

**Pontificia Universidad Católica de Valparaíso
Escuela de Periodismo**



**Representación social de la mujer chilena presente en las
secciones Texto principal y Moda de las revistas Ya y
Mujer, durante el primer semestre de 2013**

Autoras : Francisca Muñoz Hinojosa
Gabriela Oyarzún Rodríguez
Valentinne Rudolphy Gahona

Profesora Guía : Dra. María Soledad Vargas Carrillo

Valparaíso. Junio 2014.

ÍNDICE

Resumen	5
Capítulo 1: Introducción	6
1.1 Antecedentes de Contexto	6
1.1.1 Revisión de Investigaciones y/o Estudios	8
1.2 Problematización	9
1.2.1 Descripción del Problema	10
1.2.1 Pregunta de Investigación	11
1.2.2 Objetivo General	11
1.2.3 Objetivos Específicos	11
Capítulo 2: Marco Teórico	13
2.1 Consideraciones Teóricas	15
2.2 Representación Social, concepto clave a la hora de entender la realidad	15
2.2.1 Representación Social de la Mujer	17
2.2.2 El rol de la publicidad en la representación de la mujer	19
2.3 Estudios de Género	21
2.3.1 La construcción del discurso feminista	22
2.3.2 La historia del feminismo	24
2.4 El rol de los medios de comunicación en el presente social	27
2.4.1 Las Revistas o Magazines	29
2.4.2 Naturaleza de las Publicaciones Semanales	30
2.4.3 La Prensa Femenina	31
Capítulo 3: Diseño Metodológico	33
3.1 Enfoque	33
3.2 Definición del Tipo de Investigación	35
3.3 Diseño de Investigación	36
3.4 Definición Población y Muestra	37
3.4.1 Población	37
3.4.2 Muestra	38
3.5 Métodos de Recolección y/o Producción de Datos	40
3.6 Métodos de Análisis	41
3.7 Glosario Fichas	46
3.7.1 Explicación Ficha Texto Principal	46
3.7.2 Explicación Ficha Moda	49

Capítulo 4: Análisis e Interpretación de datos	50
4.1 Análisis de Ficha Texto Periodístico Central	50
4.1.1 Cantidad de Unidades Comunicativas en Ya y Mujer	50
4.1.2 Formatos Periodísticos Presentes en las Ya y Mujer	51
4.1.3 Cantidad de Páginas Utilizadas en las UC	54
4.1.4 Tipo de protagonistas	56
4.1.5 Cantidad de Protagonistas Presentes en las UC	57
4.1.6 Contexto Sociopolítico en el que se Enmarca la UC	59
4.1.7 Rango Etario de los Protagonistas de las UC	61
4.1.8 Ámbito al que se Relacionan los Protagonistas	62
4.1.9 Nivel de Escolaridad de los Protagonistas	63
4.1.10 Estado Civil de los Protagonistas/os	65
4.1.11 Nacionalidad de los Protagonistas Humanos de las UC	67
4.1.12 Descripción Física del Protagonista	69
4.1.13 Actividad que Realiza el Protagonista Durante la Sesión de Fotos	71
4.1.14 Plano Utilizado en las Fotografías	72
4.1.15 Zoom de moda	73
4.1.15.1 Marcas Utilizadas	74
4.1.15.1. 1 División de marcas según el ámbito al que pertenecen	76
4.1.15.1. 2 División de marcas según origen	79
4.1.15.1. 3 División de marcas según su uso	82
4.1.15.2 Rango de Precios de los Productos	85
4.1.15.4 Estilos	88
4.2 Análisis de Ficha Sección Moda	90
4.2.1 Revista a la que corresponden las UC	90
4.2.2 Páginas Utilizadas en ambas revistas	91
4.2.3 Marca utilizada	93
4.2.3.1 División de las marcas	94
4.2.3.2 Tipo de marca	97
4.2.3.3 Ámbito de las marcas	99
4.2.4 Rango de precios	100
4.2.5 Descripción Física de las Modelos	101
4.2.5.1 Color de Ojos	102
4.2.5.2 Color de Pelo	104
4.2.5.3 Tez	105
4.2.5.4 Contextura	106
4.2.6 Actividad que Realizaba el Protagonista Durante la Sesión de Fotos	108
4.2.7 Plano Utilizado en las Fotografías	109
4.2.8 Estilo de Vestimenta	110

Capítulo 5: Conclusiones y Hallazgos	112
5.1 Hallazgos	112
5.1.1 Protagonistas no humanos	112
5.1.2 Predominancia de Fotoreportajes	114
5.1.3 Híbridos: Publicidad Encubierta	116
5.1.4 Temas: Predominio de belleza por sobre amor y hogar	118
5.1.4.1 Y de qué se habla, cuando hablan de Moda	120
5.1.5 Grados Universitarios: Prerrequisitos para los Entrevistados	122
5.1.6 La "Súper mujer"	123
5.1.7 Imagen sesgada de la mujer chilena	125
5.1.8 Mujer tradicional	129
5.1.8.1 No hay lugar para el homosexual	130
5.1.9 Modelos jóvenes, lectoras no tanto	131
5.2 Conclusiones	132
5.2.1 Cerrando la Investigación	132
5.2.1.1 Pregunta de investigación	132
5.2.1.2 Desglosando la representación de la mujer a través de nuestros objetivos	132
5.2.1.2.1 Objetivo general	132
5.2.1.2.2 Objetivos específicos	133
5.2.2 Conclusiones metodológicas	137
5.2.3 Proyecciones de la investigación	138
<hr/>	
Bibliografía	141
<hr/>	
Anexo Digital CD	
Anexo 1: Vaciado de datos de las Unidades Comunicativas en Ficha Texto Periodístico Central y Moda	
Anexo 2: Ficha tipo	
Anexo 3: Carpeta con Unidades Comunicativas Digitalizadas	

RESUMEN

Las revistas Ya y Mujer, de El Mercurio y La Tercera respectivamente, son dos de las publicaciones semanales orientadas al público femenino con mayor popularidad y circulación dentro de nuestro país, principalmente, por el carácter masivo de los diarios en los que vienen insertos.

Llama la atención cómo se orientan estas publicaciones en cuanto a los temas que abarcan y cómo se va configurando su público objetivo a través de la mujer que se representa, entrevista y difunde.

Así es como en esta tesina de pregrado, se desglosan las secciones de Texto Principal y Moda en pos de generar y responder a las dudas sobre a quiénes se dirigen y cómo estos manuales de estilo configuran e influyen indirectamente a sus lectoras.

A través de una mezcla entre sociología, representaciones sociales y estudios de género, concentramos una base teórica que da sustento a las conclusiones que serán presentadas en este trabajo, nutriendo lo que serán estudios posteriores de género y sobre revistas y/o magazines femeninos en Chile.

Capítulo 1: Introducción

1.1 Antecedentes de contexto

Hoy en día Chile es catalogado como uno de los países más estables de Latinoamérica y uno de los más avanzados cuando se habla de Desarrollo Humano (PNUD, 2010), sin embargo, cuando de igualdad se habla el país aún está en deuda.

Sin duda la participación de la mujer, en los distintos ámbitos de la sociedad, ha ido en aumento, “la comparación internacional de Chile, en esta materia deja en evidencia que el acceso al poder es una de las áreas en que el país presenta un importante déficit pese al impacto que ha representado la primera mujer Presidenta de la República” (PNUD, 2010: 40).

En el sector privado, por ejemplo, al 2010 solo un 14% de los puestos ejecutivos son ocupados por mujeres, lo que evidencia un lento avance, respecto de 2000 (12%). Por otro lado, la opinión de los chilenos en cuanto a la igualdad de género evidencia un consenso en cuanto a que “antes ser mujer era mucho más difícil” (74%) (PNUD, 2010).

No obstante, a la hora de diferenciar las opiniones de hombres y mujeres, los primeros manifiestan que las desigualdades son cada vez menores y, las segundas, que las estas siguen siendo muy grandes.

A pesar de que la mujer se ha ido adentrando en el mundo del trabajo cada vez más, en el ámbito tradicional “la mujer como dueña de casa sigue teniendo un peso importante en la realidad diaria de los hogares chilenos. En general, los hombres aparecen con el rol de proveedor, para hacer arreglos y pagar las cuentas” (PNUD, 2010).

En la necesidad actual de comprender las relaciones de género en la sociedad, es indispensable observar las dinámicas de los medios de comunicación, ya que los discursos producidos por los medios tienen una fuerte incidencia en la construcción de realidades y subjetividades. Estos relatos e imágenes nutren el universo simbólico e inscriben el lugar de lo femenino y lo masculino en el imaginario colectivo (PNUD, 2010).

“Si bien las audiencias no son pasivas frente a lo que se les exhibe en los medios y pueden reinterpretar el significado en ellos, la oferta mediática abre las puertas para que ciertas representaciones se fortalezcan, otras se modifiquen y algunas no aparezcan. Finalmente, las representaciones construidas o validadas por los medios tienen un impacto sobre las prácticas de las personas y se convierten por esa vía en realidades” (PNUD, 2010).

En este sentido, en nuestro país existen diversos medios de comunicación, especialmente magazines, avocados a temas de género, entre ellos, la revista Mujer y Ya, las cuales realizan un periodismo más interpretativo que cada vez llega a un mayor número de personas.

Gracias a la ampliación del mercado de revistas femeninas en nuestro país, en particular al incremento en ediciones de revistas para mujeres, los textos periodísticos que no coinciden con la visión de los medios tradicionales, sí tienen, de todas formas, un lugar en el periodismo chileno.

Gracias a esto, hemos visto cómo las mujeres chilenas encuentran una respuesta a sus necesidades de referente a la mujer, ya sea en temas más tradicionales como cocina y familia, así como también con respecto a contenidos de corte moderno, como trabajo, viajes y moda. Un espacio de identificación en el cual albergarse y poder no sólo entretenerse, sino que también conocer sobre temas específicos para los gustos femeninos (Busto, 2006).

Esta arista del periodismo ha ido ganando más espacio en Chile no sólo en cuanto a ediciones de papel se trata, sino también en sitios web, como ha sido con las diversas ramas de la información. Ha ido aumentando, de esta manera, la oferta que se da y abarcando una mayor cantidad de estratos y estilos, debido a que cada medio representa o busca – como hemos establecido – llegar a un público en específico, sea o no de modo intencional.

Debido a lo anterior, decidimos avocarnos a las revistas Ya y Mujer, porque son las publicaciones femeninas de más fácil acceso, ya que vienen incluidas gratuitamente en los diarios a los que pertenecen, El Mercurio y La Tercera, respectivamente.

A pesar de ello, estos medios no son leídos por todas las mujeres de Chile, ya que, como cualquier otro medio, están dirigidas a un público en especial y entregan una representación de la mujer chilena particular.

Por lo tanto, cuando cualquiera de estas publicaciones hace alusión a la mujer chilena, sólo lo está haciendo sobre un fragmento del género de nuestro país. Y al hacerlo están diciendo algo en específico sobre ese tipo de mujer al que se refieren, que no es necesariamente igual en exactitud entre ambos medios, así como no es igual a otras publicaciones de género que circulan en nuestro país.

En consecuencia, realizamos una investigación que describe la representación social que tanto *Ya*, como *Mujer*, hacen de la mujer en nuestro país. Y así, comprender a cabalidad estas publicaciones como fenómeno y entender de forma más exacta qué prototipo femenino es el que allí aparece y cuál es, a su vez, la lectora a la que se dirigen estos magazines.

1.1.1 Revisión de Investigaciones y/o Estudios

Para la siguiente investigación y análisis tomamos los siguientes documentos como punto de partida a nuestro análisis, lo que nos otorgó una mejor base. Nos preocupamos de poner mayor ahínco en aquellas investigaciones realizadas desde nuestra misma Universidad, pues la base teórica es compartida con las previas autoras.

- ❖ Perry, T. (2005). *Análisis de Portadas en Revista Mujer: Una Mirada No Androcéntrica de las Representaciones de lo Femenino y lo Masculino*. Tesis de licenciatura, PUCV, Valparaíso, Chile.

Este estudio nos sirvió como guía y antecedente, pues muestra un análisis cronológico de ciertas portadas de la Revista *Mujer* entre estos cinco años mencionados (2000 al 2005). Además, la bibliografía utilizada nos ha sido de gran ayuda, pues plantea lineamientos similares al que nosotras postulamos aquí.

- ❖ Martínez, L. y Velásquez, N. (2000) *Prototipo de adolescente y estilo de vida expuestos en contenidos informativos sobre salud y belleza de revistas más consumidas por las jóvenes chilenas: los casos de Miss 17 y Tú*. Tesis de licenciatura, PUCV, Valparaíso, Chile.

Este estudio nos da datos prácticos sobre la metodología utilizada en nuestra investigación, ya que consta de un análisis sobre la imagen femenina (en este caso de adolescente) presentada en el medio, basándose más que nada en dos secciones (salud y belleza). Este mismo método y procedimiento es el que se ha seguido en el presente estudio.

- ❖ Cerda, J., Galaz, J. y Vargas, M. (2009). *Revista Paula: Una mirada a su representación de las mujeres chilenas*. Tesis de licenciatura, PUCV, Valparaíso, Chile.

En esta investigación se analizaron 15 portadas desde el año 1967 al 2009, para poder crear un perfil de la mujer a la que se pretende llegar desde este medio escrito. Esta experiencia también nos sirvió de guía en nuestra investigación, hacia lo que proponemos: describir qué perfil es el que se está generando a partir de los contenidos expuestos en las revistas correspondientes.

1.2 Problematicación

Dentro del periodismo chileno, encontramos un número importante de suplementos o revistas especializadas en temas femeninos, hechas exclusivamente para este público. Es acá donde diarios como La Tercera y El Mercurio, importantes en cuanto a circulación en el país, también han creado un espacio que suele ir en concordancia a la línea editorial de cada uno, y que con el pasar de los años han multiplicado sus adeptas/os, especialmente por el hecho de ir adjuntos a los respectivos periódicos a los que pertenecen y, por ende, llegando cada día a un número más grande de población.

1.2.1 Descripción del problema

La situación descrita sobre el periodismo en nuestro país, deriva en que dentro de la gama de magazines que surgen desde el periodismo femenino o de género, se abarcan ciertos fragmentos de la población femenina del país en cada una de estas.

Tal como cada medio posee secciones y contenidos acorde a su línea editorial, generando así una concordancia con el medio al que vienen adjuntos. Ambas revistas seleccionadas para la investigación presentan una visión de mujer particular que las diferencia entre ellas y con otras del periodismo femenino.

Todo medio va dirigido a un “público objetivo” (Rojo, 2012), que es definido como “un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad” (Rojo, 2012). El público objetivo también es definido o clasificado según ciertos criterios socio- demográficos, socio-económicos y psicológicos a considerar.

Según esto, podemos observar que no todas las mujeres eligen la misma revista a la hora de comprar, es así como según contenidos, lenguaje, forma y presentación, entre otros aspectos, influenciarán a la hora de que un lector compre una u otra revista.

De acuerdo a lo referido, las publicaciones Ya y Mujer están dirigidas a toda la población femenina, pero se enfocan en aquellas de los grupos socio-económicos medio-alto y alto (Valenzuela, 2006), creando dentro de esta búsqueda por un público objetivo una cierta brecha social y apelando a ciertos gustos y aptitudes solamente. Esto toma aspectos que comienzan desde la publicidad incluida en cada medio. Y es desde acá que se va, paso a paso o -mejor dicho- sección a sección de estos magazines, construyendo una cierta imagen de mujer, según los intereses, gustos y dudas a las que respondan en los artículos y contenidos, tanto de la revista Ya como de Mujer, por separado.

De acuerdo a lo anterior, nuestro trabajo realiza una aproximación a la mujer que se apela en estos medios, con la actual revisión de los contenidos de algunas ediciones y

su estudio, mediante el análisis de dos revistas de circulación semanal: la revista Ya, perteneciente a El Mercurio y la revista Mujer, perteneciente a La Tercera.

Con esto, comprobaremos según las publicaciones su discurso y contenido, cómo se configura desde estas plataformas la mujer, en este caso, chilena y que toman como público objetivo.

Como se mencionó anteriormente, las revistas Ya y Mujer circulan como suplementos de dos diarios pertenecientes a los dos conglomerados periodísticos más grandes de nuestro país, el Grupo Edwards y el Grupo COPESA, que además, tienen también bajo su cargo la publicación o distribución de otras revistas de género como Paula, Vanidades, Cosmopolitan, entre otras.

Este último punto tiene suma relevancia, ya que al ser una revista de bajo costo para el consumidor porque viene con el diario y su valor varía entre los \$500 y \$700 semanales, potencialmente llega a un gran número de lectores que se empapa con el contenido de la revista y con lo que ésta considera relevante o no relevante, por ende.

1.1.2 Pregunta de investigación

¿Cuál es la representación social de la mujer chilena presente en las revistas Ya y Mujer en sus secciones Moda y Texto principal, durante el primer semestre del 2013?

1.1.3 Objetivo General

Describir la representación social de la mujer chilena presente en las revistas Ya y Mujer, en sus secciones Moda y Reportaje Principal, durante el primer semestre del 2013.

1.1.4 Objetivos específicos

- Describir el perfil de la mujer chilena que estos medios entregan, a partir de la información contenida en las imágenes y el texto de las secciones elegidas (Moda

y Reportaje Principal) de ambas revistas, para así determinar el aspecto informacional de la representación social.

- Describir a la mujer representada en las imágenes de ambas revistas en el primer semestre del 2013, para así encontrar el núcleo figurativo de la representación social de la mujer.
- Identificar los estereotipos femeninos presentes, para así también reconocer al público objetivo al que se dirigen estos medios con la representación social que hacen de la mujer chilena.
- Describir la postura con la que estos medios representan a la mujer chilena y la valoración que hacen de ella, para así identificar el núcleo actitudinal de la representación social.

Capítulo 2: Marco Teórico

2.1 Consideraciones Teóricas

Al centrar nuestra investigación en la búsqueda de la representación social de la mujer chilena en las revistas de circulación nacional *Ya* y *Mujer* es importante clarificar, en primer lugar, la posición teórica desde la cual se trabajó en esta tesina.

Esta última fue el constructivismo, cuyo objeto de estudio es la realidad o vida cotidiana en la que “se van construyendo significados gracias a la interacción cara a cara con otros, con quienes también se comparte un sentido común que le da significado a lo que nos rodea” (Berger, 1968: 166).

El fundamento del constructivismo radica en que a través del lenguaje y la comunicación se crea un sistema de signos que nos permite aprender, asimilar y compartir conceptos con otros individuos, lo que genera la construcción social de la realidad.

Teniendo esto último en cuenta, los medios de comunicación también juegan un rol importante en la construcción social de la realidad, ya que son ellos los encargados de dar cuenta de esta última mediante la representación e interpretación “para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla” (Gomis, 1991: 35).

De acuerdo a lo anterior, en el siguiente punto examinamos algunas de las teorías y conceptos que resultan clave para el desarrollo de nuestra investigación.

2.2 Representación Social, concepto clave a la hora de entender la realidad

Dado que nuestro objetivo principal es describir la representación social de la mujer chilena, en primera instancia, es importante definir qué es una representación social, ya que esto nos permitirá entender cómo la sociedad ha creado ciertas nociones de lo que es ser mujer y también comprender cómo estas últimas han sido fruto de diversos cambios a lo largo de la historia, para finalmente entender cómo se reproducen a diario en la vida cotidiana.

Para empezar, la Teoría de la Representación Social surge desde la Psicología Social en Francia gracias al trabajo realizado por el psicólogo Serge Moscovici, quien se propuso desarrollar una teoría que reviviera “lo social” centrándose en los procesos compartidos y colectivos donde, además, se enfatiza la importancia que tiene la manera en que las personas ven su mundo para orientar sus conductas.

Las representaciones sociales, según Moscovici, corresponden a un “conjunto de conceptos, declaraciones y explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales (...) son instrucciones simbólicas que se crean y recrean en el curso de las interacciones” (Moscovici, 1976: 181).

En otras palabras, son teorías de sentido común o ramas de conocimiento sobre amplios temas, tales como la mujer, el hombre, la ciencia, entre otros. Estas últimas existen tanto a nivel individual como colectivo y se incorporan en todos los aspectos de nuestra vida social y, por ende, de la sociedad.

Por otro lado, también hay autores como Duveen y Lloyd que han planteado el enfoque de las representaciones sociales como una psicología social genética, en el sentido de Piaget y Goldmann. Es decir, hablan de una estructura vista siempre en un momento particular del desarrollo, "aunque si bien las representaciones sociales no coinciden con las estructuras en el sentido Piagetano, sí constituirían totalidades organizadas con la función de comunicar y comprender el mundo" (Rodríguez Salazar, 2007: 119).

Se establece entonces, que más que existir una realidad objetiva, la comprensión de las personas o sociedades con respecto de cualquier fenómeno se construye y es, precisamente, por este motivo que las representaciones sociales cambian a lo largo del tiempo y varían de una sociedad a otra.

A la definición de representación social de Moscovici, Robert Farr, suma dos funciones: “primero, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material, social y dominarlo; segundo, posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social y un

código para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal” (Farr, 1983; 655).

Para Moscovici, “la representación social es una modalidad del conocimiento que tiene como función elaborar los comportamientos y la comunicación entre los individuos, permitiéndoles orientarse en el contexto social y material, para dominarlo” (Moscovici, 1979; en Mora, 2002).

Podríamos decir entonces que gracias a las representaciones sociales contamos con una especie de manual social que organiza nuestra sociedad y cultura, para que podamos dar sentido a la realidad y, por ende, naturalizar todo tipo de vivencias y percepciones sobre la realidad, que pudiesen parecernos desconocidas.

En otras palabras, se trata de la manera en que nosotros, sujetos sociales, aprehendemos los acontecimientos de la vida diaria, las características de nuestro medio ambiente y las informaciones que en él circulan, como también a las personas de nuestro entorno próximo o lejano. Es decir, el conocimiento 'espontáneo' ingenuo –que habitualmente se denomina conocimiento de sentido común– se constituye a partir de nuestra experiencia, pero también de las informaciones, conocimientos y modelos de pensamiento que recibimos a través de la tradición, educación y comunicación social. El sentido común intenta dominar esencialmente nuestro entorno, comprender y explicar los hechos e ideas que pueblan nuestro universo (Jodelet, 1984; en Araya, 27).

En este sentido, el centro de interés de la teoría de la representación social radica en la circulación de significados y un vehículo con gran participación en esto son los medios de comunicación de masas, ya que en estos se reproducen las representaciones sociales. Debido a lo anterior, es que cobra especial relevancia la teoría de Moscovici en nuestra tesina, puesto que esta última tiene un gran potencial instrumental a la hora de resolver nuestra pregunta de investigación.

