagen convencional que se ha acuñado para un grupo de gente», es decir, la forma habitual en que se suele presentar a un grupo de gente. Esto convierte el estereotipo en una forma simple de pensar sobre la gente, ya que podemos considerarla en términos de imágenes acuñadas. [...] Estamos familiarizados con cientos de estereotipos y nuestra mente los utiliza con frecuencia y de modo inconsciente”<sup>39</sup>. Los estereotipos nos simplifican una imagen o imágenes de las personas o de un grupo de personas, haciendo fácil la manera de interactuar en la sociedad.

Al reconocer los estereotipos entre las personas se realiza una clasificación de dicha gente, se agrupan y encasillan, esta idea la manejan Robyn y McMahon así; “Cuando utilizamos un estereotipo estamos clasificando a una amplia gama de individuos pertenecientes a un grupo y le estamos poniendo una etiqueta. Al usar una imagen estereotipada, estamos ofreciendo dicha imagen como representativa de todo el grupo. [...] Por tanto, el primer problema para aceptar el estereotipo como una imagen de la gente real es su dudosa precisión. Debemos tener en cuenta que la imagen acuñada puede no ser precisa”<sup>40</sup>. He aquí el impacto que pueden tener los estereotipos, pues las personas en lugar de considerar a los estereotipos como una vaga descripción de los individuos, los consideran como algo que concreta la manera en esencia de las personas.

Otro aspecto que consideran los autores de *Historias y estereotipos* son los juicios de valor en relación a la creación de los estereotipos; “Un juicio de valor es una decisión tomada sobre el *mérito* o la bondad de un objeto o persona.[...]La creación de estereotipos implica un proceso similar excepto que en vez de ser una persona juzgando a otra persona, es un grupo de personas la que juzga a otro grupo”<sup>41</sup>. Los estereotipos forman parte de dichos juicios de valor pero el punto en esto es que retomamos juicios elaborados por otra gente y la percepción de las personas pueden variar, aquí entra el por qué utilizamos generalizaciones sin realmente aportar un juicio propio sobre estos.

---

<sup>38</sup> Rom Harré y Roger Lamb. Ídem. Página 148.

<sup>39</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Historias y estereotipos*. Ediciones de la Torre. España, 1997. Página 137

<sup>40</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Íbidem. Página 138.

<sup>41</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Íbidem. Página 139.

Quin y McMahon muestran una definición final sobre el estereotipo en donde se refleja su referencia y su funcionamiento; “Un estereotipo es una imagen convencional, acuñada, un prejuicio popular sobre grupos de gente. Crear estereotipos es una forma de categorizar grupos según su aspecto, conducta o costumbres. Cuando se utiliza un estereotipo para clasificar gente, se identifica algunos rasgos más característicos del grupo y se utilizan para representar al grupo en su totalidad”<sup>42</sup>.

De igual manera se habla sobre la selección dentro de los estereotipos; “Los estereotipos son el resultado de una selección de características para representar a un determinado grupo. La selección dependerá de los valores que sobre él tiene la comunidad. El estereotipo será siempre reflejo de la opinión que se tiene sobre el grupo”<sup>43</sup>. El estado de cualquier estereotipo depende mucho de las personas, ya sea su clasificación, como al igual si perdura o evoluciona a otra.

Al descubrir estas agrupaciones dentro de los estereotipos, se puede entender la gran variedad de estereotipos que rodean a nuestra sociedad en todo el mundo. “Los estereotipos son representaciones simplificadas de grupos de gente. Hay estereotipos de nacionalidades, clases, ocupaciones, razas, sexos y grupos”<sup>44</sup>.

Quin y McMahon también establecen la importancia de diferenciar y categorizar a la vez la existencia de estereotipos positivos y negativos, aunque su principal análisis se adentra en un principio con los estereotipos negativos. “Los estereotipos forman parte de nuestra vida cotidiana. Aparecen en los periódicos, en los libros de texto, en la televisión y en la publicidad. Su significado es obvio porque lo conocemos. Se convierte en una forma *lógica y normal* de pensar, de hablar y de hacer chistes a propósito de un grupo. Se utilizan tanto en nuestra vida diaria que llegamos a pensar que son «lo más natural», pero hay que recordar que son meramente una representación de un grupo. [...]El estereotipo nos está sugiriendo fuertemente cómo deberíamos comportarnos y pensar sin que nos demos cuenta de ello”<sup>45</sup>.

Hay otras características que componen la existencia de los estereotipos; “No existen estereotipos de todos los grupos sociales ni tienen todos ellos la misma fuerza. [...] Otra cosa a tener en cuenta es el hecho de que existen estereotipos múltiples y algunas veces hasta contradictorios para ciertos grupos.

---

<sup>42</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Ídem. Página 139.

<sup>43</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Íbidem. Página 140.

<sup>44</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Ídem. Página 140

<sup>45</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Íbidem. Página 143 y144.



[...] Ningún estereotipo es invariable o eterno. A lo largo de los años, los estereotipos de los diferentes grupos irán cambiando poco a poco en razón de los cambios de la sociedad”<sup>46</sup>. Tales características nos muestran los aspectos variables e inestables que pueden tener los estereotipos.

Conforme a la creación de estereotipos sociales se reflexiona su origen y quién lo realiza. Al considerar que son formados por las personas y que estos reflejan lo que se encuentra inmerso dentro de la sociedad. “Los estereotipos parecen surgir en torno a los grupos de nuestra sociedad percibidos por la comunidad en general como representado un «problema», una molestia o de alguna manera una «amenaza»<sup>47</sup>. Esta clasificación considerada estereotipo, hace que las personas de alguna manera tengan un patrón tanto de personas cómo de grupos sociales que de cierta forma no se encuentran dentro del sistema correcto establecido en el entorno social.

En sí los mismos estereotipos son reflejos de conflictos o problemas que se tiene en la sociedad; “El problema consiste en que un grupo es considerado como una amenaza para la subsistencia y estabilidad de la comunidad en su forma actual. A veces, está relacionado con la amenaza de guerra o agresión. Cuando esto sucede, se crean estereotipos fuertemente negativos de los grupos o países negativos”<sup>48</sup>. Con esto se puede descubrir la manera en que los estereotipos pueden presentar una dualidad, en la que por una parte pueden ayudar a la sociedad para considerar tener al tanto a ciertos grupos sociales, y por otra parte, tienden a juzgar de forma general a dichos grupos sin considerar que al generalizar puede omitir a varias personas que no se encuentren dentro del estereotipo designado.

Dichos juicios pueden partir desde una manera particular hasta una forma general, tal como existen estereotipos sobre las mujeres hasta la existencia de estereotipos de personas de un país determinado. “Los problemas que plantean los distintos grupos estereotipados son diversos y no siempre son obvios. Tampoco se crean los estereotipos de una manera consciente; suelen surgir lenta y sutilmente. Reflejan las posiciones relativas de poder de los grupos competitivos dentro de la sociedad y justifican la importancia de los grupos dominantes”<sup>49</sup>.

---

<sup>46</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Ídem. Página 143 y144

<sup>47</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Ídem. Página 144.

<sup>48</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Ídem. Página 144.

<sup>49</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Ídem. Página 148.

Dicho esto se puede considerar la poca exactitud y variabilidad que pueden presentar los estereotipos sociales.

El papel de los estereotipos puede variar dependiendo de la manera en que las personas lo manejan y lo han utilizado con el paso del tiempo. “El estereotipo negativo es una manera de justificar las creencias y valores de nuestra cultura. En ocasiones, el estereotipo se convierte en chivo expiatorio de los errores que cometemos; otras veces es una forma de identificar las flaquezas de los grupos de gente que no se ajustan a la norma y son vistos como problema”<sup>50</sup>. El carácter que presentan los estereotipos va encaminado a los intereses y aspectos que el ser humano desea dar a conocer y no son precisamente los más apegados a la realidad.

Los autores Quin y McMahon al igual hablan sobre la aceptación de estos estereotipos sociales por cuatro razones principales, la primera menciona lo siguiente; “Los estereotipos no aparecen de pronto. Se crean y van cambiando lentamente, tan lentamente que se van instalando como lo más natural en nuestras vidas. Parece como si desde siempre se hubieran representado a grupos como los aborígenes, los gitanos, los parados y los sindicalistas del mismo modo. Hay una lógica subconsciente que nos dice que si ha sido siempre de este modo, será que tiene que ser así, que es lo «natural»”<sup>51</sup>. Esto va de la mano con la permanencia de los estereotipos y que aunque evolucionen parten de un patrón existente desde hace tiempo atrás, en conjunto se crea una herencia de los estereotipos establecidos y reconocidos en la sociedad.

En la segunda razón del por qué se aceptan de una manera tan fácil un estereotipo social, es porque, “hay un elemento de verdad en el estereotipo, aunque dicha verdad esté distorsionada.[...] Nuestra propia capacidad de observación es, a veces, engañosa porque nos permite ver casos aislados donde este estereotipo se verifica contribuyendo a extender este juicio de valor a todos los miembros del grupo y a sedimentarlo en la opinión pública. En este sentido hay algo de verdad en el estereotipo, pero es una verdad muy parcial. Este elemento de verdad refuerza su credibilidad”<sup>52</sup>. La existencia de una parte de verdad dentro de estos no debería ser parte para concretarla como una verdad absoluta, sino una pauta para corroborar si es real o no.

---

<sup>50</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ibidem*. Página 152.

<sup>51</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ibidem*. Página 154

<sup>52</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ídem*. Página 154

En la tercera razón establece lo siguiente, “aceptamos los estereotipos porque nos conviene. [...] Es una forma que tiene el grupo dominante de entender y referirse a grupos menos poderosos. Es reconfortante estar en el grupo de los de arriba y pensar que existen grupos inferiores. Hay una sensación de mutuo acuerdo en el juicio implícito del estereotipo. Nos interesa creer en él, un montón de gente cree en él, luego será que tiene que ser así”<sup>53</sup>. Es usual contemplar y utilizar los estereotipos, cómo una acción mecánica más que pensante ya que la mayoría de las personas lo hacen y la necesidad de aceptación hace de alguna forma que se realice y esté de acuerdo con dichos estereotipos.

Y en la cuarta razón de su aceptación se menciona lo siguiente, “es porque evitan el esfuerzo de pensar de forma compleja. Son simples, rápidamente reconocibles y significan más o menos lo mismo para todos. El utilizarlos nos evita, por tanto, la necesidad de pensar de un modo crítico. El estereotipo nos ayuda ciertamente a interpretar el mundo, aunque sea de forma injusta. El problema es que consideramos una interpretación como *la interpretación*. Esta interpretación es la más acorde con la ideología de los grupos dominantes, no así con la de los grupos víctimas del estereotipo”<sup>54</sup>. Con esto se vislumbra que pueden ayudar a conceptualizar de manera más simple la relación entre personas dentro de la sociedad, pero el impacto-consecuencia es lo que no se considera, ya que ahora se vive dentro de un estilo fácil, rápido y simple, a tal grado que la visión crítica y analítica en el ser humano se deja de lado y a la vez puede llegar a ser olvidada.

Cada una de estas razones demuestra en cierta forma la manera conformista, práctica y poco crítica que puede ser la humanidad. En donde a la vez se entiende el conflicto que pueden causar los estereotipos sociales, pues fomentan esta sencillez en todo, este es un punto a favor para los grupos dominantes pues no simplemente se da por sentado una clasificación social, sino una manera de pensar, sin crítica ni análisis, nos lleva a una sociedad que no ejerce sus acciones conforme a su pensamiento, sino en relación a lo que realizan las demás personas.

En relación a la misma aceptación los autores Quin y McMahon explican sobre la aceptación inconsciente; “Nuestros valores y actitudes son absorbidos y reflejados sin que seamos conscientes de ello.

---

<sup>53</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ibidem*. Página 155.

<sup>54</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ídem*. Página 155.

Este proceso inconsciente puede verse favorecido por dos factores importantes: la falta de pensamiento crítico y falta de conocimiento”<sup>55</sup>. Estas actitudes mecánicas no ayudan al ser humano ni a su vida social con otros, pues sigue pautas sin realmente cuestionar si son o no coherentes o apegadas a la realidad.

Este tipo de aceptación puede fomentarse desde una temprana edad o simplemente por generaciones así se ha fomentado. “Tendemos a aceptar un estereotipo como una imagen real cuando tenemos escasa o nula información sobre el grupo en cuestión. [...] El tener relación superficial con un grupo no parece ser eficaz para desechar el estereotipo. Las investigaciones indican que una relación superficial con un grupo simplemente refuerza el estereotipo. Quizás, en este sentido, un conocimiento escaso puede resultar algo peligroso”<sup>56</sup>. Por esto es necesario una visión más crítica cuando se contempla un estereotipo social, ya que no existen fuentes concretas que avalen su veracidad.

Para concluir los estereotipos se representan en tres ideas en sí en cuanto al efecto que pueden originar; “Los estereotipos: Justifican el orden actual en la sociedad, conservan el orden actual, y discriminan a los grupos que se consideran problemáticos”<sup>57</sup>. El punto no es considerar que los estereotipos sociales son malos, sino que su mal uso o concepción puede tener grandes consecuencias a desventaja para las personas.

La otra variante de los estereotipos que mencionan los autores Quin y McMahon, son los estereotipos positivos; “Estos estereotipos son los que promueven valores que los grupos de poder en la comunidad consideran que valen la pena. Debe recalcarse desde el principio que positivo y «bueno» no son la misma cosa. Estamos hablando de los *juicios* que hace la gente. Los grupos de poder dicen: «Sí, aprobamos esto». Sin embargo, esto no significa que su juicio sea necesariamente bueno”<sup>58</sup>. Estos estereotipos positivos pueden considerarse así ya que contienen valores y aspectos positivos dentro de la sociedad pero más para ciertos grupos, que suelen ser los beneficiados.

---

<sup>55</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ibidem*. Página 162.

<sup>56</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ibidem*. Página 162.

<sup>57</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ibidem*. Página 165.

<sup>58</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ibidem*. Página 177.

Se pueden detallar más los estereotipos positivos de la siguiente forma; “Los estereotipos positivos pueden ser imágenes de ficción o imágenes asociadas a personas reales. Se pide a los personajes famosos de los medios de comunicación que utilicen elementos de la imagen estereotipada porque «engancha» a la audiencia, es popular y, por tanto, proporciona beneficios económicos”<sup>59</sup>. El utilizar este tipo de estereotipos además de crear una imagen distorsionada de la realidad, puede fomentar que las personas busquen ideales fuera de su alcance. Esto puede verse dentro de los medios de comunicación, que más adelante se explica el papel que presenta dentro de los estereotipos sociales.

Se puede analizar que las personas suelen considerar más esta clase de estereotipos positivos manejados en cierta forma cómo ideales y que se encuentran algo alejados de la realidad y tienden a rechazar estereotipos negativos que reflejan una parte verdadera de la realidad en la vida social.

Para entender más allá lo que es un estereotipo social, es indispensable tener conocimiento de los enfoques con respecto a cada área que se mencionaron anteriormente para así, al final tener una conjunción sobre los estereotipos sociales mostrados en la publicidad y en los medios de comunicación.

## **2.1 Enfoque Psicológico.**

La psicología es una ciencia que se enfoca en el estudio de sobre los procesos mentales de los seres vivos, pero para realizar un enfoque exacto con relación a los estereotipos sociales se tiene que considerar dentro de la psicología social que tuvo sus orígenes gracias a Émile Durkheim y J. M. Baldwin.

El autor F. L. Mueller define a la psicología social de la siguiente manera; “Se le reconoce en general un sitio intermedio entre la psicología individual y la sociología, atribuyéndole como objeto el estudio de las interacciones entre el individuo y la sociedad; mediante investigaciones que pretenden ser cada vez más “experimentales” y que, al referirse a las relaciones de interdependencia entre la personalidad y la sociabilidad, evitan el escollo de una oposición abstracta entre el individuo y el medio social”<sup>60</sup>.

---

<sup>59</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ibidem*. Página 183 y 184.

<sup>60</sup> Mueller, F. L. *La Psicología Contemporánea*. Editorial Fondo de Cultura Económica. 1965. Página 136.

Los estereotipos sociales juegan con el mismo enfoque que presenta la psicología social, que es una concepción de un individuo pero que afecta sus relaciones con otros seres humanos. Se presenta esa relación individuo y sociedad al mismo tiempo.

Con respecto a las relaciones humanas en *Estereotipos y clichés*, mencionan lo siguiente, “con el objetivo de estudiar las relaciones y las interacciones sociales, la psicología social se propone analizar la imagen que los miembros de un grupo construyen de sí mismos y de los demás. Para tales fines fue retornada y adaptada la noción de estereotipo forjada por el periodista Walter Lippmann, que consideraba que lo real era necesariamente filtrado por imágenes y representaciones culturales preexistentes.

En efecto, la imagen que nos hacemos de los otros pasa por categorías a las que los vinculamos<sup>61</sup>. Tal idea demuestra la necesidad de categorización para las relaciones humanas y su conjunción con las imágenes, se necesita partir de una idea para empezar a formar una concepción de las personas.

Al conocer dicha ciencia es de importancia entender la visión que presentan sobre qué son los estereotipos, de la manera en que Rom Harré y Roger Lamb los definen de la siguiente forma; “Habitualmente se los considera creencias simplificadas, rígidas y generalizadas sobre grupos de personas, que llevan a considerar a todos los individuos de un grupo como portadores del mismo conjunto de características destacadas. Los estereotipos de los miembros de un grupo nacional, religioso o racial pueden afectar a las impresiones que las personas se forman de los individuos identificables como miembros de ese grupo<sup>62</sup>.

Como lo analizó Campbell explica que “los estereotipos pueden llevar a distorsiones de la realidad, como consecuencia de la exageración de las diferencias entre los grupos, así como por la subestimación de la variación dentro de un grupo, justificando de tal modo la hostilidad o la opresión<sup>63</sup>. He aquí la demostración de una lado distinto de los estereotipos que limitan la percepción de las personas dejando de lado aspectos a profundidad y dándole importancia a una imagen, como en el caso de juzgar a las personas por ser de una categoría social baja y dejar de lado que pueden ser personas con un coeficiente intelectual alto por mencionar alguna característica más relevante.

---

<sup>61</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. *Estereotipos y clichés*. Editorial Eudeba. Buenos Aires, 2001. Página 36.

<sup>62</sup> Rom Harré y Roger Lamb. Óp. Cit. Página 147.

<sup>63</sup> Rom Harré y Roger Lamb. Ídem. Página 147.

Aunque también son elementales en la vida de las personas como lo explican McCauley, Sitt y Segal, “lo que está mal en los estereotipos no es ni más ni menos que lo que está mal en la conducta conceptual humana en general”<sup>64</sup>. Los estereotipos no pueden clasificarse como buenos o malos sino como la manera en que reflejan la situación en la que se encuentra la sociedad y lo mismo que la rodea, pero al igual pueden influenciar en la misma conducta y concepción de la misma realidad humana.

Hamilton, Dugan y Troiler demostraron que, “es probable que las conductas extremas se esperen de una minoría, pues tanto esa conducta como esa minoría son distintivas o inusuales”<sup>65</sup>. Esto demuestra a la vez una clasificación corriente y general que pueden presentar los estereotipos, pues no se enfocan en detalles sino en aspectos superficiales.

Mientras que en el trabajo de Bodenhausen y Wyer se enfocaban en que, “los efectos de los estereotipos se centra típicamente en su influencia sobre el juicio y la memoria”<sup>66</sup>. Todos estos autores y trabajos mencionan la relación de los estereotipos en las personas y sus relaciones con otros.

Otra definición de estereotipo en relación a la psicología por el autor Umberto Galimberti, al mencionar que son una, “opinión preconstruida acerca de una clase de individuos, grupos u objetos, que reproduce formas esquemáticas de percepción y de juicio. Se demostró que la opinión sobre un grupo de población influye en el comportamiento del mismo provocando conductas acordes con el estereotipo. Aunque se los valora negativamente en cuanto tienden a mantener prejuicios sociales, los estereotipos contienen verdades suficientes para predecir el comportamiento de individuos y de grupos”<sup>67</sup>. Esto refleja no sólo el aspecto de la imagen y percepción física que pueden reflejar los estereotipos sociales sino que al igual proyectan las conductas y maneras de actuar de las personas de una manera predestinada.

Con respecto a las relaciones sociales, las personas tienden a formarse impresiones que van de la mano de juicios que llevan a categorizar a las personas, aunque esta pueda ser de una forma correcta o errónea. Tal como lo menciona el autor Marin en *Elementos de la Psicología Social*; “Cline (1964) considera que el uso de estereotipos en la actividad de juzgar es muy importante.

---

<sup>64</sup> Rom Harré y Roger Lamb. *Ibidem*. Página 148.

<sup>65</sup> Rom Harré y Roger Lamb. *Ídem*. Página 148.

<sup>66</sup> Rom Harré y Roger Lamb. *Ídem*. Página 148.

<sup>67</sup> Galimberti, Umberto. *Diccionario de Psicología*. Editorial Siglo XXI. México, 2002. Página 449.

El tener un estereotipo exacto de una cierta clase o categoría de personas puede contribuir de modo significativo a la exactitud”<sup>68</sup>. Pero la exactitud es un término muy ambiguo dentro del ámbito social.

También se retoma la lista de generalizaciones uniformes o tendencias de juicio de G. W. Allport (1961); “La mayoría de estas generalizaciones tienen poca o ninguna exactitud, pero perduran como estereotipos comúnmente aceptados. [...] Generalizaciones basadas en informaciones sobre la apariencia física, sobre la conducta motora y expresiva, sobre la conducta verbal y sobre la categoría social”<sup>69</sup>. Dichas generalizaciones pueden ser reconocidas al igual por categorizaciones sociales.

Existen estereotipos sobre aspectos raciales o en relación a la nacionalidad e inclusive por su clase social, aunque son una gran variedad de clasificaciones en los estereotipos como se ha mencionado anteriormente, pero dentro del enfoque psicológico va adentrándose en el ser humano, sus relaciones y de un entorno social. Y gracias al conocimiento de estas definiciones e investigaciones hacen un conocimiento y entendimiento propio de lo que es un estereotipo social conforme a la psicología social.

