



Representación de la ocupación y funcionalidad de la mujer en la publicidad de Cosmopolitan: un comparativo entre Estados Unidos y México

Alejandra Acuña González

ale_acunna@hotmail.com

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey

Resumen

El presente trabajo busca reflexionar sobre la publicidad como industria cultural dentro de la revista Cosmopolitan para conocer las diferencias entre Estados Unidos y México en la representación de la ocupación de la mujer, la funcionalidad de su representación de acuerdo al producto y las diferencias culturales individualistas o colectivistas que las marcas promueven. Así mismo conocer si la categoría del producto afecta esa representación. Se utilizó el análisis de contenido para recabar la información. Se encontró que ambos tienen pocos casos de ocupación doméstica y participación decorativa. En cuanto al individualismo el porcentaje en cada país resultó similar a pesar de su marcada diferencia en los índices de Hofstede (1997). Más que evolucionar la publicidad, parece tratar de protegerse de todas las acusaciones manteniéndose estática.

Palabras clave: estereotipos, publicidad, género.

Abstract

This paper aims to consider advertising as a cultural industry, therefore analyzing the advertisements in Cosmopolitan magazine in its Mexican and American editions to detect differences in the representation of occupation, functionality of the female figure and the effect of the cultural dimension of individuality. The product category will be considered as well. The information was collected through content analysis. Both in the Mexican and American editions there were few cases of domestic





occupation and decorative participation. Regarding individualism, the advertisement of both countries were similar despite it being the most different dimension according to Hofstede's parameters (1995). Overall there's a perception that advertising is not evolving and it's instead trying to protect itself from accusations staying static.

Key words: stereotypes, advertising, gender.





Representación de la ocupación y funcionalidad de la mujer en la publicidad de Cosmopolitan: un comparativo entre Estados Unidos y México

Alejandra Acuña González

ale_acunna@hotmail.com

Introducción

Los medios de cultura popular como las revistas no desfiguran a la mujer pero su influencia en la imagen y vida de ella puede ser similarmente poderosa (Kilbourne, 1999). Las revistas para mujeres ofrecen una construcción paradójica de la sexualidad femenina (Durham, 1996) ya que se les dice a las mujeres que olviden sus roles tradicionales y sean más independientes y al mismo tiempo les inyectan la necesidad de encontrar y satisfacer al hombre.

Según Rodríguez (2008) dentro de los estudios sobre industrias culturales se ha omitido la industria publicitaria, una persona promedio está expuesta a 1,600 anuncios al día (Kotler, 2001), por lo tanto es importante retomar el estudio de la representación y los valores presentados en la publicidad. Según Judith Williamson (1978) la publicidad tiene la función de vender cosas pero también tiene otra función, la de crear estructuras de significado, invita al espectador a participar en maneras ideológicas de verse a sí mismo y el mundo.

Este trabajo busca aportar elementos para reflexionar sobre la publicidad como industria cultural, en específico el estudio de la publicidad dentro de la revista Cosmopolitan para conocer las diferencias entre Estados Unidos y México en la representación de valores femeninos. La revista Cosmopolitan se distingue por ser una publicación dirigida a la mujer independiente, “fun, fearless woman” (Estados Unidos) “fashion, sexy, audaz” (México), sin embargo la cuestión es si cambian las

representaciones por el contexto cultural. Mucho se ha estudiado sobre la publicidad y la dimensión cultural de masculinidad por lo que en este estudio específicamente se estudiará la dimensión de individualidad ya que es la que muestra mayor diferencia entre los países según las mediciones culturales de Hofstede (2005). De acuerdo a lo anterior se establecen los siguientes objetivos:

1. Examinar la ocupación y funcionalidad del personaje femenino en la publicidad de la revista Cosmopolitan.
2. Revisar cómo afecta la categoría de producto y la dimensión cultural en los roles asignados a los personajes femeninos.