En función de esto último, resulta necesario identificar los tres elementos que nos servirán de guía para el análisis de la representación social de la mujer en las revistas *Ya y Mujer*. Estas últimas, según Moscovici, pueden ser analizadas en tres dimensiones:

En primer lugar, la información: “es la organización o suma de conocimientos con que cuenta un grupo acerca de un acontecimiento, hecho o fenómeno de naturaleza social.” (Mora, 2002).

En segundo lugar, el campo de representación “nos remite a la idea de imagen, de modelo social, al contenido concreto y limitado de las proposiciones que se refieren a un aspecto preciso del objeto de representación (Moscovici, 1979).

En tercer lugar, la Actitud: “es la dimensión que significa la orientación favorable o desfavorable en relación con el objeto de la representación social. Se puede considerar, por lo tanto, como el componente más aparente, fáctico y conductual de la representación, y como la dimensión que suele resultar más generosamente estudiada por su implicación comportamental y de motivación” (Mora, 2002).

Los tres preceptos mencionados anteriormente son los conceptos fundamentales a la hora de analizar representaciones sociales: La actitud hacia el objeto, la información sobre ese objeto y un campo de representación donde se organizan jerárquicamente una serie de contenidos, por ende, su utilización será fundamental en nuestra investigación.

A lo anterior podemos agregar el concepto propuesto por Emile Durkheim, quien habla de representación colectiva, describiéndola como “la forma en que un grupo piensa en relación con los objetos que lo afectan” (Tomado de Perera, 2005: 26). En otras palabras, las representaciones sociales participan en la definición de la identidad y especificidad de grupos con características en común, situándolos en un contexto y permitiendo la elaboración de una identidad social y personal compatible con el sistema de normas y valores social e históricamente determinados.

Por otro lado, cabe mencionar las teorizaciones de Jean Claude Abric, con el objetivo de ir acercándonos a la representación social que en la práctica iremos encontrando en este estudio.

El autor plantea la teoría del núcleo central. Al respecto afirma que en una representación social se pueden distinguir dos tipos de componentes, los elementos del núcleo central y los de la periferia. Los primeros corresponden al elemento fundamental

de la representación, es su componente más estable y el que delimita su organización y significado. Los elementos periféricos, por otro lado, se organizan alrededor del núcleo central y en relación con él. Estos elementos se caracterizan por una mayor flexibilidad y son más sensibles al contexto (Abric, 1993).

Es el análisis de este sistema lo que nos permitirá comprender la evolución de la representación social de un objeto en particular, sus transformaciones o cambios en curso (Larrañaga, Valencia y Ortíz, 2012) y al respecto podremos referirnos concretamente a la representación social de la mujer.

En este sentido, los medios de comunicación tienen un peso preponderante para transmitir valores, conocimientos, creencias y modelos de conducta, ya que son el reflejo de una representación preestablecida mediante códigos en la sociedad. En el caso de nuestro estudio, podemos afirmar que los medios masivos, así como aquellos que tratan temas específicos como las revistas femeninas, juegan un papel muy importante en la percepción que finalmente tendrán sus lectores con respecto a los temas que presenta. Por ello, creemos que los magazines que aquí analizamos contienen, por medio de todos los componentes de la representación social, un concepto claro y un rol de la mujer chilena.

2.2.1 Representación social de la mujer

Determinado el concepto principal que guía nuestra tesis, es importante aterrizarla directamente a nuestro objeto de estudio, la búsqueda y descripción de la representación social de la mujer chilena en las revistas *Ya* y *Mujer* –durante el primer semestre del 2013–.

En conjunto, las definiciones de los componentes de información, campo de representación y actitud nos entregan un concepto de representación social, pero ya que ésta es determinada en colectivo, es importante entender cómo es la representación social de la mujer, es decir, cómo el género femenino es representado específicamente en las revistas en Chile.

En nuestro país las revistas femeninas se componen en gran parte de contenido visual, además del aspecto textual propio de cualquier revista. Por ello, la representación social de la mujer puede encontrarse en todos los contenidos de la revista, incluida la publicidad, considerando que esta última ha ganado un espacio importante en las revistas femeninas actualmente.

Para evaluar correctamente el tratamiento de los modelos femeninos en los medios de comunicación, e integrar las percepciones y los cambios a medida que se ha ido transformando la sociedad, hay que tener en cuenta la disímil representación de mujeres y hombres, de distintas edades y condiciones sociales, en el conjunto diverso de medios de comunicación que enfocan no sólo el escenario público, sino otros espacios sociales, privados y marginales (Moreno Sardà, 2002).

En este sentido, es de gran importancia que se estudien los estereotipos femeninos difundidos por los medios de comunicación, ya que este conocimiento social nos acerca al contexto cotidiano y a su vez, establece "relaciones entre las formas de vivir y sentir de las personas y las representaciones que hacen de ellas en los medios" (García y Martínez. 2009: 210).

En otras palabras, la representación de los grupos sociales –como las mujeres– apunta tanto a caracterizar a dichos grupos como a asignarles implícitamente un rol dentro de la sociedad. "Los medios de comunicación, tanto por medio de sus emisiones como por la publicidad que muestran, son responsables de la creación de una imagen colectiva que bien puede reflejar acertadamente su realidad o bien distorsionarla mediante la generación y el refuerzo de estereotipos". (Yaranga, 2013: 108).

Al revisar diversos estudios podemos encontrar diversas representaciones del sexo femenino, pero todas coinciden en varios puntos importantes. Generalmente, y así lo plantea la teoría del campo social desarrollada por Bourdieu, este género se define en base al sexo masculino, sin embargo no es igual en viceversa. La división entre masculino y femenino estructura el conjunto de la vida social, las prácticas y las representaciones. Y es el principio masculino el que prevalece sobre el femenino (Larrañaga, Valencia y Ortiz, 2012).

A su vez, podemos concluir que la estética física, lo doméstico y la maternidad son tres valores que frecuentemente se asocian a la mujer. "Si bien la utilización de la maternidad puede justificarse mediante razones fisiológicas y de imitación hacia sus progenitores, la utilización de la belleza como valor asociado, casi exclusivamente al género femenino, puede promover un mensaje social que asocie belleza y mujer como realidad inseparable" (Martínez, Martínez y Nicolás, 2013: 192).

2.2.2 El rol de la publicidad en la representación de la mujer

Un participante clave en la formación de la representación social de la mujer en los medios de comunicación es la publicidad, por ende, esta debe también ser entendida como un instrumento de educación social. Esto último se debe a que los anuncios forman parte de la representación social y de la diferenciación de género, como afirmaron Belmonte y Guillamón (2008), e inciden sobre la responsabilidad y la función social de la publicidad en la configuración de la cultura.

"Y este tratamiento que la publicidad da a las representaciones de género, adquiere especial relevancia en el caso de las imágenes femeninas, dado el abuso que los anuncios realizan de éstas como sujetos u objetos" (García-González y Piñeiro-Otero, 2011: 2).

Podemos encontrar otro ejemplo de esto en un estudio realizado sobre redes sociales. Este último concluyó que son las usuarias del sexo femenino "las que más a menudo se muestran postradas, arrodilladas u ofreciéndose, es decir, como cuerpos exhibidos, pasivos, subordinados, preparados para ser admirados. Los datos muestran que, en este sentido, se produce una interiorización de las representaciones socialmente construidas de la masculinidad y la feminidad, aquellas que la publicidad permite observar fácilmente por su hiperritualización. Por lo tanto, se reproducen algunos patrones en cuanto a la mirada, las expresiones de género y la sexualización de los cuerpos que han sido definidas por autores como Goffman (1979), Berger (2004), Mulvey (1975), Dyer (1982) o Gill (2009)" (Araúna, Martínez y Tortajada, 2013:184)

El problema es que la excesiva representación femenina, de determinada manera, en los mensajes publicitarios presenta una mayor proyección si se atiende al papel de la publicidad como agente socializador. Como afirman López-Lita y Bernard (2007), los

mensajes publicitarios resultan relevantes en la definición de la identidad, socialmente admitida, de mujeres y hombres. Una injerencia en el proceso de formación de la persona que ha suscitado el interés de usuarios, asociaciones, poderes públicos y comunidad científica.

Sin embargo, la utilización actual de la publicidad para difundir e incluso modificar la representación social del género femenino, debe necesariamente levantar ciertas interrogantes. "Y es que si la publicidad responde a una transformación de la radiografía social de nuestra realidad en beneficio del anunciante gracias a los consumidores, ¿debe la publicidad beneficiar también a la sociedad e impulsar un cambio social hacia la igualdad de género? (...) La legislación debe impulsar una representación de géneros más igualitaria y más variada en los anuncios de juguetes, por ejemplo, dado que existen claras diferencias en la representación de género entre los juguetes dirigidos a niñas y los juguetes dirigidos a niños" (Martínez, Nicolás y Salas, 2013: 193).

Finalmente, estos resultados nos demuestran que, por un lado, conocer y determinar el núcleo de una representación puede ayudar a delimitar la existencia de una o más representaciones sociales, no obstante, es el análisis del sistema periférico en relación al núcleo central, el que permite entender el funcionamiento de la representación en la cotidianidad (Larrañaga, Valencia y Ortíz, 2012).

Una postura supone que la forma en que se presenta a la mujer en los medios, y en particular a través de su publicidad, tiene directa relación con quienes se encuentran detrás de esto. "Son relativamente pocos los estudios que han examinado sistemáticamente la relación entre el sexo de los productores de los medios de comunicación y el tipo de contenido mediático". (Kivikuru, 2000: 16).

Sin embargo, más que entrar a debatir quién es el culpable de que esto suceda, en la práctica sí podemos observar una representación de la mujer que en el caso particular de nuestro país, sí tiene relación con los valores de feminidad antes mencionados y que además tiene un determinado rol dentro de la sociedad. Y si bien este rol está en constante evolución, determinar cómo es, concretamente, la representación social de la mujer chilena en las revistas *Ya y Mujer*, durante el primer semestre de 2013, es lo que determinaremos a lo largo de esta investigación.

2.3 Estudios de Género

Debido a que nuestra investigación se centra específicamente en la representación social de la mujer, la teoría de Los Estudios de Género es uno de los principales axiomas en los que se fundamenta nuestra tesina.

Esta última corresponde a un área de las ciencias sociales que surge en la década de los cincuenta y “cuyo propósito es estudiar las representaciones del género y su interacción social e individual, así como conocer la valorización de la sexualidad en diferentes culturas y períodos históricos” (Cerdeira y Galaz, 2011: 22).

También corresponde a la denominación de un campo interdisciplinario centrado en el estudio académico-científico de diversos tópicos relacionados al género como categoría central e incluye a los estudios de la mujer, el feminismo, estudios sobre la masculinidad, entre otros, que se desarrollan en campos tan variados como la literatura, el lenguaje, la historia, la sociología, la antropología y otras disciplinas.

La teoría de géneros postula que las diferencias entre mujeres y hombres, así como sus roles, no tienen relación con el sexo biológico de la persona, ni con la existencia de un concepto único de lo femenino y masculino, sino que se deben “a diferencias de género, vale decir, que no tienen fundamentos naturales irrevocables, sino que han sido construidas culturalmente en forma artificial a través de la historia” (Santa Cruz, 1995: 1).

Son muchos los autores que han dedicado su trabajo a esta línea de estudios, entre ellos Simone de Beauvoir, autora de origen francés y precursora del feminismo con la publicación en 1949 de *El Segundo Sexo* donde afirmó: “La mujer no nace, sino que se hace”. Esta última reflexión abrió todo un nuevo campo de indagación intelectual sobre la interpretación de la igualdad y diferencia entre géneros, lo cual hasta el día de hoy es tema de revistas, libros, debates políticos y también movimientos sociales en todo el mundo.

A lo anteriormente planteado por Beauvoir, en 1935 Margaret Mead en su libro “*Sex and Temperament in three Primitive Societies*” ya cuestionaba el carácter “natural”

de las diferencias entre mujeres y hombres, tras comprobar que no todas las sociedades se organizan de la misma forma, es decir de manera patriarcal.

Según Marta Fontenla (2008), el sistema de organización patriarcal en su sentido literal significa gobierno de los padres. Históricamente el término ha sido utilizado para designar un tipo de organización social en el que la autoridad la ejerce el varón jefe de familia, dueño del patrimonio, del que formaban parte los hijos, la esposa, los esclavos y los bienes.

Dale O'leary es una de las principales autoras contemporáneas dentro de esta teoría, y plantea que el género puede ser definido como "la construcción sociocultural de la diferencia sexual" (O'leary, 2008). Es decir, apunta a qué significa ser hombre o mujer y de qué manera esto define los papeles, las responsabilidades y las relaciones entre las personas.

En este sentido, los aportes de la teoría de géneros han contribuido a la actualización de la investigación en ciencias sociales, ya que ésta también ayuda a encontrar sentido a diferentes fenómenos sociales, entre ellos, la evolución que han tenido las relaciones de género en el transcurso de la historia.

2.3.1 La construcción del discurso Feminista

Si bien el gran despegue del Feminismo comienza en la década de los setenta cuando en Estados Unidos surgen los Women's Studies Program, este tiene sus raíces en la Ilustración y en la Revolución Francesa. Estas últimas son las primeras manifestaciones y registros históricos del feminismo en sus primeras expresiones. (Abril, 2004: 111).

"El feminismo en su etapa inicial, ha sido entendido como un movimiento reivindicativo de las mujeres que, conscientes de su situación de discriminación histórica, han luchado por una igualdad de derechos: públicos, legales, sociales" (Olea en Grau, 1990:107). Ante esto último, el feminismo tuvo que preguntarse sobre la existencia de un lenguaje propiamente femenino, distinto de la tradición masculina con la que se ha construido la historia. Esto último, por ende, implica revisar la historia de la escritura femenina, ya que ahí es donde se ha estudiado la problemática del género.

No obstante, la literatura en general, mayormente masculina, también ha sido analizada, pero para ello diferentes autoras echaron mano a la teoría deconstructivista de Jacques Derrida que “tiene como fin intervenir, transformar e invertir las jerarquías del discurso logocéntrico de la filosofía occidental y así, re-construir, en base a conceptos claves: escritura, huella, difference, texto, espaciamento entre otras, un discurso que sólo se ha centrado en el lenguaje como habla para explicar la realidad y ha proscrito la escritura por considerarla de segunda categoría” (Vargas, 2006: 29).

La utilización de la teoría deconstructivista se debe a que la mujer es considerada un suplemento, puesto que los comentarios sobre los hombres pueden realizarse sin mencionar a la mujer porque se considera automáticamente incluida, “y si se la considera por separado se la definirá en términos de hombre como su alter ego” (Vargas, 2006: 32).

Entre las investigadoras que dedicaron sus esfuerzos a esta nueva versión del feminismo podemos encontrar a Amparo Moreno Sardà, periodista y académica española, que se destacó en sus estudios y lectura crítica de las apariciones de la mujer en la esfera pública y, por tanto, en los medios de comunicación. Uno de sus más reconocidos y distintivos trabajos se titula *El Arquetipo Viril Protagonista de la Historia* (1986). En este último nos hace un alcance de cómo hemos percibido el mundo y hemos aprendido siguiendo un orden sesgado y elitista que nos entrega interesantes definiciones acerca del sexismo y el androcentrismo.

La teoría crítica al orden androcéntrico (deconstructivista) propone una nueva forma de adoptar la información e, inclusive, el modo en que aprendemos la historia. Para esto último, Sardà, propone el concepto de *Arquetipo Viril*, el cual “no refiere a cualquier sujeto, sino específicamente a aquel que cumple con ciertas características: hombre burgués, con buena posición económica y social, educado y que refleje las aspiraciones de la sociedad, con exclusión de otros, constituyéndose así en invisibilizador de los diferentes o menos afortunados” (Perry, 2007: 43).

El feminismo tiene como principal objetivo la construcción subjetiva y social de una nueva configuración del rol femenino a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres (Lagarde, 13).

2.3.2 La historia del feminismo

Cabe mencionar que durante el siglo XIX las mujeres escritoras para acceder al mundo de la literatura debieron recurrir a publicar bajo seudónimos masculinos, ya que de otra forma nunca habrían sido ni siquiera consideradas.

Las autoras más reconocidas en este ámbito, entre ellas Mary Ellmann, Elaine Showalter y Toril Moi concuerdan en que “Virginia Woolf fue la primera escritora que se percató de las dificultades que significaba para una mujer utilizar el lenguaje, el cual siente que, en cierto modo, no le pertenece” (Vargas, 2006:36).

Toril Moi en su texto *Teoría Literaria Feminista* resume las principales vertientes de esta área de estudio. Moi plantea que existen dos grandes corrientes: *la angloamericana y la francesa*.

El Feminismo, según Manuel Jofré, ha recibido influencias teóricas importantes en los últimos años provenientes de la política, el psicoanálisis, el estructuralismo, el marxismo, el deconstructivismo y la semiótica. Se ha ido conformando no solo un corpus de estudios literarios sobre la relación mujer y literatura, es decir, no sólo ha ido formándose una tradición teórico-genérica dentro de la historia literaria sino que además se ha ido estructurando gradualmente una teoría literaria escrita por mujeres que considera necesario destacar la perspectiva de la mujer sobre lo literario (Vargas, 2006: 37).

La relación mujer y literatura se retoma con la publicación de la primera evaluación panorámica del campo de los estudios literarios feministas, realizada por K. K. Ruthven, un profesor de literatura inglesa, en Australia titulado *Feminist Literary Studies: An Introduction (1984)* el cual es definido como la “primera revisión comprensiva tanto de las teorías dominantes de crítica literaria feminista y prácticas críticas que resultan de estas teorías” (Vargas, 2006: 37).

Al libro de Ruthven le sigue la publicación de Toril Moi *Sexual/Textual/Politics* (1985), una profesora noruega que enseña literatura francesa en Oxford, y como dijimos anteriormente su obra examina tanto la corriente angloamericana como la francesa.

Las obras de Ruthven y Moi son seguidas por dos colecciones de ensayos críticos escritos por Gayle Greene y Copelia Kahn en 1985 y otro editado por Elayne Showalter en 1986. Finalmente en 1960, se publicó *Feminist Literary Theory: A reader* editado por Mary Eagleton que consideró 60 lecturas entre libros y artículos sobre las mujeres y la producción literaria, entre otros temas relacionados.

De esta forma se van conformando y estableciendo los planteamientos feministas que, según Jofré, califican a la sociedad occidental como androcéntrica. Esto último significa que su “historia está hecha por hombres que han hegemonizado a la mujer, y donde se ha puesto al hombre en el centro como un significante trascendente. Todas las actividades de la sociedad occidental están permeadas también, de acuerdo al análisis feminista más reciente y acabado, por un falocentrismo implicado no sólo en la presencia de los hombres en los roles actanciales fundamentales de la sociedad sino que, también en su modo y argumentación, como ostentadores del poder a todo nivel, económico, político, social y cultural” (Vargas, 2006: 39).

El postulado básico del feminismo es que toda escritura está marcada por el género, y que la mujer o el hombre dejan inscrito en el lenguaje sus características propias. Para probar esto último el feminismo se dedicó a reconstruir textos, a desmantelar a aquellos que se encargaban de criticar el feminismo y al desarrollo histórico de la literatura de la mujer.

Una vez que el feminismo logró grandes hitos en su historia, como el sufragio femenino, éste comenzó a afianzarse. “Toril Moi plantea que, en general, las críticas feministas angloamericanas han sido indiferentes o incluso a hostiles a la propia teoría literaria, que han considerado una actividad de “hombres” desesperadamente abstracta” (Vargas, 2006: 41). No obstante, en los 80’s las críticas dejaron de ser hostiles y algunas de las precursoras de la evolución y profundización de la teoría feminista fueron Annette Kolodny y Elaine Showalter.

Por otro lado, en la corriente francesa se destacan los nombres de Simone de Beauvoir, Hélène Cixous, Luce Irigaray y Julia Kristeva. “Esta tendencia nace de la emergencia conjunta de un poética del texto (Cixous) y de una reflexión sobre subjetividad, lenguaje e inconsciente (Kristeva, Irigaray), donde se abre un nuevo campo frente a la corriente angloamericana, que se preocupa más de la escritura propiamente tal en cuanto travesía simbólica y volumen significante, que de su codificación literaria en géneros como la novela o la poesía. Esta vertiente teórica conjuga el aporte de una teoría del sujeto (verbalidad y pulsiones) y de una teoría del texto (dispositivo enunciativo y trayecto comunicativo)” (Vargas, 2006: 51).

El Feminismo, actualmente, dejó de ser un movimiento de descontento y de mirada crítica, puesto que cuenta con un contundente ingrediente social y político que se ha enriquecido a través de la constante investigación y desarrollo teórico. Esto último queda en evidencia al echar mano a la definición de feminismo utilizada en lo social: “la alternativa practica de vida igualitaria y equitativa de hombres y mujeres (...) es la creación interactiva, intersubjetiva ya dialógica de mujeres excluidas –por principio- del pacto moderno entre los hombres” (Lagarde, 2007: 2)

También en los últimos veinte años el feminismo ha instalado sus propuestas en el campo de la literatura, de las artes visuales, de la producción de discursos, permeando otros circuitos sociales y gestionando influencias en los más diversificados ámbitos de la cultura.

Hoy el feminismo se entiende como una producción de prácticas, de relaciones y de discursos que proponen una crítica social encaminada hacia la transformación del sistema patriarcal. El feminismo actual se orienta hacia el logro de construir una sociedad ausente de discriminaciones: genéricas, étnicas, y en general de toda minoría marginada. (Olea en Grau, 1990: 108).

En definitiva, la Teoría de los Estudios de Género y el Feminismo favorecen un ejercicio crítico de las típicas concepciones genéricas. Se trata así de crear nuevas construcciones de sentido para que tanto hombres como mujeres formen sus visualizaciones sociales a través de concepciones propias, y no bajo viejos paradigmas discriminatorios.

2.4 El rol de los medios de comunicación en el presente social

El tercer eje teórico que guía nuestra investigación es el de la noticia, los medios de comunicación y el rol del periodista, haciendo hincapié en su participación en la construcción de la realidad social, ya que la comprensión de estos conceptos nos permitirá acercarnos a la representación social de la mujer en las revistas estudiadas. Siendo esta última, la razón de lo que continúa.

Para comprender las revistas, primero, es necesario interiorizarse en el rol del periodismo y de los medios de comunicación. Lorenzo Gomis, autor de origen español, plantea que el periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla como ya mencionamos anteriormente.

“El periodismo es, pues, un método de interpretación, primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera ‘interesante’. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante y lo que es menos. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y explicarlas y juzgarlas (editorial y, en general, comentarios)” (Gomis, 1991: 38).