## 2.2 Enfoque Social

Después de reconocer el ámbito individual en la psicología específicamente la social, se dará paso al enfoque social, la sociología es la ciencia que se centra en el estudio de la sociedad, dicho termino tuvo su origen gracias a Auguste Comte en 1824. Una definición del *Diccionario de Sociología* de Nicholas Abercrombie, Sthephen Hill y Bryan S. Turner explican a la sociología de la siguiente forma; “El término tiene dos raíces -la latina *socius* (compañero) y la griega *logía* (estudio de)- y significa literalmente el estudio de los procesos de compañerismo. La sociología puede definirse como el estudio de las bases de la pertenencia social. [...] Es el análisis de la estructura de las relaciones sociales, tal como se constituyen en la interacción social, pero ninguna definición es enteramente satisfactoria a causa de la diversidad de perspectiva que caracteriza a la disciplina moderna”<sup>70</sup>.

---

<sup>68</sup> Marin, León. *Elementos de la Psicología Social*. Editorial Limusa. México, 2004. Página 121.

<sup>69</sup> Marin, León. Ídem. Página 121.

<sup>70</sup> Abercrombie, Nicholas, Hill, Sthephen y S. Turner, Bryan. *Diccionario de Sociología*. Editorial Cátedra. España, 1992. Página 221.



Tal ciencia ha sido estudiada y profundizada por una variedad de científicos sociales tales como; John Stuart Mill, Karl Marx, Simmel, Weber, Durkheim, por mencionar algunos, tanto sus trabajos y aportaciones han hecho que la sociología se conforme de investigaciones que cada vez se especializan en el ser humano y las relaciones que forjan con otros.

Al conocer el centro que caracteriza ésta ciencia es de suma importancia reconocer el enfoque social sobre los estereotipos, sobre todo porque estos son creados dentro de grupos sociales y son necesarios para la interacción social. Para esto es necesario las definiciones del concepto estereotipo dentro del ámbito social, cómo se realiza en los siguientes párrafos.

En el *Diccionario de Sociología* de Abercrombie, Nicholas y colaboradores definen a los estereotipos de la siguiente manera; “Es una concepción parcial, exagerada y normalmente cargada de prejuicios, sobre un grupo, una tribu o una clase de personas y normalmente se relaciona con el racismo y el sexismo. Los estereotipos suelen ser resistentes al cambio y a la corrección por medio de la evidencia contraria, porque crean una especie de solidaridad social”<sup>71</sup>. Un punto relevante de esto es la resistencia que se puede crear, pero lo más notable es la influencia que pueden tener en las personas y cómo dichos estereotipos pueden perdurar por mucho tiempo e inclusive pasar de generación en generación.

Otra definición del *Diccionario de Sociología* de Henry Pratt Fairchild explica que un estereotipo es una; “Creencia popular. Imagen o idea aceptada por un grupo, de ordinario enunciada en palabras y cargada de emoción. Concepción simplificada e incluso caricaturizada de un personaje, personalidad, aspecto de la estructura social o programa social que ocupa en nuestras mentes en lugar de imágenes exactas”<sup>72</sup>. Tal concepción de los estereotipos es una construcción social que deja de lado el conocimiento a profundidad de las personas que puede distorsionar la realidad.

Pratt Fairchild igual mantiene dos enfoques de los estereotipos que son el institucional y el personal. El estereotipo institucional lo define como; “Juicio prejugado y en extremo simple acerca de las actividades de una institución y del modo como funciona dentro del control social. Semejante juicio refleja ciertos factores que intervienen en la mentalidad de quien lo hace: 1) su status social;

---

<sup>71</sup> Abercrombie, Nicholas, Hill, Stephen y S. Turner, Bryan. *Ibidem*. Página 101

<sup>72</sup> Pratt Fairchild, Henry. *Diccionario de Sociología*. Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1984. Página 113.

2) las subculturas de los grupos a que pertenece; 3) su relación funcional con la institución en cuestión; 4) la historia de su relación con dicha institución”<sup>73</sup>.

Aquí se juega con un estereotipo que clasifica a la persona en conjunto con la institución a la que pertenece y viceversa, por ejemplo un caso común podría ser las personas que creen en la Iglesia y de ahí marcan muchas de sus actividades en relación y dentro de ésta; al igual las personas la perciben y se crean una concepción de la persona por su relación con la Iglesia.

Y en el estereotipo personal, Pratt Fairchild menciona que es una; “Opinión predispuesta y muy simplificada acerca del modo de ser de una persona. De ordinario se basa: a) en las interpretaciones tradicionales de la apariencia personal (peso, presencia, rasgos, etc.); b) en la murmuración, y c) en el caso de figuras públicas, en informes de los periódicos y otros medios de comunicación de masas”<sup>74</sup>. El estereotipo personal encasilla a una persona específica con una variedad que la significan con su físico, sus acciones y características.

Mientras que George Achilles Theodorson, define al estereotipo como; “Conjunto de generalizaciones distorsionadas sobre un grupo o categoría de personas que es desfavorable, exagerado y en extremo simplificado. Estereotipar es una forma de categorizar, es decir, se deriva de la **actitud categorial** (la tendencia característica de todo pensamiento humano a poner las cosas en categorías). [...] Sin embargo, estereotipar difiere de otras categorizaciones en que se enfatizan las características negativas de los miembros de la categoría, y frecuentemente, las creencias preconcebidas se tiñen emocionalmente y no son susceptibles de modificación a través de la evidencia empírica. Aunque inexacta, una creencia estereotipada se mantiene porque es una creencia compartida que recibe un apoyo del propio grupo de referencia”<sup>75</sup>. El poder de los estereotipos radica de la importancia que la sociedad y las personas deciden adjudicarle, aunque estos tienden a conflictuar sus relaciones sociales.

Karl-Heinz Hillman define al estereotipo así, “(del griego, *stereós*, «sólido»). Término del lenguaje tipográfico (líneas de impresión rígidas, a diferencia de los tipos móviles) tomado en préstamo por la psicología social: idea fija y esquemática, reducida a relativamente pocos puntos orientativos, invariable a largo plazo e inflexible, pese a experiencias nuevas y hasta opuestas, sobre las características de la conducta y la naturaleza específica de otras personas o grupos de personas, formas de organización o de relación social y relaciones o

---

<sup>73</sup> Pratt Fairchild, Henry. Ídem. Página 113.

<sup>74</sup> Pratt Fairchild, Henry. Ídem. Página 113.

<sup>75</sup> George Achilles Theodorson. *Diccionario de Sociología*. Editorial Paidós. Argentina, 1978. Página 109.

factores causales. Este tipo de ideas «archivadas» y de concepciones sobre el mundo y la sociedad condicionan en gran medida experiencias posteriores y las reacciones de la propia conducta»<sup>76</sup>. La variabilidad de los estereotipos sociales hacen que sea un factor complejo dentro de la sociedad, pero su uso es indispensable y necesario en la vida de los seres humanos.

Aunque la misma definición de Karl-Heinz Hillman explica que, “en situaciones sociales de gran complejidad y difícilmente comprensibles, y que generan un riesgo imprevisible y, por lo mismo, inseguridad, así como en las situaciones conflictivas percibidas como amenazas, el estereotipo cumple con una función de descarga psíquica, como forma de enjuiciar de manera intuitiva y expresiva, ya que aporta claridad (aparente) sobre la propia posición comparada con las de los (aparentes) «amigos» , los que piensan igual, los desconocidos y los «enemigos». Para fijar y (en casos dudosos) subrayar y precisar el propio valor personal o social, el estereotipo desarrolla agudos antagonismos las más de las veces sobre grupos marginales o minorías socialmente débiles”<sup>77</sup>.

He aquí otra parte negativa que reflejan los estereotipos y dichas clasificaciones sociales, ya que si las personas no se encuentran integradas en estas categorías pueden verse afectadas en su entorno social o al igual ser encerradas en aspectos negativos.

Karl-Heinz Hillman también habla sobre la formación del estereotipo y su función, “desempeña un gran papel la serie de conocimientos y experiencias adquiridos sobre un sujeto, objeto o complejo de opiniones, así como la autoridad de las fuentes personales de esos conocimientos. A este tipo autoridad le resulta por lo general más fácil incorporar un estereotipo ya existente, todavía latente pero no consolidado, relacionándolo con problemas actuales, que modificar o suprimir estereotipos ya fijados que orientan la percepción y la conducta. Los sondeos de mercado y los análisis de contenido, sobre todo, se ocupan de descubrir estereotipos”<sup>78</sup>. Tal definición viene conformada de los trabajos de Lippmann (*Public opinion*), Bourhis y Leyens (*Estereotipos, discriminación y relación entre grupos*), Sangrador García (*Estereotipos de las nacionalidades y regiones de España*). Esto concluye que los estereotipos sociales pueden forjarse como modelos o datos indispensables en las vidas de las personas y a la vez ayudan a comprender y a estudiar la naturaleza del ser humano.

---

<sup>76</sup> Karl-Heinz Hillman. *Diccionario Enciclopédico de Sociología*. Editorial Herder. España, 2005. Página 308.

<sup>77</sup> Karl-Heinz Hillman. Ídem. Página 308.

<sup>78</sup> Karl-Heinz Hillman. Ídem. Página 308.

Con estas definiciones se vislumbran otros conceptos que van de la mano de los estereotipos, como lo son el estigma y el prejuicio, por esto mismo es necesaria su definición para una mayor comprensión conforme a los estereotipos. En el Diccionario enciclopédico de Sociología define al estigma como, “característica física psíquica o social, por la cual una persona se distingue negativamente del resto de miembros de un grupo (o de la sociedad) y por causa de la cual se ve amenazada por el descrédito y el aislamiento social o el desprecio (estigmatización). Sufren una comunicación y aceptación social que, como mínimo, se puede decir es restringida, ciegos, delincuentes, enfermos mentales, miembros de comunidades ideológicamente radicales, o clasificados como tales, partidos o subculturas, a veces también (según la corriente política mundial dominante) representantes de ideas, valores, opiniones y objetivos divergentes”<sup>79</sup>. Dichas ideas las maneja el autor Goffman, E., en *Estigma: la identidad deteriorada*.

Mientras que la definición de prejuicio manejada en el Diccionario de Psicología explica que es una, “anticipación acrítica de un juicio. Se lo puede considerar desde el punto de vista *cognoscitivo* en relación con las opiniones que sostienen la forma global de considerar las cosas; desde el punto de vista *emotivo* se apoya en motivaciones individuales de naturaleza predominante inconsciente, o en convicciones maduradas por la pertenencia a un grupo étnico o social”<sup>80</sup>.

Al entender dichos conceptos y conjuntándolos con la realidad de lo que es un estereotipo, se puede entender la complejidad y aspectos negativos o a desventaja que pueden atraer durante cualquier relación o contacto social. El poder que tiene la sociedad y sobre todo lo bien aceptado por una mayoría puede influir en la concepción de los individuos. Todo esto explica el componente indispensable de cualquier persona, la necesidad de relacionarse con otros y de encontrarse aceptado dentro de un grupo social.

En cuanto exista siempre una sociedad existirán pautas y reglas que dirigirán su curso y por ende las personas que estén dentro de ésta las seguirán sean correctas o no, son elementos que conforman a la sociedad y al ser humano.

---

<sup>79</sup> Karl-Heinz Hillman. *Ibidem*. Página 309.

<sup>80</sup> Galimberti Umberto. *Óp. Cit.* Página 832.

## 2.3 Enfoque Cultural

En esta sección se vislumbra al estereotipo desde la mirada cultural del ser humano, que es una expresión tanto de sus ideas, sentimientos, costumbres, historia, entre otros elementos que lo conforman. Para así utilizar la definición de cultura del *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales* de la siguiente manera; “De etimología latina, esta palabra se asocia con la acción de cultivar o practicar algo, también con la de honrar; de ahí la connotación inicial asociada al culto: tanto a una deidad religiosa como al cuerpo o al espíritu. En su origen entonces, el término está vinculado con la idea de la dedicación. Del cultivo. En las acepciones que el DRAE le reconoce, la cultura puede ser el resultado o el efecto de cultivar los conocimientos humanos y, también, el conjunto de modos de vida y de costumbres de una época o grupo social”<sup>81</sup>.

En la concepción de la cultura no existe una exactitud para su definición o inclusive para su explicación ya que se relaciona con diversas ramas e inclusive evoluciona con el paso del tiempo en conjunto con el ser humano. Tal como lo explica el *Diccionario de estudios culturales*; “Desde mediados del siglo XIX, la cultura ha estado sujeta a un abanico de definiciones que se extendían desde la omnicomprensiva noción de perfección humana de Matthew Arnold hasta los sistemas de Pierre Bourdieu de violencia simbólica”<sup>82</sup>. La cultura ha sido estudiada y analizada por una gran variedad de personajes tales como Claude Lévi-Strauss, Clifford Geertz, Raymond Williams, Edward Burnett Tylor, Friedrich Nietzsche, entre otros.

Pero lo principal en lo que la Cultura se centra es en la sociedad y en el ser humano. “En los estudios culturales latinoamericanos, la cultura se ha entendido en sus vínculos con lo social, en las transformaciones en la cultura popular y en la industria cultural, como intersección de discursos sociales y procesos simbólicos, formaciones de poder y construcción de subjetividades: género, raza, ciudadanías”<sup>83</sup>. La relación que tienen los estereotipos con la cultura, pues algunos de los estereotipos también van de la mano con clasificar el país de origen, la identidad a la que pertenecen, y otros aspectos que son parte de la cultura del ser humano.

---

<sup>81</sup> Payne, Michael. *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*. Paidós. Argentina, 2002. Página 71.

<sup>82</sup> Szurmuk, Mónica y Mckee Irwin, Robert. *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. Editorial Sigloventiuno. México, 2009.

Página 121.

<sup>83</sup> Payne, Michael. *Op Cit*. Página 74.

El enfoque cultural explica sobre lo que es un estereotipo en el libro *Conceptos clave de comunicación y estudios culturales*, que lo define de la siguiente forma; “Clasificación social particularizada de grupos y personas por medio de signos a menudo muy simplificados y generalizados, que implícita o explícitamente representan un conjunto de valores, juicios y suposiciones acerca de su conducta, sus características o su historia. Se trata de un concepto extraído del lenguaje de la imprenta e incorporado al de las ciencias sociales por Lippmann (1965; originalmente publicado en 1922), que fue elaborado sobre todo en la psicología social y llegó a ocupar un lugar central en el estudio de procesos **cognitivos, actitudes y prejuicios**”<sup>84</sup>.

Se puede contemplar el papel de representación y proyección que pueden tener los estereotipos con respecto a los seres humanos. Dichas clasificaciones que se hacen van en conjunto con los estereotipos, por eso es necesario comprender lo que significa estereotipar; “Extensión particular del proceso cognitivo fundamental de categorización por el cual imponemos una estructura y damos una interpretación a sucesos, objetos y **experiencias**. En sí mismo, este proceso exige simplificar y organizar series complejas y diversas de fenómenos generales en categorías *rotuladas*. Para ello dirigimos la atención exclusivamente a ciertas características identificatorias similares o a ciertos **rasgos distintivos** y los consideramos opuestos a muchas otras diferencias”<sup>85</sup>. En donde la clasificación y la simplificación son una parte de lo que compone a los estereotipos.

Los autores O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery y Fiske explican detalladamente el funcionamiento de las categorizaciones dentro de los estereotipos, “los estereotipos identifican no sólo categorías generales de personas: poblaciones nacionales (por ejemplo, los irlandeses), razas (por ejemplo, la raza latina), clases (por ejemplo, la clase obrera), género (por ejemplo, los contadores), y grupos desviados (por ejemplo, los consumidores de drogas), sino que son distintivos también en tanto portadores de juicios indiferenciados acerca de los referentes. Y si bien pueden variar mucho en su apelación emocional y su intensidad, generalmente representan relaciones, tensiones o conflictos de poder subyacentes (por ejemplo, los «tontos» irlandeses, los «exaltados» latinos, la imagen del obrero «con gorra de paño», la rubia «boba», el contador «aburrido», o los «malvados» drogadictos)”<sup>86</sup>.

---

<sup>84</sup> O'Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny, Montgomery, Martin y Fiske, John. *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Amorrortu editores. Argentina, 1995. Página 129.

<sup>85</sup> O'Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny, Montgomery, Martin y Fiske, John. Ídem. Página 129.

<sup>86</sup> O'Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny, Montgomery, Martin y Fiske, John. Ídem. Página 129.

Tales ejemplificaciones hacen clara la realidad a la que se encuentran las personas que en lugar de ayudarse a entender a otros, encierran a las personas en clasificaciones fuera del conocimiento a profundidad de cómo es realmente una persona.

En la misma obra sobre *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*, se define la función de los estereotipos, “funcionan para definir e identificar grupos de personas como parecidos en ciertos aspectos: comprometidos con valores particulares, motivados por objetivos semejantes, poseedores de una personalidad y una apariencia similares, etc. En este sentido, los estereotipos alientan una *creencia intuitiva* en las suposiciones en las que se basan, y cumplen una función central en la organización del **discurso de sentido común**”<sup>87</sup>.

Al igual O'Sullivan y colaboradores concluyen lo siguiente en relación a los estereotipos; “A pesar de su connotación de sencillez, el término estereotipo es un concepto difícil y exigente que plantea algunos problemas importantes y alimenta un provechoso tema de discusión”<sup>88</sup>. El papel que tienen los estereotipos sociales puede ser muy complejo y aunque no son ni correctos o incorrectos son parte de lo que compone la vida humana y su acción social.

Tal como lo explica la obra *El desarrollo de la teoría antropológica. Una historia de las teorías de la cultura* de Marvin Harris, en donde contempla a los estereotipos y su origen de la siguiente manera, “retratos psicológicos condensados, que desde siempre han sido un vicio de todos los observadores de los fenómenos culturales, tanto de los cultos como de los menos cultos.[...]Yo preferiría buscarle un origen más popular en la común tendencia de las tribus y de las naciones a estereotiparse las unas a las otras como una consecuencia de las varias formas de sus relaciones intergrupales. En cualquier caso, los prototipos de etnógrafos europeos, tales como Munster, Agrippa, Boemus o Mercator, todos recurrieron a la práctica de condensar descripciones etnográficas en expresivas fórmulas psicológicas. En el breviario de Munster, por ejemplo, los escoceses son fieles y vengadores, los suecos bélicos, los judíos prudentes pero envidiosos, los persas resueltos pero desleales, los egipcios constantes y astutos, los griegos prudentes pero falsos, los españoles borrachos, violentos y sofistas”<sup>89</sup>. Y el mismo Marvin Harris explica que los estereotipos tienden a sustentarse en aspectos incoherentes y contradictorios, por la misma forma en que algunos estereotipos buenos pueden empalmarse con los malos.

---

<sup>87</sup>

O'Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny, Montgomery, Martin y Fiske, John. Ibidem. Página 130.

<sup>88</sup>

O'Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny, Montgomery, Martin y Fiske, John. Ídem. Página 130.

<sup>89</sup>

Harris, Marvin. *El desarrollo de la teoría antropológica. Una historia de las teorías de la cultura*. Siglo Veintiuno Editores. España, 1999.

Páginas 344-345.

Aunque estas clasificaciones se forjan por medio de los estereotipos, es reconocido que algunas veces traen consigo aspectos negativos en relación a la conducta de las personas. Aquí entran en discusión los referentes de racismo y discriminación, y como las actividades negativas pueden marcar más a un ser humano que las positivas.

Con respecto al racismo ocasionado o en relación a los estereotipos que van acompañados de la discriminación, Marvin menciona lo siguiente; “De hecho, el establecimiento de asociaciones directas entre la herencia y rasgos culturales específicos es muy poco común incluso entre racistas doctrinarios, como los que la era de los nazis produjo en tanta abundancia. Ejemplos tales como la atribución del ritmo de los africanos occidentales a la herencia negra, o como la atribución de las diferencias fonémicas entre el alemán y los otros lenguajes europeos a la «sangre aria» son relativamente raros. Habitualmente las correlaciones que se han propuesto han tenido un alcance más general, como cuando se dice que los negros son libidinosos y los blancos inteligentes, los alemanes laboriosos y los japoneses imitativos, o los yanquis mañosos para la mecánica. El carácter generalizado de estos estereotipos ayuda a comprender la persistencia de las teorías racistas”<sup>90</sup>.

Y como anteriormente se menciona, esta persistencia de los estereotipos pueden afectar a los seres humanos creando conflictos entre sí. Lo relevante y cuestionable a la vez, es la manera en que el ser social puede evolucionar y modificarse pero a la vez aferrarse a aspectos negativos o innecesarios. Un detalle que podría utilizarse es la innovación ante los estereotipos sociales para tener una percepción real y actual de las personas.

## **2.4 Enfoque Antropológico.**

Este enfoque va relacionado con la visión cultural porque se concentra en el ser humano y en su acción social pero plasmada en la misma sociedad. Es necesaria la definición de la Antropología para tener un conocimiento concreto de la visión que se aborda en este enfoque.

A la Antropología se le define de la siguiente forma; “Estudio de la humanidad. La palabra se deriva de los vocablos griegos estudio (logos) de los seres humanos (anthropos). Fue utilizada antes del año 1600 en la filosofía y la historia, pero adquirió su significado presente sólo hacia 1870.

---

<sup>90</sup> Harris, Marvin. *Ibidem*. Página 70



Ciencia de la cultura o ciencia que estudia al género humano en todas sus dimensiones”<sup>91</sup>. Con esto se puede comprender la importancia del enfoque que establece dentro de los estereotipos sociales que son forjados por el ser humano.

La misma Antropología ha ido evolucionando conforme al ser humano, y por lo esto existen una gran variedad de investigadores sociales que han dado aportes a esta ciencia, tales como; Thomas Hobbes, John Locke, Konrad Lorenz, Claude Henri Saint-Simon, Auguste Comte, Claude Lévi-Strauss, entre otros.

En la *Enciclopedia de Antropología* de David E. Hunter y Phillip Whitten, define al estereotipo de la siguiente forma, “se dice del resultado de la atribución de ciertas características de personalidad y comportamiento invariable a *todos* los miembros de un grupo, en particular de las definidas por la raza, religión, sexo, nacionalidad y origen étnico”<sup>92</sup>. Dicha definición va entrelazada con el enfoque cultural pues igual retoma la clasificación de grupos sociales o de personas por medio de ciertas características.