Marco teórico

Industria publicitaria

A través de los años los estudios sobre industrias culturales han olvidado constantemente hacer referencia a la industria publicitaria como una industria cultural. Toman en cuenta la industria editorial, discográfica, cinematográfica, televisiva, radiofónica, la prensa y desde hace poco industrias más tecnológicas como la de los videojuegos y creaciones multimedia, pero no la publicidad aun y cuando ésta provee, como lo menciona Rodríguez (2008), un producto gráfico, en ocasiones sonoro, audiovisual o multimedia, es elaborado por especialistas creativos y técnicos, se distribuye masivamente y se le considera como influencia sobre los valores sociales. Una de las razones por la cual se ha desatendido según el mismo autor es por la falta de un vehículo propio con el cual asociarlo, pero en todo caso es la industria más versátil y adaptable ya que su contenido se expande a través de todos los vehículos como la televisión, radio, periódico y revistas, se filtra hasta en las salas cinematográficas y se plasma en panorámicos a lo largo de la ciudad.

Las industrias culturales se asocian a creaciones o contenidos simbólicos, una especie de alimento del espíritu o recreación (Rodríguez, 2008), mientras que la

publicidad se percibe como información forzada o bien como un mensaje que busca ir más allá del entretenimiento, buscando promover un producto o servicio, hay que notar que los contenidos de entretenimiento también tienen su razón de ser comercial aunque el público no lo distinga tan fácilmente. A diferencia de otros contenidos además de ser entretenida debe ser efectiva (Rodríguez, 2008). De una u otra forma, no se puede separar las industrias culturales tradicionales de la publicidad ya que como menciona Kilbourne (1989) la publicidad es la sangre de los medios.

Patterson, O'Malley y Story (2009) explican que el consenso general es que la publicidad refleja a las sociedades de manera distorsionada, enfocando la atención a algunos aspectos específicos y exagerándolos mientras esconde o minimiza otros.

Muchos de los estudios actuales se limitan a las estrategias publicitarias, aun y cuando se busquen cuestiones culturales entre países, las investigaciones buscan encontrar la estrategia más convincente y como poder globalizarla (Nelson, M., y Paek, H.J, 2007). Los anuncios venden mucho más que productos, ahí mismo venden al espectador valores e imágenes culturales, conceptos de éxito, amor e inclusive sexualidad, por lo que es indispensable continuar con estudios de publicidad pero guiados a la representación de las sociedades dejando a un lado las estrategias comerciales que resultarían favorables.

Estereotipos y roles femeninos en la publicidad

Los estereotipos se utilizan recurrentemente en la publicidad intentando que los compradores potenciales se identifiquen, maximizando su efectividad, sin embargo cuando una persona observa a cierto grupo de personas, en éste caso a las mujeres, teniendo un comportamiento particular en los medios, es posible llegar a creer que las características del grupo son necesarias para llevar eso a cabo y por lo tanto es típico de ese grupo.

En un estudio de Patterson, O'Malley y Story (2009) se revisa la situación de género y publicidad en Irlanda y menciona que según el IAPI (Instituto de Practicantes



de Publicidad en Irlanda), no tiene sentido para los anunciantes promover una imagen negativa de la mujer ya que es un grupo con fuerza económica. Sin embargo como menciona Cortese (2008) en primera instancia los anuncios dicen al espectador que hay una diferencia entre el comportamiento adecuado para hombres y niños y el comportamiento de mujeres y niñas. Segundo, la publicidad y otros medios masivos refuerzan la idea del hombre como figura dominante y la mujer como pasiva y subordinada. La definición de una actividad como masculina o femenina se deriva de un aprendizaje. Los roles usualmente asignados a las mujeres son los de dependiente y emocional. En esta cuestión en las revistas españolas (Cáceres y Díaz, 2008) no se hace alusión a la realización afectiva o maternal, pero tampoco profesional, social, cultural, artística, etc. Se trata de una mujer sensual que interpela al receptor y le seduce con su belleza. Se rechazan los roles clásicos: ama de casa, madre y esposa lo cual se considera positivo pero al mismo tiempo no incorpora la experiencia cotidiana y los contextos de las mujeres reales.