De acuerdo con lo anterior, el periodista a través de los diferentes géneros tiene una función interpretativa que juega un rol crucial en la sociedad en la que están insertos. Y es que incluso a través de su unidad más básica, la noticia, el periodista presenta los hechos de una forma particular y que no es aleatoria. Sin embargo, cabe mencionar que "difícilmente los periodistas reconocen que llevan a cabo una construcción de la realidad social, como si esto fuera reconocer una especie de 'pecado original' del periodismo" (Rodrigo Alsina, 2005: 33).

Por otro lado, nos encontramos con los medios y en concordancia con lo ya planteando, tenemos la postura de Amparo Moreno Sardà, quien por su parte plantea que para comprender nuestra sociedad, hay que tener en cuenta el papel de estos, ya que se definen por su interrelación con otros aspectos concretos como las relaciones sociales,

formas de sensibilidad y conocimiento, economía, política, tecnología, entre otros (Moreno Sardà, 1998).

Entonces, ¿cómo determina el periodista o editor qué es lo que querrá interpretar o qué acontecimiento noticioso se presentará en el medio? Para ello, la teoría plantea ciertos factores que se deben tomar en cuenta para determinar qué es noticia y, por ende, qué se publicará en la siguiente edición.

Según Galtung y Ruge, estos serían la frecuencia, umbral, ausencia de ambigüedad, significatividad, consonancia, imprevisibilidad, continuidad, composición y valores socioculturales. Este último hace referencia a personas o naciones de élite (Rodrigo Alsina, 2005).

Entonces, podemos decir que las publicaciones en los medios no tratan meramente de una narración de hechos noticiosos, sino que cada tópico que se presenta en un medio, en el formato periodístico que sea, pasó por un proceso de producción que involucra diversas variantes en las que se va plasmando la subjetividad del autor, como también la del medio.

En otras palabras, el periodista "está condicionado por unas costumbres en la búsqueda de la noticia, y predispuesto a ver unas cosas y no otras y a entenderlas gracias a unos conceptos y no otros, así como a expresarlas por medio de unas palabras y no otras" (Gomis, 1991: 42).

De este modo, en las revistas que aquí presentamos, vemos como se presentan ciertas temáticas por sobre otras, la utilización de adjetivos y aspectos que demuestran la perspectiva del medio y gracias a esto, podemos entender la representación social que este medio hace de la mujer chilena. O como Héctor Borrat lo categoriza: "a lo largo de este proceso de producción, el periódico opera mediante una serie de decisiones de exclusión, inclusión y jerarquización" (Borrat, 1989: 72).

Sumado a las variantes que influyen directamente en el periodista, debemos considerar que el medio, por su parte, está relacionado a una empresa editora y a un grupo de interés que ven desarrollados sus objetivos a través del tratamiento de ciertos

temas de actualidad, ya sean políticos, sociales u otros. "Tal actuación pública hace de él un agente de socialización que influye sobre sus lectores tanto desde la superficie redaccional como desde la superficie publicitaria de los temas que publica, tanto cuando pretende 'formar' a su audiencia como cuando se propone 'informar' o 'entretener'" (Borrat, 1989: 68).

Podemos entonces concluir que los medios de comunicación, al ser agentes de socialización que pretenden formar a su audiencia, son actores importantísimos en cualquier sociedad donde estén insertos.

A lo anterior es posible agregar que existen otras fuerzas que determinan el tratamiento de la noticia en cualquier medio. Entre estas encontramos los hábitos profesionales, el gusto personal de los directores, el presupuesto, la percepción que el equipo editorial tiene de su audiencia, la tecnología, las presiones de la sección comercial con respecto al contenido y la relación entre el periodista y su fuente. (Gomis, 1991).

2.4.1 Las revistas o magazines

Ya desarrollado el rol de los medios en la sociedad, consideramos importante explicar que dentro del periodismo existen diversos géneros. Nuestro objeto de análisis, las revistas o magazines, no presentan los hechos de la misma forma que un diario, así como tampoco presentan los mismos temas entre ellas. Este proceso encuentra su justificación en el periodismo interpretativo, género predominante en este tipo de publicaciones. Este reúne diferentes formatos periodísticos, como la crónica, reportaje o la entrevista, que como cualquier formato tiene ciertas características que los diferencian entre sí, aunque todos reúnen el estilo en el que son desarrollados, el que trata de una especie de unión entre la literatura y el periodismo informativo y se denomina "Nuevo periodismo".

En 1880 Mathew Arnold denominó así el despertar de los medios de comunicación. Esto se volvió a retomar 80 años después en parte por el éxito obtenido por "A sangre fría" de Truman Capote y por la proliferación de periódicos y magazines norteamericanos por la creciente utilización de técnicas de literatura y ficción aplicados al trabajo periodístico. Así, las publicaciones de este nuevo género pasaron a ocupar en

revistas, suplementos y dominicales, el lugar de las noticias blancas carentes de actualidad (Chillón, 1999).

Así, el "nuevo periodismo" encontró su lugar dentro de revistas, las que a su vez se han ido ganando un importante lugar entre los lectores, caso que hemos podido ver en Chile. "Y es que hoy en día las revistas forman parte del universo de las comunicaciones de masas, consideradas como objetos de consumo en un mercado altamente competitivo, y su objetivo fundamental es, aparte del beneficio económico, hacer consumir" (Gallego, 1990: 47).

Y es que las notas o artículos presentes en magazines están realizados con un estilo periodístico interpretativo, lo cual les permite gozar de mayor extensión. Podemos en general apreciar en todo tipo de revistas, textos con un estilo un poco más personal, con evidente inspiración literaria, centrados en aspectos de la actualidad y combinados con una investigación minuciosa (Chillón, 1999).

También lo plantea así Lorenzo Gomis, quien afirma que este tipo de periodismo o 'interpretative reporting' toma la información y amplía su margen de interpretación para servir mejor al lector y darle más elementos de juicio para que, al mismo tiempo, interprete la actualidad (Gomis, 1991), son estos factores los que a su vez explican su éxito.

2.4.2 Naturaleza de las Publicaciones Semanales

Por otro lado, y así como hay diferencias temáticas y de extensión entre los formatos informativos versus los interpretativos, dentro de estos últimos y en particular el caso de las revistas, también encontramos características que las distinguen entre sí, una de ellas es la periodicidad. Debido a que nuestro objeto de análisis consiste en unidades comunicativas tomadas de dos revistas semanales, cabe adentrarnos en su proceso productivo, en particular.

En los semanarios, en particular, encontramos que "la noticia tiene menos importancia que en los diarios, y se refiere más bien a cuestiones a las que el semanario dedica una atención especial –notas de sociedad, cine, teatro, letras, deportes, motor,

entre otros- según la especialidad que cultive la revista. Los géneros dominantes son el reportaje, la entrevista, la crónica y también la crítica" (Gomis, 2008:123).

Sin embargo, no podemos omitir que la posibilidad de tratar temas con más tiempo y en mayor profundidad también presenta ciertas exigencias. Los textos periodísticos publicados en semanarios, son realizados entre una y dos semanas antes de su publicación, según el día en que se impriman, arriesgando durante este transcurso, que los hechos pierdan actualidad o que tomen un giro totalmente distinto al pronosticado por el periodista.

Para ello y con el fin de evitar el envejecimiento que produciría un semanario que se refiere a hechos de quince días atrás, las revistas semanales procuran crear su propia coyuntura. Escogen los temas que tienen una actualidad de más duración y enfocan el tema escogido de una manera nueva y permanente, proyectando hacia el futuro hechos que ya se habían cerrado, pero que el lector no conocía o que se lo habían explicado de otra manera (Gomis, 1991).

2.4.3 La Prensa Femenina

Las revistas que estudiamos aquí además de ser entregas semanales, corresponden a una categoría particular, las revistas femeninas, ya que se enfocan y muestran casi en su totalidad, temáticas relacionadas al sexo femenino. De acuerdo con Juana Gallego, podemos definir estas publicaciones como aquellas que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuyos temas se refieren y definen lo que es ser mujer. Y por otro lado, desde una perspectiva propia de la publicidad, estas son publicaciones en que 75% de sus lectores son mujeres (Gallego Ayala, 1990: 49).

Y dentro de este espectro de publicaciones femeninas, encontramos un sistema que explica por qué se publica lo que se publica. Como podremos ver más adelante, en el capítulo de conclusiones, todas las unidades comunicativas comparten varias similitudes y en general destacan ciertos tópicos por sobre otros. Por ejemplo, Gallego, postula que las revistas femeninas actuales tienen un eje vertebrador constituido por tres grandes compartimentos: Belleza, amor y hogar. (Gallego Ayala, 1990: 35)

Esto sucede porque actualmente en las revistas dirigidas a las mujeres convergen dos factores: "Primero, el aspecto puramente comercial de objeto de consumo que trata a su vez de hacer consumir lo anunciado no sólo en la publicidad, sino también en el contenido informativo (realizan una excelente labor publicitaria, ya sea directa o indirectamente). Segundo, el aspecto formativo y orientador, que aún aboga, presenta y propone diversos modelos de comportamiento a la luz de lo que hoy se define como ser mujer" (Gallego Ayala, 1990:48).

En otras palabras, la publicidad ha tomado un papel tan importante dentro de las revistas femeninas que gran parte de sus secciones se han relegado exclusivamente a esta labor o, incluso, los textos periodísticos, pero indirectamente en algunos casos, tienen como fin hacer consumir al lector.

Finalmente, "El discurso que propone la prensa femenina es aquel que se refiere al 'ser mujer' en la sociedad a la que pertenecemos. Aquel que reafirma y refuerza el papel que cada uno de nosotros representa en esta gigantesca noria que es el mundo (...) la industria cultural de revistas femeninas son un negocio que sustenta, propone y reproduce la simbología colectiva que hace posible que esa sociedad se mantenga debidamente cohesionada" (Gallego Ayala, 1990: 36)

En resumen, a través de las tres teorías previamente revisadas podemos concluir que la comunicación social es por excelencia la constructora de representaciones sociales. Los medios de comunicación, a través de sus contenidos, son capaces de transmitir valores, modelos de conducta y también prejuicios, ya que son parte esencial de la conformación de la realidad que tienen las personas expuestas a sus contenidos.

Esto último sumado a la revisión de la evolución que han tenido los estudios de género nos permitirán caracterizar el perfil de mujer que en la actualidad se retrata en las revistas femeninas, más específicamente en las revistas Ya y Mujer.

Capítulo 3: Diseño Metodológico

De acuerdo a lo planteado hasta ahora, el objetivo principal de nuestra investigación es describir la representación social de la mujer que hacen las revistas *Ya y Mujer*, pertenecientes a los dos conglomerados periodísticos más grandes de nuestro país, el Grupo Edwards y COPESA respectivamente.

3.1 Enfoque

En función de lo anterior, utilizamos un enfoque cualitativo, ya que este nos permite aproximarnos a las perspectivas que ambos magazines tienen sobre la mujer chilena, pero no a través de datos y estadísticas, sino a través de un análisis del aspecto discursivo e ilustrativo de nuestro objeto de estudio.

"Los métodos cualitativos pueden usarse para explorar áreas sustantivas sobre las cuales se conoce poco o mucho pero se busca obtener un conocimiento nuevo. Además, los métodos cualitativos se pueden usar para obtener detalles complejos de algunos fenómenos, tales como sentimientos, procesos de pensamiento y emociones, difíciles de extraer o de aprehender por métodos de investigación más convencionales" (Strauss y Corbin, 2002).

Nuestra investigación tiene como permanente dirección al análisis de los contenidos de estas revistas, para así deducir la representación social que estos tienen de la mujer chilena.

La población elegida, es decir las revistas mencionadas anteriormente, responde principalmente a que éstas circulan semanalmente y en conjunto con diarios que tienen buenos números de circulación, como también debido a que su costo está por debajo del promedio de las revistas femeninas en general.

Ambas revistas circulan una vez a la semana dentro del diario respectivo. El martes la revista Ya y los domingos la revista Mujer. Por esto, su valor recae únicamente en el precio de venta del diario, es decir, \$500 y \$700 pesos, en las regiones respectivamente.

Entendido así, la revista es gratuita, ya que no se paga un valor superior a lo que ya se pagaría por el mismo diario. De todas formas, entendemos que la venta de cada diario también se ve influenciada por el hecho de que vengan con estas revistas en su interior.

Por lo tanto, nuestra investigación tiene un enfoque cualitativo, ya que trabajamos analizando las mismas revistas, que a su vez son nuestro objeto de estudio y de él analizamos su contenido. Esto implica tanto texto como imágenes.

Ambos formatos responden a nuestro fin, ya que entregan una perspectiva de la representación social que estas revistas hacen de la mujer chilena. Partimos del supuesto de que todo aquello que se publica en su revista es consecuente con la ideología del medio y como están enfocadas a la mujer, con su visión de cómo es el público al que van dirigidas.

El enfoque cualitativo se sitúa sobre un enfoque epistemológico interpretativo y reflexivo, ya que en sus diseños recoge fundamentalmente las nociones de subjetividad, intersubjetividad y complejidad del fenómeno investigado y gracias a esto pretendemos ampliar la comprensión del fenómeno.

Una investigación cualitativa es cualquier tipo de indagación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación, es decir, por medio de un análisis de cualidades, el que realizaremos gracias al análisis de contenido de las fichas que explicaremos más adelante.

Y un análisis cualitativo llega a *“hallazgos que no se llega por procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación”* (Strauss y Corbin, 2002:12). Además, esta

se inicia con la recolección de datos y termina con su explicación en un esquema explicativo teórico, como un informe. *“Es un proceso, con fases, que llevan a la focalización progresiva de conceptos, categorías o temas; implica cuatro procesos cognitivos: comprender, sintetizar, teorizar y contextualizar”* (Morse 2005). Y en el que *“se pasa de un momento descriptivo a uno analítico. Mientras que descripción implica una selección e interpretación, en la fase analítica se da el desarrollo teórico”* (Hammersley y Atkinson: 1994).

Podremos, gracias a este análisis, extraer los diferentes aspectos que componen el espectro de estos magazines e interpretarlos de acuerdo al público al que van dirigidos, para así comprender como fenómeno las revistas en profundidad.

Así, mediante la interpretación de los datos recolectados en las secciones Moda y Reportaje principal de las revistas Ya y Mujer durante este proceso, vamos definiendo los tres componentes de la representación social de nuestro género en Chile.

A su vez, como trabajamos con la metodología cualitativa, nuestra investigación es **inductiva**, ya que partimos de la realidad a la teoría y no viceversa.

3.2 Definición del Tipo de Investigación

De acuerdo a lo anterior, creímos necesario realizar una investigación del **tipo descriptiva**, ya que ésta busca definir de forma precisa el fenómeno que estamos investigando.

En nuestro caso, gracias a este tipo de investigación, pudimos especificar las propiedades inherentes a las secciones a analizar de las revistas Ya y Mujer, para así comprenderla mejor.

Medimos en paralelo los componentes que comprenden la representación social que ambas revistas hacen de la mujer chilena, para así responder a nuestra pregunta de investigación.

La elección del tipo descriptivo responde principalmente a que no se trata de una investigación exploratoria de un tema no estudiado, ya que existen tesis anteriores que abordan alguna de las revistas en cuestión u otras publicaciones femeninas, aunque ninguna busca definir con tal precisión la representación social de la mujer en base a secciones específicas como las que definimos como muestra.

Por lo tanto, es clave que nuestra investigación sea descriptiva, así identificamos todas las partes que componen este espectro y en consecuencia, comprender a cabalidad cuál es la representación social que realizan las revistas en cuestión sobre la mujer chilena.

3.3 Diseño de la Investigación

Para esto, diseñamos un plan de investigación no experimental, ya que no alteraremos ninguna variable pre-existente durante nuestro análisis, el que además será transaccional descriptivo, coincidiendo con los objetivos previamente planteados de analizar la perspectiva de estos medios.

Trabajamos en base a un diseño no experimental, ya que para nuestra investigación no se observan los componentes que conforman el fenómeno, los que no extraemos de su ambiente, ni modificamos sus componentes.

Esto con el objetivo de que el análisis a realizar sea lo más limpio posible, en concordancia con las técnicas de recolección de datos que exponemos. Todo de acuerdo al objetivo de descubrir la representación social que tanto la revista Ya, como Mujer, hacen de la mujer chilena.

Por su parte, el proyecto será **transeccional y descriptivo**. El primer aspecto se debe a que nuestro proceso de investigación, delimitado en el componente temporal de la muestra, implica un análisis en un solo período de tiempo.

Es decir, como nuestra muestra se compone de las secciones elegidas, publicadas en cada revista, dos veces por mes, durante los meses de enero a junio; específicamente los días en que circulen esas ediciones, serán los días que investigaremos para responder a nuestra pregunta central.

En otras palabras, el estudio se hará una única vez, ya que nos son suficientes las páginas que elegimos como muestra para comprender el fenómeno de la representación social que Ya y Mujer hacen la mujer chilena y no repetiremos el mismo procedimiento en un periodo diferente.

Por lo tanto, la toma de la muestra es transeccional, lo cual recién definimos, pero también es descriptiva. Este aspecto nos permite determinar la representación social que estas publicaciones plantean en el espacio temporal que tomamos como muestra.

Observaremos los componentes presentes en esta representación y los analizaremos como tal, como un grupo de variables que no compararemos con otras, sino que serán nuestro objeto único de estudio.

3.4 Definición de la Población y Muestra

3.4.1 Población

Nuestra población es el universo sobre el cuál generalizamos los resultados obtenidos en concreto sobre la muestra. Por lo tanto, nuestra investigación extiende la respuesta a nuestra pregunta de investigación a todas las secciones de las revistas Ya y Mujer publicadas durante los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio de 2013.

3.4.2 Muestra

	Revista	Fecha	Sección
1	Revista Mujer 2013	06-ene	Moda - Reportaje Principal
2	Revista Ya 2013	08-ene	Moda - Reportaje Principal
3	Revista Mujer 2013	20-ene	Moda - Reportaje Principal
4	Revista Ya 2013	23-ene	Moda - Reportaje Principal
5	Revista Mujer 2013	03-feb	Moda - Reportaje Principal
6	Revista Ya 2013	05-feb	Moda - Reportaje Principal
7	Revista Mujer 2013	17-feb	Moda - Reportaje Principal
8	Revista Ya 2013	19-feb	Moda - Reportaje Principal
9	Revista Mujer 2013	03-mar	Moda - Reportaje Principal
10	Revista Ya 2013	05-mar	Moda - Reportaje Principal
11	Revista Mujer 2013	17-mar	Moda - Reportaje Principal
12	Revista Ya 2013	19-mar	Moda - Reportaje Principal
13	Revista Ya 2013	02-abr	Moda - Reportaje Principal
14	Revista Mujer 2013	14-abr	Moda - Reportaje Principal
15	Revista Ya 2013	16-abr	Moda - Reportaje Principal
16	Revista Mujer 2013	28-abr	Moda - Reportaje Principal
17	Revista Mujer 2013	13-may	Moda - Reportaje Principal
18	Revista Ya 2013	14-may	Moda - Reportaje Principal
19	Revista Mujer 2013	26-may	Moda - Reportaje Principal
20	Revista Ya 2013	28-may	Moda - Reportaje Principal
21	Revista Mujer 2013	09-jun	Moda - Reportaje Principal
22	Revista Ya 2013	11-jun	Moda - Reportaje Principal
23	Revista Mujer 2013	23-jun	Moda - Reportaje Principal
24	Revista Ya 2013	25-jun	Moda - Reportaje Principal

Ya definida nuestra población, es importante aterrizar la investigación. Para esto definimos un subgrupo de nuestro universo que corresponderá a la muestra con la que trabajaremos en pos de la consecución de nuestros objetivos.

La muestra que se analiza consta de dos ediciones mensuales de cada revista, separadas por un intervalo de quince días, durante un período de seis meses.

Es decir, un total de doce ediciones por magazine, o sea, 24 revistas en total conforman nuestra muestra. Además, de cada edición se analiza en profundidad dos secciones: Moda y Reportaje Principal. Esto último tiene como objetivo ahondar en el tipo y la forma del contenido expuesto por ambas revistas.

La muestra además es **de carácter no probabilístico**, ya que no corresponde a una selección aleatoria, sino más bien a una selección subjetiva y en base a criterios establecidos por nosotras, las investigadoras.

La **sección de Moda** fue elegida, en primer lugar, porque es un tema recurrente en las revistas femeninas y, en segundo, porque en sí misma representa múltiples estilos y formas que se extrapolan a los tipos de mujeres que la utilizan.

En otras palabras, el costo que una prenda puede llegar a valer, la marca a la que pertenece, e incluso, los colores utilizados en las prendas dicen mucho de la mujer que las utiliza. Por ende, la moda representada en una revista, como también la no representada, se ve caracterizada por la visión editorial de la revista o por aquello que ésta cree ver en la sociedad actual.

A su vez, ambas revistas presentan siempre esta sección, la que ocupa un número no menor a cinco páginas en cada edición, por lo que es un indicio importante sobre la representación social que las revistas Ya y Mujer hacen de lo femenino.

Como ya se mencionó, la forma de vestir de la mujer y por ende, cómo una revista femenina presenta la sección que guía la forma de vestir del género femenino en cada edición, dice mucho sobre la representación que queremos definir como objetivo.

Por otro lado, elegimos la **sección Reportaje Principal**, ésta suele incluir una entrevista en profundidad a alguna mujer digna de destacar por el acontecer actual o algún personaje que haya hecho o dicho algo relacionado al género antes mencionado.

El personaje elegido además ilustra la portada en cada edición. Esto último depende de los temas que se estén discutiendo socialmente, pero también entrega luces de lo que la revista considera importante transmitir a sus lectoras.

Como ejemplo, la edición del 13 de noviembre del 2012 de la revista Ya (elección al azar) presenta en portada a la doctora Patricia Méndez, jefa de la posta central. Esta

elección descansa en la visión que el medio tiene de la entrevistada como un modelo a seguir y una persona influyente.

Se tiende a buscar personas que reflejen un empoderamiento del género femenino. Tanto la elección del protagonista, como el reportaje mismo, entregan una perspectiva de lo que cada medio considera que sus lectores deben leer, de lo que ellos consideran importante y digno de ocupar su portada.

Lo último no es menor, ya que como la portada de cualquier medio escrito es la primera impresión que se lleva el posible lector del medio, lo que tiene gran influencia en si comprará o no la publicación.

Esto también responde a nuestra elección de la sección, ya que elegir un personaje de portada en cualquier edición no es un proceso menor o que se haga sin un análisis previo y en esta decisión es dónde vemos indicios claros de la representación social que estos medios estarían construyendo.

3.5 Métodos de recolección y/o Producción de Datos

De acuerdo al objetivo planteado para esta investigación, analizamos las secciones ya definidas en la muestra y su análisis posterior nos permite responder la pregunta de investigación.