En el *Glosario de Antropología social y cultural* explica al estereotipo cómo, “simplificación convencional de una situación que de hecho permite que muchos artículos se unan en una clase, pero que sin embargo puede dejar fuera algunas de las características más importantes de objetos o personas individuales”<sup>93</sup>.

Mientras que en el libro *Antropología. Una exploración de la diversidad humana con temas de cultura hispana*, se define al estereotipo de la siguiente forma; “Los estereotipos son ideas prefijadas -con frecuencia desfavorables- sobre la forma de ser de los miembros de un grupo”<sup>94</sup>. He aquí una idea concreta del estereotipo social pero igual puede ampliarse o modificarse.

Ya en conjunto con esta perspectiva antropológica, la definición del estereotipo social se relaciona con dos conceptos importantes que son el prejuicio y la discriminación, aspectos que retoma el autor Conrad Phillip Kottak en *Antropología. Una exploración de la diversidad humana con temas de cultura hispana*. Aunque al prejuicio se explicó antes, es necesario considerar que este es indispensable para el estereotipo, pues el prejuicio buscará concretar sí dicho estereotipo es real o si va en relación al juicio anteriormente realizado.

---

<sup>91</sup> **Doncel, Concha.** *Glosario de Antropología social y cultural*. Archivo PDF. (En línea). 2002 Consultado el 26 de Septiembre de 2013 a las 5:34pm. Barcelona. [www.conchadoncel.com/Contenidos/Antropos/Glosario\\_antscCDR.pdf](http://www.conchadoncel.com/Contenidos/Antropos/Glosario_antscCDR.pdf). Página 3.

<sup>92</sup> **E. Hunter, David y Whitten, Phillip.** *Enciclopedia de Antropología*. Ediciones Bellatena, S. A. España, 1981. Página 275.

<sup>93</sup> **Doncel, Concha.** *Glosario de Antropología social y cultural*. Archivo PDF. (En línea). 2002 Consultado el 26 de Septiembre de 2013 a las 5:34pm. Barcelona. [www.conchadoncel.com/Contenidos/Antropos/Glosario\\_antscCDR.pdf](http://www.conchadoncel.com/Contenidos/Antropos/Glosario_antscCDR.pdf). Página 11.

<sup>94</sup> **Kottak, Conrad Phillip.** *Antropología. Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana*. Mc Graw-Hill. México, 1994. Página 69.

Dentro del enfoque antropológico la atención se contempla en la discriminación, definida del siguiente modo, “se refiere a políticas y prácticas que dañan a un grupo y a sus miembros. Puede ser *de facto* (practicada, pero no legalmente decretada) o *de iure* (parte de la legalidad)”<sup>95</sup>. Esta acción negativa se puntualiza en grupos sociales que va unido con los mismos grupos o clasificaciones sociales que definen a los estereotipos sociales.

Kottak distingue dos tipos de discriminación, que son la actitudinal e institucional; “Con la **discriminación actitudinal**, las personas ejercen la discriminación contra los miembros de un grupo por estar prejuiciados hacia ese grupo”<sup>96</sup>. Y explica que la discriminación institucional, “hace referencia a programas, políticas y posicionamientos institucionales que niegan igualdad de derechos y de oportunidades, o dañan diferencialmente, a miembros de grupos particulares”<sup>97</sup>. La discriminación que suele observarse más dentro de los estereotipos sociales, es la discriminación actitudinal.

El enfoque antropológico muestra la influencia de los estereotipos sociales dentro del ámbito humano y también suele atraer aspectos negativos dentro de la conducta de las personas, llegan a realizar acciones negativas o conflictos que no ayudan a una relación estable entre personas.

En los enfoques psicológico, social, cultural y antropológico se vislumbran las diversas definiciones y concepciones que contienen los estereotipos sociales, al igual otros conceptos que van unidos con dichos estereotipos, pero ante todo proyecta esa relación y variedad que gira en torno al ser humano, de la mano de su interacción social y dentro de la sociedad.

## **2.5 Estereotipos sociales en los medios de comunicación y en su publicidad.**

Esta parte se centra en los estereotipos sociales dentro de los medios de comunicación pero más centrado en la publicidad que se muestra y la manera en que estos pueden reflejarse por medio de las imágenes proyectadas en los diversos canales de comunicación que existen.

---

<sup>95</sup> Kottak, Conrad Phillip. Ídem. Página 69.

<sup>96</sup> Kottak, Conrad Phillip. Ibidem. Página 70.

<sup>97</sup> Kottak, Conrad Phillip. Idem. Página 70.

Para comprender más allá se necesita analizar la forma en que los estereotipos suelen utilizarse en los medios de comunicación, en este caso enfocado en las revistas, y la manera en que estos pueden perdurar o inclusive generar otros estereotipos sociales por medio de las imágenes que proponen o simplemente publicitan.

El utilizar estereotipos en las imágenes puede ser una herramienta de ayuda para los medios de comunicación y su publicidad pues las personas sienten interés o inclusive entendimiento a tales proyecciones. Pero de igual forma, puede ser un arma de doble filo ya que las personas o el público al que va dirigido puede captar una imagen muy diferente a la realidad en la que se encuentra.

Tal como lo recalcan las autoras Ruth Amossy y Anne Herschberg en *Estereotipos y clichés*; “En la sociedad contemporánea, las construcciones imaginarias cuya adecuación a lo real es dudosa, si no inexistente, se ven favorecidas por los medios de comunicación, la prensa y la literatura masiva. Con frecuencia, el público se forja a través de la televisión y la publicidad una idea de un grupo nacional con el que no hay ningún contacto”<sup>98</sup>. Aquí se contempla el poder de los medios de comunicación y sobre todo de la publicidad, los cuales influyen en la elaboración de estereotipos existentes o inclusive evolucionarlos.

Las autoras Amossy y Herschberg consideran lo siguiente; “El impacto de estas representaciones resulta poderoso no sólo en el caso de los grupos de los que no se tiene un conocimiento efectivo, sino también de aquellos con los que se tiene contacto cotidiano o los grupos a los que uno pertenece”<sup>99</sup>. Al descubrir tal extensión ilimitada, se puede analizar a la vez la globalización que pueden adquirir los estereotipos gracias a los medios de comunicación y su publicidad, ya que puede localizarse en diversos países sin importar a veces la clase social o edad de las personas aunque se encuentre segmentada.

Mientras que Martine Joly realiza un análisis con respecto a los estereotipos mostrados en la televisión, se puede concretar la siguiente idea; “La imagen informativa, que no es afásica ni, menos aún, amnésica, porque el estereotipo pone en juego y construye una memoria colectiva, quizás sea la manifestación de una inhibición social, determinante asimismo en nuestros mecanismos interpretativos, manifestación renovada de la naturaleza proyectiva de la lectura y de la interpretación de los mensajes visuales.

---

<sup>98</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Óp. Cit. Página 41.

<sup>99</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Ídem. Página 41.

[...]Cuando se produce la reactivación de los estereotipos por medio de tópicos visuales o audiovisuales, cómo estos contribuyen a la construcción y solidificación (es el sentido etimológico de στερεος=sólido) de lo identitario y de un sentimiento de pertenencia. En cambio, cuando la interpretación se bloquea por un doble lenguaje, entonces asistimos a un retraimiento de los espectadores”<sup>100</sup>. He aquí una explicación sobre la influencia que pueden tener los estereotipos mostrados de forma visual o audiovisual dentro de la acción social y en su identificación, para demostrar a la vez su papel dentro de la conducta y relación humana.

Esta idea va de la mano con el enfoque de Amossy y Herschberg; “La visión que nos hacemos de un grupo es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo sería principalmente resultado de un aprendizaje social”<sup>101</sup>. No existe una exactitud si los medios son los que forjan los estereotipos ya que al igual son manejados por las personas, entonces en sí son una plataforma de una realidad y acción social.

Otro aspecto importante que recalcan Amossy y Herschberg es lo siguiente; “Decía Lippmann que lo que vemos es lo que nuestra cultura ha definido previamente por nosotros”<sup>102</sup>. He aquí el poder de la sociedad y la cultura que va de la mano en el transcurso de sus días. Todo lo que rodea al ser humano es parte que este mismo ha creado y ha decidido preservar en el tiempo.

La utilización de los estereotipos sociales en los medios de comunicación depende de su función y efectividad como lo mencionan los autores Quin y McMahon en *Historias y estereotipos*; “Los medios de comunicación modernos saben muy bien utilizar, desarrollar y modificar estereotipos”<sup>103</sup>. Al igual explican su función dentro de los medios de la siguiente forma; “Los medios de comunicación necesitan audiencias masivas; de otro modo los propietarios de las compañías no ganarían dinero. [...] Los estereotipos son personajes útiles porque pueden ser comprendidos incluso por niños pequeños. Los estereotipos tienen una gran transcendencia económica al poder ser entendidos con tanta facilidad; cuanto más gente los vea o compre, mayor será los beneficios”<sup>104</sup>. Con esto se puede reflexionar una desventaja pues se reconoce la utilización de estereotipos por el simple hecho de generar ganancias, sin considerar a veces el impacto o el mismo valor positivo o negativo que puede cargar dicho estereotipo.

---

<sup>100</sup> Joly, Martine. *La interpretación de la imagen entre memoria, estereotipo y seducción*. Paidós Comunicación. España, 2003. Página 230.

<sup>101</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Óp. Cít. Página 41.

<sup>102</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Ídem. Página 41.

<sup>103</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Óp. Cít. Página 149.

<sup>104</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. Ídem. Página 149.

Una conclusión interesante a la que llegan los autores Quin y McMahon y necesaria de considerar es la siguiente; “No parece cercano el fin de los estereotipos. No podemos ignorarlos ni huir de ellos como si fueran una enfermedad, sino que debemos aprender a identificarlos como lo que son, es decir, juicios simplistas de valor sobre unos determinados grupos”<sup>105</sup>. Esta conclusión propone una visión objetiva de la realidad humana, en la que nos vemos inmersos en problemas y hechos concretos en la realidad que debemos de enfrentar pero a la vez razonar.

Los medios de comunicación se encuentran inmersos dentro de la creación de los estereotipos sociales; “Los medios de comunicación son excelentes vehículos para transmitir estereotipos. No sólo nos los transmiten, sino que continuamente modifican las imágenes para adaptarse a los cambios de las audiencias, de forma que éstas sean parcialmente responsables en la creación de los mismos”<sup>106</sup>. Los estereotipos reflejados en los medios de comunicación evolucionan en conjunto con las personas y en general con la sociedad.

Es necesario considerar lo siguiente; “Los medios de comunicación tienen un papel importante en la creación de estereotipos. La sociedad en general es responsable de los estereotipos, pero los medios los utilizan y de esta forma los desarrollan y difunden”<sup>107</sup>. No se le puede atribuir la creación total de los estereotipos sociales a los medios de comunicación pero sí el gran impacto y difusión que puede llegar a globalizarse.

Al descubrir el papel de los medios de comunicación con relación a los estereotipos sociales, se puede conocer el rol importante de la publicidad dentro de las revistas que es un medio más concreto, tal como lo consideran las autoras Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo; “La publicidad, como fuerza financiera capaz de sostener la revista publicitaria femenina y tantos otros medios de comunicación, es un factor determinante del contenido formal e ideológico de las revistas”<sup>108</sup>. Con esto se reconoce la influencia y poder que puede tener la publicidad en las revistas tanto en la permanencia de los estereotipos sociales, en su estabilidad económica, y el impacto que puede llegar a tener en las personas.

---

<sup>105</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ibidem*. Página 150.

<sup>106</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ibidem*. Página 153.

<sup>107</sup> Quin, Robyn y McMahon, Barrie. *Ídem*. Página 153.

<sup>108</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*. Editorial Nueva Imagen. México, 1980. Página 22.

En el siguiente capítulo la atención se centra en la publicidad mostrada en la revista *Glamour* pero ante todo al conocer los estereotipos sociales que se utilizan y la importancia que pueden tener dentro de este medio impreso. No simplemente como una herramienta de venta sino a la vez como una expresión de lo que la sociedad vive y decide establecer en la realidad.

### **Capítulo 3. Influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista “*Glamour*” en las jóvenes mexicanas.**

En este capítulo se analiza a profundidad los estereotipos sociales mostrados en la publicidad de la revista *Glamour* pero sobre todo su influencia en las jóvenes mexicanas. Con esto a la vez se reconocen los estereotipos sociales que se muestran dentro de la publicidad de la revista *Glamour*.

En este conocimiento sobre los estereotipos sociales dentro de la revista *Glamour*, se refleja en conjunto un punto de comparación entre la forma en que dichos estereotipos son parte de una identificación, aspiración y aceptación por la sociedad mexicana. En conjunto a esta investigación se realiza un estudio de campo, con respecto a los estereotipos sociales mostrados en la publicidad de la revista *Glamour*.

En las revistas se muestra una gran variedad de anuncios que va encaminados al segmento o al público al que va dirigido dicho medio impreso, en este caso la investigación va en relación a la revista femenina llamada *Glamour*, pero en general las revistas femeninas presentan una variedad de puntos relevantes relacionados con su publicidad, estereotipos sociales, impacto en las mujeres que las leen, influencia económica, entre otros detalles.

El análisis con respecto a los estereotipos sociales mostrados dentro de la revista *Glamour*, corresponde a una sección o estilo de revista, que son las revistas femeninas. En *Publicidad Lógica* de Ethiel Cervera menciona un detalle relevante sobre estas revistas; “Las revistas femeninas son más gráficas, es decir, aquellas en las que abunda la imagen y la palabra es mínima, tienen todavía mayor atractivo para las clases populares puesto que sus lectoras, careciendo de cultura, vibran más con la imagen que con la información. Se aprecia también en este tipo de publicaciones un buen número de páginas con “intercambio sentimental” y la imprescindible sección de astrología”<sup>109</sup>. El papel de las revistas femeninas es preponderante y más aun reconociendo el impacto que puede tener en las mujeres o en este caso en las jóvenes mexicanas.

---

109

Cervera, Ethiel. *Publicidad Lógica*. Biblioteca Derecho de Autor. México, 1976. Página 40

El estudio realizado por las autoras en Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo mencionadas anteriormente en su libro *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina*, reflejan en gran parte aspectos preponderantes en este último capítulo en general, por esto serán de gran relevancia para adentrarnos en la influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista *Glamour*.

Una parte en la que se puede vislumbrar la influencia de tales estereotipos sociales, es en la imposición de estos no simplemente dentro de nuestro país, sino que estos han sido manejados por otros países con más poder; “Las revistas publicitarias femeninas son eficaces agentes del poder transnacional y contribuyen a universalizar el modelo de mujer que ese sistema promueve”<sup>110</sup>.

En relación a este orden se menciona una clasificación con respecto a la formación y creación de las revistas femeninas; “Las nacionales, editadas y distribuidas exclusivamente en el país de origen, y las revistas transnacionales, es decir, las que se editan y distribuyen más allá de las fronteras de su país de origen y que pertenecen o están asociadas a una misma empresa”<sup>111</sup>. Cabe rescatar que la revista *Glamour* se encuentra dentro de las revistas transnacionales.

Pero al igual que su clasificación dentro de las revistas femeninas transnacionales y las nacionales, las autoras Santa Cruz y Erazo consideran que la inserción de su publicidad pueden mostrar empresas, productos o servicios transnacionales. “Todas estas revistas, además de ser un excelente negocio, resultan vehículos extremadamente funcionales para la promoción de productos transnacionales, de valores y sistemas de vida”<sup>112</sup>.

Tanto las revistas como la publicidad cuentan con una relación en conjunto y una dependencia mutua; “En la revista femenina publicitaria la cantidad y el tipo de publicidad contratada es la que determina las políticas de precios y las metas de circulación y [...] tiene relación directa con la capacidad de influencia que ésta ejerce en el universo total de la revista”<sup>113</sup>.

---

<sup>110</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Óp. Cit. Página 39.

<sup>111</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 42.

<sup>112</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 43.

<sup>113</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 48.



Existen puntos como, el dinero, el poder de países dominantes y la permanencia de estos, hacen que la publicidad en las revistas sobre todo las femeninas forjen ideales o estándares sociales bien reconocidos, tales como los estereotipos sociales.

En el área de la publicidad se contempla la siguiente definición de estereotipo; “COM. Imagen mental que posee un conjunto significativo de atributos determinados y que por su modo de percepción colectiva viene a constituirse en un modelo de conducta, influyente en las preferencias, decisiones y actos de una sociedad.”<sup>114</sup>. La utilización del estereotipo dentro de la publicidad también va de acuerdo con aspectos grupales que se encuentran aceptados por la sociedad.

La publicidad que va de la mano con los medios de comunicación, maneja estereotipos sociales que se encuentran bien establecidos, pero el problema es que estos a veces pueden ser una desventaja para las personas, pues son imágenes difíciles de cambiar o eliminar cuando son tan reconocidos. Tal como lo retoman C.O. Guinn, Allen y Semenik en su obra *Publicidad*, que explican los aspectos sociales, éticos y de reglamentación de la publicidad, toman a los estereotipos dentro de la publicidad en posturas tanto en contra como a favor, de la siguiente manera<sup>115</sup>:

<p>En contra: la publicidad perpetúa estereotipos.</p>	<p>Los anunciantes suelen presentar al cliente objetivo en los anuncios, con la esperanza de que los individuos a quienes se dirigen se relacionen con el anuncio y atiendan al mensaje. Los críticos acusan a esta práctica de producir un efecto muy negativo: perpetua los estereotipos. La representación de mujeres, ancianos y minorías étnicas es de preocupación especial.</p>
<p>A favor: los anunciantes demuestran mayor consideración.</p>	<p>Buena parte de estos estereotipos se está abandonando. Los anunciantes de las generaciones anteriores realmente tenían un problema con los estereotipos. [...] Los anunciantes perciben que un mundo diversificado exige la diversidad de la realidad social que los anuncios representan y contribuyen a establecer. No obstante, muchos no están satisfechos con el ritmo de cambio.</p>

<sup>114</sup> Proenza Segura, Rafael. *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico*. 3 R Editores. Primera edición. Colombia, 1999. Página 161.

<sup>115</sup> Gum C.O., Thomson, Allen, Chris T., Semenik, Richard J. Óp Cit. Página 85.

Al considerar que algunos anuncios si se han cambiado he aquí la manera en que las revistas pueden fomentar o hacer perdurar los estereotipos sociales, sobre todo cuando anteriormente se conoce el tiempo de duración e impacto que pueden tener las revistas en las personas. Las nuevas revistas pueden cambiar y considerar otro estilo de estereotipos, pero a la vez siguen existiendo una gran variedad de revistas que contienen estereotipos que han afectado a ciertos grupos sociales o inclusive hay revistas que no consideran ofensivos tales estereotipos sociales y los siguen utilizando. A veces existen otros intereses dentro de los medios, como de cierta manera pueden ser las ganancias y deben considerar que factores producen más ganancias.

El impacto de la publicidad en las revistas femenina se ve por igual en el aspecto económico, político y social hacia los países a los que van dirigidos; “Algunas de ellas le ofrecen al publicista un *calidad* de público interesante, a cambio de la pérdida en cantidad. Es evidente que un público con gran capacidad de compra, con posibilidad de encarnar estilos de vida concretos y que forma parte de las élites dominantes, resulta de gran interés para el aparato publicitario. Se trata de un público que tiene, además, gran capacidad de influencia para determinar patrones de conducta para otras clases”<sup>116</sup>. Esto menciona la influencia que puede llegar a establecerse sobre las otras clases sociales que igual desean convertirse o adentrarse en una clase más alta.

También se reitera lo siguiente; “La revista cae, evidentemente, en contradicciones, y se deja absorber por la mecánica de la publicidad y de la propia ideología dominante”<sup>117</sup>. Existe un camino prefijo que dirige en general tanto a las revistas y su publicidad, con la finalidad de crear un impacto e influencia en la vida de sus lectoras.

Estas revistas femeninas de impacto transnacional pueden tomar poder relevante en los países de tercer mundo o por ejemplo en países latinoamericanos, esto lo consideran las autoras Santa Cruz y Erazo; “En un continente que necesita desesperadamente enfrentar y resolver sus problemas reales, las revistas publicitarias femeninas pretenden cubrir y resolver la problemática de la mujer sometida a la dependencia de estos “poderosos gigantes” del capital. [...] Queda también demostrada la presencia de una simbología destinada a “adornar y distorsionar” intereses que van desde lo económico hasta lo político”<sup>118</sup>.

---

<sup>116</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Óp. Cit. Página 49.

<sup>117</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Ibídem. Página 51.

<sup>118</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Ibídem. Página 53.

Estas sirven como una distracción, una nube que bloquea la visión y aleja a las personas de la realidad, que al final forma una consciencia desinteresada sobre la realidad y más preocupada por aspectos superficiales.

Este escape a la realidad que se contempla en las revistas femeninas y su publicidad hacen que se llegue a un consumo que distraiga a las personas de los conflictos que pueden tener, dándoles una satisfacción al comprar o consumir los productos o servicios publicitados y mostrados en las revistas femeninas.

La influencia de la publicidad que puede tener en las mujeres es que adquieran tales medios impresos, que conllevan al fomento de un estilo de vida consumista; “El consejo publicitario o apoyo editorial consiste en la utilización, por parte de la revista, de su poder editorial para avalar determinados productos. Esto se hace a través de artículos sobre belleza, modas, decoración, secciones de correspondencia y, en general, en cualquier sección de la revista donde se recomienda el uso de productos, mencionado sus marcas, sus cualidades y muchas veces las direcciones donde pueden adquirirlos”<sup>119</sup>. El utilizar consejos, recomendaciones y en sí esa relación entre el medio con la lectora de complicidad y apoyo, hace que tenga grandes efectos en los que sus lectoras se ven influidas para consumir los productos presentados.

Con relación a los consejos que se presentan en la publicidad se menciona lo siguiente; “La dependencia que las revistas tienen de la publicidad hace que, por cualquiera de estos motivos, se vean necesitadas de recurrir a los consejos publicitarios. [...] No cabe duda de que el consejo publicitario constituye una de las formas más efectivas de la publicidad, ya que el producto aparece recomendado, escogido con una supuesta objetividad por la redacción, explotando la confianza que las lectoras le tienen a los criterios de la revista”<sup>120</sup>. Al recomendarse un servicio o producto por medio de la publicidad o la revista, hace que las personas quienes los consumen se sientan integradas dentro de un sector de personas.