Por una parte se sustituye el modelo de imagen tradicional de la mujer madre y esposa por otro basado en la sensualidad, el cuidado y la exhibición del cuerpo. Plakoyiannaki y Zorgos (2008) por su parte encontraron que las mujeres eran primeramente representadas en roles decorativos, notablemente preocupadas con su atractivo físico y como objeto sexual. En cuanto a roles encontraron que la “dependiente” o “ama de casa” sólo fue un 10.47% de la muestra, viendo un decremento en comparación con otros autores.

Goffman (1976) señala que el estudio de los anuncios no debe concentrarse en descubrir los patrones de género ahí presentes si no tomar en consideración elementos básicos como lo es el producto que están anunciando, ya que el tipo de producto puede reforzar un estereotipo. En este aspecto Plakoyiannaki y Zotos (2008) concluyeron que las categorías de producto consideradas hedonistas como viajes, autos, joyería, ropa, cosméticos, tecnologías y entretenimiento se asocian con la



presentación de la mujer en rol decorativo (objeto sexual y preocupación por atractivo). Las categorías de productos utilitarios como comida, productos del hogar, productos de higiene personal, servicios financieros y aparatos para el hogar presentan resultados mixtos ya que se ve a las mujeres en roles no tradicionales, tradicionales y decorativos.

Stern (1993 en Kates y Shaw Garlock, 1999) identifica en los anuncios a la “mujer solitaria” (lone woman), es decir una mujer sola en el encuadre quien alude a temas de autonomía, importantes al movimiento feminista. No se muestra recargada de un hombre o rodeada de otras mujeres ya que esto significaría que necesita de otros para legitimizar su identidad. Esta representación de mujer solitaria es un buen ejemplo de la que se presenta en muchas revistas para mujeres como Vogue, Self y Elle. Un estudio de Wiles (1995) mencionado en Patterson, O’Malley y Story (2009) encontró que las mujeres en la publicidad se presentaban con roles no relacionados al trabajo en un 92.3% en Estados Unidos, 90.7% en Suecia y un 91.5% en Holanda.

Dimensiones culturales

Estudios han mostrado que la representación de los roles de hombres y mujeres en la publicidad se diferencian por la cultura. Huang (1995, en Odekerken-Schroder, De Wulf y Hofstee, 2001) menciona que es normal esperar que los roles de género representados en la publicidad reflejen la orientación del país en cuestión. Tal vez las dimensiones culturales más utilizadas son las de Hofstede (1995), quien en los años 80 desarrolló un esquema para deducir y probar las diferencias entre culturas, se basó en datos recolectados de empleados de IBM en diferentes partes del mundo. De la investigación se derivaron cuatro dimensiones: distancia de poder, individualismo, masculinidad y aversión a la incertidumbre. Posteriormente en 1984 se identificó la quinta categoría: orientación a largo plazo.

Tabla 1. Dimensiones culturales: México y Estados Unidos

Dimensión cultural	México	Estados Unidos
Distancia de Poder (PDI)	81	40
Individualismo (IDV)	30	91
Masculinidad (MAS)	69	62
Aversión a la incertidumbre (UAI)	82	46
Orientación a largo plazo (LTO)	-	29

Nota: Datos obtenidos de <http://geert-hofstede.com/dimensions.html>

La dimensión que presenta mayor diferencia entre los países de estudio es la dimensión de individualismo con 61 puntos de diferencia. Estados Unidos según esta medición se considera una cultura individualista mientras que México se considera colectivista. Triandis (1995) se especializa en este apartado, define colectivismo como un patrón social donde los individuos se ven como parte de uno o más colectivos como la familia, grupo de trabajadores y otro, se motivan por las normas establecidas por los mismos grupos y tienden a poner los objetivos del grupo sobre los personales. El individualismo lo define como patrón social que individuos poco conectados, se ven a sí mismos como independientes de los grupos, se motivan por sus propias preferencias y necesidades, enfatizan el análisis racional de asociarse con otros. Aunque el autor explica que existen elementos colectivistas e individualista en cada país e incluso en cada persona, si se tiende a tener preferencia por una.