Por ello, nuestra indagación es de tipo documental, ya que recopilamos información gracias a fuentes escritas, en este caso revistas, y no se realiza, por lo tanto, recolección de información en campo, como sería si incluyéramos trabajo en terreno como entrevistas o visitas al medio. Por lo tanto, para identificar la representación de la mujer chilena presente en estas revistas, utilizamos y analizamos exclusivamente la información contenida en las mismas páginas de las revistas.

En este sentido, realizamos un análisis lingüístico del contenido publicado en cada sección de ambas revistas, especialmente en la de Reportaje Principal, ya que aquí es mayor el texto incluido que en la sección de Moda.

Esto implica que definiremos las características inherentes a estas publicaciones mediante la observación analítica de todas sus variables y así concluir cuál es el constructo de representación social que Ya y Mujer hacen de la mujer chilena.

Con la utilización del método documental, lograremos obtener una perspectiva profunda de la representación social de la mujer chilena que se construye en los magazines que se centra nuestra investigación. A su vez y para ordenar nuestro análisis, recurrimos a una metodología de recolección de datos **hemerográfica**.

Para esto creamos fichas con cada sección que compone nuestra muestra, en la cual describiremos todos los aspectos relevantes expuestos en las revistas Ya y Mujer que permitan responder a nuestra pregunta de investigación.

La idea de esta elección es captar más allá de las palabras e imágenes y poder identificar en concreto qué es lo que está comunicando la revista para originar un determinado tipo de representación social de la mujer chilena.

3.6 Los métodos de análisis

De acuerdo con lo anterior, en cuanto a las técnicas de análisis de la información, utilizamos el **método cualitativo**, que nos ayuda en el objeto de adentrarnos en las cualidades propias del contenido recolectado y así poder acercarnos a la representación social de la mujer chilena que se encuentra inmersa en la información.

Para esto, nos basamos en la información recopilada gracias a las **fichas de contenido** preparadas para este estudio, las que gracias a un sistema de categorías sintetizan la información que presentan las secciones Moda y Reportaje principal de las revistas ya mencionadas, y que analizaremos por separado. Es decir, por un lado

tendremos toda la información relacionada a la representación social de la mujer chilena presente en la sección de Moda, y por otro, toda aquella presente en la sección de Reportaje Principal.

Utilizamos para las dos secciones de cada revista Ya y Mujer, los contenidos ilustrativos, así como también los textuales, ya que en ambos está presente la representación social de la mujer chilena.

Con ambas vertientes detalladas en las fichas, podremos comparar la información y encontrar patrones, lo cual nos permitirá acercarnos a la representación social que buscamos.

Con la información aquí obtenida procederemos a utilizar el **método de análisis interpretativo de contenido**, es decir, un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior, según José Luis Piñuel Raigada (2002).

Este comienza con la segmentación, la que busca sintetizar en aquellas frases o unidades de registro que cargan con el sentido del texto. Es decir, gracias a la segmentación podremos sintetizar la información obtenida en un análisis interpretativo de contenido de las Fichas, para poder crear categorías de análisis y así ir agrupando la información obtenida para finalmente crear un esquema que ilustre la totalidad de los componentes del concepto de representación social de la mujer chilena presente en las revistas Ya y Mujer.

Este método es importante para nuestro proyecto, ya que busca el significado detrás de las palabras y las imágenes. Este último aspecto es relevante, porque ambas revistas son bastante visuales, es decir, expresan gran parte de su sentido a través de fotografías.

Por lo tanto, al utilizar el análisis de fichas de contenido, estamos analizando directamente el sentido oculto en estas publicaciones. Por ello, en las fichas incluimos categorías que nos ayudan a encontrar los tres componentes del concepto de representación social, y así identificar el presente en estos medios con respecto a la mujer chilena.

Es decir, algunos entregan información en relación al aspecto actitudinal del concepto, es decir, la valoración que el medio hace de la mujer; el componente informacional, por otro lado, para llegar al qué es lo que medio dice sobre ella; y finalmente el aspecto figurativo que entrega información con respecto a cómo es la mujer presente en éste.

losa

La ficha para la sección **Reportaje Principal** responderá a las siguientes categorías: *título*, utilizado para identificar cada sección como un objeto de estudio diferente; *Fecha de publicación*, que nos permitirá ubicar temporalmente el objeto de estudio; *Número de páginas*, con el objetivo de interpretar la importancia que se otorgó al/los protagonistas del reportaje.

Por otro lado, incluimos categorías como *Cantidad de Protagonistas*, con el objetivo de identificar un patrón en el número de personas o personajes que ocupan la sección más importante del medio semanalmente; *Conceptos más utilizados*, ya que la utilización de ciertos adjetivos para referirse al/los protagonistas nos permitirá interpretar cómo valora cada revista al protagonista en cuestión y también nos dará importante información sobre el aspecto actitudinal, acercándonos cada vez más a la representación social de la mujer chilena.

También incluimos *Acontecimiento sociopolítico nacional durante la publicación*, para ubicar temporalmente la sección y a su vez identificar la razón que llevó a que cierto grupo o personaje llegara a protagonizar esta sección. Por ejemplo, cerca de las elecciones primarias de este semestre, la sección de reportaje principal presenta a una candidata o una de las esposas de algún candidato.

Por ello, también nos pareció importante incluir el *Ámbito con el que se relaciona el personaje*, para identificar patrones en las temáticas principales que llegan a ocupar sus páginas, por ejemplo, política, cultura, entre otros. Aquí también se incluye *Profesión del entrevistado*, también para acercarnos a la representación social de la mujer, en particular al aspecto informacional del concepto.

Ante la posibilidad de encontrar cierta tendencia en los personajes, así como en el ambiente en el que estos se desarrollan, incluiremos *Nacionalidad del entrevistado* y *Descripción física –color de piel, color de pelo, color de ojos, contextura-*. Categorías que nos entregan datos con respecto al componente informacional y figurativo, respectivamente.

Por su parte, las categorías *Actividad que realiza el entrevistado* durante la sesión de fotos y *Plano* utilizado en las fotografías, nos entregan información con respecto al componente actitudinal en la representación social que hacen de la mujer, ya que en las imágenes el entrevistado, por ejemplo, se encuentra en una pose que puede ser o no afín a su profesión y esto está preparado de forma intencional por quien dirigió esa sesión de fotos y de acuerdo a los lineamientos de la editora del medio. En el caso de los planos, encontramos importante incluirlo, porque si el personaje está enfocado desde un ángulo en particular, este podría ser presentado con un dejo de superioridad o como un igual.

También incluimos las categorías *Nivel de escolaridad del entrevistado* y *Rango etario del entrevistado*, para identificar patrones en los personajes que protagonizan la sección. A su vez, nos hicimos la pregunta *si La entrevistada en la sección se muestra como un modelo a seguir, ¿sí o no?*, con el objetivo de identificar el componente actitudinal en la sección, es decir, cómo el medio valora al personaje, qué piensa de ella.

Y finalmente, incluimos las categorías *Actitud de las personas en las fotografías – emprendedora, exitosa–*, *Estilo de la vestimenta – formal o informal–*, *Colores de la vestimenta –fuertes o suaves–*, y *Vestimenta conservadora o provocativa*, para identificar el componente figurativo de la representación social de la mujer, es decir, cómo muestran a la mujer chilena estos medios.

La sección de **Moda** responderá a categorías como *Título; Fecha de publicación; Número de páginas y Conceptos más utilizados*, que persiguen el mismo objetivo que en la sección ya descrita.

Las categorías *Marcas utilizadas; Rango de precios de los ítems y Estilo presentados* nos permitirán encontrar patrones en los artículos que la revista sugiere para que la mujer chilena compre o que podrían interesarle. Además, nos permite identificar un rango de precios que apunta a un público específico de la marca y así acercarnos a uno de nuestros objetivos: identificar el público objetivo del medio, ya que aquellos productos de mayor valor apuntan a un segmento delimitado y más bien exclusivo de las mujeres chilenas.

Al responder a las categorías *Modelo(s) y Descripción física de la modelo* –color de piel, color de pelo, color de ojos, contextura–, la revista entrega datos del componente figurativo de la representación social.

A su vez, y como lo define el Diccionario de la lengua española (2009), el concepto modelo es un "arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo". Es por ello, que cómo sea la modelo y cómo se vista en esta sección, nos entrega información sobre cómo es la mujer chilena en la representación social presente en el medio.

Por su parte, las categorías *Actividad que realiza la modelo durante la sesión de fotos; Plano utilizado en las fotografías; Ámbito con el que se relaciona el personaje o modelo; la entrevistada en la sección se muestra como un modelo a seguir, sí o no?; Estilo de la vestimenta* –formal o informal– y *Vestimenta conservadora o provocativa*, responden a los mismos objetivos que en la sección ya desarrollada.

3.7 Glosario Fichas

A continuación revisaremos en detalle como están compuestas nuestras fichas en las que recolectamos los datos.

3.7.1 Explicación Ficha Principal: Unidad Comunicativa Presente en Portada¹

Ficha Principal: Unidad Comunicativa Presente en Portada	
Número de Unidad Comunicativa:	Numeración correlativa de todas las unidades que analizaremos, utilizando número del 1 al 52.
Revista:	Se escribe literalmente el nombre de la revista (Ya o Mujer). a la que pertenece la UC (Unidad Comunicativa).
Fecha de Publicación:	Día exacto en que se publica la revista a la que pertenece la unidad analizada. Esta categoría tiene como fin generar un orden en la recolección de datos.
Tipo de Texto Periodístico:	Si es reportaje, noticia, crónica, artículo, foto reportaje, entre otros. Esta categoría nos permitirá identificar un patrón en los textos periodísticos que se ocupan como texto principal y en la sección de moda en cada revista.
Título Completo:	Frase que titula la unidad comunicativa. Cuerpo completo: epígrafe, título y lead.
Número de páginas:	Esta categoría nos indica la importancia que se le quiere dar a la unidad comunicativa
Cantidad de Protagonistas:	Número de protagonistas que aparecen en cada UC. El límite de protagonistas con el que se trabajará será tres , los cuales serán reconocidos en el cuerpo titular y/o lead.

¹ Incluido en Vaciado de Datos, parte del Anexo Digital.

Contexto sociopolítico:	Hecho político, cultural, económico o social que ocurre en Chile al momento de la publicación. Esta categoría nos permite identificar los hechos que ocurren en Chile y que estas publicaciones consideran importantes, además de servir como guía cronológica para encontrar hechos que ocurren en el país y ver si están relacionados directamente con las publicaciones que vamos a analizar.
Rango etario del protagonista:	Rango de edad de los protagonistas de las UC que analizamos. Esto lo haremos de acuerdo a los índices de edad del estudio “Cultura y Tiempo Libre. Informe Anual 2011” del INE (Noviembre 2012). Categorías: menos de 15 años; de 15 a 29; de 20 a 24; de 25 a 34; de 35 a 44; de 45 a 59; de 60 años y más.
Ámbito al que se relaciona el protagonista y/o Profesión:	Se transcribe literalmente lo que la revista destaca como profesión o sector profesional en el que se desempeñan el o los protagonistas de la unidad comunicativa. La categoría nos permitirá identificar si existen o no patrones en las profesiones aquí identificadas.
Nivel de escolaridad del protagonista:	Se transcribe literalmente si la revista especifica si el protagonista completó la enseñanza básica, media, universitaria y/o técnica y algún tipo de postgrado. Esto nos indica el nivel de escolaridad que la revista prefiere destacar.
Estado civil/ hijos:	Esta categoría nos permitirá saber si en las UC se hace hincapié en el estado civil del protagonista y/o en su familia (principalmente hijos)

Nacionalidad:	Se transcribe literalmente si la revista menciona la nacionalidad del protagonista. Esto último tiene como objetivo ver si existe una norma o reiteración que indique que la revista prefiere mostrar extranjeros o chilenos.
Actividad que realiza el protagonista durante la sesión de fotos:	Esta categoría nos permite identificar cómo quieren las revistas mostrar a los protagonistas en las UC.
Plano utilizado en las fotografías:	Al igual que en la categoría anterior, ésta nos permitirá identificar la forma en la que las revistas quieren mostrar a los protagonistas.
Pie de foto:	El pie de foto que acompañen las fotografías. Así podemos identificar qué quiere destacar o decir con la foto el editor de la publicación.
	*En caso de que la información requerida en la categoría no esté presente en la UC, se definirá como no consta o no pertinente. En caso de que el o los protagonistas sean no humanos, la categoría se definirá como no aplica.

ANEXO (en el caso de que el texto central sea MODA)

Marcas Utilizadas:	Se transcribirán todas las marcas de los productos que se muestran en las fotografías. Así podremos identificar las marcas preferidas o aquellas que más se repiten en la publicación.
Rango de precio de los objetos:	Se transcribe el valor de los objetos desde el más económico al más caro también se indicará si aparece o no el precio.

Estilo de la moda:	Aquí se transcribirá textualmente el estilo que la UC identifica en su texto, ya que esto nos permitirá identificar los estilos y tendencias que las revistas consideran importante mostrar.
	*En caso de que la información requerida en la categoría no esté presente en la UC, se definirá como no consta o no pertinente. En caso de que el o los protagonistas sean no humanos, la categoría se definirá como no aplica.

3.7.2 Explicación Ficha: MODA

Ficha: MODA	
Número de Unidad Comunicativa	Debido a que esta ficha está destinada específicamente a la sección de MODA se completará aparte, sin embargo, utilizará las mismas categorías y criterios que la “ Ficha: Texto Principal ”
Revista:	
Fecha de Publicación:	
Título Completo:	
Número de Páginas:	
Marcas Utilizadas:	
Rango de precio de los ítems:	
Descripción física de la/las modelos:	
Actividad que realiza el protagonista durante la sesión de fotos:	
Plano utilizado en las fotografías:	
Estilo de vestimenta:	
Comentario de la/s fotografía/s:	
**En caso de que la información requerida en la categoría no esté presente en la UC, se definirá como no especifica. En caso de que el o los protagonistas sean no humanos, la categoría se definirá como no aplica.	

Capítulo 4: Análisis e Interpretación de Datos

En este capítulo nos dedicamos a la observación e interpretación de la información recolectada en el vaciado de datos, incluido en nuestro anexo, consistentes en 53 Unidades Comunicativas (UC) de las revistas Ya y Mujer correspondientes a dos ediciones mensuales durante el primer semestre del año 2013.

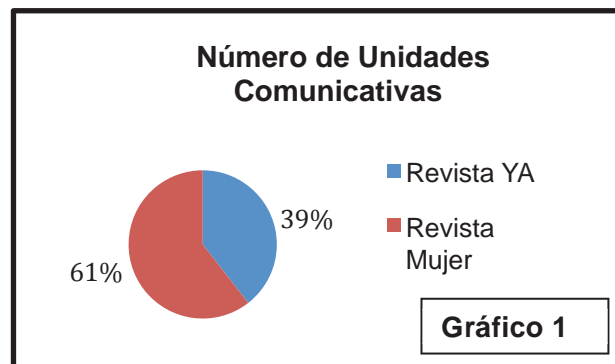
Para ello, dividiremos el análisis en dos secciones denominadas *Texto Periodístico Central o Principal Portada* y *Moda*, las que presentaremos por medio de gráficos e imágenes complementarias, a modo de permitir una mejor comprensión del desarrollo de este análisis.

4.1 Análisis de Ficha: Texto Periodístico Central

En esta sección presentaremos en detalle la información correspondiente al primer formato de investigación, el cual se refiere a la UC titular ubicada en portada. Estas últimas pueden ser entrevistas, fotoreportajes, notas y otros.

4.1.1 Cantidad de Unidades Comunicativas en Revistas Ya y Mujer

Para el mejor entendimiento de este **gráfico (1)** realizamos una distinción entre las UC de cada revista, con el objetivo de llevar un orden en el vaciado de datos.

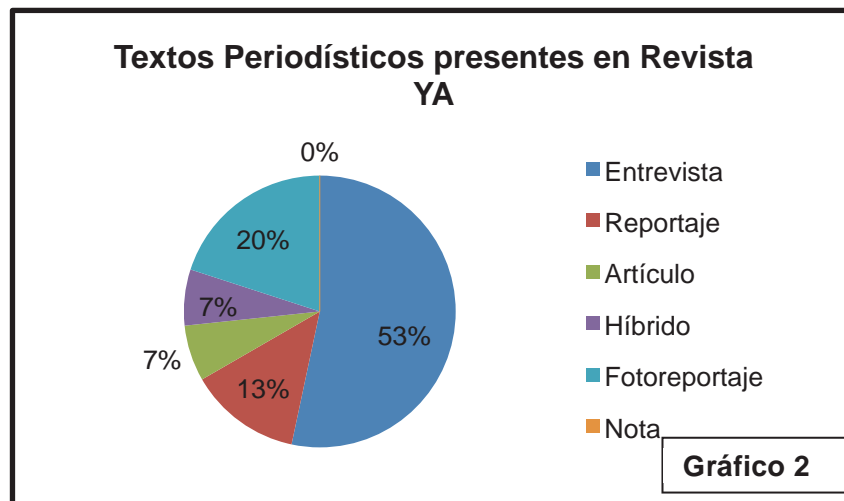


Aquí podemos destacar que existen más UC pertenecientes a la revista Mujer que a Ya. Esto equivale a 61% y 39%, respectivamente.

4.1.2 Formatos Periodísticos

Acá definimos cuáles son los tipos de textos periodísticos utilizados por ambas revistas en el período mencionado anteriormente. Para ello presentamos gráficos de Ya y Mujer, por separado, dado que sus resultados son notablemente distintos y es importante, en este apartado, considerarlos de esa forma. De esta manera comprendemos, según la elección del formato, qué es lo que busca destacar y cómo se desea ambientar la información en ambas publicaciones.

En el **gráfico 2**, correspondiente a revista Ya, podemos comprobar que existe un uso equitativo entre el formato reportaje y fotoreportaje, con un 13% cada uno, ubicándose entre los más utilizados. Sin embargo, con una notable diferencia, cuantitativamente hablando, el formato *entrevista* es sin duda el más utilizado, con un 53%.



Para comprender por qué estos tipos de textos predominan por sobre otros en los magazines analizados, es importante primero aclarar las funciones que cumple cada formato periodístico.

Para guiarnos con respecto a este punto, tomamos de referencia a Lorenzo Gomis, quien establece que: “El periodismo es, pues, un método de interpretación, primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera ‘interesante’. Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial

e interesante y lo que es menos. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y explicarlas y juzgarlas (editorial y, en general, comentarios)” (Gomis, 1991: 38).

Como podemos ver, los tipos de texto elegidos para aparecer en revistas, cumplen la función de comunicar y además de situar y ambientar, es decir, por medio de la contextualización y una especie de traducción –en caso de revistas especializadas–, aterriza la información para que el lector lo lea con mayor facilidad y lo encuentre, a fin de cuentas, más entretenido.

En el caso particular de revista Ya, vemos que dentro de estos, el formato más utilizado es la *entrevista*. Para comprender esto, primero recordemos que se trata de una publicación semanal y, como tal, "se refiere más bien a cuestiones a las que el semanario dedica una atención especial –notas de sociedad, cine, teatro, letras, deportes, motor, etc. Según la especialidad que cultive la revista–. Aquí, los géneros dominantes son el reportaje, la entrevista, crónica y también la crítica" (Gomis, 2008:123).

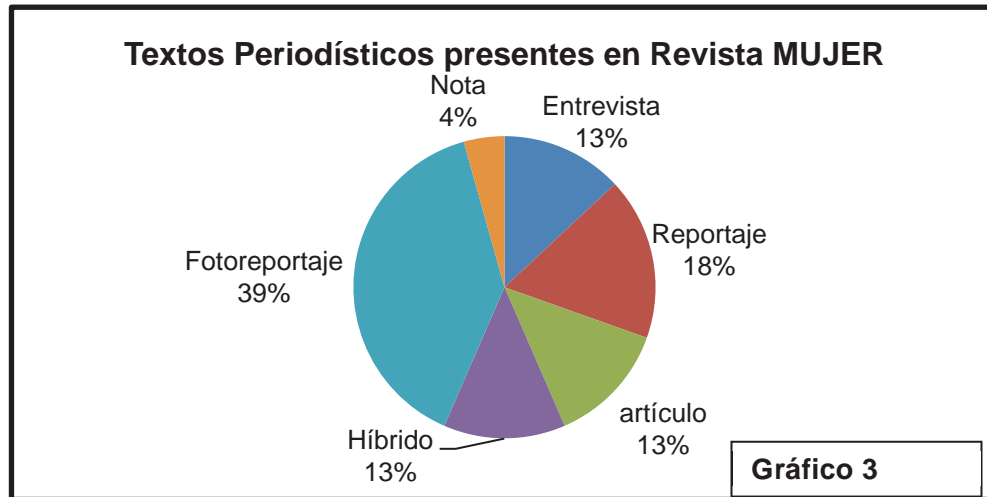
De acuerdo con lo anterior y como pudimos ver en el **gráfico 2**, predomina la entrevista. Así lo podemos ver en el cuerpo de titular de la UC 7 (Ya) denominada "**El desembarco de Carolina Escobar**", ejemplificada a continuación.



Emprendedora y voluntariosa, esta periodista de Concepción partió al revés: muy joven marcó *rating* en CNN de Atlanta. Después del éxito en Estados Unidos aterrizó, este marzo, en el canal nacional desde donde pretende pelear contra la farandulización y el sinsentido en la televisión.
 POR MARÍA CRISTINA JURADO. FOTOGRAFÍAS: SERGIO LÓPEZ I. PRODUCCIÓN: NATALIA MARTINI. MAQUILLAJE Y PELO: NICOLE RENCORET

A su vez, todas las entrevistas (53% de las UC) cotejadas fueron hechas a personajes conocidos por la gente y no a ciudadanos comunes y corrientes. Mientras que los otros textos periodísticos están bastante equiparados en cuanto a porcentajes. Es decir, en más de la mitad de los números de las revistas analizadas pertenecientes a Ya, la atención se centra en un protagonista humano y que merece, de acuerdo a la línea editorial, algún reconocimiento.

Cabe destacar también que aquellos formatos periodísticos menos utilizados son en igual porcentaje *Artículo* e *Híbrido*, con un 7% cada uno, mientras que *Nota* no fue utilizado nunca. Cuando hablamos de *Híbrido*, nos referimos a aquel fotoreportaje consistente en la promoción de artículos de consumo mediante imágenes, muy similar a un publireportaje, pero que no tiene esta denominación en el medio.



Contrario al caso recién expuesto, en revista *Mujer* el formato periodístico más utilizado en la sección Texto Principal es el *fotoreportaje* con un 39%, como podemos apreciar en el **gráfico 3**. Este último, en su mayoría está ligado a temas de moda, estilo, maquillaje o tendencias. Mientras que los otros tipos de textos tienen porcentajes de aparición bastante equiparados. Cuando el texto principal trata de moda, lo denominaremos en adelante como *Principal Moda*, lo que evidencia una fusión entre ambas secciones estudiadas.