Esta unión con la publicidad y las revistas se explica lo siguiente; “En la revista publicitaria femenina estos elementos están hasta el punto ligados y su contenidos es de tal manera uniforme, que en el análisis de contenido general de la revista, los consideramos como un todo indivisible. Publicidad, consejo publicitario y redacción se presentan como servidores de las necesidades de sus lectoras, pretendiendo resolver problemas objetivos y reales de mujer.

---

<sup>119</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 55.

<sup>120</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 57.

Lo que hacen es aliarse en la creación de necesidades ficticias para satisfacer sus propios intereses económicos, sirviendo, a la vez, los intereses ideológicos del sistema”<sup>121</sup>. Entre esas necesidad ficticias pueden ser; fomentar a la creación y utilización de estereotipos sociales que manejan tanto en las revistas femeninas como en su publicidad.

Dentro de este consumo, el interés recae en los productos que se presentan; “Para promover un producto se le rodea de beneficios que el cliente siente obtener con su adquisición. De esa forma, se estimulan aspiraciones que, de hecho no tienen relación con las satisfacciones reales que puede aportar el producto”<sup>122</sup>. Con esto se contempla el interés económico que se busca para que su público aparte de comprar las revistas femeninas también haga todo lo posible para comprar los productos que se muestran en ellas.

La publicidad influye en la promoción de ciertos estereotipos sociales tales son los siguientes; “La publicidad se sirve de estas revistas para promover un nivel socio-económico-cultural y un modelo físico que no corresponde a la realidad de este continente. [...] La promoción de ambos corresponde al intento homogeneizador que persigue la estructura transnacional con el fin de ampliar sus mercados para el consumo de un mismo tipo de productos, que son determinantes de un estilo de vida y un tipo de aspiraciones”<sup>123</sup>. He aquí un punto relevante pues la utilización de estereotipos sociales relacionados con ideales transnacionales son parte fundamental de existencia y motor de ganancias para muchas empresas, en este caso delimitando serían el área de la publicidad, el comercio y de las revistas femeninas. Es más fácil crear ideales que agrupen a las mujeres en un estilo, que estratificar y delimitar estilos por cada mujer que se encuentre en el planeta.

Esta conjunción entre el estilo de vida y el consumo son parte de la forma en que la publicidad puede influir gracias a los estereotipos sociales u otros modelos concretos que se presentan es esta. “La publicidad determina un tipo de consumo. En ese sentido, las cifras de la publicidad de productos transnacionales determinan la promoción de un consumo mayoritariamente transnacional y refuerzan, en consecuencia, la dependencia de los pueblos de América Latina”<sup>124</sup>. Se demuestra un mayor impacto en los países de tercer mundo que aspiran a un estilo de vida mejor y parecido al de primer mundo.

---

<sup>121</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 57 y 58.

<sup>122</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 72.

<sup>123</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Páginas 72 y 73.

<sup>124</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Páginas 89 y 91.

La cadena de las revistas, su publicidad, estereotipos sociales, consejos publicitarios, productos, el consumo, llegan hasta el estilo de vida de las personas; “La promoción del modelo físico tiene la prioridad en el conjunto de proposiciones que la publicidad dirige a ella y el nivel socio-económico-cultural determina estilos de vida que suponen estilos de consumo. Ambas son creaciones de la metrópoli, que se presentan como verdades incuestionables y como metas, ya no sólo para la mujer, sino para la sociedad en general”<sup>125</sup>. Este estilo de vida puede además de tener un impacto en la sociedad, tiende a permanecer por mucho tiempo y reforzarse con el paso de este, pues para los grupos de poder son una fuente importante para asegurar dicho poder y su estabilidad económica consta de estos.

Aunque parezca que simplemente se lleva al consumo, el seguimiento de los consejos publicitarios en conjunto de los estereotipos sociales tanto de las imágenes y modelos que se presentan en las revistas femeninas, presentan un lado positivo pues fomentan una integración social; “La adhesión a una opinión establecida, una imagen compartida, permite además al individuo proclamar indirectamente su adhesión al grupo del que se desea formar parte. Expresa de algún modo simbólicamente su identificación a una colectividad, asumiendo sus modelos estereotipados. [...]Reivindica implícitamente como contrapartida el reconocimiento de su pertenencia. Es en este sentido que el estereotipo favorece la integración del individuo. Al mismo tiempo, garantiza la cohesión del grupo, cuyos miembros adhieren mayoritariamente a los estereotipos dominantes. El estereotipo no se conforma con señalar la pertenencia, la autoriza y la garantiza (Fishman, 1956:40)”<sup>126</sup>. Parte de la permanencia de los estereotipos sociales que se presentan en las revistas y su publicidad son importantes en esa pertenencia a un grupo y a esa necesidad primordial de las personas a relacionarse y comunicarse.

Al crearse esta integración social por medio de dichos estereotipos sociales que son mostrados y manejados en la publicidad de las revistas en este caso de la revista *Glamour*, se pueden concluir a la formación de una identidad social; “Si agregamos que por lo general la pertenencia es a los ojos del individuo lo que permite situarse y definirse, comprenderemos que el estereotipo interviene necesariamente en la construcción de la identidad social”<sup>127</sup>. Lo que ocurre aquí en relación a las revistas femeninas y su publicidad, es que han encontrado la manera de utilizar y globalizar los estereotipos a grado de explotarlos con fines económicos y de poder, pues las personas se identifican con estos.

---

<sup>125</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 95.

<sup>126</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. *Óp Cit*. Página 48.

<sup>127</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. *Idem*. Página 48.

Para conocer a profundidad este fenómeno social es necesario tener la definición de identidad social; “La identidad social es un “proceso psicosocial de construcción y de representación de sí resultante de las interacciones y de las cogniciones de los individuos relativas a su pertenencia social” (Fischer, 1996:202). Cada uno de nosotros posee tantas identidades sociales como pertenencias: podemos formar parte simultáneamente de una clase social, de un grupo, socioprofesional, de una etnia mayoritaria o minoritaria, de una nación y, por supuesto, de un sexo. La imagen colectiva que circule de estas diversas categorías es determinante en la constitución de la identidad y en los comportamientos e interacciones consecuentes”<sup>128</sup>. Este es el punto en que la parte social puede ramificarse o inclusive entrelazarse pues el humano puede ser variante.

Con relación a esta identidad social y los estereotipos sociales, se han realizado investigaciones e igual se han enfocado en distintas ramas sociales, “La psicología social muestra como el estereotipo sustenta algo más que una identidad social, ya que refuerza la autoestima, definida como la evaluación que efectúa el sujeto de su propia persona. En efecto, el estereotipo aparece ante todo como un instrumento de categorización que permite distinguir cómodamente un “nosotros” de un “ellos”<sup>129</sup>. Esto con el fin de demostrar el papel preponderante de los aspectos sociales en la influencia de cada persona y sobre todo en su definición individual.

Respecto a las investigación sobre la identidad social se explica lo siguiente; “Para los representantes de la “teoría de la identidad social”, introducida por Henri Tajfel en 1969, las representaciones estereotipadas son funcionales aun cuando sean deformadas. [...] Proyectar una imagen unificada permite confrontarlos para evaluarlos mejor, y, a la luz de las experiencias de campo realizadas, la comparación parece ser siempre ventajosa para el grupo al que pertenece el evaluador [...] La categorización puede tener efectos benéficos sobre la autoestima. La evaluación del sujeto por sí mismo está mediatizada por el prestigio que adquiere a sus ojos el grupo del que forma parte”<sup>130</sup>. La pertenencia dentro de un grupo social es parte fundamental para formar la identidad de la persona.

---

<sup>128</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Idem. Página 48.

<sup>129</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Ibídem. Página 49.

<sup>130</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Ibídem. Páginas 49 y 50.

Otro punto en relación a los grupos sociales y su pertenencia se rescata lo siguiente; “Señalemos de paso que, según Tajfel el simple sentimiento de pertenencia a un grupo basta para suscitar imágenes desfavorables del otro grupo. [...] En la medida en que el individuo accede a una categoría tiende a evaluar más favorablemente a todos aquellos que pertenecen a su grupo”<sup>131</sup>. Esto puede llevar a la diferencias entre grupos, que lamentablemente tiende a concluir en la discriminación entre personas.

La formación de estas agrupaciones hacen a la vez la posibilidad de crear otros estereotipos que los identifiquen; “En su relación constitutiva con la identidad al juego espectacular que comprende toda interacción social, ya que ésta se realiza necesariamente bajo el signo de la imagen que los participantes se hacen previamente unos de otros, y pone en juego la imagen que intentan construir de sí para llevar a cabo esa interacción”<sup>132</sup>. Al reconocer esta identidad social, más adelante en el punto 3.2 *Los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista Glamour su identificación, aspiración y aceptación en las jóvenes mexicanas*, se adentra con relación a la identidad de las personas conforme a los estereotipos sociales en la publicidad mostrada en la revista *Glamour*.

Por último al reconocer el poder e influencia de los medios impresos como las revistas y su publicidad se considera lo siguiente mencionado por las autoras Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo; “La libertad de información, en la cual se nos ha hecho creer, apela a una de las necesidades más caras del hombre, pero se contradice con el manejo que de ella hacen los medios de comunicación y la publicidad mediante el uso, la manipulación, el control y el vejamen de la mente del individuo”<sup>133</sup>. Esto reitera la complejidad del ser humano, su mente y acción, como lo lleva a una sociedad que lo conforma y construye.

La influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en las revistas femeninas en este caso la revista *Glamour*, se pueden concebir tanto en la formación de estilos de vidas que llevan al consumo, al seguimiento de tales estereotipos sociales, pero de igual forma existen detalles positivos como la integración social, el apoyo a una identidad social y personal junto con una autoestima, la razón de los estereotipos sociales recaen en que son más que un medio para obtener ganancias, son parte de lo que conforman a las personas.

---

<sup>131</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Ídem Página 50.

<sup>132</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Ídem. Página 50.

<sup>133</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Óp. Cít. Página 98.

### 3.1 Estereotipos sociales en la publicidad en la revista *Glamour*.

En esta parte se concentra en el reconocimiento de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista *Glamour*, que en general también suele presentarse en las revistas femeninas; algunos de estos van en relación con la belleza, la percepción de la mujer, la estratificación socio-económica de las personas y la moda.

Al tomar un estereotipo muy común que es la imagen de la mujer en toda la sociedad, existe una importancia al reconocer los estereotipos de belleza que se utilizan en los medios de comunicación, en este caso en las revistas femeninas y en su publicidad que al igual son aceptados por la misma sociedad.

Un punto interesante sobre la belleza y los estereotipos se analiza en el libro de *Psicología Social* de Stephen Worchel, Joel Cooper, George R. Goethals y James M. Olson; "Alice Eagly y sus colaboradores (Eagly, Ashmore, Makhijani y Longo, 1991) echaron una ojeada a gran cantidad de pruebas acumuladas y concluyeron que, en efecto, hay un **estereotipo de bello es bueno**. Sin estar muy conscientes de que hacemos esa inferencia, juzgamos que las acciones de las personas hermosas son mejores, más altruistas y más proclives a originar productos superiores que las conductas de quienes no son atractivos"<sup>134</sup>.

Es destacable que la belleza y lo relacionado con el físico es algo muy utilizado en la publicidad que se muestra en las revistas enfocadas para las mujeres, ya que se centran tanto en productos de belleza, tales como perfumes, cremas, maquillaje, ropa, productos para el cabello. Todo para tener una imagen bella que se encuentra bien aceptada por la gente.

Pero gracias a esta mediatización y globalización que se da, se forjan también estereotipos de belleza, el hecho de contar con ciertas características que la sociedad acepta; esto es contar con un físico envidiable, un cabello brillante, cutis radiante, toda una belleza que se asimila a un patrón en general. Pero esto lleva a una reflexión, por qué seguir un modelo de belleza cuando conocemos que las personas, en este caso las mujeres, pueden ser distintas y variadas en cuanto a su físico.

---

<sup>134</sup> Worchel, Stephen, Cooper, Joel, R. Goethals, George y M. Olson, James. *Psicología Social*. Editorial Thomson. México, 2002. Página 244.



De esta manera lo consideran las autoras Santa Cruz y Erazo; “Ese modelo de mujer, cuyos rasgos se ajustarán a cánones preestablecidos, se vestirá y maquillará de cierta manera; vivirá en un cierto estilo de casa donde recibirá a cierto tipo de relaciones sociales de una cierta manera; conducirá un tipo determinado de automóvil, fumará un tipo determinado de cigarrillos, viajará en determinadas líneas aéreas y los más mínimos rituales de su vida estarán precedidos o acompañados de determinados productos. Desde el lavado de los dientes cada mañana hasta el momento en que apaga la luz para dormir, el día de la mujer será el blanco de proposiciones de consumo que la irán modelando. En la construcción de ese modelo se habrá determinado lo que ingiere, cómo hace su quehacer, rodeada de qué objetos, y al son de qué música; cuáles serán sus preferencias artísticas y afectivas. El hombre con que se le hará soñar, y al que luego buscará retener, compartirá con ella sus hábitos de consumo, lo que le dará el estatus requerido, deseable”<sup>135</sup>. Tanto la belleza y la mujer se encuentran ligadas cuando se considera un estilo de vida fomentado por la publicidad. La influencia de la publicidad hace que ahora los productos determinen el estilo de vida de las personas, no como en el caso en donde las personas determinan los productos que utilizarán en su vida.

La belleza de la mujer se ha concretado en un aspecto general y al igual transnacional, que sirve de gran manera para la publicidad y a la vez ayuda a perpetuar estereotipos sociales que algunas veces no se apegan a la realidad de ciertas personas.

En el caso de la revista *Glamour*, los estereotipos con respecto a la belleza demuestran a una mujer joven, con una estatura alta, cabello impecable, la mayoría son mujeres de piel color blanca, figura física en condición perfecta, en sí, sus estereotipos van encaminados a figuras femeninas que se encuentran dentro del ambiente del modelaje o en el medio artístico, que a la vez muchas de estas mujeres son extranjeras y totalmente reconocidas mundialmente pero ante todo ajenas a la realidad.

En el siguiente punto, el de la mujer, puede encontrarse inmersa en una variedad de estereotipos sociales, algunos pueden ser denigrantes u otros simplemente carecen ser reales.

---

<sup>135</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Óp. Cit. Página 61.

Tanto las revistas femeninas como su publicidad tienden a utilizar la imagen de la mujer de alguna u otra manera; “El alto porcentaje de avisos de productos relacionados con el rol estético de la mujer determina la utilidad que tiene para la publicidad y las revistas garantizar que la mujer siga identificando dicho rol como una parte importante de su vida, inherente a ella”<sup>136</sup>. Esto rectifica la necesidad de hacer perdurar imágenes y estereotipos bien establecidos sobre la mujer y su belleza.

Con respecto a la imagen de la mujer se especifica lo siguiente; “Para detectar los valores que el sistema transnacional plantea a la mujer a través de la imagen que de ella publicita, hemos buscado ciertas características básicas, históricamente aceptadas, de la condición femenina. En efecto, el orden transnacional no define su modelo, a partir de la nada, sino a partir, precisamente, de esas características. Lo que hace, de acuerdo con sus conveniencias del momento, es manipularlas de diversas maneras; ya sea simplemente manteniéndolas, reforzándolas, modernizándolas y, si es preciso, hasta liberando parcialmente a la mujer, adecuándose a algunas corrientes del momento o utilizando las demandas de cambio para proponerle un lenguaje o ciertas soluciones falsamente liberadores. Todo ello con el fin de mantener o acrecentar su interés por el consumo”<sup>137</sup>. Esto menciona la facilidad en que el sistema transnacional puede manipular e inclusive fomentar estereotipos con respecto a la belleza o simplemente la percepción que debe tenerse sobre la mujer en la actualidad.

Al considerar el análisis que realizan las autoras Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo con respecto a diversas revistas femeninas mencionan una visión relevante en relación al físico y la belleza de la mujer; “El modelo físico que encontramos tiene las mismas características, tanto en la publicidad como en las ilustraciones de los artículos y las tapas. Se trata del mismo tipo de modelos, perfectas según los cánones de belleza establecidos por el propio sistema, jóvenes, de raza blanca y rasgos europeos; delgadas, estilizadas, hermosas, felices, de nivel socioeconómico acomodado, vestidas, peinadas y maquilladas según las normas imperantes”<sup>138</sup>. La mayoría de las mujeres suelen enfocarse en estos puntos en gran cantidad de su tiempo e inclusive toda su vida.

---

<sup>136</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 66.

<sup>137</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ídem*. Página 66.

<sup>138</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 153.

Las revistas femeninas, cómo en el caso de la revista *Glamour*, pueden ser y forjarse como el patrón a seguir en la vida de alguna mujeres, ya que en ellas se exhibe de manera cotidiana este modelo de mujer; “El texto que apoya esta imagen utiliza todos los recursos para convencer a la lectora de que puede y debe moldearse conforme a esta mujer ideal que le proponen. [...] La apariencia física se muestra jugando el rol todopoderoso, capaz de determinar sus relaciones de trabajo, sus posibilidades de éxito afectivo, su papel en la sociedad. La personalidad se convierte en eso: la apariencia física pasa a ser el eje, motor, la carta de presentación que la hará “dueña del mundo”. Los logros de la hermosura y los productos que la garantizan tendrán la facultad de darle “amor”, “ternura”, “satisfacción sexual”, “eterna juventud”, “seguridad”, “libertad”, y hasta la ilusión de creatividad; de ser ella misma quien decide, en última instancia, entre un vestido y otro, un tipo u otro tipo de maquillaje”<sup>139</sup>. Un punto relevante es cuando se llega al grado emocional que se le atribuyen a las cosas, en este caso lo productos que se publicitan, son valorados más allá de su funcionalidad. A simple vista puede considerarse algo absurdo, pero desafortunadamente es una realidad que se presenta en el mundo, en donde lo superficial y perfecto para la sociedad es lo mejor para la mayoría, pues al no encontrarse incluida puede afectar su vida de manera grave.

De esta manera se demuestran y explican la variedad de roles que puede tener la mujer conforme son utilizados en las revistas femeninas y en su publicidad, para entender mejor aquí se concreta un cuadro con dichos roles: <sup>140</sup>.

<p>a. <i>El rol de ama de casa</i></p>	<p>Uno de los roles con que más insistentemente se ha identificado a la mujer es el de la dueña de la casa, que consiste, en especial, en la ejecución o gerencia de las actividades que aseguran el funcionamiento del hogar. [...] El papel de compradora que tiene la mujer en el mundo moderno es, ciertamente, un hecho que los publicistas no desconocen.</p>
<p>b. <i>El rol de madre</i></p>	<p>Es uno de los más exacerbados de su condición y uno de los más difícilmente cuestionables. El sentido de responsabilidad que la mujer tiene frente a sus hijos y las culpabilidades fácilmente desarrollables en ella a este respecto, son elementos que la publicidad ha explotado y sigue explotando conscientemente.</p>

<sup>139</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Ídem. Página 153.

<sup>140</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Ibídem. Páginas 66-69.

c. <i>Trabajos femeninos fuera del hogar</i>	Este rubro incluye a todos los trabajos productivos que han sido, y en gran medida siguen siendo, la única posibilidad que tienen numerosas mujeres de ser remuneradas.
d. <i>Doble rol trabajo-hogar</i>	La mujer que trabaja tiene, a la vez, que cumplir con su rol de dueña de casa.
e. <i>La mujer en función del hombre</i>	La dependencia en que ha vivido la mujer respecto al hombre a lo largo de la historia se manifiesta en muchos aspectos de su vida. Uno de los aspectos es que ella tiene que ocuparse del cuidado personal del hombre. Este cuidado abarca desde la alimentación y el vestuario hasta la decoración de ambientes que le sean gratos.
f. <i>El rol de objeto sexual</i>	Históricamente, el mundo erótico de la mujer se ha limitado a que ésta oficie de objeto sexual del hombre. Esta condición es uno de los recursos más utilizados por la publicidad como anzuelo para la venta de sus productos.
g. <i>El rol de objeto</i>	Se han entendido como diferenciables las situaciones en que se muestran a la mujer como simple objeto presentando a un producto, de aquellas en que se la presenta en situaciones evidentemente insinuantes, con claras connotaciones sexuales. En estos casos, estimamos que está siendo explotado su rol de objeto sexual.
h. <i>El rol estético</i>	Es muy asociable al rol de objeto decorativo utilizado por la publicidad para adornar un producto. Pero es necesario diferenciarlos: en esta categoría se está considerando la necesidad que se le ha impuesto históricamente a toda mujer de cumplir con ciertos cánones de belleza. Y aquí se busca más el tipo de producto que la forma del aviso. Sí, además, aparece la imagen de una mujer presentándolo, se le agrega al rol de objeto. Las industrias de cosméticos, perfumes, moda, etc., y todos los productos que ofrecen aportarle a la mujer mayores atractivos corresponden a este rol y son, por mucho, los más fuertes contribuyentes de las revistas femeninas a través de la publicidad.
i. <i>Neutros</i>	Se ha considerado que un aviso es neutro cuando no se lo asocia a alguno de los roles que se han mencionado, ya sea por las propiedades del producto que publicita, o bien por sus características o por su presentación.

El conocer los diversos roles que pueden presenciarse en la publicidad y en las revistas es preponderante, pues no son invenciones de la realidad, son específicamente fragmentos que muestran la realidad.

Con esto se puede reflexionar que la mujer se sitúa en diversos escenarios y papeles, aunque lamentablemente algunos venden más que otros, tal es el caso del aspecto sexual. En el caso de la mujer y la importancia a la belleza, el rol estético refuerza el papel relevante de una presencia impecable y hermosa que debe de tener constantemente una mujer, y ante todo el impacto y alcance que pueda llegar a tener dentro de la publicidad y en las mismas revistas femeninas.

Conforme a la belleza y el estereotipo que se maneja de manera transnacional las autoras Santa Cruz y Erazo mencionan lo siguiente; “Al utilizar a personas acompañando o publicitando un producto, la publicidad está exhibiendo, en forma permanente, los tipos físicos de hombres, mujeres y niños cuyos rasgos corresponden a características raciales de la población europea. Cuando aparecen modelos de rasgos propiamente latinoamericanos, se dibujan sobre los rasgos originales las características del modelo físico transnacional”<sup>141</sup>. El choque con los modelos físicos que existen en los países latinoamericanos como México, Guatemala, Colombia, entre otros, a comparación con los modelos extranjeros ya sean norteamericanos y europeos, hacen una distorsión de la realidad en cuanto a los estándares de belleza y al físico que existen en los países de Latinoamérica.