Tabla 2. Actitudes y valores en culturas individualistas y colectivistas

Cultura Individualista	Cultura Colectivista
Actitudes: Autonomía, hedonismo, competencia, desapego de grupos.	Actitudes: Sociabilidad, interdependencia, integridad familiar.
Valores: Curiosidad, mente abierta, creatividad, vida excitante, vida llena de placeres.	Valores: Seguridad, buenas relaciones sociales, armonía de grupo, relaciones personalizadas, orden social, tradición, familia, amabilidad.

Nota: Datos obtenidos de Triandis (1995)

Metodología

Mediante la técnica de análisis de contenido se buscaron características y su frecuencia de uso. Se eligieron anuncios publicitarios impresos en revistas ya que, como menciona Goffman (1976), ahí pueden observarse sistemáticamente las representaciones femeninas, como se tiene un espacio relativamente pequeño para apelar a la audiencia el creativo debe trabajar con símbolos simples pero fuertes como lo son los estereotipos de género. La selección de la revista se basó en que existiera edición en los países de interés y su popularidad, la elegida fue Cosmopolitan ya que es la revista #1 para mujeres tanto en Estados Unidos como en México, los dos países de interés para el estudio.

La muestra consta de las publicaciones de dos meses (febrero y abril 2012), en el caso de Estados Unidos resultan dos ejemplares, para México son cuatro ejemplares por ser en este país una publicación quincenal. Se obtuvieron las publicaciones a partir de diciembre 2011 y hasta abril 2012, la selección de los meses a analizar fue por

conveniencia ya que fueron los meses de los que se logró conseguir todos los ejemplares, saltando un mes entre los analizados por el posible uso de las mismas campañas publicitarias. Para efectos del estudio se toma como unidad de análisis todo anuncio publicitario de una página de extensión como mínimo, dentro de las revistas, en los anuncios seleccionados se tomó en cuenta en específico los personajes femeninos. Los anuncios que se presentaban más de una vez se tomaban en cuenta ya que como Odekerken-Shroder, De Wulf y Hostee (2001) mencionan esto es apropiado ya que refleja esa *verdadera* exposición de los lectores a los anuncios.

Se tomó en cuenta la división de categorías de producto de An y Kim (2006) agregando la opción de producto de niños ya que al revisar posteriormente características de una cultura colectivista la familia es importante.

En primera instancia se revisa qué tipo de individuo o grupo aparece en el anuncio, con respuestas como mujer, hombre, pareja, niño, familia y grupo. Solamente los personajes femeninos se toman en cuenta para las siguientes variables, se considera a las mujeres que aparenten más de 15 años y por anuncio se pueden analizar un máximo de 3 personajes.

1. Roles: La ocupación del personaje se definió como doméstica/tradicional cuando el personaje se encontraba en el hogar, haciendo referencia a labores domésticas o no doméstica/ no tradicional (Zhou y Chen, 1997) cuando se presentaba al personaje en un entorno distinguible de ocupación fuera del hogar. La participación con respecto al producto se dividió en funcional cuando la mujer aparece utilizando el producto y su presencia ayuda a entender el producto o como imagen/decorativa cuando no utiliza el producto y no parece estar relacionada.
2. Dimensión cultural: Se buscó la presencia de 10 características en los personajes femeninos presentes en la publicidad, la mitad reflejan una cultura colectivista y la mitad una individualista. La característica sociabilidad se tomaba como