“Extra Estilo. *Oversize, baggy, XXL, boyfriend y tantos otros calificativos para un look con ropa que queda tan grande que parece que fueron prendas heredadas del hermano mayor”* (UC 23, *Mujer*).

“Creadores de estilo. *Para conocer las principales tendencias de la temporada y las tonalidades que veremos durante los próximos meses invitamos a ocho reconocidas marcas a realizar su propuesta de maquillaje. El resultado: un amplio abanico de técnicas, colores y texturas”* (UC 25, *Mujer*).



Fotografía de la UC titulada "Creadores de estilo"

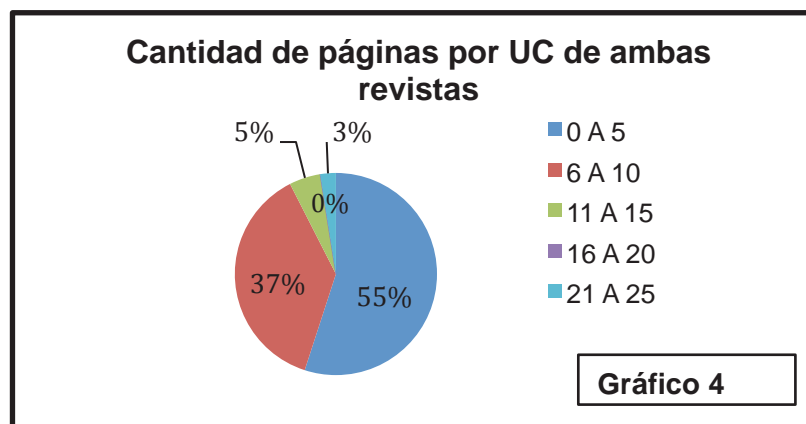
El hecho de que en Mujer predomine como texto principal el formato *fotoreportaje* va en estricta relación con que los magazines forman parte de la comunicación de masas, “consideradas como objetos de consumo en un mercado altamente competitivo, y su objetivo fundamental es, aparte del beneficio económico, hacer consumir” (Gallego, 1990:47).

En esta línea, que el conglomerado COPESA –dueños de revista Mujer– privilegie la publicación de *fotoreportajes* por sobre otros formatos periodísticos tiene como objetivo un fin comercial, es decir, hacer consumir a sus lectores “lo anunciado no sólo en la publicidad, sino también en el contenido informativo (realizan una excelente labor publicitaria, ya sea directa o indirectamente)” (Gallego, 1990:49).

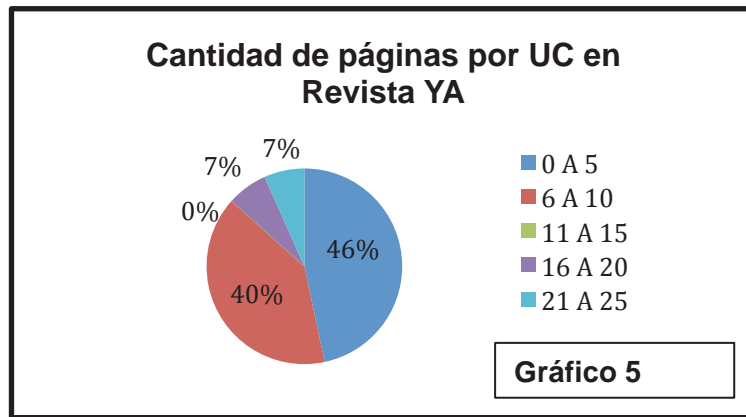
En resumen, el **gráfico 3** nos demuestra que la revista Mujer se está acercando cada vez más a una suerte de catálogo publicitario de moda o belleza, puesto que los protagonistas de sus *fotoreportajes* son principalmente temas relacionados a la moda y belleza, dejando en segundo plano a los contenidos de corte propiamente periodísticos.

4.1.3 Cantidad de páginas utilizadas en las UC

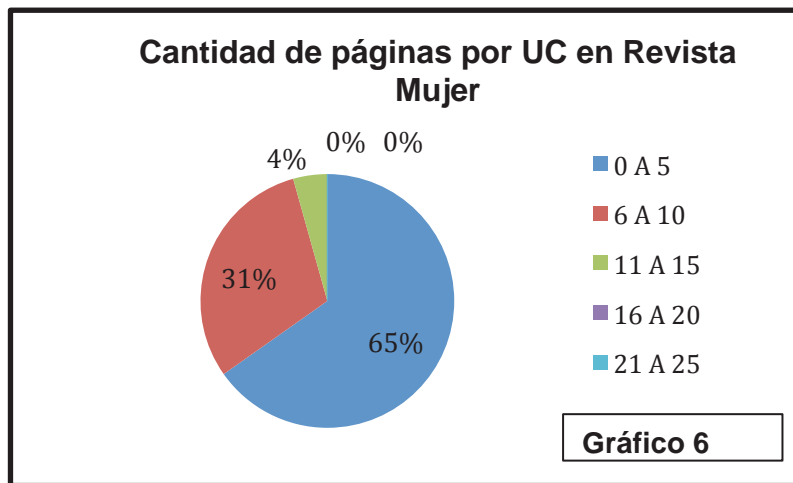
Hicimos un análisis detallado de la cantidad de páginas utilizadas en cada UC de ambas revistas con el objetivo de determinar la importancia que le otorga el medio a cada tema presentado.



Para ello, en primera instancia, tomamos las UC de ambas revistas y dividimos el número de páginas en cinco clasificaciones en las que pudimos comprobar que en su mayoría se presentan UC poco extensas. En el **gráfico 4** podemos ver cómo la clasificación correspondiente a 0 a 5 páginas se utiliza en un 55% de los casos.



En relación a lo mencionado anteriormente, en el **gráfico 5** se hace alusión a las páginas utilizadas por UC exclusivamente en revista Ya, lo que arrojó que un 46% pertenece a la categoría de 0 a 5. Esta última además coincide con el formato periodístico (**gráfico 2**) más utilizado que, como explicamos anteriormente, corresponde a entrevistas.



En cuanto al número de páginas utilizadas en revista Mujer, podemos evidenciar en el **gráfico 6** que predomina la categoría de 0 a 5. Sin embargo, el formato más utilizado en este medio es el fotoreportaje, pero este es el más utilizado en el rango de páginas 6 a 10.

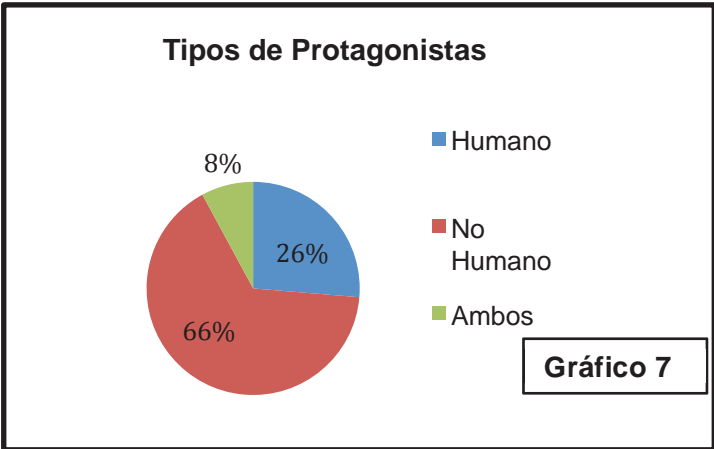
“**Exceso Italiano.** *Transparencias, animal print, dorado, grandes pañuelos todo se mezcla en un estilo que limita entre el lujo y la sofisticación*” (UC 40, Mujer).

4.1.4 Tipos de Protagonistas presentes en las UC

A continuación presentamos el análisis del tipo de protagonistas y para ello, consideramos en conjunto tanto Ya como Mujer.

El resultado de esto último lo podemos encontrar en el **gráfico 7**, donde evidenciamos que en

las UC analizadas predominan los actores No Humanos, alcanzando un 66% del total. Es decir, la atención se centra en objetos como boutiques, maquillaje, moda, deportes y otros. Un ejemplo protagonizado por un *no humano* se da en la UC 3 (Ya) donde el protagonista es la Semana de la Moda en París.



“**Lo mejor de la alta costura de París.** *La capital francesa mostró las colecciones haute couture primavera-verano 2013. Durante tres días se presentó una decena de desfiles con diseños de costura exquisita a los que sólo tienen acceso unas dos mil personas en el mundo, pero que definen las reglas de la sofisticación*”.

Siguiendo con nuestro análisis, el porcentaje correspondiente a protagonista *humano* ocupa solo un 26% y en este caso, se trata sólo de entrevistas. Por otro lado, la sección *ambos*, con un 8%, hace alusión a las UC en las que coexisten las dos condiciones anteriores. Un ejemplo de esto último se da en la UC 15 (Ya).

“Patricia Rigen, La Directora de ‘The 33’. **Nunca he visto el Glamour.** Es la mujer tras ‘The 33’, la película que revivirá el rescate desde la mina San José. En 2007, fue revelación del Festival Sundance con su primera cinta, ‘La misma Luna’, y hoy es la directora latina más importante de Estados Unidos”.

En este caso tenemos como protagonista a la directora, un humano, pero también a un *no humano*, representado en la película misma, la que a su vez es la razón detrás de la publicación de este reportaje.

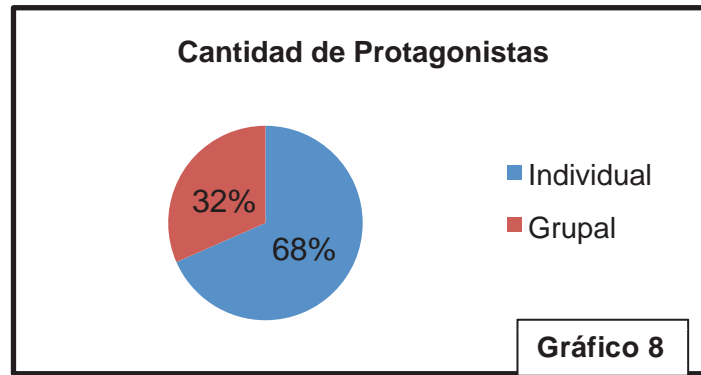
La elección de los protagonistas cobra relevancia cuando entendemos que las revistas femeninas “son publicaciones que están pensadas y dirigidas fundamentalmente a las mujeres, centradas en el ámbito de lo privado y cuya temática, enfoque y lenguaje utilizado se refiere y define lo que es ser mujer, hoy por hoy, en nuestra área cultural” (Gallego, 1990: 49).

En otras palabras, si las temáticas utilizadas en las revistas femeninas refieren lo que es ser mujer en la actualidad, el hecho de que en nuestro análisis predominen los protagonistas *no humano* cobra especial relevancia, puesto que el “ser mujer” estaría siendo definido cada vez más en función de objetos o temáticas de consumo.

4.1.5 Cantidad de Protagonistas presentes en las UC

Para conocer con mayor precisión el contenido dentro de las revistas analizadas creamos un apartado de análisis paralelo, en el que contabilizamos el número de protagonistas que aparecen en las UC cotejadas. En este sentido, creamos dos secciones: *individual* y *grupal*.

Sus resultados están visibles en el **gráfico 8**, el que nos enseña que en las UC predomina el uso de protagonistas individuales (68%). Sin embargo, el porcentaje alcanzado por la categoría grupal, es decir con múltiples actores, no es menor, ya que alcanza un 32%. A continuación presentamos dos ejemplos de protagonistas grupales; uno correspondiente a una UC con protagonistas *humanos* (grupal) y otro con actores *no humanos*. Uno perteneciente a cada revista.



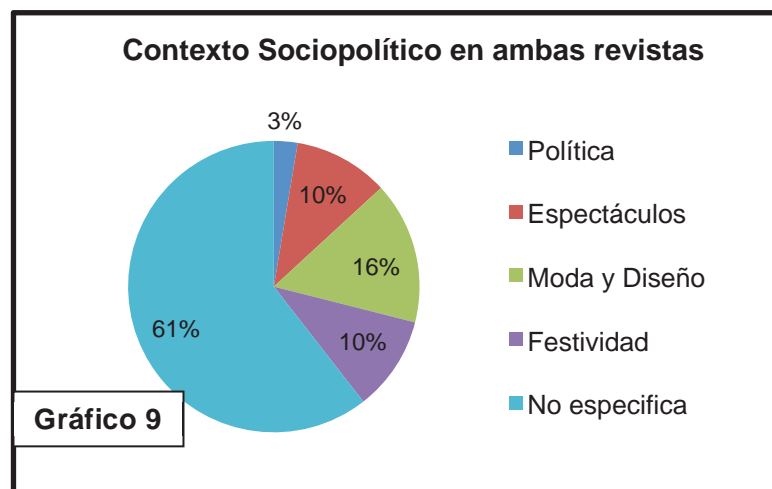
“2 maternidades, 2 voces. *Cuatro duplas, cuatro momentos. Cuatro formas de vivir la llegada de los hijos y de no perder de vista la realización personal. Aquí Claudia y Raffaella Di Girolamo; Catalina Abbott y Verónica Kramer, Claudia Berger y Emilia Noguera, junto a Delia Vergara y Andrea Huneus reflexionan sobre los retos de cada generación” (UC 10, Ya).*

“Los colores del Bim Bam Bum. *No fue fácil vestir los bikinis, plumas y vestidos de la serie nocturna de TVN que revive el teatro revisteril más importante de Chile. Crear el vestuario y lucirlo como es debido es un trabajo conjunto de especialistas y actrices que, de paso, permite dar un vistazo a la vida y moda de los años 50” (UC 38, Mujer).*

De acuerdo con lo anterior, creemos que la cantidad de protagonistas utilizados en las revistas se ve influenciado más que nada por el tema que cada revista quiere publicar, puesto que estos también se ven condicionados por el contexto que envuelve a la fecha de su publicación. Evidencia de esto último es el primer ejemplo (UC 38, Mujer), ya que en este se presentan varios protagonistas, pero esto se justifica en el especial del día de la madre, mostrando a éstas con sus hijas. Por otro lado, el segundo ejemplo no tendría el mismo resultado si se hubiera mostrado a una sola actriz o una parte del elenco de Bim Bam Bum, lo que explica porqué esto fue tomado como un todo, incorporando historias de diferentes protagonistas.

4.1.6 Contexto sociopolítico en el que se enmarca la UC

El contexto sociopolítico, explícito o implícito, nos da un marco en el cual situarnos y, por ende, comprender el contenido de la UC. Y es que la elección de un tema por sobre otro responde a una serie de decisiones propias del equipo editorial y que a su vez están, por así decirlo, grabadas en el código de cada medio. Decisiones que, basándonos en la teoría periodística, responde a ciertas variables que explicarían porqué un hecho se volvería noticioso y digno de publicar en cada medio.



Algunos factores ya mencionados anteriormente en nuestro Marco Teórico son, por ejemplo, “la frecuencia, umbral, ausencia de ambigüedad, significatividad, consonancia, imprevisibilidad, continuidad, composición y valores socioculturales. Esta última hace referencia a personas o naciones de élite” (Rodrigo Alsina, 2005).

Por ello, en el **gráfico 9** analizamos el contexto sociopolítico con el fin de obtener, en términos generales, el marco en el que se publican las UC y también, para identificar cuáles son los tópicos que más se repiten y que, por ende, ambas revistas consideran importantes. Es decir, todas las UC fueron tomadas como un solo conjunto al analizar el contexto de publicación.

Los resultados nos muestran que la categoría que más se repite es *no especifica*, con un 61%. En otras palabras, es más común que en el texto no se haga alusión a algún acontecimiento o fecha importante que se relacione con el tema o los protagonistas de las UC.

Esto último tiene relación con el hecho de que predominan los protagonistas *no humanos* como, por ejemplo, el maquillaje y vestuario, como podemos ver en el siguiente ejemplo.

“Detalles con Carácter. Puntas metálicas que se insertan en los cuellos de las blusas, aros con formas de candelabros antiguos, brazaletes extragrandes que se ponen sobre los chalecos y anillos que adornan la zona que hay entre las articulaciones de los dedos. Estos son los accesorios que renovarían los joyeros y los looks de la temporada” (UC 29, Mujer).

En este caso creo que hay que usarlos solo para completar el look, no para sumar por sumar, ya que pueden crear ruido visual en vez de armonía”, opina la productora de moda Valentina Ríos.

BRAZALETOS Y ANILLOS
En la moda de esta temporada, muchos condecoran de joyas metálicas que resalten el volumen y el color de la piel. En este caso, los brazaletes y anillos se suman por sumar, ya que crean un ruido visual en vez de armonía.

INTERESAS / CUELLOS / OMPRESTANCIA
Con el inicio de la temporada de verano, se ven muchos cuellos de blusas y vestidos con detalles metálicos que se insertan en el cuello. Estos detalles, que se insertan en el cuello de las blusas, son un detalle que se inserta en el cuello de las blusas. Estos detalles, que se insertan en el cuello de las blusas, son un detalle que se inserta en el cuello de las blusas.

“Detalles con carácter”. Ejemplo de UC con contexto sin determinar

En resumen, las revistas aludidas tienen una preferencia por estos contenidos y menos por relacionar sus publicaciones con algún suceso –de cualquier índole– que otorgue contexto a lo publicado en las distintas ediciones.

En el otro extremo, es decir, entre aquellas UC en que sí queda claro cuál es el contexto que justifica

la publicación, el menos utilizado es el político con tan solo un 3% y podemos verlo en la UC 1, Ya.

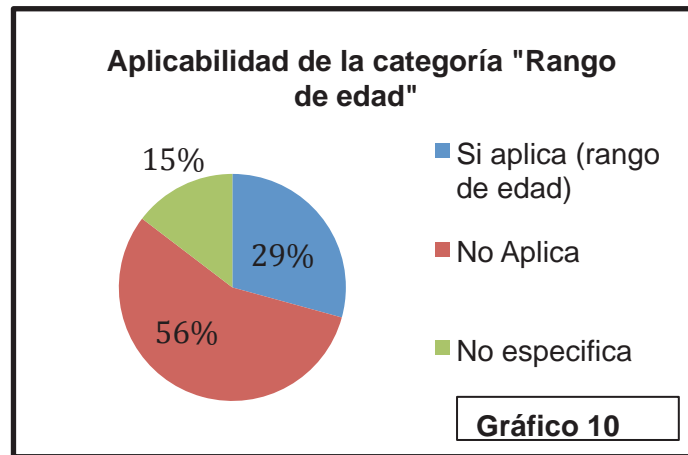
Francisca Florenzano, la señora del moño *“Estoy muy lejos de ser una mojigata o una talibana contra el alcohol”, dice la Directora del Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA). Con la entrada en vigencia de la Ley Tolerancia Cero y las pruebas de alcotest callejero, Francisca Florenzano se convirtió en la pesadilla de quines conducen con unos tragos de más. A ella no le entran balas y no agacha el moño ante las críticas,”* (UC 1, Ya).

Esto nos lleva a inferir que, a pesar de que ambas revistas corresponden a conglomerados con concepciones políticas bastante claras, se han preocupado de alejarse de este ámbito, dándole más cabida a otros como, por ejemplo, la moda.

4.1.7 Rango etario de los protagonistas de las UC en Ya y Mujer

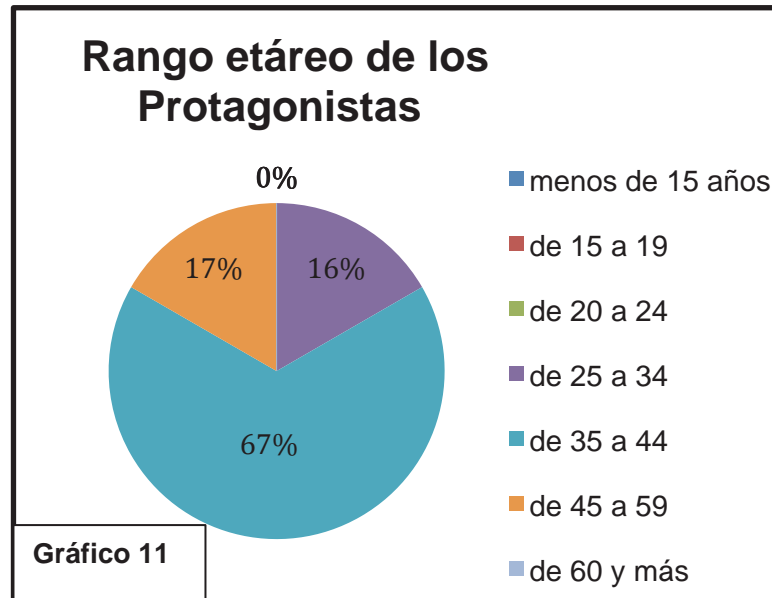
Avanzando en nuestro estudio nos topamos con las edades representadas en ambas publicaciones, con la esperanza de que esto nos acercara a nuestro objetivo general. Para ello, y con la finalidad de identificar el rango de edad más recurrente utilizado en las revistas, tomamos en conjunto las UC comunicativas de Ya y Mujer y distinguimos en ellas, los rangos etarios de sus protagonistas.

Sin embargo, y así como anteriormente evidenciamos que la mayor parte de los protagonistas son no humanos, debimos identificar primero en cuántas UC el criterio de edad es aplicable. Esto último queda retratado en el **gráfico 10**, donde *sí aplica* ocupa solo un 29%.



Esto último nuevamente pone en el tapete el hecho de que los protagonistas son predominantemente *no humanos*, ya que el rango etéreo no sería aplicable en un 56%.

Si entramos a analizar con lupa estos resultados, podemos ver en el **gráfico 11** los porcentajes de aparición de cada rango de edad, lo que se determinó tomando ambas revistas en conjunto.



El rango que más se presenta, en los casos en que sí se especifica, es el de 35 a 44 años de edad, con un porcentaje mucho mayor al de las otras clasificaciones (67%).

Además, podemos apreciar que con porcentajes muy similares, las secciones 45 a 59 años y 25 a 34 años, son las únicas dos que también se encuentran en nuestra muestra, con 17% y 16%, respectivamente.