La revista *Glamour* maneja el estereotipo de una mujer independiente, poderosa, que tiene al alcance todas las metas que se propone, que al igual de tener un aspecto físico impecable, es trabajadora, inteligente, con carácter para cualquier situación que se le presente, que tiene la capacidad de conquistar a cualquier hombre, entre otros detalles que la complementan. Su proyección de una mujer perfecta en diversas imágenes, deja de lado los problemas reales que puede atravesar cualquier mujer en su día a día.

Las facilidades que se reflejan en la vida de la mujer y en sí, en su entorno, va de la mano con el otro punto que es la estratificación socio-económica, que se presenta demasiado inmerso en de las revistas femeninas como al igual en su publicidad.

---

<sup>141</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 73.

El nivel socio-económico es un factor importante dentro de la publicidad tanto en sus imágenes como en el impacto de la economía de las personas; “Un aviso promueve un nivel socio-económico-cultural cuando el producto avisado aparece inserto en un contexto asociable a un estilo de vida económicamente superior a lo que el promedio de la población puede permitirse o cuando se refiere a productos que por su precio escapan de la posibilidades reales de las grandes mayorías de la población”<sup>142</sup>.

Esto explica el poder y la influencia que pueden tener los estereotipos mostrados tanto en las revistas y en su publicidad, a tal grado en el que las personas aspiran a otro nivel de vida.

Tanto el concepto de la mujer como su belleza, van de la mano con relación a la estratificación socio-económica en la que puede estar inmersa; “La promoción del modelo físico tiene la prioridad en el conjunto de proposiciones que la publicidad dirige a ella y el nivel socio-económico-cultural determina estilos de vida que suponen estilos de consumo. Ambas son creaciones de la metropolí, que se presentan como verdades incuestionables y como metas, ya no sólo para la mujer, sino para la sociedad en general”<sup>143</sup>. Aquí se retoma el mismo estilo de vida que se fomenta por medio de la publicidad que se muestra en las revistas y la forma en que estas son parte integral en la vida actual de cualquier persona, pues este tipo de vida ha sido bien aceptado al tal grado que se fomenta por muchos medios, como en el caso de la publicidad de las mismas revistas.

El encontrarse dentro de una posición económica favorable hace posible que los estilos de vida sobre todo de consumo sean posibles, pero aquí la problemática se da cuando clases menos favorecidas económicamente hacen lo posible para adaptarse o simplemente llevar un consumo que se encuentra fuera de su alcance.

El poder de la publicidad y los aspectos que la complementan tanto en las revistas como en otros ámbitos se pueden vislumbrar de la siguiente forma; “Esta dependencia respecto a la publicidad, con la cual se funden sus intereses, transforma a la revista femenina en un factor de gran importancia para el sistema transnacional. Por una parte, promueve productos transnacionales y, por otra, transmite la ideología publicitaria transnacional y define estilos de consumo cada vez más imitativos y dependientes. Casi desde sus inicios, esta publicidad asumió un papel más complejo y rentable que el de ser un simple intermediario entre un producto determinado y su consumidor.

---

<sup>142</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Ídem. Página 73.

<sup>143</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Íbidem. Página 95.

El éxito del modelo económico depende del consumo a gran escala de una enorme cantidad de productos. Para lograrlo, la publicidad tiene el imperativo de la gestación permanente y masiva de consumidores: es preciso maniobrar para fabricar consumidores, estilos de vida para masas de consumidores y, en última instancia, una cultura centrada al consumo”<sup>144</sup>. Aquí la reflexión es la manera en que ha impactado la publicidad en general en la vida de las personas, a tal grado de cambiar tanto su mentalidad, estilos de vida e inclusive la percepción de la vida propia, dejando de lado aspectos reales y enfocarse sólo en detalles superficiales.

Esto a la vez se centra en el interés económico que se considera en el entorno de la vida del ser humano, no importando que se cambie o afecte, si crea una retribución financiera cuenta con la efectividad necesaria para que siga permaneciendo en la vida cotidiana de los seres humanos.

El papel de la mujer es de gran importancia ya que puede influenciar, cómo a la vez puede ser influenciada, tal como lo reiteran las autoras Santa Cruz y Erazo, explicando la funcionalidad de la mujer en diversos planos<sup>145</sup>:

Como consumidora (es responsable del 75% al 85% de las decisiones privadas de consumo);
Como eje y sostenedora fundamental del núcleo familiar (donde se realiza el consumo);
Como contingente productivo de reserva y como mano de obra barata (lleva a cabo los trabajos más indeseables y los peor remunerados);
Como la receptora más vulnerable de la ideología transmitida a través de los medios de comunicación y la publicidad y, a la vez, como agente transmisor de la misma (educación de los hijos, etcétera.);
Convertida en objeto, es un poderoso señuelo capaz de acrecentar el consumo de otros objetos;
Como contingente político de reserva, activado en los momentos en que peligra el orden establecido.

<sup>144</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 147.

<sup>145</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 148.

Se puede contemplar la relevancia de la mujer en una gran cantidad de áreas, aunque desafortunadamente a pesar de sus funciones, se le considera de alguna forma un objeto o un simple ente al que se puede manipular con facilidad. El poco reconocimiento que se le da a la mujer es un acto desconsiderado e inclusive denigrante. Lo cual va de la mano de la gran variedad de estereotipos de la mujer que tienden a caer en la discriminación o en la humillación.

Este molde de mujer que se forja dentro de la sociedad actual, explica la necesidad de permanecer o representar un físico en específico, tal como se menciona aquí; “Por medio de las revistas, y desde el pedestal de lo que llamamos “el modelo físico”, se lanza la carta de presentación del modelo femenino. Ese diseño claramente distinguible define las características visibles del tipo ideal de mujer; fácilmente logrado en imágenes, promovido e impuesto por imágenes -estética, decorativas, llamativas- es el foco utilizado por el sistema para sintetizar e irradiar los aspectos más psicológicos y ocultos de la identidad del ser femenino requerido, así como muchas determinantes de su vida afectiva, cultural, social y política”<sup>146</sup>. Este patrón entre la belleza, el consumo, los modelos a seguir hacen que el paso de la publicidad de las revistas femeninas sea más fácil, ya que desde años atrás se vienen implementando en la vida cotidiana de las mujeres.

El gran impacto que puede tener el contenido de las revistas femeninas, como con los estereotipos sociales, al igual con otro tipo de puntos, es necesario contemplar lo siguiente; “De ahí la revista publicitaria femenina no sólo sirva al evidente propósito de vender productos: vende también estilos de vida placenteros, modos de sentir y de pensar que sus lectoras aceptan, tomando, por real, una imagen fabricada por los aparatos ideológicos de la superestructura dominante. Vende, en tercer lugar, la percepción que la mujer debe de tener de sí misma y de su entorno; vende una racionalidad que define lo que la lectora deberá entender por lo bueno o lo malo, lo deseable y lo indeseable, lo aceptable y lo inaceptable. Su posibilidad de integrarse cómodamente dentro de una sociedad regida por estos cánones estará determinada por su acatamiento a estas normas que se le presentan como universales. Su rebeldía significaría no sólo el ser una persona disfuncional al sistema, sino, además, una persona capaz de rechazar a la sociedad”<sup>147</sup>. Con esto se entiende en sí todo el ciclo e influencia que pueden tener las revistas femeninas y su publicidad, el punto es contemplar sus contenidos de manera crítica, no a tal manera que se vuelva una cuestión inapelable.

---

<sup>146</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 149.

<sup>147</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 150.



Los estereotipos conforme al nivel socioeconómico, por lo general contemplan a mujeres de un nivel alto, pues tienen las facilidades para a la vez adquirir los productos o asistir a lugares que se publicitan en las revistas femeninas. En la revista *Glamour*, considera el estereotipo de una mujer trabajadora con una buena estabilidad económica, que le permite darse lujos e inclusive compartirlos con sus amigas que se encuentran en la misma situación.

Ahora la atención se centra en un punto que sobresale en las revistas femeninas y en su publicidad, que analizan las autoras Santa Cruz y Erazo; la moda. La moda al igual que las revistas femeninas y su publicidad, establecen patrones y estereotipos sociales, que muchas veces la gente suele seguir sin ningún cuestionamiento. “La moda en general, y muy especialmente la moda en el vestir, explota hábilmente el desesperado afán de las clases medias por integrarse a las clases altas y la necesidad de éstas últimas de seguir distinguiéndose de sus inferiores. Las revistas dan pautas a unas y otras para lograr sus objetivos de eterno cambio”<sup>148</sup>. Parte de estos parámetros hacen que la vida tanto de las revistas como su publicidad sigan teniendo éxito entre las personas.

En sí es una torre, desde una visión metafórica, en donde la moda, la publicidad, las revistas, la belleza, la mujer, los estereotipo sociales, los modelos físicos, el consumo, los estilos de vida y la economía, van unidos y se encuentran bien establecidos en la vida de las personas. “Teniendo en cuenta que las revistas femeninas dependen de la publicidad, para su financiamiento y que las industrias del cosmético y de la moda son sus anunciantes de mayor importancia, aparece como consecuencia lógica la estrecha colaboración que las revistas les prestan, fundiéndose para objetivos que, en la práctica, les son comunes”<sup>149</sup>. Es una colaboración en la que la vida de las revistas, su publicidad y la moda dependen de sí mismas, se necesitan de una manera indispensable.

Aunque aquí se encuentra otra desigualdad, los países latinoamericanos manejan patrones extranjeros que resultan en parte difíciles de acoplar, pues tanto en su economía, política, estilos de vida y cultura, son distintos. “La totalidad de la moda corresponde a modelos norteamericanos o europeos”<sup>150</sup>. En lugar de ajustar tales modelos o la moda de tales países de acuerdo a su estilo, lo que suele ocurrir, es que se tiende a hacer lo posible para asimilarse o inclusive ser exactamente a ese patrón que se observa.

---

<sup>148</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 152.

<sup>149</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ídem*. Página 152.

<sup>150</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 159.

La moda puede cambiar, parecerse a la de hace años, e inclusive presentar inconvenientes en cuanto su uso, pero es algo que causa emoción e interés entre las mujeres pues es parte de su expresión individual, en la que su cuerpo puede plasmar cualquier tipo de obra de arte, o en el peor de los casos, su peor trabajo dentro de la moda.

En la revista *Glamour* conforme a la moda y los estereotipos sociales, caen dentro del círculo de personas privilegiadas, que se encuentran con la capacidad tanto económica como social para pertenecer en estos.

Se reiteran los estereotipos sociales de la belleza dentro de la mujer, pues la moda utiliza modelos con belleza incomparable. Al igual el estereotipo de un nivel socioeconómico alto, que hará posible la facilidad de obtener cualquier artículo de moda que vea dentro de la revista femenina. La variedad de estereotipos sociales que se mencionan, no simplemente facilitan el consumo de todos sus productos, sino que ayudan a la permanencia de la industria de la moda.

El contenido de la revista en general, menciona las últimas tendencias dentro de la moda y la manera en que están se encuentran al alcance de sus lectoras, incluyendo consejos y maneras de utilizar la gran cantidad de cosméticos, ropa, joyas, zapatos, etc., que captan la mirada de las mujeres en esos momentos.

La moda puede ser muy cambiante pero a pesar de esto suele repetirse o renovarse, que va de la mano con la naturaleza del ser humano, que puede cambiar pero que al final regresa a su estilo primario que lo define. Finalmente lo que buscan las personas es ese símbolo de pertenencia con los demás, la aceptación y por ende una identificación, todo esto se toca en el siguiente punto del capítulo tercero.

### **3.2 Los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista *Glamour*, su identificación, aspiración y aceptación en las jóvenes mexicanas.**

En este punto del capítulo tercero la atención se adentra en la manera en que por medio de los estereotipos sociales que se encuentran en la publicidad de la revista *Glamour* pueden influir en las jóvenes mexicanas, llegando a formar así una identidad para ellas, que va en conjunto con una aspiración y aceptación del sinfín de puntos que engloban tanto los estereotipos y la publicidad que se muestran en la revista *Glamour*.

En primera instancia la identidad es parte fundamental en la vida de cualquier ser humano pero para tener conocimiento concreto sobre esto es necesario conocer una definición que se encuentra más relacionada con los estereotipos sociales; “Para la psicología social, la identidad de un individuo se define no sólo en términos de personalidad singular, sino también en términos de pertenencia grupal. La identidad personal es un “proceso psicológico de representación de sí que se traduce en el sentimiento de existir en una continuidad como ser singular y ser reconocido como tal por otro”<sup>151</sup>.

El enfoque de la psicología social se adentra más en relación al utilizar los estereotipos sociales que pueden jugar un papel relevante en la formación de la identidad, e inclusive cómo se mencionó anteriormente en la identidad social. Tanto la identidad del ser humano y los estereotipos se ven entrelazados al grado en que parten de estos dos para forjarse tal como son.

Otro punto relevante que se puntualiza es el siguiente; “Más allá de la psicología social, el análisis de la función constructora de la identidad del estereotipo encuentra hoy un terreno particularmente fecundo en la psicología cultural, más precisamente intercultural. En efecto, la cuestión del estereotipo no puede dejar de surgir en el análisis de las situaciones de contacto, como por ejemplo la aculturación de los inmigrantes del tercer mundo en una sociedad occidental”<sup>152</sup>. Esto habla de la gran problemática en la que las personas no se encuentran identificadas o buscan una manera de adentrarse a una identidad, con tal de ser aceptados en la sociedad.

Se crean identidades que a la vez no son parte de la cultura o de las raíces del país que les dio origen, éste caso curioso se da gracias a la expansión de estereotipos sociales que se muestran en medios de comunicación y en su publicidad, tal es el caso de la revista *Glamour*. Se crean identidades y estereotipos sociales, y en conjunto se aspiran e inclusive aceptan en su totalidad.

La misma revista *Glamour* establece la identidad de una mujer joven, bella, segura, con un buen físico, que se vale por sí misma, entre otros aspectos y características que pueden relacionarse con ella, pero realmente la identidad de la mujer puede variar demasiado. Lo que buscan las revistas femeninas, tal el caso de *Glamour*, es unificar una identidad de una mujer, creando una imagen globalizada y fácil de comercializar, dejando de lado la individualidad que caracteriza a cualquier ser humano.

---

<sup>151</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Óp Cit. Página 48.

<sup>152</sup> Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne. Ibídem. Páginas 48 y 49.

En el caso del modelo de mujer mencionado anteriormente se puede contemplar esto; “El modelo elaborado está destinado a producir en la mujer una *identificación* con éste. Se trata, pues, de “un proceso mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad, un atributo de otro, se transforma total o parcialmente sobre el modelo de éste”(Erich Fromm)”<sup>153</sup>. Se apropian aspectos que se dan a conocer a tal grado de acoplarlos con la identidad de la persona.

Las revistas femeninas junto con la influencia de los estereotipos que se muestran, son un molde que las mujeres pueden utilizar y manejar a su gusto, pero impuesto por un sector dominante; “A través de las pautas que conducen y orquestan los distintos ámbitos de su vida, las revistas le van indicando a la mujer la manera como debe percibirse a sí misma y a su entorno; le crean aspiraciones y le dan “recetas” de cómo satisfacerlas y, recurriendo a bien elaboradas fantasías, hasta se le proporcionan eficaces métodos de evasión”<sup>154</sup>. Cada parte de las revistas femeninas cuenta con un propósito, y tendrá éxito dependiendo el nivel de influencia que pueda llegar a tener en la vida de las mujeres.

La aspiración es un concepto importante, ya que muchos de los estereotipos sociales juegan con esto, cómo en el caso de la gente de clase media siempre aspira a ser clase alta, pero en general el ser humano nunca se encuentra conforme con lo que tiene, siempre aspira a más. “Hay que recurrir a todo, hay que hacer lo posible por acercarse al modelo”<sup>155</sup>. En el caso de las mujeres, éste fenómeno social se ve todavía con más fuerza, las mujeres buscan parecerse a ese modelo femenino perfecto, que a la vez siempre tiene que enfrentarse en su vida cotidiana, ya que se bombardeada por tal modelo, tanto en los medios de comunicación y en la publicidad.

En relación a tal aspiración y hacer todo lo posible para adentrarse al modelo se refiere lo siguiente; “En su afán por someter a la mujer a esta carrera por el consumo, los que promueven el modelo físico femenino no sólo se desentienden de la incapacidad *real* de muchas lectoras de incurrir en los gastos por los que pasan sus proporciones, sino que, además, prescinden de las características sociales de éstas o, simplemente, las aprovechan para introducir productos que prometen la metamorfosis deseable (como en el caso de los alisadores y los aclaradores de cabello o de piel que se anuncian en toda América Latina)”<sup>156</sup>.

---

<sup>153</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Óp. Cít. Página 149.

<sup>154</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Ídem. Página 149.

<sup>155</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Ibídem. Página 157.

<sup>156</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. Ibídem. Página 159.

Esto habla no sólo de una modificación de su identidad y persona, sino sobre el ámbito que la rodea, su economía, su manera de pensar, en fin, cambiar en su totalidad a las lectoras y fomentar esa idea de cambio para que sigan la actividad del consumo.

La revista *Glamour* utiliza en demasía modelos femeninos extranjeros sobre todo estadounidenses, la influencia de que las jóvenes mexicanas se ven impactadas no sólo por medio de la revista sino por todos los medios, sobre las estrellas, cantantes y modelos norteamericanas, son un factor aspiracional que va de la mano con la moda, se busca parecer a tal joven estrella de la película más reconocida en la actualidad o a la cantante más popular que se escucha en todos lados y que se viste con las marcas más vendidas que van con las tendencias actuales, y tales puntos son los que explota la revista *Glamour* y en sí todas las revistas femeninas.

¿Por qué se incurre en aceptar y formar una identidad alejada a la de origen?, este punto va relacionado con la aceptación, y no simplemente de aceptar los estereotipos que se muestran sino la búsqueda de la aceptación y la relación entre las personas. “Una de las necesidades esenciales del ser humano es la comunicación con el otro, la relación con los demás, el reconocimiento de sus congéneres. Esta necesidad se ha ido creando, a lo largo de la historia, distintas formas de relación entre los hombres, que varían de acuerdo con la cultura o con la época donde se insertan”<sup>157</sup>. Aquí recae la importancia que las lectoras le dan a los modelos femeninos establecidos, a los estereotipos sociales y estilos de vida que se muestran en las revistas femeninas y en su publicidad, sino se siguen es encontrarse fuera de la relación con lo que sí vive y que necesita cualquier persona, de manera hipotética.

No es simplemente un rechazo de la sociedad o en este caso de otras mujeres, sino el no seguir con lo establecido, puede hacer imposible que cualquier mujer pueda forjar su vida, tener una relación amorosa y peor aún una familia. “El miedo a no ser aceptada, a no ser querida, la harán seguir al detalle los consejos dados por la publicidad”<sup>158</sup>. Este es el impacto no simplemente de los estereotipos sociales sino de las revistas e inclusive medios de comunicación y de la publicidad, su influencia tiene niveles inmensurables que el ser humano no puede contemplar a simple vista.

---

<sup>157</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 165.

<sup>158</sup> Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana. *Ibidem*. Página 171.

La aceptación es un factor muy relevante en la influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista *Glamour* y en otras revistas femeninas, pues juega con el miedo y la necesidad del ser humano de relacionarse, tanto los medios de comunicación y la publicidad reconocen, estudian y saben con quienes se comunican en su totalidad.

Finalmente el ser humano suele dictarse por sus emociones como al igual por sus intereses, el curioso camino que pueden formar estos dos hacen que éste se encuentre en una encrucijada que difícilmente puede resolver. Todo depende de la visión crítica y de considerar que puntos pueden rescatarse de la gran variedad de opciones que se le dan.

### 3.3 Estudio de Campo

En el estudio de campo se especializa en la realización de seis cuestionarios y seis entrevistas a jóvenes lectoras que compraran o conocieran la revista *Glamour*, esto con el fin de conocer la visión de lo que opinan sobre la influencia de los estereotipos en la publicidad mostrados en la revista.

El estudio sirve para conocer a profundidad el concepto y la idea que tienen las mujeres sobre la revista y su publicidad. Tanto las encuestas y las entrevistas se realizaron a mujeres jóvenes mexicanas de entre 24 a 28 años de edad, en el Distrito Federal en el año 2013.

No se realizaron grupos focales o historias de vida, ya que la investigación sólo se enfoca en el análisis de la influencia de los estereotipos sociales en la publicidad en la revista *Glamour*, más no en una propuesta de campaña publicitaria, por lo tanto, el análisis personal y de investigación más certero se encuentra tanto en las encuestas como en las entrevistas, las cuales se definen solamente de preguntas abiertas para no inducir a las jóvenes a responder de una forma predeterminada, en sí que pudieran explicar lo que piensan.

Las encuestas se aplicaron a mujeres jóvenes que conocieran o simplemente hayan comprado o leído alguna vez la revista *Glamour*, mientras que en las entrevistas se muestran preguntas más específicas a lectoras y compradoras de la revista *Glamour*, esto con la finalidad de realizar una comparación sobre las diferencia entre las jóvenes que conocen la revistas y lectoras consolidadas de la revista *Glamour*.

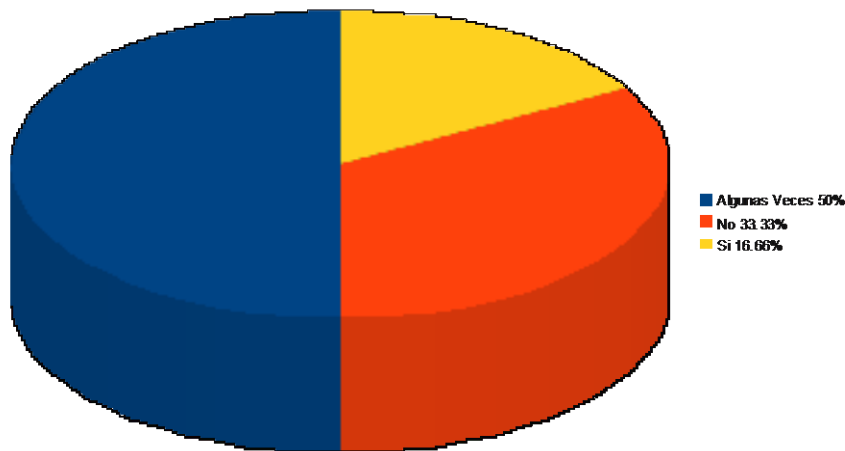
Con respecto a estos dos tipos de estudio de campo, la realización de dicha investigación es para tener una muestra que representa parte de las jóvenes mexicanas que son lectoras de las revista *Glamour*, para así entender el impacto e influencia basado en datos reales y en las mismas opiniones sobre lo que piensan las jóvenes sobre la influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista *Glamour*.