presente cuando el personaje se veía inclinado al trato y relación con otros personajes, fue importante ver cuántos personajes estaban en la imagen. La interdependencia se daba cuando se mostraba que el personaje no podía valerse por sí misma o se apoyaba en otro. La familia/pareja cuando aparecía un grupo de personas emparentadas o en situación de romance. El orden social se consideraba presente cuando se hacía referencia a regirse por normas. La tradición se refiere a la alusión a festividades, ritos o tradiciones culturales o familiares. La autosuficiencia se mostraba cuando el personaje especificaba que podía realizar la acción o lograr la situación por sí misma. La vanidad se observó cuando explícitamente mencionaba la belleza o estético como muy importante. La competencia se presentó cuando se mostraba oposición o rivalidad. La variable de curiosidad/mente abierta se determinó como el deseo de saber o averiguar, una búsqueda de nuevas experiencias. Y por último, vida excitante/placeres se refería a las situaciones en las que se enfoca en la aventura y lo sensorial. Estas variables fueron extraídas de Triandis (1995). Se respondía con sí, no, o no aplica, cuando la situación parecía no ser apropiada para la característica.

El procesamiento de la información cuantitativa se realizó principalmente a través del programa estadístico SPSS.

Resultados

En total se estudiaron un total de 407 anuncios publicitarios de los cuales el 60.2% corresponde a México y el 39.8% a Estados Unidos.

El 75.9% de los anuncios estudiados (n=407) presentaban por lo menos un personaje humano, la división de ellos se presenta en la tabla a continuación. La “n”



total de la Tabla 3 es 307 ya que 100 anuncios presentaban en su imagen una animación o solamente el producto y debieron descartarse para esta categoría.

Tabla 3. Tipo de personajes en los anuncios

Personajes	México	Estados Unidos
	%	%
Mujer	67.2	75
Pareja	11.5	14.5
Grupo	7.7	4.8
Hombre	5.5	4.8
Niño	4.4	0
Familia	3.8	0.8
Total	100	100
	(n=183)	(n=124)

Nota: La n en conjunto es 307, difiere del total de anuncios estudiados por que en 100 no aparecía personaje

En México al igual que en Estados Unidos se presentaba mayoritariamente el personaje femenino, en segundo lugar se encontraba la presentación de una pareja, que prominentemente se componía de un hombre y una mujer, aunque en la misma categoría entraba la opción mujer-mujer y hombre-hombre. Después aparecían los grupos y la categoría hombre. Es interesante la aparición de familia y niño, aunque en México la presencia es poca con sólo un 3.8% y 4.4% respectivamente, en Estados Unidos se presenta la familia en un solo caso y la presencia de niños es nula.

Tabla 4. Ocupación y participación del personaje femenino

	México	Estados Unidos
	%	%
Ocupación		
No doméstica/No tradicional	71.4	81.6
Doméstica/ Tradicional	28.6	18.4
	100	100
	(n=49)	(n=38)
Participación		
Funcional	64.1	83.1
Decorativo	35.9	16.9
	100	100
	(n=195)	(n=142)

La Tabla 4 muestra la ocupación de la mujer en los anuncios, la n en esta categoría resulta menor que la del total de anuncios dada la eliminación de aquellos personajes femeninos en los que seleccionar una ocupación era difícil, se encontró que en muchos casos simplemente se presenta un fondo de color y no un ambiente para determinar la ocupación del personaje. Para aquellos en los que es posible identificar la ocupación se encuentra que en México (n=49) el 71.4% y en Estados Unidos (n=38) el 81.6% tenía una ocupación no doméstica o no tradicional. Otra cuestión importante es la participación del personaje con respecto a la acción del anuncio o el producto, se observó que en un 64.1% en México (n=195) y un 83.1% en Estados Unidos (n=142) los personajes eran funcionales, esto es que interactuaban con el producto o el personaje ayudaba al espectador a entender la temática o el mismo producto, la otra opción

representaba a una “mujer decorativa” que no aportaba al anuncio más que su imagen, su presencia no ayudaba a entender el producto.

Por otra parte la investigación buscaba la relación entre la categoría de producto y los roles presentes en las figuras femeninas. Se tomaron en cuenta 15 categorías de productos (An y Kim, 2006), la número uno en presencia, en ambos países, fue la de cuidado personal/belleza, en segundo lugar México tenía ropa/calzado mientras que Estados Unidos la categoría de medicina/salud.