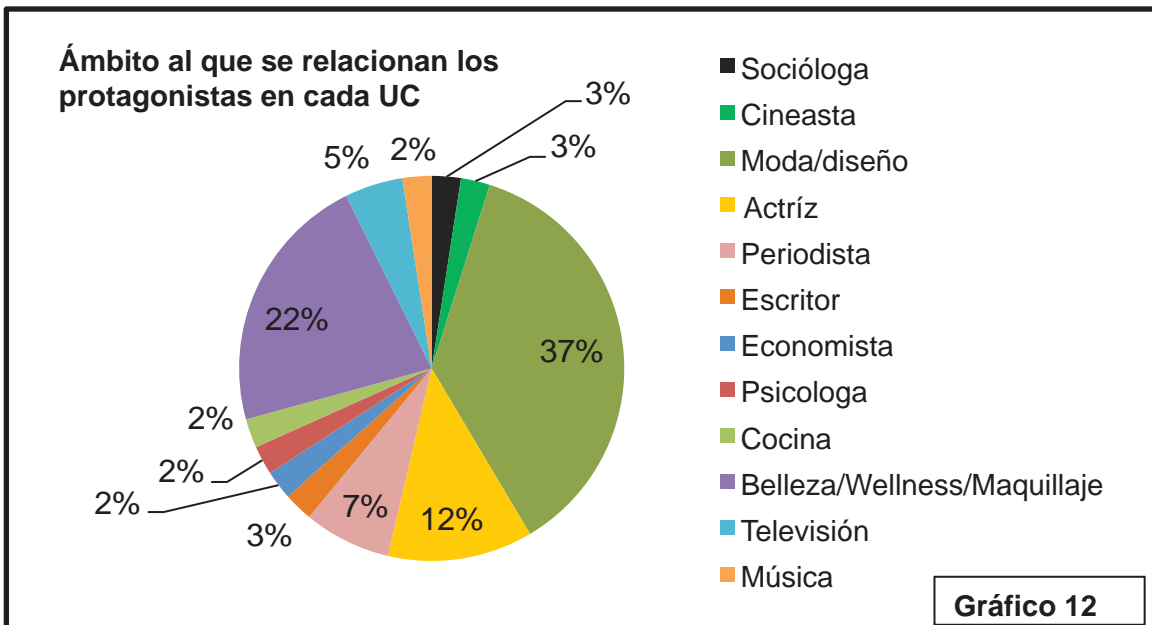
Sobre ello, creemos que existe una relación entre la edad que tienen los protagonistas –cuando estos son humanos– y el rango etario de sus lectoras. Esto encuentra su justificación en que la portada, donde aparecen nuestras UC, “es un espejo idealizado de cómo a la compradora le gustaría ser. Induce, pues, a imitarlo” (Gallego, 1990: 56). Y esto aplica también para el resto de la revista, pero en particular para los fotoreportajes.

4.1.8 Ámbito al que se relacionan los protagonistas

En esta figura de análisis el objetivo fue identificar los sectores a los que pertenecen los protagonistas de las UC cotejadas. Sin embargo, los resultados fueron bastante variados en el desglose que obtuvimos al tomar ambas publicaciones en conjunto.

Como indica el **gráfico 12**, se destaca con un 37% lo relacionado a *moda/diseño* y, en segundo lugar, podemos encontrar el rango *belleza/wellness/maquillaje* con un 22%.

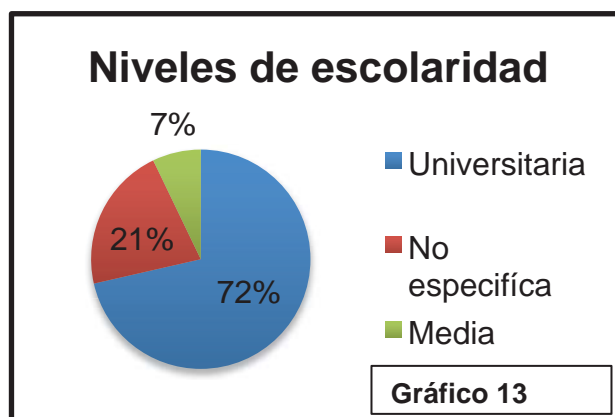
Entonces, podemos concluir que un 59% de las UC analizadas están centradas en objetos *no humanos*. Esto se infiere a través de la suma los dos porcentajes previamente mencionados.



Esto se condice con los resultados obtenidos en varios de los apartados anteriormente analizados y ello nos lleva cada vez más cerca de una conclusión que parece ya difícil de evadir, que nuestro objeto de análisis da mayor prioridad a temas que involucren objetos, que a aquellos con personas de carne y hueso.

4.1.9 Nivel de escolaridad de los protagonistas en Ya y Mujer

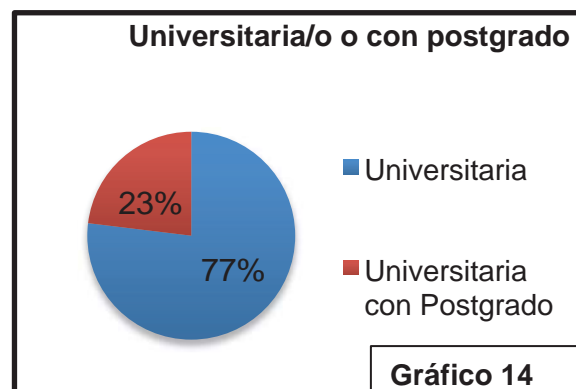
Con el objetivo de acercarnos a la representación social de la mujer chilena presente en estas publicaciones, es muy importante analizar a sus protagonistas según el grado de escolaridad que estos portan.



Así, en el **gráfico 13** podemos evidenciar que las revistas Ya y Mujer, juntas, prefieren protagonistas universitarios/as a la hora de presentar actores humanos, ya que estos corresponden a un 72% del universo de UC en los casos en que sí aplica el criterio, es decir, cuando sí se trata de personas, concretamente.

Para explicar este resultado, primero debemos considerar que existen ciertas fuerzas que determinan el tratamiento de la noticia en cualquier medio. Entre estas encontramos los hábitos profesionales, el gusto personal de los directores, el presupuesto, la percepción que el equipo editorial tiene de su audiencia, la tecnología, las presiones de la sección comercial con respecto al contenido y la relación entre el periodista y su fuente. (Gomis, 1991).

Estas variables tienen directa relación con lo ya expuesto, ya que, como explica Gomis, podemos asumir que las publicaciones se dirigen directamente a personas con educación universitaria o que, en su defecto, se trataría de mujeres que tienen una percepción muy positiva de esta condición. Es decir, de acuerdo con el factor "la percepción que el equipo editorial tiene de su audiencia" es que inferimos que Ya y Mujer se enfocan en mujeres con un cierto nivel socioeconómico que les permite contar con algún grado universitario o por lo menos haber cursado alguna carrera.



A su vez, gracias al **gráfico 14** podemos adentrarnos en la opción *con grado universitario* e identificar así una subdivisión que hace alusión a los universitarios que tienen continuación de estudios, ya sea postgrados, magísteres u otros. En este caso, aquellas que sí continuaron sus estudios representan un 23% solamente, dejando el 77% a universitarios sólo con el grado de licenciatura.

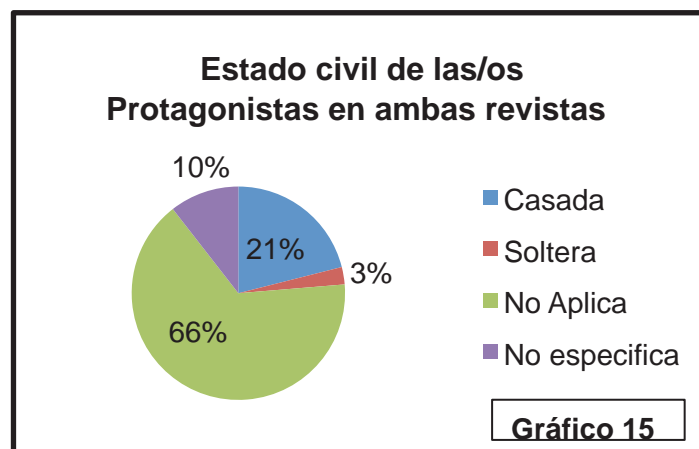
Esto nos lleva a creer que no sólo buscan o prefieren protagonistas educados, sino que también tienen una valoración muy positiva con respecto a los estudios universitarios, lo que queda a la luz en aquellos casos en que se puede apreciar una forma de recalcar o destacar su nivel de escolaridad, cuando este es avanzado. A continuación un ejemplo de lo mencionado anteriormente.

“Francisca estudió sociología en la Universidad Católica y luego realizó un Máster en Salud Pública en la Universidad de Cambridge y otro Máster en Políticas y Planificación Social en la London School of Economics and Political Science” (UC 1, YA).

Esto último se fortalece con lo expuesto por Juana Gallego en su libro *Mujeres de Papel* (1990), al afirmar que “el modelo de mujer propuesto en los medios de comunicación es una mujer que *trabaja fuera de casa*, y que, a veces, incluso ha alcanzado puesto elevados en la pirámide jerárquica. Este modelo de mujer ha dejado de ser la mujer tradicional preocupada únicamente y exclusivamente de su casa. Tiene mayor consciencia de sí misma, inquietudes culturales (lee, pasea con sus hijos, hace gimnasia) tiene, en una palabra, tiempo para ella” (Gallego Ayala, 1990: 87).

4.1.10 Estado civil de los Protagonistas

En la búsqueda de respuestas al tema central de nuestra tesina, nos encontramos con el criterio “Estado Civil”, el que nos permitirá identificar, una vez más, indicios relacionados el segmento social de la mujer, que estas dos publicaciones presentan.

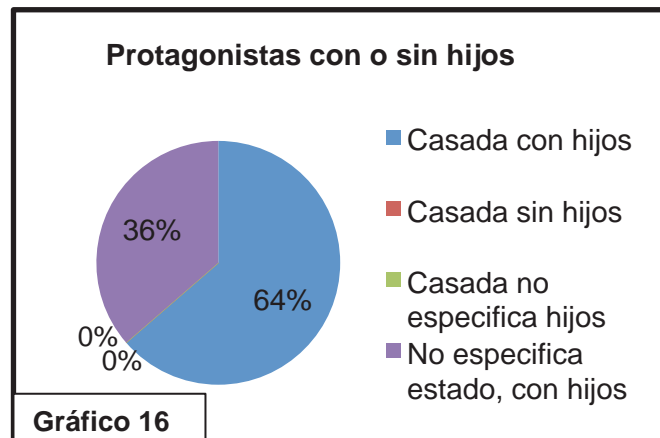


Aún así, nuevamente nos encontramos con que la opción que predomina es *no aplica* (66%), puesto que los protagonistas son en mayoría *no humanos*, en un análisis de las UC de ambas revistas juntas. En el **gráfico 15** vemos como quedó dividida esta sección.

Sin embargo, la segunda sección predominante con un 21% es *casada*. Esto nos lleva a pensar que en los casos en que estas publicaciones sí son protagonizadas por humanos, el medio quiere destacar un estado civil que de la idea de la familia tradicional, lo que se condice con la ideología conservadora de ambos medios. Para confirmar nuestro punto, vemos que la opción menos utilizada, con sólo un 1% es la de *soltera*.

Si bien debemos considerar que el 10% de los casos en que sí se cuenta con protagonistas humanos, no queda especificado si se trata o no de mujeres *casadas*. Cualquiera sea el caso, tendemos a creer que cuando no se menciona, se estaría tratando probablemente de mujeres *solteras* o *divorciadas*.

De todos modos, quisimos adentrarnos en la información familiar a la que las revistas ponen especial atención, ya que los protagonistas podrían estar casados con o sin hijos, así como estar soltera y con hijos, lo cual es un caso común actualmente.



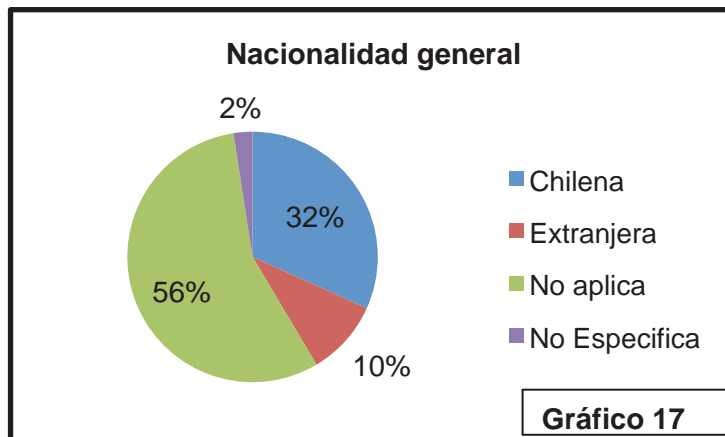
Como podemos ver en el **gráfico 16**, todos los protagonistas humanos tienen hijos; de éstos un 64% están casados y un 36% no especifica su estado civil. Como ejemplo, a continuación vemos como el medio destaca la condición y status de familia tradicional.

“Al fin, Carolina Escobar Caffarena, el nuevo rostro de la conducción de noticias de TVN, salió de la cama a contrapelo. Estaba solo con sus tres hijos: su marido, el periodista argentino Diego Bustos, andaba de viaje” (UC 7, YA).

Esto se relaciona con lo expuesto previamente, en que llegamos a considerar que los casos en que no se especifica el estado civil del protagonista, es porque se trata de personas solteras, viudas o divorciadas. Cualquiera sea el caso, podemos ver claramente una preferencia por mostrar el modelo de familia tradicional en que la mayoría de los protagonistas humanos se encuentran casados y además tienen hijos.

4.1.11 Nacionalidad de los protagonistas Humanos de las UC en Ya y Mujer

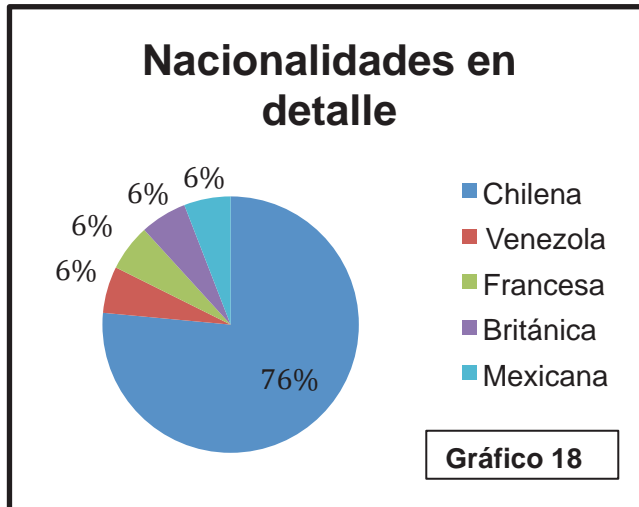
El criterio que hace alusión a la nacionalidad de los protagonistas tiene como objetivo exhibir en detalle las procedencias que ambos medios presentaron en sus UC, como también identificar la aparición de chilenos en ellas. Por ende, en este apartado analizamos los resultados de Ya y Mujer como un todo.



Como podemos apreciar en el **gráfico 17**, el 58% equivale a la respuesta No aplica, ya que más de la mitad de las UC no incluyen protagonistas humanos.

No obstante, al poner atención a los protagonistas a los que sí aplica el criterio, podemos evidenciar que un 32% corresponde a la nacionalidad chilena, mientras que los extranjeros corresponden solo a un 10%.

Para comprender en detalle el mapa de nacionalidades que presentaron las publicaciones en el periodo estudiado, creamos un subanálisis para determinar las nacionalidades solamente de aquellos protagonistas humanos. Esto, expuesto en el **gráfico 18**, nos confirma que un 76% de las UC en ambas revistas, corresponden a actores de nacionalidad chilena. Mientras que las otras nacionalidades que se incluyen, todas alcanzan sólo un 6%. Un ejemplo de esto último se da en la UC 15, en que la protagonista es mexicana.



“Patricia Riggen, La Directora de ‘The 33’. *‘Nunca he visto el Glamour’*”, protagonizada por una mexicana. Esta entrevista tiene su contexto en la realización de la película basada en los 33 mineros atrapados en el norte grande.



Ejemplo de protagonista extranjero.



Ejemplo de protagonista chileno.

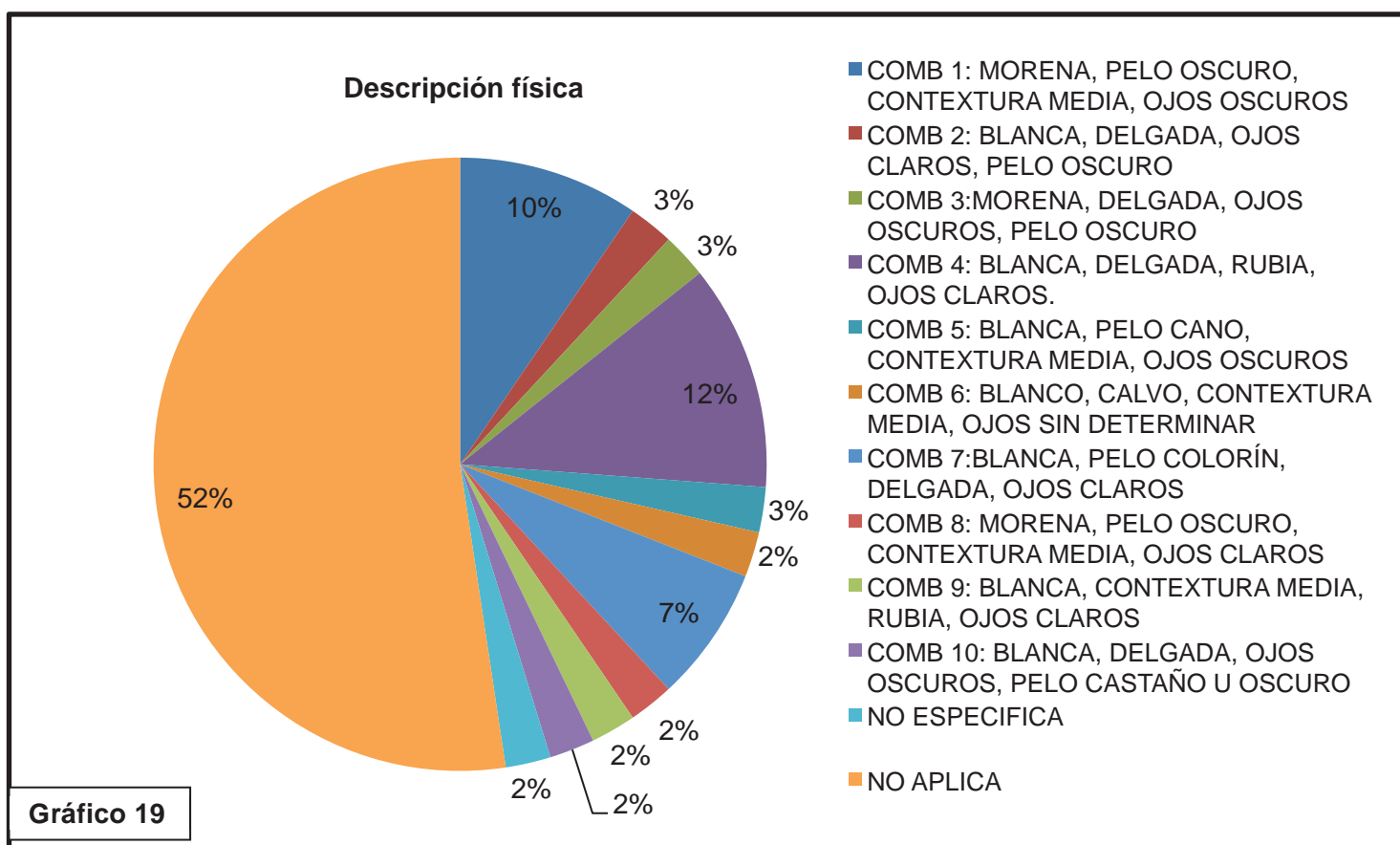
Otro ejemplo lo podemos encontrar en **"La cineasta revelación de 2012. Dominga Sotomayor, realizadora de 'Jueves a Domingo"** (UC 2, Ya).

En esta entrevista se leen frases como "durante los veranos en la cazona de Zapallar" o "en la parrilla de un auto, donde recorrían las carreteras de Chile", en los que no se menciona explícitamente la nacionalidad de la protagonista, pero sí se habla de su familia y de su infancia e historia en Chile.

4.1.12 Descripción física del entrevistado de Ya y Mujer

Aquí buscamos definir un estereotipo físico observable en las publicaciones, con el objetivo de acercarnos directamente a nuestros objetivos, ya que observando el aspecto físico, podemos entender qué tipo de mujer chilena están representando.

Para ello tomamos ambas revistas y encontramos 12 posibles descripciones físicas. Esto queda expuesto en el **gráfico 19**, en el que destaca por mayoría la *no aplica*. Esto se explica, al igual en casos anteriores, por la existencia de UC con protagonistas no humanos, ocupando un 52% del total.



Un ejemplo de esto es la UC 11 (Ya) dentro del especial día de las madres. El texto titulado "Brunch Para Celebrar" es un compilado de recetas para ser puestas en prácticas el día de la madre, por lo que no existe un protagonista humano.

En los casos en que *sí aplica*, podemos destacar que el mayor porcentaje de características se encuentran concentradas en la opción "*blanca, delgada, rubia, ojos claros*" (12%). Un ejemplo de esta respuesta lo podemos encontrar en la UC 13 (Ya). Este es un fotoreportaje en que se presenta una sesión mostrando vestimentas y accesorios de los "Locos años 20". La modelo de esta UC es de pelo rubio, tez blanca y de ojos claros.



Protagonista de pelo rubio, tez blanca y ojos claros.

Protagonistas moreno, pelo oscuro, contextura media y ojos oscuros.



Sin embargo, la segunda mayoría dentro de los *sí aplica* la tiene la combinación "morena, pelo oscuro, contextura media y ojos oscuros" con el 10% de las respuestas. Este caso lo podemos ver ejemplificado en la UC 14 (Ya) "**Mujeres de teatro. Los talentos que esconde el telón**" en el que aparecen 12 mujeres chilenas y todas cumplen con estas características.

Es también destacable que la combinación "blanca, pelo colorín, delgada, ojos claros" también tenga un número alto, ya que uno tendería a pensar que este estereotipo es poco común en nuestro país. Y aun así esto equivale a 7% de los protagonistas humanos. Este caso lo podemos identificar en la UC 10 (Ya) llamada "Dos maternidades, dos voces" en el que son entrevistadas Claudia DiGirolamo y su hija.



Ejemplo de pelo colorín UC 10, Ya

Dentro de las combinaciones que menos aparecen, con un total de 2% cada una, encontramos "blanca, contextura media, rubia, ojos claros" y "morena, pelo oscuro, contextura media y ojos claros". Es decir, las protagonistas de contextura media no están muy presentes.



contextura media UC 10, Ya.

Como un ejemplo de esto, también en la UC10 (Ya), vemos a una de las madres con contextura media. A su vez, encontramos esta combinación en la UC 9 (Ya), en la que se entrevistan a hombres para hablar de las madres, en el especial del día de la madre.