Para puntualizar en sí los datos y el estudio de campo, se dividen las muestras con respecto a las encuestas y después a las entrevistas realizadas a las jóvenes del Distrito Federal. En las siguientes páginas se muestra un desglose de cada pregunta en los dos métodos de investigación junto con los resultados obtenidos.

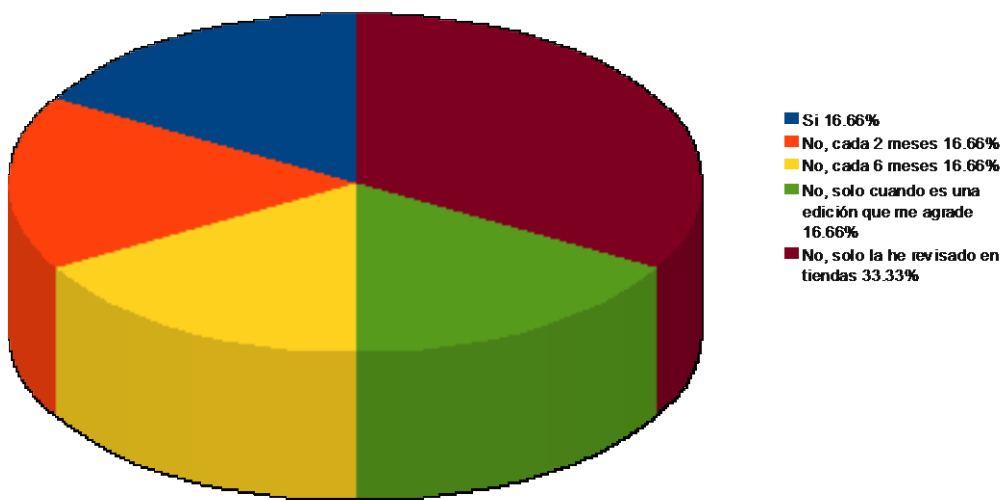
## Encuestas

Las encuestas se aplicaron a jóvenes mexicanas entre 24 a 28 años de edad, de diversas profesiones, que conocían o habían comprado la revista *Glamour* en algún momento de sus vidas. El cuestionario contó con dieciocho preguntas, donde la mayoría eran preguntas abiertas, todas las preguntas se encuentran aquí junto con las respuestas y resultados.

La pregunta número uno fue; *¿Usted compra la revista Glamour México?* Y los resultados fueron los siguientes:

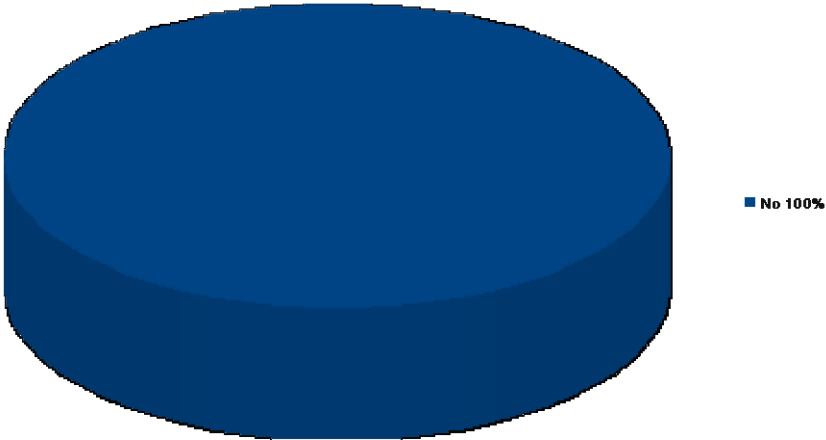


Mientras que en la número dos se preguntó sobre sí se adquiere mensualmente la revista *Glamour*, *¿La adquiere mensualmente? Sí su respuesta es diferente indique cada cuando la adquiere.* Quedando los siguientes resultados:

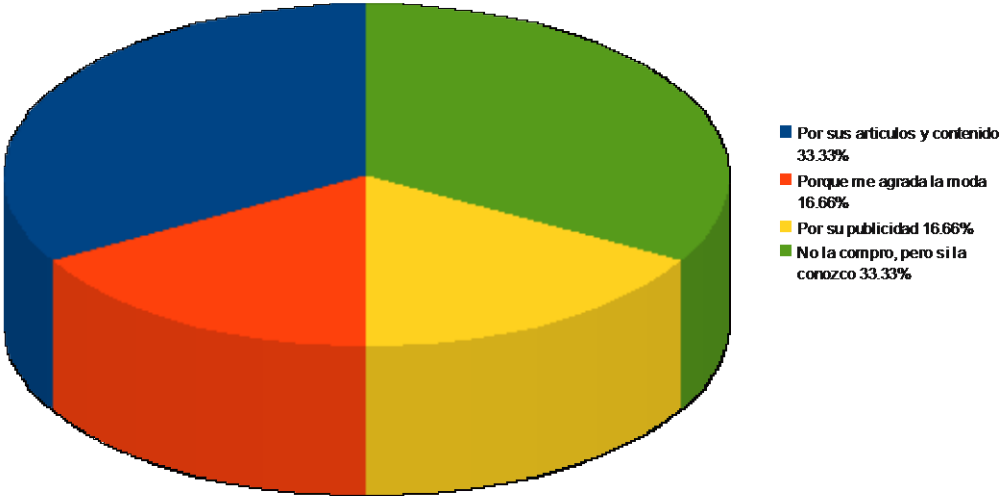




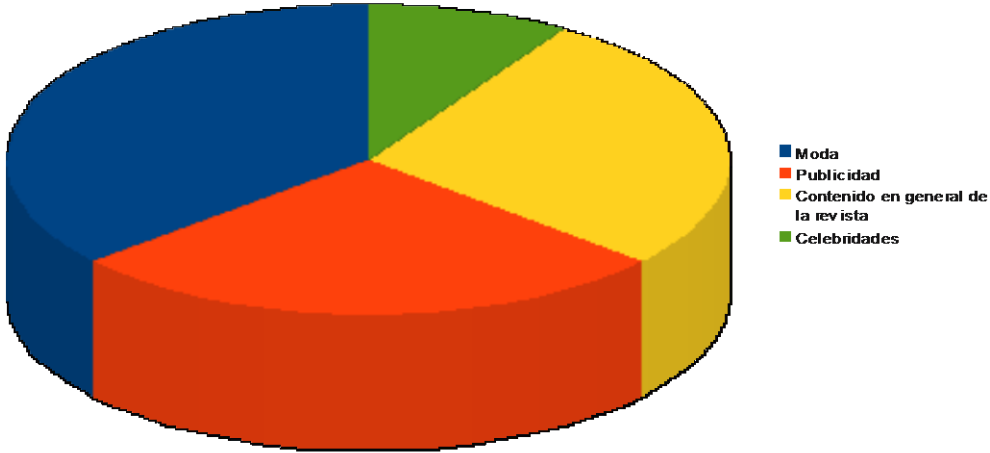
La número tres preguntaba lo siguiente; *¿Tiene suscripción con la revista?* Y los resultados fueron:



La número cuatro fue; *¿Por qué la compra?* Mientras que las respuestas fueron las siguientes:



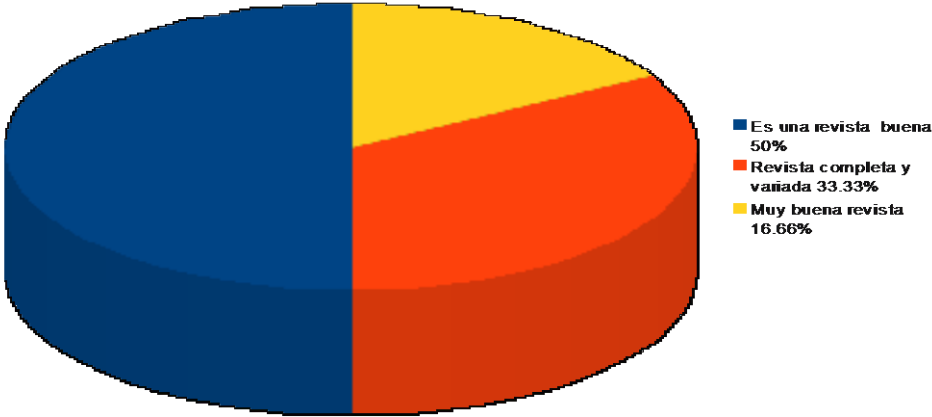
La pregunta número cinco fue; *¿Qué le agrada de la revista Glamour México?* Y las respuestas fueron:



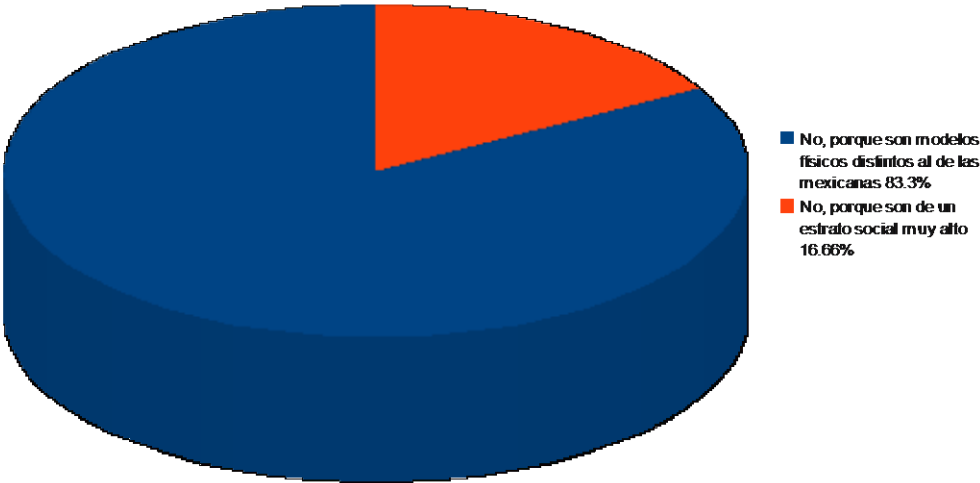
Mientras que la número seis preguntaba lo siguiente; *¿Qué le desagrada de la revista Glamour México?* Y sus respuestas fueron:



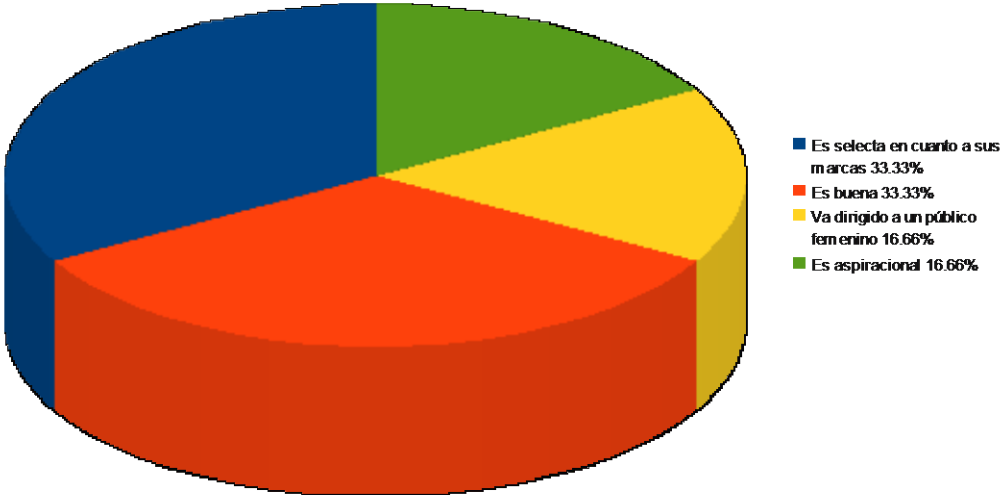
En la número siete mencionaba; *¿Qué opina en general de la revista Glamour México?* Y los resultados dieron lo siguiente:



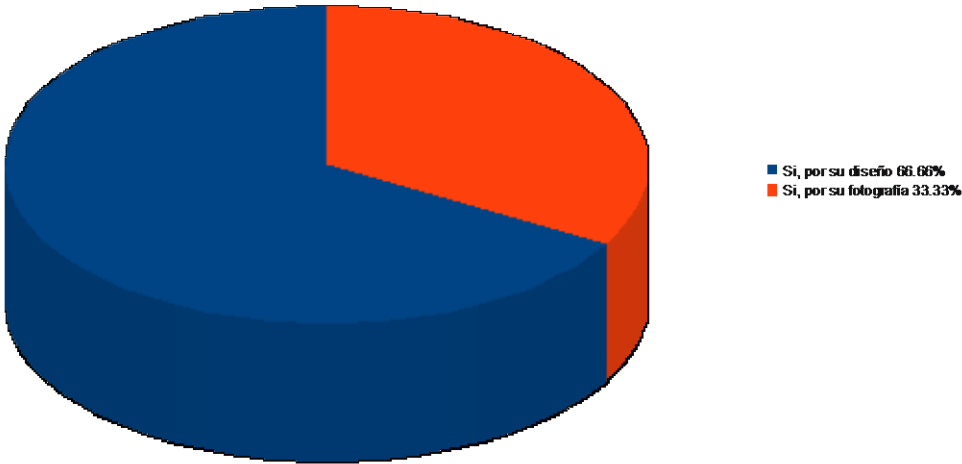
En la pregunta número ocho decía lo siguiente; *¿Considera que las modelos mostradas en la publicidad de la revista Glamour México son semejantes a las mujeres mexicanas? ¿Por qué?* Y los resultados dieron así:



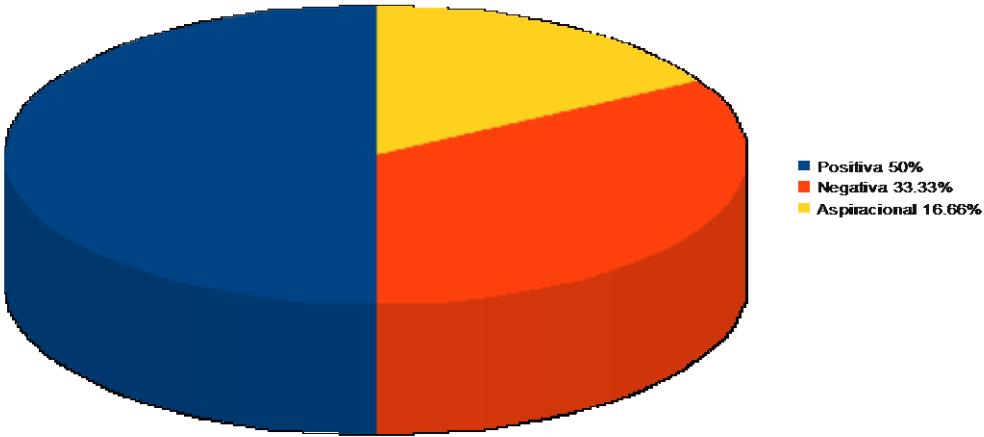
Mientras que en la pregunta número nueve decía; *¿Qué opina en relación a la publicidad que se muestra en la revista Glamour México?* Y las jóvenes contestaron lo siguiente:



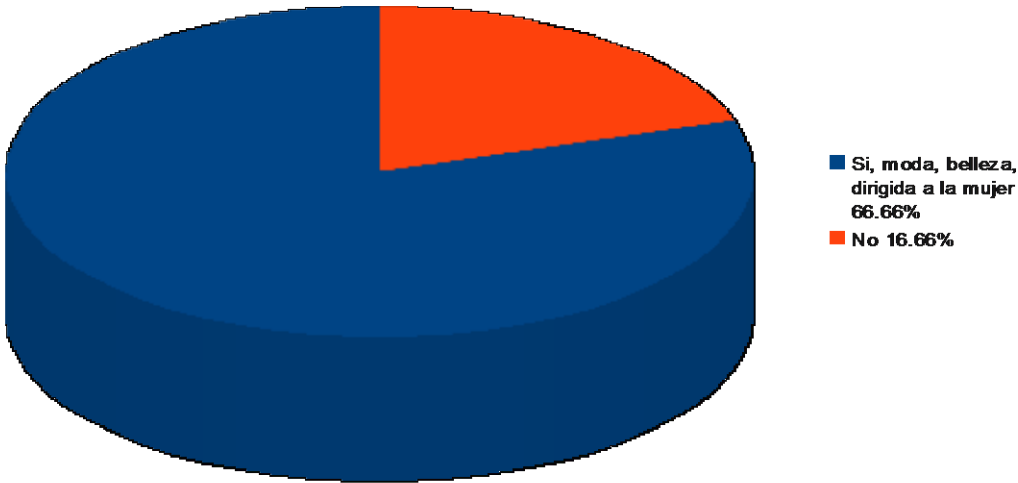
La pregunta número diez fue; *¿Le gusta la publicidad que se muestra en la revista Glamour México?* Y contestaron así:



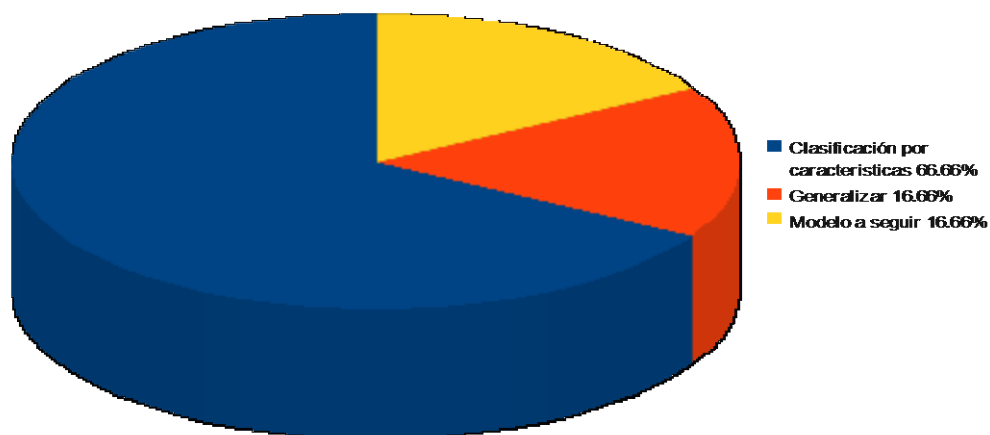
La pregunta número once mencionaba lo siguiente; *¿Considera que la publicidad mostrada en la revista Glamour México es positiva o negativa?* Y las respuestas fueron:



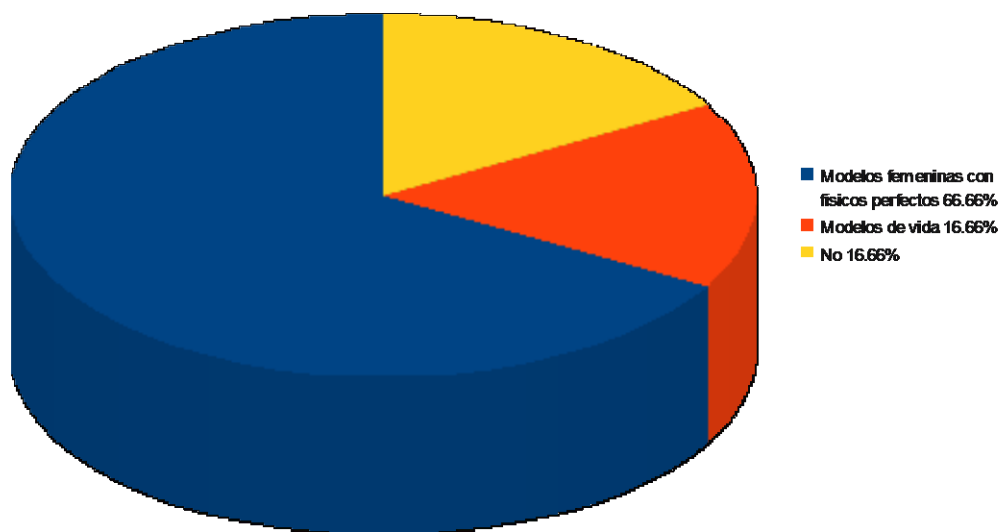
Mientras que la número doce preguntaba lo siguiente; *¿Considera que la publicidad mostrada en la revista Glamour México tiene alguna(s) característica(s) que la identifique? (En caso que las tenga, podría mencionarlas)* Y los resultados fueron:



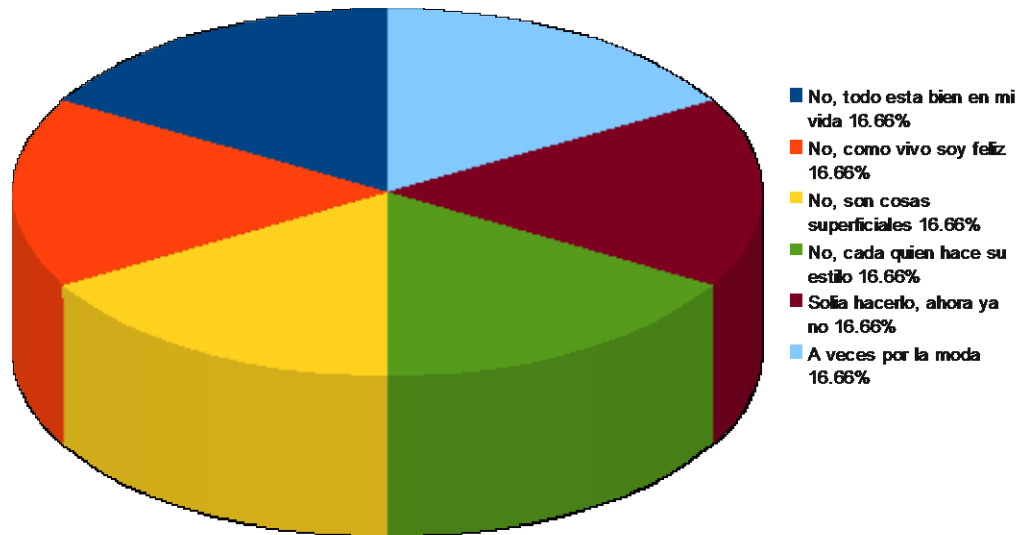
En la número trece decía; *¿Sabe lo que es un estereotipo? Si su respuesta fue sí, podría definirlo.* Y sus respuestas fueron las siguientes:



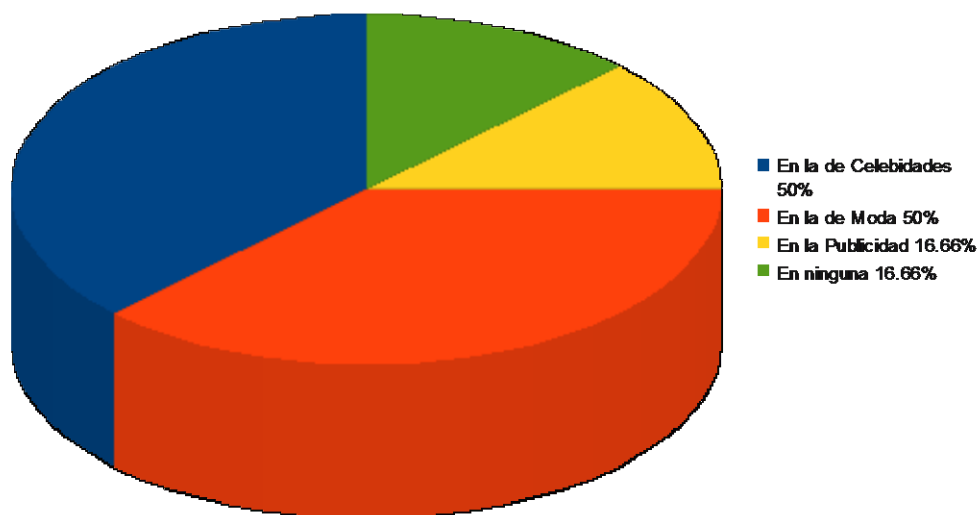
La pregunta número catorce fue; *¿Considera que la revista Glamour México utiliza estereotipos? Si su respuesta es sí, podría explicar ¿Cuáles?* Y los resultados fueron:



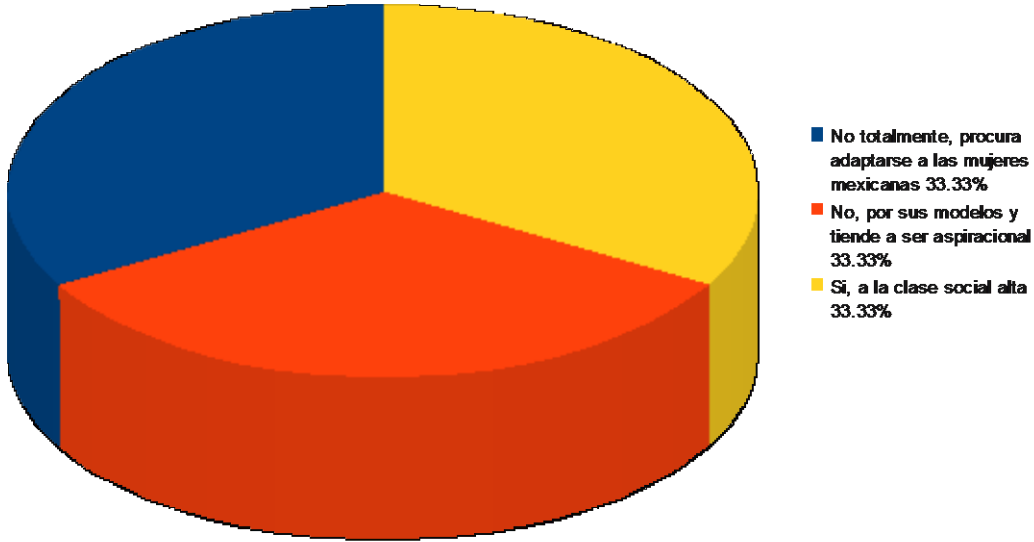
La número quince decía; *¿Le das importancia a los estereotipos establecidos con respecto a tu estilo de vida? Y ¿Por qué?* Y contestaron lo siguiente:



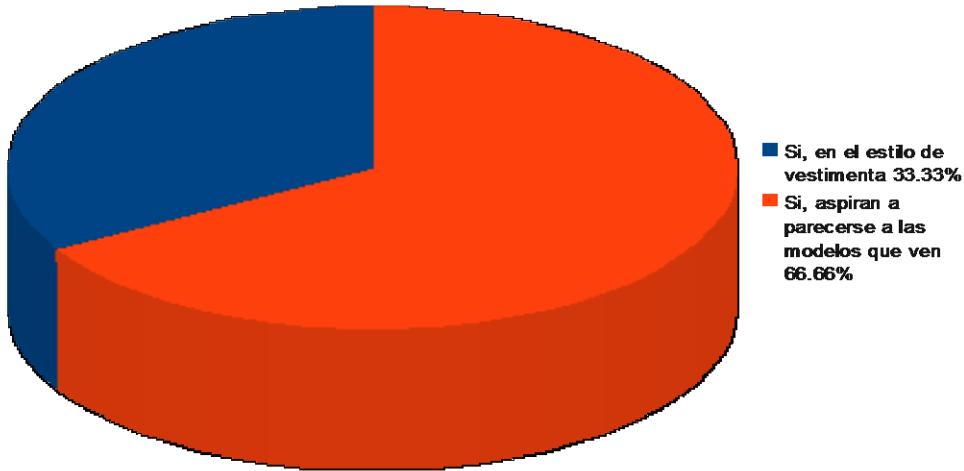
En la número dieciséis decía; *¿En qué sección o parte de la revista Glamour México considera que se muestran estereotipos sociales?* Los resultados fueron:



Mientras que la número diecisiete era; *¿Considera que la imagen tanto de la revista, modelos y publicidad van en relación se identifican a la sociedad mexicana? Y ¿Por qué?* Sus resultados fueron los siguientes:



Y la número dieciocho preguntaba; *¿Consideras que tales imágenes influyen en las jóvenes mexicanas en la actualidad? Y ¿Por qué?* Y contestaron lo siguiente:

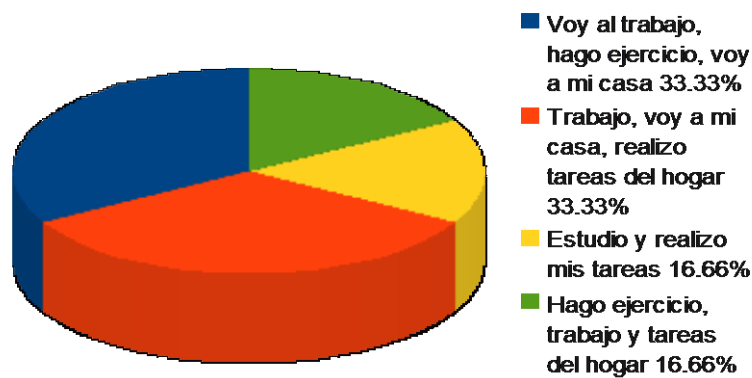




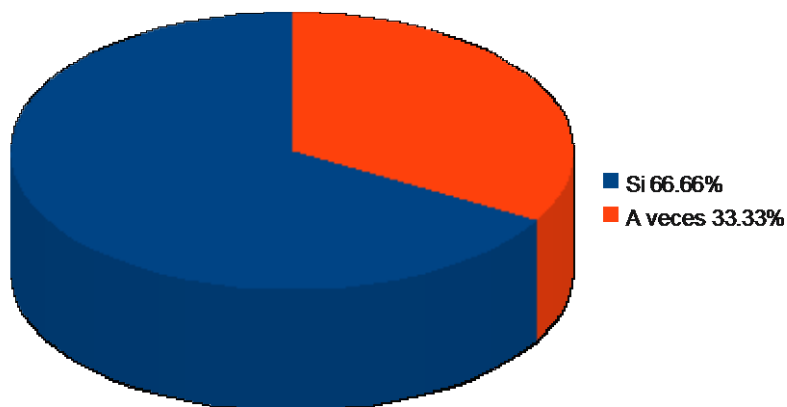
## Entrevistas

Las entrevistas se aplicaron al igual a jóvenes mexicanas entre 24 a 28 años de edad, de diversas profesiones, que sí compraban y conocían más sobre la revista *Glamour*. El cuestionario contó con quince preguntas, en donde todas eran preguntas abiertas, aquí se presentan las preguntas junto con las respuestas y resultados.

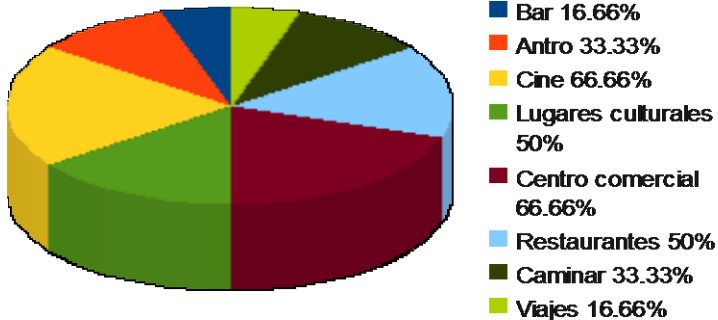
La número uno preguntaba; *¿Cuál es tu rutina diaria?* Su respuesta fue:



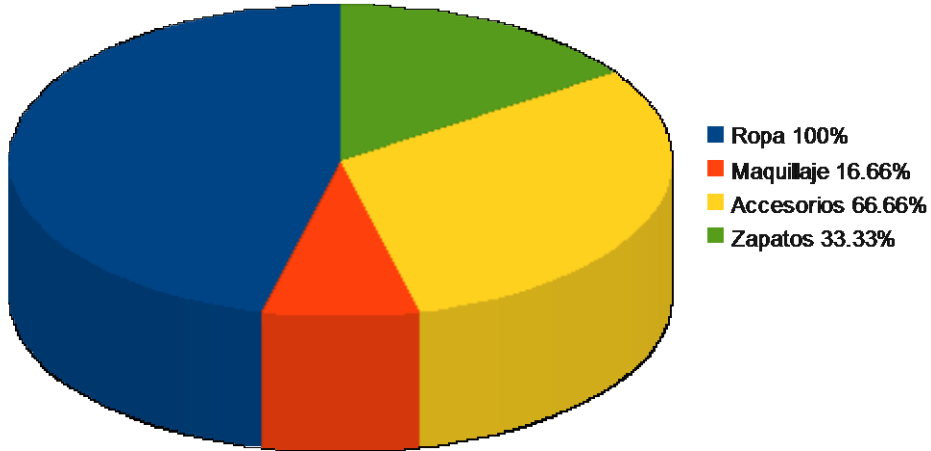
La pregunta número dos fue; *¿Sales los fines de semana?* Y contestaron:



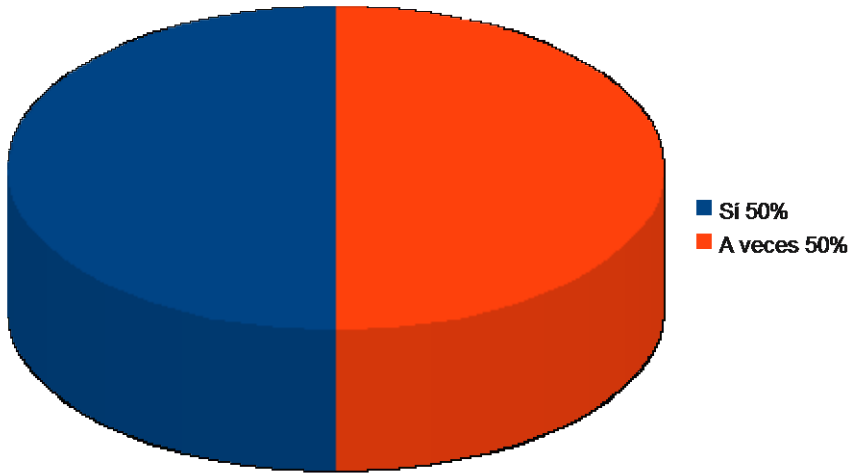
La número tres mencionaba; ¿A qué lugares sueles salir los fines de semana? Los resultados fueron:



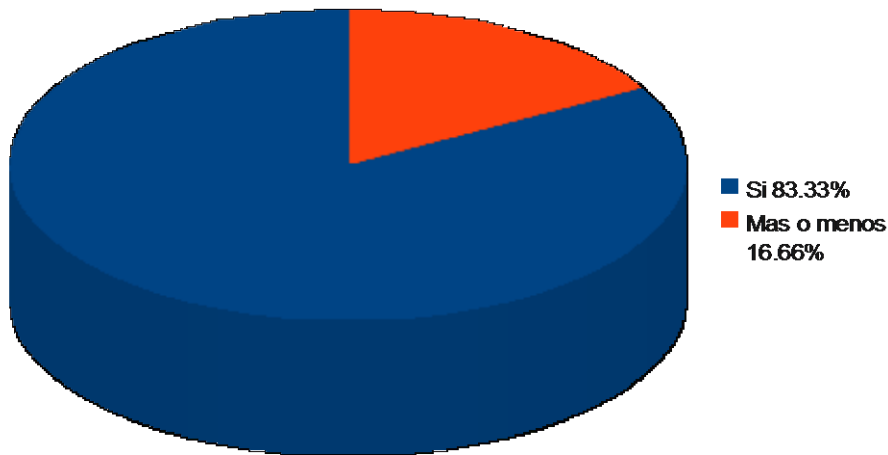
Mientras que la número cuatro fue; ¿En qué te gusta gastar cuando tienes dinero extra o decides darte un regalo? Y sus respuestas fueron:



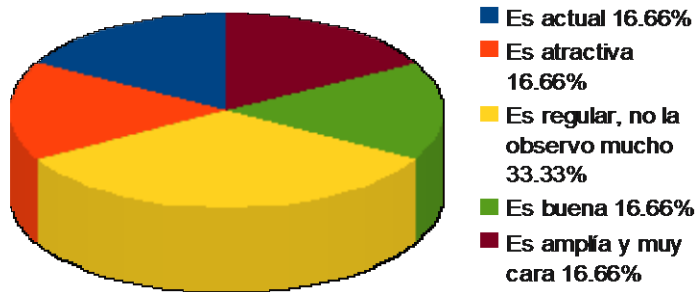
La número cinco fue; ¿Compras revistas? Y respondieron lo siguiente:



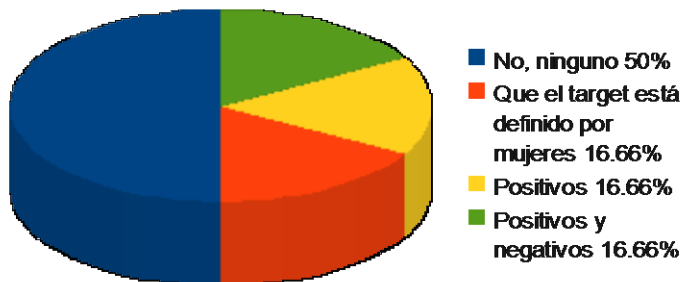
En la número seis se preguntó; ¿Te gusta la revista Glamour México? Contestaron lo siguiente:



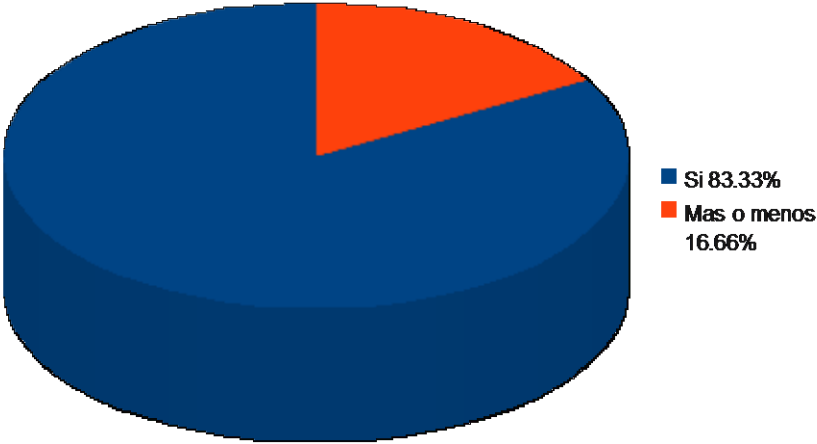
La número siete fue; *¿Qué opinas de la publicidad mostrada en la revista Glamour México?* Y contestaron así:



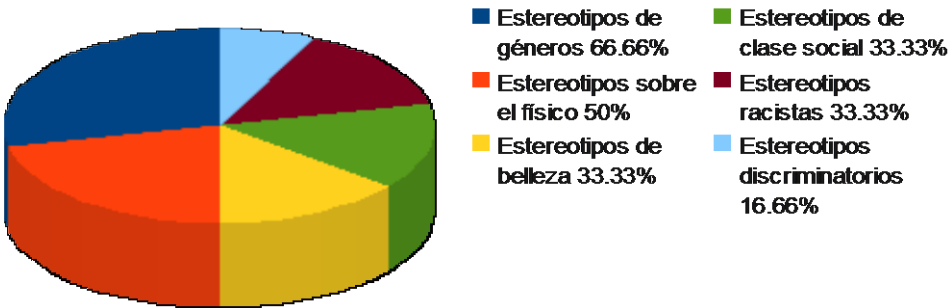
En la número ocho se preguntó lo siguiente; *¿Rescatas aspectos negativos o positivos en la revista y en su publicidad?* Y sus respuestas fueron estas:



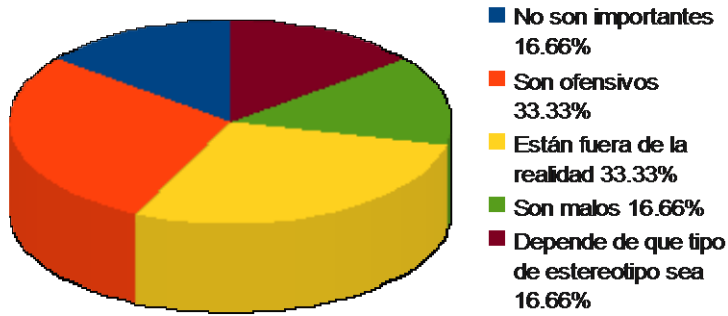
La pregunta número nueve fue; *¿Sabes qué son los estereotipos sociales? Y respondieron lo siguiente:*



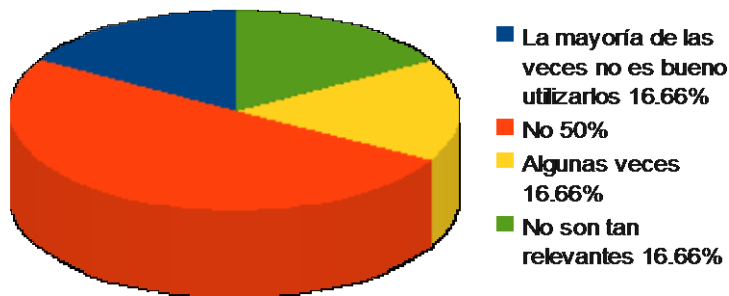
En la número diez se pidió lo siguiente; *Menciona algunos estereotipos que tu ubiques o conozcas.* Y contestaron así:



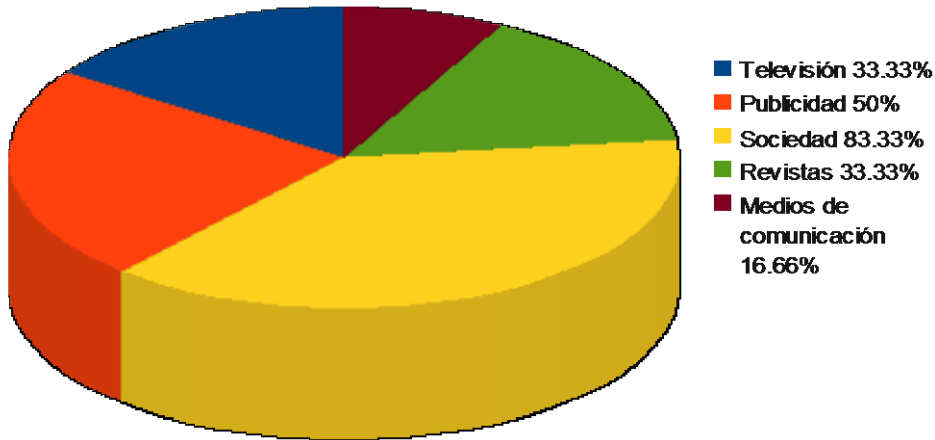
La número once fue; *¿Qué opinas de dichos estereotipos sociales?* Y sus respuestas fueron estas:



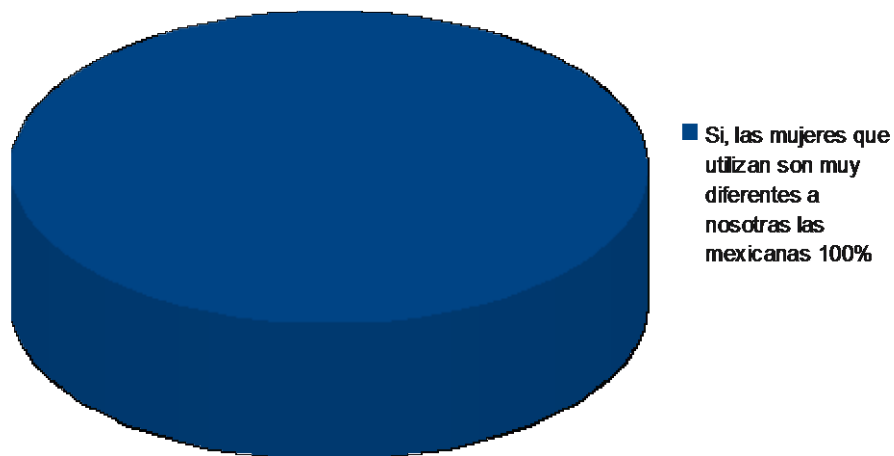
Mientras que la número doce fue; *¿Consideras importantes el utilizar estereotipos?* Contestaron así:



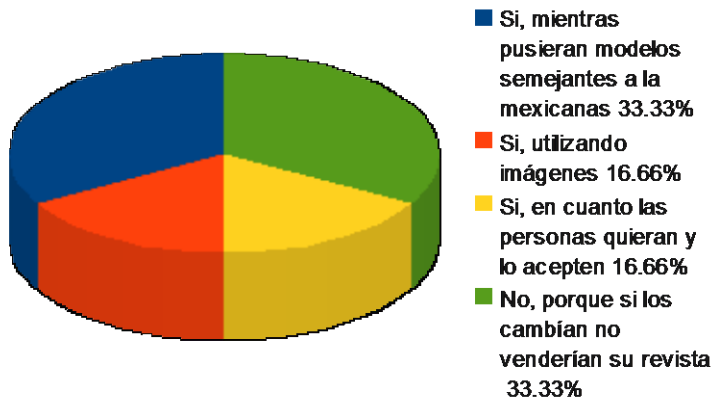
En la número trece se preguntaba lo siguiente; *¿En dónde están localizados dichos estereotipos sociales?* Y sus respuestas fueron:



La pregunta número catorce fue; *¿Consideras que existe un choque de identidad con respecto a los estereotipos que maneja la revista Glamour México en su publicidad con relación a la realidad y la imagen de las mujeres mexicanas? ¿Por qué?* Mientras que sus respuestas fueron las siguientes:



Y en la número quince se preguntó; *¿Consideras que los estereotipos sociales y las imágenes que se presentan en la revista Glamour México se pueden modificar? ¿Por qué?* Y contestaron lo siguiente:





## Conclusiones

En este trabajo de investigación presentado a manera de tesis cuenta con varios puntos o conclusiones que generalizan el análisis anteriormente presentado. Con relación a todo el trabajo, las revistas son el medio impreso que muestra su publicidad y contenido por un período más largo que otros medios de comunicación, por lo tanto hace que los estereotipos sociales sigan existiendo o no cambien. Esta es una parte fundamental ya que ayuda a la influencia de dichos estereotipos en la publicidad mostrados en la revista *Glamour*.