Tabla 5. Perfil por categoría de producto México y Estados Unidos

Categoría de producto	Rol México	Rol Estados Unidos
Cuidado personal/ Belleza (H)	-No doméstica/no tradicional -Funcional	-No doméstica/no tradicional -Funcional
Ropa/ Calzado (H)	-No doméstica/no tradicional -Funcional	-Doméstica/tradicional -Funcional
Joyería/ Accesorios (H)	-No doméstica/no tradicional -Funcional	-No doméstica/no tradicional -Funcional
Limpieza/ Productos del Hogar	- Doméstica/	- Doméstica/



Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México.
¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario?

(U)	tradicional -Funcional	tradicional -Decorativa
Productos niños (U)	- Doméstica/ tradicional -Decorativa	
Internet/ Tecnologías (H)		-No doméstica/no tradicional - Funcional
Automóviles (H)	-Decorativa	
Seguros/Finanzas/Legal (U)	-Funcional	-No doméstica/ no tradicional - Funcional
Deportes (U)	-No doméstica/no tradicional -Funcional	
Bebidas alcohólicas (H)	-No doméstica/no tradicional -Decorativa	
Comida/Bebidas no alcohólicas	-No doméstica/no	





Historias y aportes sociales de la investigación de la comunicación en México.
¿Cuáles son los acuerdos mínimos del núcleo disciplinario?

(U)	tradicional -Funcional	
Entretención (H)	-No doméstica/no tradicional -Funcional	-Funcional
Medicina/ Salud (U)	-No doméstica/no tradicional -Funcional -Decorativa	-No doméstica/no tradicional -Doméstica/tradicional -Funcional
Viajes (H)	-No doméstica/no tradicional -Funcional	
Otros (NC)	-Doméstica/tradicional -Decorativa	-No doméstica/ no tradicional -Decorativa

Nota: Las letras entre paréntesis representan H producto hedonista, U producto utilitario y NC no clasificable



Se esperaba que la combinación de ocupación y participación fuera No doméstica/No Tradicional con Funcional y Doméstica/Tradicional con Decorativa pero esto no sucede en todos los casos. En los datos de México se presenta ocupación doméstica para productos de limpieza, productos de niños y otros. La participación decorativa o de imagen se da en productos de niños, automóviles, bebidas alcohólicas y otros. En los datos de Estados Unidos la ocupación doméstica se presenta solo en ropa/calzado y productos de limpieza. La participación es decorativa en los productos de limpieza y otros.

Para resolver la pregunta sobre la representación y el contexto cultural se eligieron 10 características de la dimensión de individualismo y colectivismo (Triandis, 1995), se buscó su presencia en los diferentes anuncios con el fin de encontrar si ésta dimensión cultural se representaba de acuerdo a lo establecido en las categorías de Hofstede.

Tabla 6. Presencia de rasgos individualistas y colectivistas

	México	Estados Unidos
	%	%
Individualismo		
Si	10.3	12.3
No	89.7	87.7
	100	100
	(n=905)	(n=697)
Colectivismo		
Si	14	15.3
No	86	84.7
	100	100
	(n=779)	(n=602)

Nota: La n en esta tabla es mayor al número de anuncios estudiados ya que en cada

anuncio podían estudiarse hasta 3 personajes

Finalmente se encontró que en conjunto las 5 características de una cultura individualista se presentaban en un 10.3% de los casos en México (n=905) y en 12.3% en Estados Unidos (n=697), la diferencia entre países no es mucha aun y cuando éstos tienen diferente magnitud en la escala realizada por Hofstede (2005). De igual manera las 5 características de la cultura colectivista estuvieron presentes en un 14% de los casos de México (n=779) y un 15.3% (n=602) de Estados Unidos, aunque se presenta un poco más que las individualistas no se ve una relación entre el país y su supuesta pertenencia dentro de la dimensión cultural de individualismo.