Podemos concluir que existe cierta preferencia por mostrar un estereotipo físicamente delgado. Esto puede ser simplemente por temas de salud, como también porque tanto Ya como Mujer, considerando la influencia que tienen como medios, buscan representar y también convertir en modelos a seguir a protagonistas delgadas, optando por este tipo de cuerpo para entregar ese mensaje, por sobre aquellos de masa media, que creemos es mucho más común en Chile.

4.1.13 Actividad que realiza el protagonista en las fotografía

En esta categoría, y gracias al **gráfico 20**, vemos que nuevamente un gran porcentaje se lo lleva el No aplica, que se relaciona con los fotoreportajes o híbridos consistentes principalmente en una sesión de fotos, por lo que en más de la mitad de los casos no había un humano para protagonizar este texto.

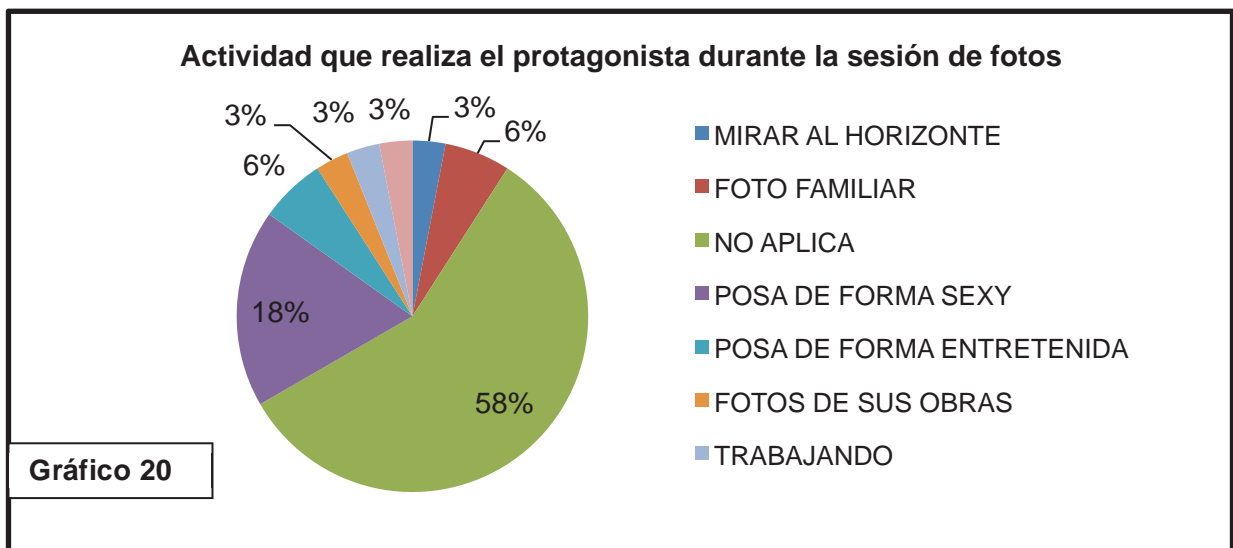


Gráfico 20



En los casos en que sí aplica, la opción *posa de forma sexy* tiene una mayor aparición. Ejemplo de esto los encontramos en la UC 4 (Ya) en la que se entrevista a Antonia Zegers.

Por otro lado, las respuestas *trabajando, fotos de sus obras, mira al horizonte* y *foto grupal mirando a la cámara*, tienen el mismo porcentaje menor de un 3%.

<- Podemos observar con claridad la pose de la actriz protagonista y su intención.

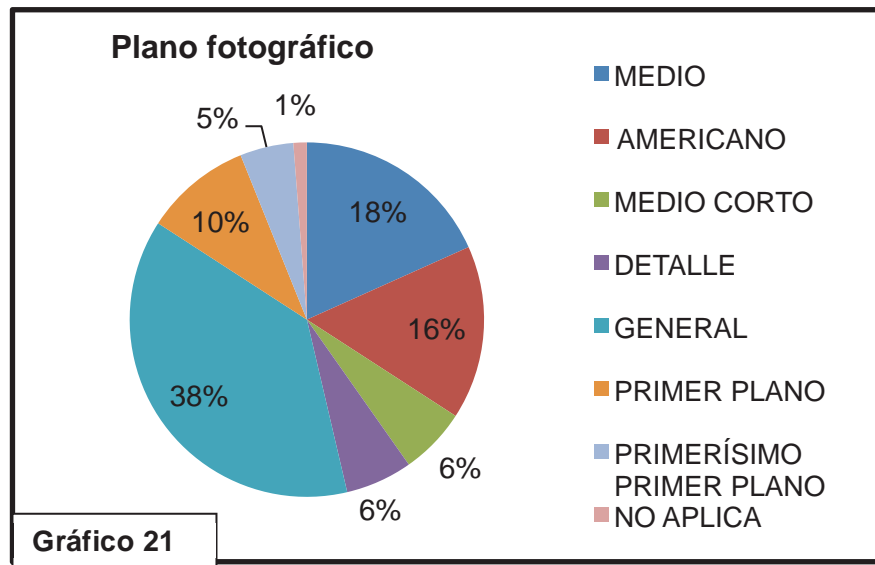
4.1.14 Plano utilizado en las fotografías

En esta ocasión, la respuesta con mayor porcentaje es *plano general*. Un ejemplo de ella es la UC 17 (Mujer) "**Equilibrio perfecto, Cuerpo y mente**". Aquí se muestra una sola fotografía en plano general con un bolso deportivo.

Es comprensible que esta haya sido la clasificación más utilizada, ya que las UC presentan muchos productos y estos se exhiben desde un plano general. Sin embargo, llama la atención que no haya tenido un lugar predominante el plano americano, muy utilizado en los fotoreportajes. Esto se explica porque



este formato periodístico utiliza muchos enfoques diferentes, que quedan demostrados en los porcentajes siguientes (gráfico 21) dentro de los planos fotográficos.



Cabe destacar que, por primera vez, la opción con menor porcentaje es *no aplica*. Esta opción se encuentra solamente en la UC 26 (Mujer) "**Cambios a punta de pincel**". Aquí las imágenes corresponden a bosquejos, por lo que no pueden responder a la misma categoría que las fotografías.

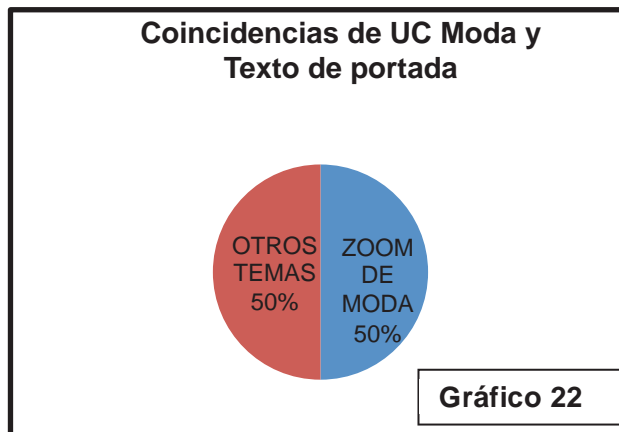
4.1.15 Zoom de Moda en la sección Texto de Portada

Aquí presentamos lo que de ahora en adelante se entenderá como Zoom de Moda aplicado a la sección Texto Principal de Portada, es decir, cada vez que éste coincide con la sección denominada Moda o sus derivaciones.

A esta sección se sumaron tres puntos en la ficha de vaciado, correspondientes a: marcas utilizadas, rango de precios de los ítems y estilo. A continuación podemos observar imágenes de dos UC en que se dio esta coincidencia y creemos que es importante de destacar para una mayor comprensión de este ítem.



En el total de las UC de portada, esta situación corresponde a un 50%. Con ello podemos observar que nuestra muestra de revistas otorga la mitad de sus ediciones a temas identificados como moda.



4.1.15. 1 Marcas utilizadas

Comenzamos con la observación de las marcas, ya sea de vestimenta, accesorios, zapatos u otros. A continuación enlistamos todas las marcas utilizadas en estas UC, alcanzando un total de 135 marcas diferentes, las que fueron mencionadas un total de 217 veces. La **tabla 1** enumera todas las marcas que pudimos encontrar en este apéndice.

Tabla 1		MARCAS (Tabla 1)			
3.1 PHILLIP LIM	1	BRIC Á BRAC	1	DIMENSION AZUL	5
ABRIL VIOLETA	1	BROOKS BROTHERS	2	DIOR	3
ACCENT	1	BULOVA	1	ECOTOOLS	1
ACCESORIZE	2	CACHAREL	1	ELLIE SAAB	1
ADOLFO DOMÍNGUEZ	4	CAFFARENA	3	ESPRIT	3
ALANIZ	3	CALVIN KLEIN	1	ESSENCE	1
ALDO	2	CAMPER	1	FALABELLA	2
ALEXANDER WANG	1	CANADIENNE	2	FLORES	1
ALMA MIA	1	CARMEN STEFFENS	1	FLOTIQUE	1
AMPHORA	1	CAROLA PINO	1	FOSTER	1
ANANÁ	1	CAROLINA HERRERA	1	GACEL	2
ARMANI	1	CHANEL	1	GAP	3
ASH	1	CHANTAL BERNSAU	1	GAULTIER	1
ASOS ONLINE	1	COLECCIÓN PERSONAL	1	GIANVITO ROSSI	1
BANANA REPUBLIC	4	CÓMPLICE	1	GUERLAIN	1
BÁRBARA BRIONES	1	CONVERSE	1	GUESS	1
BASEMENT	2	CORTEFIEL	1	H&M	2
BCBG MAXAZRIA	6	COSTURITAS	1	HACHE	1
BDELLIUM	1	DALÚ	2	HAPPY SOCKS	1
BENEDUCCI	1	DAYADAY	2	HERMÉS	1
BENETTON	4	DBS BEAUTY STORE	1	HUSH PUPPIES	1
BOBBI BROWN	2	DEL POZO	1	I-D	1
		DIANE VON FRUSTENBERG	1	JASON WU	1

CONTINUACIÓN MARCAS (Tabla 1)					
JAZMIN CHEBAR	1	MISHA NONOO	1	SISLEY	2
KIPLING	1	MONTEMARANO	2	SKECHERS	1
L'OREAL PARIS	2	MOR	2	STELLA RITTWAGEN	1
LA POLAR	1	NARCISO RODRIGUEZ	1	STEPHANIE ROLLAND	1
LACOSTE	1	NARS	2	TACKLERS	2
LANCOME	1	NATURA	2	TATIENNE	1
LÍA FERNANDEZ	1	NAUTICA	1	THERAPY	2
LILY LOLO	1	NINE WEST	5	TOMMY HILFIGER	2
LOCA PASIÓN	1	NIVEA	1	TOPSHOP	3
LOUNGE	2	ORANGE BLUE	1	TRICOT	2
M.A.C	2	OSCAR DE LA RENTA	1	UMBRALE	2
MACARENA RIVERA	1	PATRONATO	1	VALENTINO	1
MANGO	6	PAULA CAHEN D'ANVERS	1	VIA UNO	1
MARC JACOBS	1	PRABAL GURUNG	1	VICTORIA BECKHAM	1
MARISSA WEB	1	PRADA	1	VINTAGE	3
MARQUIS	4	PRUNE	3	WADOS	4
MARTIN MARGIELA	1	RAPSODIA	4	WAREHOUSE	3
MATIAS HERNAN	2	RIPLEY	1	WE LOVE SHOES	1

MAUI&SONS	1	ROCKFORD	1	YVES SAINT LAURENT	2
MAXMARA	1	RODARTE	1	ZAC POSEN	1
MAYBELLINE NEW YORK	2	SARIKA RODRIK	1	ZIBEL	1
MERCADITO DE NICOLÁS	1	SAVILLE ROW	2		
MINGO	1	SEBASTIÁN DE REAL	1		

Es importante resaltar acá las marcas que más se repiten, tales como Adolfo Domínguez, BCBG Max Azria, Benetton, Wados, MANGO, Marquis y Rapsodia. Entre estas, que luego iremos desglosando en mayores características, podemos inferir también sobre el público al que se quiere dirigir.

Todas son marcas establecidas y reconocidas, mas también se destacan por responder a precios de intermedios a altos, no tan asequibles a aquellas mujeres con poder adquisitivo de restringido a bajo. En el transcurso de nuestro análisis veremos cómo esto afectará a las posibles lectoras de las revistas.

4.1.15.1. 1 División de marcas según el ámbito al que pertenecen

Del total de marcas registradas que se utilizan en esta sección, no todas tienen el mismo renombre o son utilizadas por todos los sectores de la población. Por ello las subcategorizamos según el ámbito al que pertenecen, es decir, si estas se ubican entre marcas de alta costura asociadas al lujo; tradicionales o establecidas – aquellas que son partes de franquicias, tienen trayectoria o un alcance más grande - e; independientes o artesanales. Lo que quisimos describir a continuación a partir de la **tabla 2**:

Tabla 2

MARCAS TRADICIONALES					
ACCENT	1	ECOTOOLS	1	MOR	2
ACCESORIZE	2	ESPRIT	3	NARS	2
ADOLFO DOMÍNGUEZ	4	ESSCENCE	1	NATURA	2
ALANIZ	3	FALABELLA	2	NAUTICA	1
ALDO	2	FLORES	1	NINE WEST	5
AMPHORA	1	FLOTIQUE	1	NIVEA	1
ANANÁ	1	FOSTER	1	ORANGE BLUE	1
ASH	1	GACEL	2	PATRONATO	1
ASOS ONLINE	1	GAP	3	PAULA CAHEN D'ANVERS	1
BANANA REPUBLIC	4	GUESS	1	PRUNE	3

BASEMENT	2	H&M	2	RAPSODIA	4
BCBG MAXAZRIA	6	HAPPY SOCKS	1	RIPLEY	1
BDELLIUM	1	HUSH PUPPIES	1	ROCKFORD	1
BENEDUCCI	1	I-D	1	SAVILLE ROW	2
BENETTON	4	JAZMIN CHEBAR	1	SISLEY	2
BOBBI BROWN	2	KIPLING	1	SKECHERS	1
BROOKS BROTHERS	2	L'OREAL PARIS	2	STELLA RITTWAGEN	1
CACHAREL	1	LA POLAR	1	TACKLERS	2
CAFFARENA	3	LACOSTE	1	TATIENNE	1
CALVIN KLEIN	1	LANCOME	1	THERAPY	2
CAMPER	1	LILY LOLO	1	TOMMY HILFIGER	2
CANADIENNE	2	LOCA PASIÓN	1	TOPSHOP	3
CARMEN STEFFENS	1	LOUNGE	2	TRICOT	2
CHANTAL BERNSAU	1	M.A.C	2	UMBRALE	2
CONVERSE	1	MACARENA RIVERA	1	VIA UNO	1
CORTEFIEL	1	MANGO	6	VINTAGE	3
DALÚ	2	MARQUIS	4	WADOS	4
DAYADAY	2	MAUI&SONS	1	WAREHOUSE	3
DBS BEAUTY STORE	1	MAYBELLINE NEW YORK	2	WE LOVE SHOES	1
DIMENSION AZUL	5	MINGO	1	ZIBEL	1

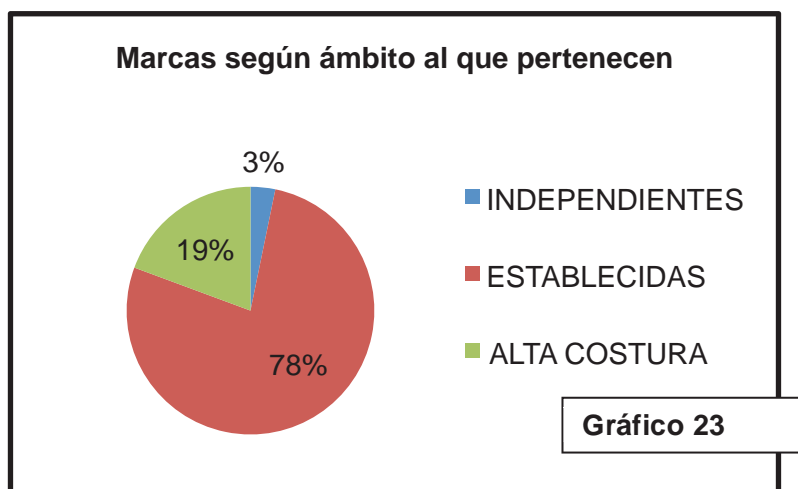
Las **tablas 3 y 4** continúan la división que hicimos de las marcas. Esta clasificación nos ayudará a la posterior construcción de gráficos para el análisis.

MARCAS DE LUJO/ALTA COSTURA		Tabla 3	MARCAS INDEPENDIENTES/ARTESANAL		
3.1 PHILLIP LIM	1	MARISSA WEB	1	ABRIL VIOLETA	1
ALEXANDER WANG	1	MARTIN MARGIELA	1	ALMA MIA	1
ARMANI	1	MATIAS HERNAN	2	BÁRBARA BRIONES	1
BRIC Á BRAC	1	MAXMARA	1	COLECCIÓN PERSONAL	1
BULOVA	1	MISHA NONOO	1	CÓMPLICE	1
CAROLINA HERRERA	1	MONTEMARANO	2	COSTURITAS	1
CHANEL	1	NARCISO RODRIGUEZ	1	MERCADITO DE NICOLÁS	1
DEL POZO	1	OSCAR DE LA RENTA	1	SEBASTIÁN DE REAL	1
DIANE VON FRUSTENBERG	1	PRABAL GURUNG	1		
DIOR	3	PRADA	1		
ELLIE SAAB	1	RODARTE	1		
GAULTIER	1	SARIKA RODRIK	1		
GIANVITO ROSSI	1	STEPHANIE ROLLAND	1		
GUERLAIN	1	VALENTINO	1		

Tabla 4

HACHE	1	VICTORIA BECKHAM	1
HERMÉS	1	YVES SAINT LAURENT	2
JASON WU	1	ZAC POSEN	1
MARC JACOBS	1	CAROLA PINO	1
		LÍA FERNANDEZ	1

Es importante recalcar que en el ámbito de marcas más utilizadas hay una clara preferencia por aquellas *establecidas*, con un 78%, tipo Falabella, H&M o Rapsodia, como se puede apreciar en el **gráfico 23**.



\$2.500, Mercadito de Nicolás

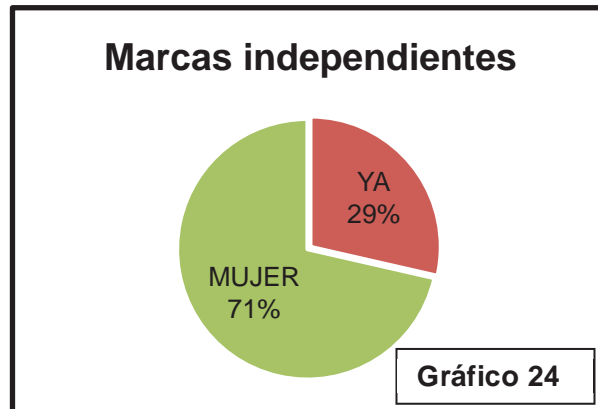
Ejemplo de marca independiente



Ejemplo de marcas tradicionales

Por su parte, la clasificación *independiente* es sólo utilizada un 3% en todas las UC de esta sección. Un ejemplo de esto es Mercadito de Nicolás, presente en la UC 29 (Mujer) en la imagen izquierda.

Cabe destacar que de entre todas las menciones de marcas independientes, sólo dos se encuentran presentes en revista Ya, distinción que podemos observar en el **gráfico 24**.



4.1.15.1.2 División de marcas según origen

Con el objetivo de realizar un análisis más exhaustivo de las marcas que estos medios presentan a sus lectores y con ello acercarnos más a la representación social que tienen ambas revistas del género femenino chileno, también realizamos una división de marcas según su origen, ya sean extranjeras o nacionales, que está detallado en las siguientes tablas (**5 y 6**) para su mejor comprensión.

NACIONALES		Tabla 5	
ABRIL VIOLETA	1	MARQUIS	4
ALANIZ	3	MATIAS HERNAN	2
ALMA MIA	1	MERCADITO DE NICOLÁS	1
AMPHORA	1	MINGO	1
ANANÁ	1	MONTEMARANO	2
BÁRBARA BRIONES	1	MOR	2
CAFFARENA	3	ORANGE BLUE	1
CAROLA PINO	1	PATRONATO	1
COLECCIÓN PERSONAL	1	RIPLEY	1
CÓMPLICE	1	SARIKA RODRIK	1
DALÚ	2	SAVILLE ROW	2
COSTURITAS	1	SEBASTIÁN DE REAL	1
DBS BEAUTY STORE	1	TACKLERS	2
DIMENSION AZUL	5	TATIENNE	1
FALABELLA	2	THERAPY	2
FLORES	1	TRICOT	2

GACEL	2	UMBRALE	2
LA POLAR	1	VIA UNO	1
LÍA FERNANDEZ	1	VINTAGE	3
LOCA PASIÓN	1	WADOS	4
LOUNGE	2	ZIBEL	1

En la tabla 5, las marcas que podemos encontrar mayor cantidad de veces son Marquis, Dimensión Azul y Wados. Las tres se pueden encontrar mayoritariamente en tiendas de retail, en especial Marquis (Wados y Dimensión Azul tienen sucursales independientes, pero pocas), por lo que de todos modos la referencia es en estos casos a las grandes tiendas que trabajan con ellas, como es Ripley con Marquis, por ejemplo.

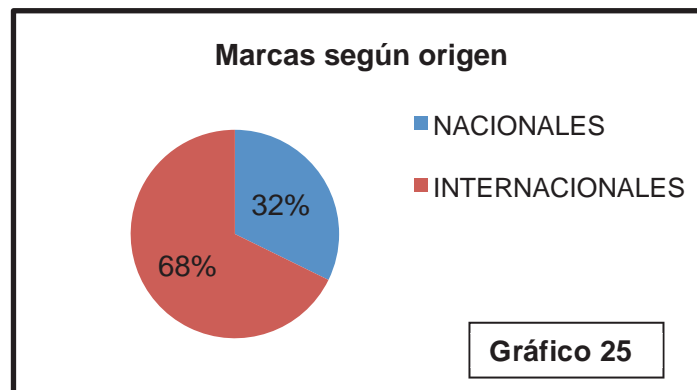
Esto no produce una gran diferenciación para el público, al tratarse de marcas que están al alcance de todos y en tiendas de retail. Aún así, observamos una nula preferencia por tiendas más pequeñas o “locales” de centros comerciales de menor tamaño, sino que se trata siempre de opciones que se encontrarían en *mall*.