Los medios de comunicación, en este caso las revistas, no son creaciones de estereotipos sociales, sólo son plataformas donde se dan a conocer dichos estereotipos, los cuales pueden modificarse o evolucionar. Pero el arraigo de los estereotipos sociales no se encuentra en estos medios de comunicación sino en el mismo hombre que inclusive son difíciles de eliminar en su entorno y la percepción de este.

La influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados en la revista *Glamour*, es en general modificar la percepción de las mujeres en la actualidad y buscar aspectos superficiales, tales como el físico, la belleza, etc; que son detalles más sencillos y cómodos para el ser humano. Y lo peor de todo no es su existencia, sino la utilización de estos por otros a través de las emociones.

Con respecto a la revista *Glamour*, es una revista femenina que es conocida pero no tan reconocida en la sociedad con respecto con otras revistas femeninas que se enfocan en la moda, tendencias, ropa, entre otros tópicos. Aunque la revista presenta publicidad de grandes marcas reconocidas por la sociedad tiende a utilizar estereotipos de belleza que recalcan que las mujeres deben de seguirlos, tales cómo ser delgada, vestir con las mejores marcas, tener un estilo de vida que va de la mano con un consumo constante.

Al conocer la definición, función y utilidad de los estereotipos sociales se conoce que estos son sencillos y las personas los utilizan ya que gracias a estos se evitan procesos complejos al pensar. Aunque cómo todo resulta desventajoso porque deja de lado la percepción crítica de las personas y por lo tanto se aceptan aspectos sin analizarlos detenidamente.

El generalizar una imagen o una persona por medio de estereotipo sirve para que los medios de comunicación puedan comunicar a un sector más grande de personas, el cambiar estos estereotipos puede representar una pérdida o una desventaja pues es un aspecto común que mucha gente reconoce y acepta.

Con relación a las revistas, los estereotipos de belleza que se muestran en las revistas femeninas y dentro de su publicidad, tienen fines lucrativos, pues venden belleza y la garantía a pertenecer a ese tipo de estereotipos de belleza. Por esto mismo pueden perdurar e inclusive influenciar a la sociedad.

Las personas han dejado de lado el pensamiento crítico y analítico sobre lo que suelen apreciar dentro de los medios de comunicación, como es el caso de las revistas y su publicidad. Esta condición que ha tomado el ser humano actual ayuda a que los sectores de poder y dominantes sigan controlando gran parte de la sociedad.

A la mirada de cualquiera se pueden vislumbrar las desventajas más que las ventajas que tienen los estereotipos sociales, pero uno de sus principales beneficios es que ayudan a la integración social o a la cohesión social. Esto explica su importancia e influencia dentro de la sociedad, ya que son parte de la misma.

Los estereotipos sociales son indispensables tanto para el ser humano, a tal grado de involucrarlos en los medios de comunicación, en su manera de percibir las cosas y al igual al encarnan un sin fin de estereotipos sociales que la misma sociedad ha dejado con el paso del tiempo.

De igual manera los estereotipos sociales no se pueden encasillar en un rol malo o bueno, sino que todo depende de su utilización y percepción. Los estereotipos sociales son creaciones humanas, por lo tanto los medios de comunicación son vías para darlos a conocer, más no son quienes los hacen. Y la influencia que dichos estereotipos sociales pueden tener en la vida de las personas depende de éstas mismas.

El papel de la mujer entre las revistas femeninas es muy relevante, ya que antes de ser su principal segmento, es la esencia que ayuda a la existencia de tales revistas. Las mujeres son emocionales y susceptibles de seguir tales estereotipos sociales en relación al modelo femenino y a su belleza. Pueden afectar más fácilmente a las mujeres pues se juega con sus emociones tanto de pertenecer en algún sector, ser exitosa y desarrollar una vida marital que la lleve a su felicidad al crear una familia.

Con relación a la identidad, es cuestionable si es real o simplemente es una manera establecida de cómo debemos ser a conveniencia de un sector privilegiado. Los estereotipos sociales pueden recaer en grupos pero seccionan a personas, que pueden tener un gran impacto con respecto a la visión de éste ante otros.

El construir otra visión e inclusive el esfuerzo de no quedarnos con el prejuicio presentado en forma de estereotipo, hacen que de alguna manera nos hagamos personas mediocres y superficiales, en los que contemplamos que sí no somos bellos nunca seremos aceptados.

El estudio de campo existen varios aspectos que se pueden concluir, la mayoría de las lectoras de la revista *Glamour*, son mujeres de un sector social alto y de una edad entre los treinta años de edad; mientras que en el estudio de campo reflejaba que muchas de las jóvenes si la conocían pero no eran consumidoras constantes de la revista, procuraban leer otro tipo de revistas tales como; *Seventeen*, *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Veintitantos*, entre otras.

Al igual las jóvenes mexicanas de entre veinticuatro a veintiocho años de edad, que leen la revista o la conocen sólo la consumen cuando alguna edición les parece interesante. Por lo general los aspectos que rescatan de la revista *Glamour* son la moda, su publicidad, belleza, celebridades, y los artículos con relación a dichos temas. Contemplar una comparación dentro de las mismas encuestas y entrevistas que se aplicaron, es poco probable, ya que muchas de las jóvenes respondían bajo el conocimiento que tenían sobre la revista, pero no había contraste en cuanto a la visión e investigación sobre dicho medio impreso.

El mismo estudio de campo mostró que muchas jóvenes no ubican en su totalidad lo que son los estereotipos sociales. La influencia de los estereotipos sociales lo ven más relacionados en la publicidad, en la televisión, en la misma revista y en otro sector que serían las celebridades que se ven en los medios de entretenimiento. Las estrellas, actrices y cantantes del momento, celebridades, son parte fundamental que influyen en la vida de muchas jóvenes en la actualidad.

Aunque se sugieren modelos parecidos a las mujeres mexicanas para que se sientan más identificadas; sería una labor que se tendría que llevar por un largo tiempo ya que como se menciona anteriormente los estereotipos existentes son los aceptados y reconocidos en la sociedad y que al igual venden más, por esto mismo es difícil que lleguen a ser modificados pues las desventajas serían mayores que la falta de identificación entre las mexicanas con los modelos físicos y sus estereotipos sociales. Todo constituye en el interés de unos pocos, no el de toda la sociedad.

Las jóvenes mexicanas consideran que la revista *Glamour* no contiene estereotipos sociales ofensivos o de alguna manera denigrantes. Aunque es perceptible con el análisis que la revista utiliza en demasía el modelo de mujer perfecta ajena al tipo de mujer mexicana, tanto en su publicidad como en en su contenido.

Una parte interesante que demostró el estudio de campo, fue el desconocimiento de las personas del impacto real de los medios de comunicación, en este caso de la revista *Glamour*, pues para la mayoría de las jóvenes sus contenidos son correctos y buenos sin contemplar la influencia que suele tener todo el material de dicha revista.

En general, el tener conocimiento de que la influencia de los estereotipos sociales en la publicidad mostrados no simplemente en la revista *Glamour*, sino en un sin fin de medios tanto de comunicación como de entretenimiento, puede llegar a ser útil para descubrir a que segmento podemos enfocarnos, entender su estilo de vida y no solamente realizar una campaña publicitaria con el fin de que sea satisfactoria, sino al desarrollarla se puede descubrir el impacto y las reacciones que pueden tener las personas sobre ésta.

El razonamiento humano y su pensamiento son detalles valiosos que distinguen e identifican a los estereotipos, ¿por qué facilitarnos las cosas? sí podemos aprender más de las difíciles, es por esto que al conocer un estereotipo social no se puede solamente contemplar que existe y utilizarlo, es mejor profundizar el ¿por qué? y ¿para qué? de su existencia, para así aprender y conocer mejor lo que es un estereotipo social. La mayoría de las personas utilizan los estereotipos sociales pero al igual desconocen su definición, lo que pueden representar en su entorno o simplemente identificarlos les es difícil.

La imposición vista de países con poder no siempre se realiza por medio de invasiones o batallas, en la actualidad el poder transnacional es un factor preponderante en los países dominantes. Con esto se contempla que los mismos países de tercer mundo, como lo es México, se encuentran bajo la influencia de ideales por potencias de poder que manejan su economía, política, estilo de vida e inclusive su vida en el entorno social. Es por esto que al observar tal situación, la sociedad mexicana aspiró y aceptó tales estándares aunque sean totalmente distintos a los que realmente conforman su identidad.

El ser humano es social por naturaleza, es por esto que la necesidad de estar integrado en un grupo social, el poder comunicarse con otros o simplemente sentirse aceptado, hacen que éste haga todo lo posible para encontrarse dentro de una relación social. Aunque esto sea adaptar estereotipos sociales fuera de su realidad, cambiar su identidad e inclusive su imagen. Esto refleja la complejidad del ser humano, en la que puede verse como un ser pensante magnifico pero suele dejar de lado de esto para poder satisfacer sus necesidades.

En esta investigación no sólo se profundiza el poder e impacto que puede tener una revista junto con su publicidad, sino que se busca fomentar una visión crítica tanto en sus realizadores como en sus lectores, pues de cualquier forma todos somos seres pensantes que hemos dejado de lado el poder de nuestra mente dejándonos influenciar por lo superficial y lo material.

## ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS  
Y SOCIALES



### ENCUESTA

La siguiente encuesta sólo tiene fines académicos por lo cual sus datos y respuestas serán útiles para la investigación. Responda la encuesta de acuerdo a su opinión, ya sea subrayando su respuesta o indicándola de manera escrita.

Estado Civil:

Edad:

Profesión:

Hijos:

¿Usted compra la revista Glamour México?

Si

No

Algunas Veces

¿La adquiere mensualmente? Sí su respuesta es diferente indique cada cuando la adquiere.

Sí No, cada \_\_\_\_\_

¿Tiene suscripción con la revista?

Sí

No

¿Por qué la compra?

---

¿Qué le agrada de la revista Glamour México?

---

¿Qué le desagrada de la revista Glamour México?

---

¿Qué opina en general de la revista Glamour México?

---

¿Considera que las modelos mostradas en la publicidad de la revista Glamour México son semejantes a las mujeres mexicanas? ¿Por qué?

---

---

¿Qué opina en relación a la publicidad que se muestra en la revista Glamour México?

---

---

¿Le gusta la publicidad que se muestra en la revista Glamour México?

Si                      No                      Y ¿Por qué?\_\_\_\_\_

---

¿Considera que la publicidad mostrada en la revista Glamour México es positiva o negativa?

---

¿Considera que la publicidad mostrada en la revista Glamour México tiene alguna(s) característica(s) que la identifique? (En caso que las tenga, podría mencionarlas)

---

---

¿Sabe lo que es un estereotipo? Si su respuesta fue sí, podría definirlo.

---

---

¿Considera que la revista Glamour México utiliza estereotipos? Si su respuesta es sí, podría explicar ¿Cuáles?

---

---

¿Le das importancia a los estereotipos establecidos con respecto a tu estilo de vida? Y ¿Por qué?

---

---

¿En qué sección o parte de la revista Glamour México considera que se muestran estereotipos sociales?

---

---



¿Considera que la imagen tanto de la revista, modelos y publicidad van en relación se identifican a la sociedad mexicana? Y ¿Por qué?

---

---

---

¿Consideras que tales imágenes influyen en las jóvenes mexicanas en la actualidad? Y ¿Por qué?

---

---

---

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS  
Y SOCIALES



ENTREVISTA

La siguiente entrevista sólo tiene fines académicos por lo cual sus datos y respuestas serán útiles para la investigación. Responda la entrevista de acuerdo a su opinión.

Estado Civil:

Edad:

Profesión:

Hijos:

¿Cuál es tu rutina diaria?

---



---

¿Sales los fines de semana?

---



---

¿A qué lugares sueles salir los fines de semana?

---



---

¿En qué te gusta gastar cuando tienes dinero extra o decides darte un regalo?

---



---

¿Compras revistas?

---

---

---

¿Te gusta la revista Glamour México?

---

---

---

¿Qué opinas de la publicidad mostrada en la revista Glamour México?

---

---

---

¿Rescatas aspectos negativos o positivos en la revista y en su publicidad?

---

---

---

¿Sabes qué son los estereotipos sociales?

---

---

---

Menciona algunos estereotipos que tu ubiques o conozcas

---

---

---

¿Qué opinas de dichos estereotipos sociales?

---

---

---

¿Consideras importantes el utilizar estereotipos?

---

---

---

¿En dónde están localizados dichos estereotipos sociales?

---

---

---

¿Consideras que existe un choque de identidad con respecto a los estereotipos que maneja la revista Glamour México en su publicidad con relación a la realidad y la imagen de las mujeres mexicanas? ¿Por qué?

---

---

---

¿Consideras que los estereotipos sociales y las imágenes que se presentan en la revista Glamour México se pueden modificar? ¿Por qué?

---

---

---

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

## Bibliografía

**Abercrombie, Nicholas, Hill, Stephen y S. Turner, Bryan.** *Diccionario de Sociología*. Editorial Cátedra. España, 1992. 285 páginas.

**Amossy, Ruth y Herschberg Perriot, Anne.** *Estereotipos y clichés*. Editorial Eudeba. Buenos Aires, 2001. 133 páginas.

**Andrada, Ana y Bonetto, Guillermo.** *Un fenómeno social llamado Publicidad*. Editorial Brujas. Argentina, 2000. 158 páginas.

**Aparici, Roberto, García, Agustín, Fernández, Jenaro y Osuna, Sara.** *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Gedisa Editorial. Primera edición: Octubre de 2006. España. 329 páginas.

**Baena Paz, Guillermina.** *Instrumentos de investigación. Tesis profesionales y trabajos académicos*. Editores Mexicanos Unidos. México, 1986. 134 páginas.

**Baena Paz, Guillermina.** *Metodología de la Investigación*. Publicaciones cultural. México. 2002. 183 páginas.

**Beltrán y Cruces, Raúl E.** *Publicidad en medios impresos*. Editorial Trillas. México. Segunda Edición, Julio 1989. 170 páginas.

**Bolio, Paoli y González, Cesar.** *Comunicación Publicitaria*. Editorial Trillas. México, 1988. 141 páginas.

**Castellblanque, Mariano P.** *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España un caso extrapolable*. Paidós Editorial. España 2001. 286 páginas.

**Cervera, Ethiel.** *Publicidad Lógica*. Biblioteca Derecho de Autor. México, 1976. 194 páginas.

**Costa, Xavier.** *Sociología del conocimiento y de la cultura. Tradiciones en la teoría social*. Tirant Lo Blanch. España, 2006. 477 páginas.

**E. Hunter, David y Whitten, Phillip.** *Enciclopedia de Antropología*. Ediciones Bellaterra, S.A. España, 1981. 675 páginas.

**Galimberti, Umberto.** *Diccionario de Psicología*. Editorial Siglo XXI. México, 2002. 1221 páginas.

**George Achilles Theodorson.** *Diccionario de Sociología.* Editorial Paidós. Argentina, 1978. 308 páginas.

**Gum C.O., Thomson, Allen, Chris T., Semenik, Richard J.** *Publicidad.* International Thomson Editores. México, 2004. 623 páginas.

**Harris, Marvin.** *El desarrollo de la teoría antropológica. Una historia de las teorías de la cultura.* Siglo Veintiuno Editores. España, 1999. 690 páginas.

**Ibáñez Brambila, Berenice.** *Manual para la elaboración de Tesis.* Editorial Trillas. México, Séptima reimpresión, Mayo 2004. 303 páginas.

**Joly, Martine.** *La interpretación de la imagen entre memoria, estereotipo y seducción.* Paidós Comunicación. España, 2003. 288 páginas.

**Juárez-Iñiguez, Enrique.** *Cómo hacer la Tesis. La solución a un problema.* Editorial Trillas. México, primera reimpresión, Julio 2004. 83 páginas.

**Kagelmann, H. Jurgen y Wenninger, Gerard.** *Psicología de los medios de comunicación: Manual de conceptos básicos.* Herder. Barcelona, 1986. 398 páginas.

**Karl-Heinz Hillman.** *Diccionario Enciclopédico de Sociología.* Editorial Herder. España, 2005. 1046 páginas.

**Kreimerman, Norma.** *Métodos de investigación y trabajos semestrales.* Editorial Trillas. México, séptima reimpresión, Septiembre 2003. 131 páginas.

**Kottak, Conrad Phillip.** *Antropología. Una exploración de la diversidad humana con temas de la cultura hispana.* Mc Graw-Hill. México, 1994. 536 páginas.

**Marin, Leon.** *Elementos de la Psicología Social.* Editorial Limusa. México, 2004.

**Medina, Agustín.** *Publicidad.* Acento Editorial. España, 2001. 91 páginas.

**Mueller, F. L.** *La Psicología Contemporánea.* Editorial Fondo de Cultura Económica. 1965. 237 páginas.

**Ortega, Enrique.** *La comunicación publicitaria.* Editorial Pirámide. España, 1999. 378 páginas.

**O'Sullivan, Tim, Hartley, John, Saunders, Danny, Montgomery, Martin y Fiske, John.** *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales.* Amorrortu editores. Argentina, 1995. 405 páginas.

**Payne, Michael.** *Diccionario de teoría crítica y estudios culturales*” Paidós. Argentina, 2002. 755 páginas.

**Peter, Steve.** *La influencia de los medios de comunicación.* Editorial Intermon. Oxfam. Barcelona, 2005. 198 páginas.

**Pratt Fairchild, Henry.** *Diccionario de Sociología.* Editorial Fondo de Cultura Económica. México, 1984. 317 páginas.

**Proenza Segura, Rafael.** *Diccionario de Publicidad y Diseño Gráfico.* 3 R Editores. Primera edición. Colombia, 1999. 484 páginas.

**Quin, Robyn y McMahon, Barrie.** *Historias y estereotipos.* Ediciones de la Torre. España, 1997. 254 páginas.

**Rom Harré y Roger Lamb.** *Diccionario de Psicología Social y de la Personalidad.* Editorial Paidós. España, 1992. 320 páginas.

**Santa Cruz, Adriana y Erazo, Viviana.** *Compropolitán. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en América Latina.* Editorial Nueva Imagen. México, 1980. 290 páginas.

**Szurmuk, Mónica y Mckee Irwin, Robert.** *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos.* Editorial Sigloventiuno. México, 2009. 332 páginas.

**Victoroff, David.** *La publicidad y la imagen.* Editorial Gustavo Gill. Barcelona, 1980. 137 páginas.

**Watson Dunn, S.** *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia.* Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana S.A. De C.V. México, 1980. 770 páginas.

**Worchel, Stephen, Cooper, Joel, R. Goethals, George y M. Olson, James.** *Psicología Social.* Editorial Thomson. México, 2002. 498 páginas.

## Ciberografía

**Condé Nast. México y Latinoamérica.** *Nuestros Títulos/ Glamour.* Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Consultado el 16 de Abril de 2013 a las 22:23 pm. <http://www.condenast.com.mx/qsomos.php>

**Condé Nast. México y Latinoamérica.** *Nuestros Títulos/ Glamour.* Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Consultado el 16 de Abril de 2013 a las 22:37 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamour.php>

**Condé Nast. México y Latinoamérica.** *Nuestros Títulos/ Glamour.* Condé Nast México. (En línea) Sin editor. Sin fecha. Consultado el 22 de Abril de 2013 a las 20:45 pm. <http://www.condenast.com.mx/glamourlatam.php>

**Condé Nast. México y Latinoamérica.** Prensa PDF. *Se realiza 8ª Edición Premios de Belleza de GLAMOUR.* Condé Nast México. (En línea). Sin editor. 2011. Consultado el 2 de Mayo de 2013 a las 21:41 pm. [condenast.com.mx/prensa/PREMIOS-DE-BELLEZA-GLAMOUR-2011.pdf](http://condenast.com.mx/prensa/PREMIOS-DE-BELLEZA-GLAMOUR-2011.pdf) -

**Doncel, Concha.** *Glosario de Antropología social y cultural.* Archivo PDF. (En línea). 2002 Consultado el 26 de Septiembre de 2013 a las 5:34pm. Barcelona. [www.conchadoncel.com/Contenidos/Antropos/Glosario\\_antscCDR.pdf](http://www.conchadoncel.com/Contenidos/Antropos/Glosario_antscCDR.pdf). 33 páginas