Cabe mencionar que dentro de todas las categorías revisadas la de mayor conteo para México fue sociabilidad con 54 casos, seguido de vida excitante con 33 casos y familia/pareja con 27, la primera y la última corresponden a una cultura colectiva. Para Estados Unidos la de mayor conteo fue sociabilidad con 59 casos, seguido de autosuficiencia con 37 y vida excitante con 22, dos de ellos corresponden a una cultura individualista.

Conclusiones

El personaje más representado en los anuncios de ambos países fue la mujer sin compañía, lo cual concuerda con Stern (1993 en Kates y Shaw-Garlock, 1999) y su concepto de “mujer solitaria” (lone woman) que es tan recurrente en las revistas para mujeres, la mujer por sí sola alude a la autonomía de la misma. En segundo lugar se encontraban las parejas. México presentaba por lo menos 5 casos en cada división, Estados Unidos tenía menos de 5 en grupo, hombre, familia y o en niño. Otra cuestión para determinar el rol del personaje femenino fue determinar su ocupación, en ambos casos se presentó una mayoría en la ocupación no doméstica/no tradicional a diferencia de lo propuesto por Courtney y Lockeretz (1971 en Zhou y Chen, 1997) de que el lugar de la mujer estaba en el hogar. Cáceres y Díaz (2008) sostenían que no se hacía alusión

a la realización maternal pero tampoco a la profesional, social o cultural, en los casos aquí estudiados se observa específicamente en Estados Unidos un énfasis a la mujer y su trabajo, en ocasiones se presentaba el nombre de la modelo en la foto y abajo a qué se dedicaba, puntualizando la necesidad de hacer las cosas rápido y bien por la falta de tiempo.

Plakoyiannaki y Zorgos (2008) encontraron que las mujeres eran principalmente representadas en roles decorativos, preocupadas por su atractivo físico y como objeto sexual, aquí se encontró que la participación femenina era mayoritariamente funcional, es decir, su inclusión en el anuncio tenía sentido para entender el uso o la función del producto. Hay que notar de todos modos que el porcentaje de participación decorativa es mayor en México que en Estados Unidos.

Goffman (1976) como se mencionó anteriormente señala que el estudio de los anuncios no deben concentrarse en descubrir los patrones de género ahí presentes sino tomar en consideración elementos básicos como lo es el producto que están anunciando, ya que el tipo de producto puede reforzar un estereotipo, por lo que se buscó conocer la relación entre la categoría de producto y las características presentadas. Plakoyiannaki y Zotos (2008) concluyeron que las categorías de producto consideradas hedonistas como viajes, autos, joyería, ropa, cosméticos, tecnologías y entretenimiento se asocian con la presentación de la mujer en rol decorativo (objeto sexual y preocupación por atractivo) mientras que las categorías de productos utilitarios como comida, productos del hogar, productos de higiene personal, servicios financieros y aparatos para el hogar presentan resultados mixtos ya que se ve a las mujeres en roles no tradicionales, tradicionales y decorativos. En los casos estudiados ambos grupos de productos tienden al rol funcional por lo que no se concuerda con ese estudio y debe observarse la situación por categoría de producto para tener una mejor idea del perfil presentado. Resulta interesante revisar los perfiles encontrados en esta muestra, es lamentable que no exista suficiente literatura como para comparar



categoría por categoría. La intención del estudio en este punto específico es la exploración y prueba para ser referencia de estudios futuros en cuanto a representación y tipo de producto. Se presenta ocupación doméstica para productos de limpieza, productos de niños y otros. Lo interesante también son las diferencias entre los tipos de productos para los países en México se dio repetidamente el caso de anuncios de partidos políticos, automóviles y tecnologías lo cual contrasta de nuevo con Courtney y Lockeretz (1971 en Zhou y Chen, 1997) y el estereotipo de la mujer tradicional que no toma decisiones importantes ni hace cosas importantes.

En conclusión a través de las variables estudiadas se encontraron pocas diferencias entre México y Estados Unidos, se esperaba una distinción marcada por ser países que cuentan con índices culturales diferentes, especialmente en la cuestión del individualismo. Se puede pensar que la uniformidad entre los países se da por el vehículo, es decir sólo se estudió la revista Cosmopolitan. Ahí lo interesante y la base del estudio, se quería observar los cambios para un mismo segmento denominado por la marca como “fun fearless woman” o “fashion sexy audaz” en su versión en español.

Gill (2008) presenta tres nuevas representaciones de la mujer con poder sexual sin embargo esto no se hace presente en las revistas analizadas y como mencionan Cáceres y Díaz (2008) no se hace una alusión a la realización afectiva pero tampoco a la profesional, social o cultural. Más que evolucionar parece tratar de protegerse de todas las acusaciones manteniéndose estática.

Patterson, O’Malley y Story (2009) explican que el consenso general es que la publicidad refleja las sociedades de manera distorsionada, enfocando la atención a algunos aspectos específicos y exagerándolos mientras esconde o minimiza otros. Sin embargo lo inapelable es que los anuncios venden mucho más que productos, ahí mismo venden al espectador valores e imágenes culturales, conceptos de éxito, amor e inclusive sexualidad. Estos anuncios son impulsados por las corporaciones bajo el imperativo de maximizar las utilidades y aunque algunos críticos sostienen que esta





industria no tiene objetivos sociales ni responsabilidad social (Lasch, 1978 en Patterson, O'Malley y Story, 2009) el hecho de tener contacto con la sociedad constantemente crea la necesidad de tomar responsabilidad.



Bibliografía

- An, D. y Kim, S. (2006). Relatiing Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. *International Marketing Review*, 24 (2), 181-207.
- Cutler, B. D., Erdem, S. A., y Javalgi, R. G. (1997). Advertiser's relative reliance on collectivism-individualism appeals: a cross-cultural study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (3), 43-55.
- Díaz Soloaga, P. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 309-326.
- Durham, G. (1996). The Taming of the Shrew: Women's Magazines and the Regulation of Desire. *Journal of Communication Inquiry*, 20(1), 18-31.
- Gill, R. (2008). Empowerment/ Sexism: figuring female sexuala gency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18 (1), 35-60.
- Goffman, E. (1987). *Gender advertisements: Erving Goffman* ; introduction by Vivian Gornick. New York: Harper & Row.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. (1st ed.), USA: McGraw-Hill.
- Kates, S. M., y Shaw-Garlock, G. (1999). The ever entangling web: a study of ideologies and discourses in advertising to women. *Journal of Advertising*, 28 (2), 33-47.
- Kilbourne, J. (2000). *Can't buy my love, how advertising changes the way we think and feel*. (1st ed.). New York: Free Press.
- Krassas, N., Blauwkamp, J., y Wesselink, P. (2001). Boxing Helena and corseting Eunice: sexual rhetoric in Cosmopolitan and Playboy magazines. *Sex Roles*, 751.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Nelson, M., y Paek, H.-J. (2007). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries. *International marketing review*, 64-86.

- Odekerken-Shroder, G., De Wulf, K., y Hofstee, N. (2001). Is gender stereotyping in advertising more prevalent in masculine countries? *International Marketing Review* , 19 (4), 408-419.
- Patterson, M., O'Malley, L., y Story, V. (2009). Women in advertising: representations, repercussions, responses. *Irish Marketing Review* , 20 (1), 9-22.
- Plakoyiannaki, E., y Zotos, Y. (2008). Female role stereotypes in print advertising. *European Journal of Marketing*, 43(11/12), 1411-1434.
- Rodríguez Ferrándiz, R. (2008). La publicidad como industria cultural. *Pensar la Publicidad*, 2(1), 19-36.
- Steinke, J. (2005). Cultural representations of gender and science: portrayals of female scientists and engineers in popular films. *Science Communication* , <http://scx.sagepub.com/content/27/1/27>.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism & collectivism*. Perseus Books.
- Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.
- Zhou, N., y Chen, M. (1997). A content analysis of men and women in canadian consumer magazine advertising: today's portrayal, yesterday's image? *Journal of Business Ethics* , 485.