Tabla 6

INTERNACIONALES					
3.1 PHILLIP LIM	1	MARISSA WEB	1	MARTIN MARGIELA	1
ADOLFO DOMÍNGUEZ	4	DIANE VON FRUSTENBERG	1	MAUI&SONS	1
ACCENT	1	DIOR	3	MAXMARA	1
ACCESORIZE	2	ELLIE SAAB	1	MAYBELLINE NEW YORK	2
ALDO	2	ECOTOOLS	1	MISHA NONOO	1
ALEXANDER WANG	1	ESPRIT	3	NARCISO RODRIGUEZ	1
ARMANI	1	ESSCENCE	1	NARS	2
ASH	1	FLOTIQUE	1	NATURA	2
BANANA REPUBLIC	4	FOSTER	1	NAUTICA	1
BCBG MAXAZRIA	6	GAP	3	NINE WEST	5
ASOS ONLINE	1	GAULTIER	1	NIVEA	1
BASEMENT	2	GIANVITO ROSSI	1	OSCAR DE LA RENTA	1
BDELLIUM	1	GUERLAIN	1	PAULA CAHEN D'ANVERS	1
BENEDUCCI	1	GUESS	1	PRABAL GURUNG	1
BENETTON	4	H&M	2	PRADA	1

BOBBI BROWN	2	HACHE	1	PRUNE	3
BRIC Á BRAC	1	HAPPY SOCKS	1	RAPSODIA	4
BROOKS BROTHERS	2	HERMÉS	1	ROCKFORD	1
BULOVA	1	HUSH PUPPIES	1	RODARTE	1
CACHAREL	1	I-D	1	SISLEY	2
CALVIN KLEIN	1	JASON WU	1	SKECHERS	1
CANADIENNE	2	JAZMIN CHEBAR	1	STELLA RITTWAGEN	1
CAMPER	1	KIPLING	1	STEPHANIE ROLLAND	1
CARMEN STEFFENS	1	L'OREAL PARIS	2	TOMMY HILFIGER	2
CAROLINA HERRERA	1	LACOSTE	1	TOPSHOP	3
CHANEL	1	LANCOME	1	VALENTINO	1
CHANTAL BERNSAU	1	M.A.C	2	VICTORIA BECKHAM	1
CONVERSE	1	LILY LOLO	1	WAREHOUSE	3
CORTEFIEL	1	MACARENA RIVERA	1	WE LOVE SHOES	1
DAYADAY	2	MANGO	6	YVES SAINT LAURENT	2
DEL POZO	1	MARC JACOBS	1	ZAC POSEN	1

Como podemos apreciar, menos de un tercio de las marcas utilizadas son de origen nacional, otorgando la gran mayoría de las menciones a diseñadores y tiendas internacionales, alcanzando estas un 68%. Estos porcentajes podemos apreciarlos en el **gráfico 25**.



Además, las marcas internacionales más repetidas como Banana Republic, Rapsodia, Adolfo Domínguez o Nine West, responden principalmente a que sus sucursales se encuentran en *mall* de sectores más exclusivos o apartados, imposibilitando

solo con este elemento la adquisición de sus productos a algunas personas y, por ende, excluyendo al público al que se quiere llegar a través de estas publicaciones.



Blusa, \$29.900, **Dimensión Azul**
 Suéter Lanvin, consultar precio en tienda, **Montemarano**
 Pantalón, \$345.000, **Adolfo Domínguez**
 Sombrero Asos, consultar precio en tienda, **www.asos.com**
 Prendedor, \$75.000, **Lia Fernández**
 Piel, **colección personal**

Ejemplo de UC en que aparece la marca chilena Dimensión Azul, (UC 28, Mujer)



Suéter, \$34.990, **Benetton**
 Blusa Prada, consultar precio en tienda, **Montemarano**
 Calcetines, \$2.000, **Caffarena**
 Zapatos, \$49.990, **Prüne**
 Pulsera, \$48.990, **BCBG**

Marcas internacionales más utilizadas, (UC 34, Mujer)

Por su parte, las de origen chileno tienen entre sus exponentes algunas marcas que son mencionadas más que otras. Entre aquellas más utilizadas destacan Dimensión Azul y Marquis, con el mayor número de apariciones. Ambas son marcas que se encuentran a la venta en las grandes tiendas Paris y Ripley, respectivamente.

Entre los representantes internacionales, MANGO y BCBG son las marcas más utilizadas. Las tiendas española y estadounidense, respectivamente, son mencionadas un total de seis UC cada una. Podemos ver en acción a la marca BCBG presente en el fotoreportaje "Tejidos a punto" (UC 34, Mujer).

4.1.15.1.3 División de marcas según su uso

Establecimos diferenciaciones sobre los ítems de moda presentados para nuestro mejor análisis e interpretación. Uno de ellos se basa en la utilización de estos, sean productos tipo vestimenta, calzado, accesorios o ropa interior, lo que vemos reflejado en la **tabla 7, 8, 9, 10 y 11**.

Tabla 7

Este ordenamiento nos permite analizar las marcas y sus valores por separado, sean de un uso u otro.

En la clasificación vestuario, incluimos todo lo que se entiende como prendas de vestir. Es decir, chaquetas, poleras, chalecos, abrigos, pantalones en todas sus versiones y faldas.

En la **tabla 8**, vemos que se mencionan mayor cantidad de veces los siguientes nombres: Vintage, Lounge, Dayaday, Accesorize, Tommy Hilfigher y Tricot. Esto representa una variedad más amplia en cuanto a la naturaleza de las tiendas, siendo no tan exclusivas las aludidas.

VESTIMENTA			
ALANIZ	3	MACARENA RIVERA	1
ABRIL VIOLETA	1	MANGO	6
ACCENT	1	MARC JACOBS	1
ADOLFO DOMÍNGUEZ	4	MARISSA WEB	1
ALEXANDER WANG	1	MARQUIS	4
ALMA MIA	1	MARTIN MARGIELA	1
ANANÁ	1	MATIAS HERNAN	2
ARMANI	1	MAXMARA	1
ASH	1	MISHA NONOO	1
BANANA REPUBLIC	4	MONTEMARANO	2
BASEMENT	2	MOR	2
BENETTON	4	NARCISO RODRIGUEZ	1
BRIC Á BRAC	1	ORANGE BLUE	1
BROOKS BROTHERS	2	OSCAR DE LA RENTA	1
CALVIN KLEIN	1	PAULA CAHEN D'ANVERS	1
CANADIENNE	2	PRABAL GURUNG	1
CAROLINA HERRERA	1	PRADA	1
CHANEL	1	RAPSODIA	4
CÓMPLICE	1	RIPLEY	1
CORTEFIEL	1	RODARTE	1
DALÚ	2	SARIKA RODRIK	1
DEL POZO	1	SAVILLE ROW	2
DIANE VON FRUSTENBERG	1	SEBASTIÁN DE REAL	1
DIMENSION AZUL	5	SISLEY	2
ELLIE SAAB	1	STEPHANIE ROLLAND	1
ESPRIT	3	TACKLERS	2
FALABELLA	2	THERAPY	2
FOSTER	1	TOPSHOP	3
GAP	3	UMBRALE	2
GAULTIER	1	VALENTINO	1
HACHE	1	VICTORIA BECKHAM	1
I-D	1	WADOS	4
JASON WU	1	WAREHOUSE	3
JAZMIN CHEBAR	1	ZAC POSEN	1
LA POLAR	1	ZIBEL	1

ACCESORIOS			
AMPHORA	1	ASOS ONLINE	1
COLECCIÓN PERSONAL	1	BULOVA	1
LOUNGE	2	CAROLA PINO	1
COSTURITAS	1	CACHAREL	1
LOCA PASIÓN	1	CHANTAL BERNSAU	1
MERCADITO DE NICOLÁS	1	DAYADAY	2
PATRONATO	1	FLOTIQUE	1
TATIENNE	1	GUESS	1
TRICOT	2	H&M	2
HERMÉS	1	KIPLING	1
VINTAGE	3	LACOSTE	1
LÍA FERNANDEZ	1	MAUI&SONS	1
3.1 PHILLIP LIM	1	NAUTICA	1
ACCESORIZE	2	STELLA RITWAGEN	1
BCBG MAXAZRIA	6	TOMMY HILFIGER	2

Tabla 8

Accesorios, por su parte, agrupa todos los aros, pulseras, collares y pañuelos o cachemiras.

Tabla 9

TRAJES DE BAÑO Y R.INTERIOR	
CAFFARENA	3
FLORES	1
HAPPY SOCKS	1

Tabla 11

MAQUILLAJES	
DBS BEAUTY STORE	1
BDELLIUM	1
BOBBI BROWN	2
DIOR	3
ECOTOOLS	1
ESSCENCE	1
GUERLAIN	1
L'OREAL PARIS	2
LANCOME	1
M.A.C	2
LILY LOLO	1
MAYBELLINE NEW YORK	2
NARS	2
NATURA	2
NIVEA	1
YVES SAINT LAURENT	2

Tabla 10

Mientras que trajes de baño y ropa interior significan calcetines, pantys y las dos prendas que titulan la clasificación.

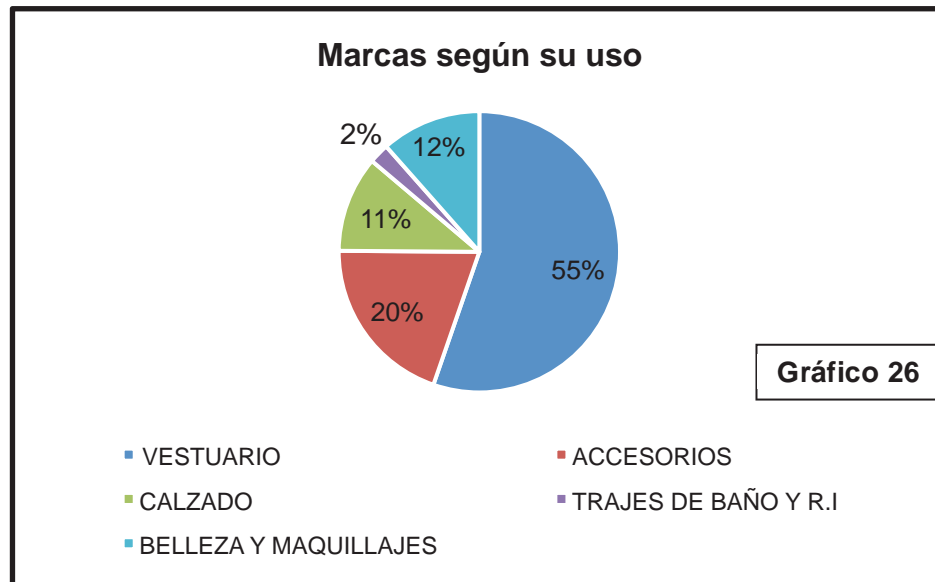
Ocupando un lugar también importante en la distribución, están los maquillajes. Aquí se encuentran contenidas todo tipo de cremas, maquillajes faciales, pinturas de uñas, en general todos productos de belleza.

Finalmente, la tabla calzado detalla todas las marcas que

CALZADO	
BÁRBARA BRIONES	1
GACEL	2
MINGO	1
VIA UNO	1
ALDO	2
CAMPER	1
CARMEN STEFFENS	1
CONVERSE	1
GIANVITO ROSSI	1
BENEDUCCI	1
HUSH PUPPIES	1
ROCKFORD	1
NINE WEST	5
PRUNE	3
SKECHERS	1
WE LOVE SHOES	1

producen zapatos. Acá la marca más utilizada es Nine West, franquicia que se puede encontrar con mayor frecuencia y facilidad en centros comerciales, pero tiende a precios más altos.

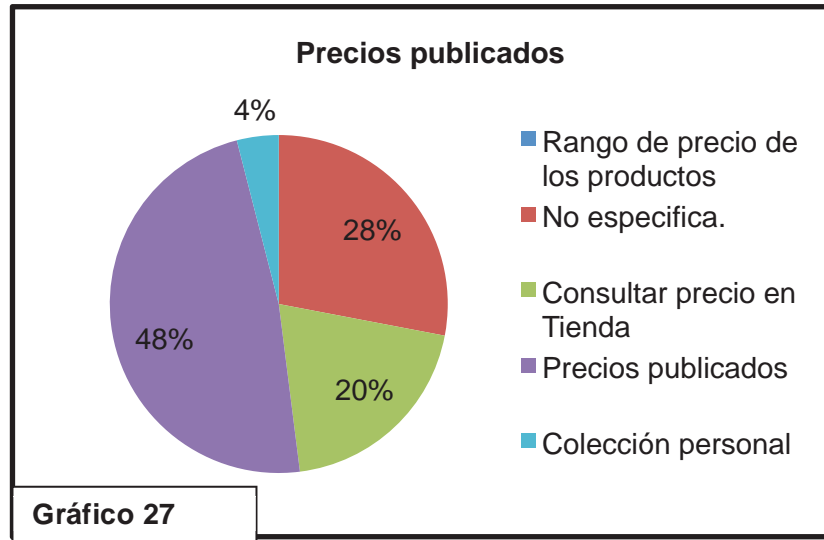
Es así como se configura el **gráfico 26**, el cual nos permite distinguir en primer lugar que el apartado que aquí denominamos Zoom de Moda entrega, por así decirlo, más tribuna a todo lo que es vestuario (con un 55%), en desmedro de las otras clasificaciones. Si bien en porcentajes, vestuario supera por mucho a las categorías de trajes de baño, calzado y maquillajes, podemos decir que *accesorios* fue un contendor importante, alcanzando el 20%.



Esto se explica por la constante combinación entre ambas categorías. Es decir, en los fotoreportajes generalmente se describe el vestuario de la modelo, centrando la atención en el estilo de moda o la tendencia de la semana. Siendo los accesorios y otros, un complemento a lo principal.

4.1.15. 2 Rango de precio de los productos

Acá establecemos todos los rangos de precios de los productos presentes en aquellas UC que forman parte del Zoom de Moda. En primera instancia podemos determinar cuatro tipos de precios, aquellos en que sí está publicado el valor del producto que se presenta; lo que el medio considera como *colección personal*; aquellos productos en que no se especifican los valores y; finalmente, cuando se establece *consultar precio en tienda*, en el lugar en el que debería estar el valor del producto. Así lo podemos observar en el **gráfico 27**.



Destacamos que sólo el 48% de todas las UC de esta sección incorporan una cifra junto al producto promocionado. Sin embargo, sólo el 28% no están especificados. Esto porque las otras dos opciones ocupan un 4 y un 20%, respectivamente.



Las imágenes a continuación nos muestran dos de las alternativas. Al lado izquierdo en esta página podemos ver un abrigo sin mangas de la marca GUESS por un valor de \$91.0000 (UC 12, Ya).

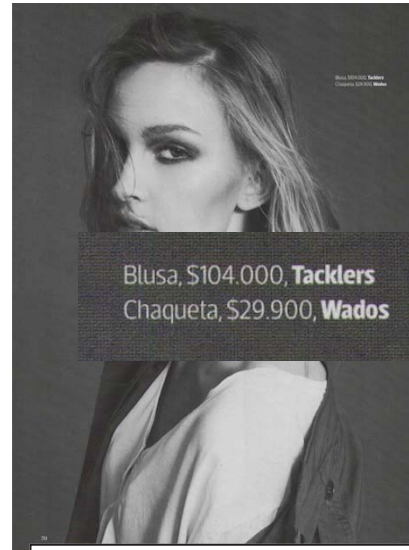


Por su parte, en la misma UC presentan un par de botines del diseñador Gianvito Rossi, de la tienda santiaguina Montemarano, con un *consultar en tienda*. Estos casos se dan generalmente cuando el valor del producto es muy alto.



Sin embargo, este especial "Guía de regalos para el día de las madres" también contiene productos de menor valor. Un ejemplo de esto es el set de pulseras de la marca Aldo a \$7.990, en el siguiente recorte de la izquierda (UC 12, Ya).

De todos modos, las UC en cuestión también presentan precios variados dentro de cada uso. Por ejemplo, en la siguiente imagen vemos una página en que se promociona una chaqueta de la marca Wados por un valor de sólo \$29.990, en contraste con aquella Guess presentada al inicio. Pero en la misma modelo, vemos una blusa de más de tres veces el valor de la chaqueta.



Ejemplos correspondientes a la UC 23, Mujer.



Chaqueta, \$136.400, BCBG
Jeans, \$39.990, Gap
Zapatillas, \$34.990, Converse
Aros, \$29.900; pulseras, \$15.900 c/u, Therapy

Luego, en la imagen ejemplo siguiente, de la misma UC, destaca la incorporación de zapatillas en este tipo de fotoreportajes. Este producto de la marca Converse, de un valor muy similar a la chaqueta, se ve opacado junto a una chaqueta de \$136.000. Y en el plano de los accesorios, vemos productos del doble y triple del valor de las pulseras

presentadas un poco más arriba. Estas son de la marca Therapy.



Enterito, \$54.990, Mango
Polerón, colección personal
Botas, \$74.900, We Love Shoes

Es decir, a partir de estos ejemplos, vemos que no hay una preferencia por elegir sólo vestuario con precios más levados. En casos, el calzado o las prendas más pequeñas, pueden ser de precios más elevados. Se preferencia la muestra del estilo y el producto, en vez de seguir un patrón de realzar al vestuario solamente en su precio.

También vemos como es utilizada la clasificación *colección personal* del medio, presentado un polerón Gris (UC 23, Mujer).

En la clasificación *maquillajes*, dentro de usos, también podemos destacar un amplio rango entre los valores exhibidos.

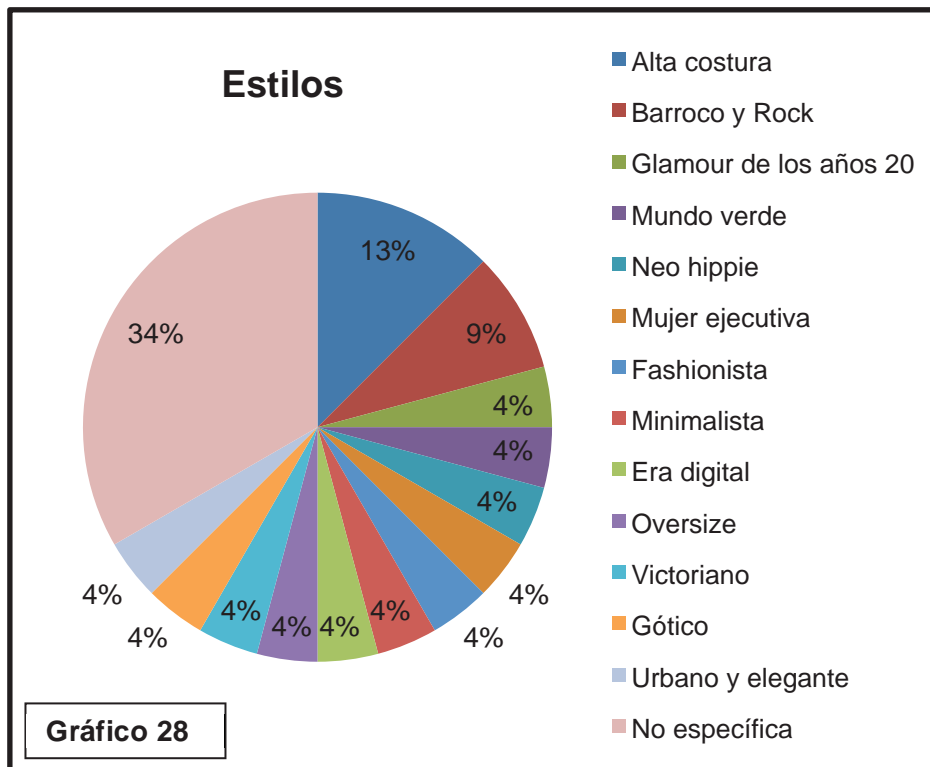
A continuación se observan dos productos labiales de valores muy dispares. Por su parte, el bálsamo de la marca sueca Nivea solo vale \$2.990, cuando el Rouge de la casa francesa YSL tiene diez veces el precio del anterior, ambos en la UC 27 (Mujer).



Se observa una gran diferencia entre los precios de ambos productos, pero se debe destacar que el primer ejemplo es un patrón que se repite poco en las publicaciones, incluso en solo bálsamos labiales. Acá mostramos de lo más barato que se puede encontrar, al promedio de precio en labiales. Esto es importante de destacar.

4.1.15. 3 Estilos explicitados en la UC

Los estilos corresponden solo al Zoom de Moda, por lo que no todas las UC fueron incluidas aquí. De las que sí lo fueron, el 34% no especifica ningún estilo de vestuario o diseño, correspondiente a la mayoría.



Por su parte, entre las UC en que sí se especifica un estilo, podemos ver en el **gráfico 28** que la opción *alta costura* ocupa el mayor porcentaje. Como ejemplo de esto, vemos en la UC 21 (Mujer) **"Elegancia al estilo CH"**, que se presenta el trabajo de Carolina Herrera, diseñadora venezolana, y se especifica que se trata de su *prestigioso* trabajo en el *New York Fashion Week*, evento que dos veces al año presenta un recorrido por las nuevas colecciones de *alta costura*.



La diseñadora Carolina Herrera no defraudó con su propuesta en la última Semana de la Moda de Nueva York. Atuendos sencillos y sobrias tonalidades marcaron la pauta con la que esta prestigiosa venezolana presentó su colección otoño-invierno 2013.

Pon: Maria Pia Fouilloux desde Nueva York
Fotos: Agencias

Parte del artículo ejemplificado, de la UC 21

Por su parte, el menor porcentaje de un 4% lo ocupan diversos estilos que fueron mencionados una sola vez cada uno, como *años 20* o *barroco*, que podemos ver en las siguientes imágenes, en las UC 13 y 28 (ambas de revista Mujer), de izquierda a derecha.



4.2 Categoría de Análisis de Ficha: Sección Moda

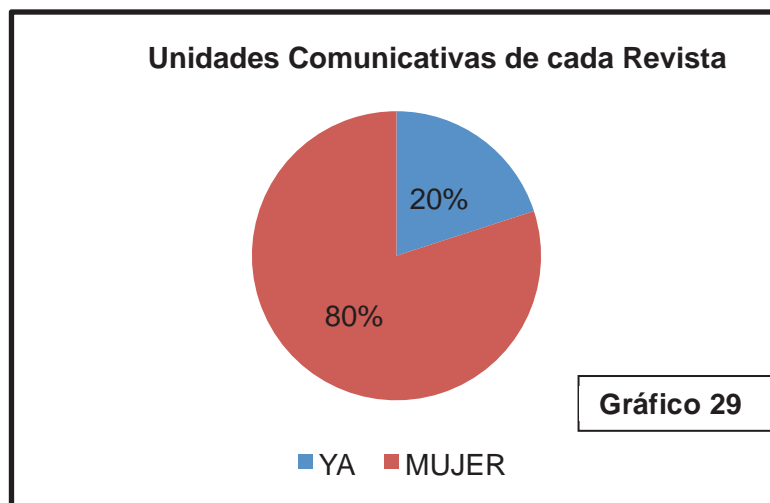
Este apartado está dedicado a la segunda sección de nuestra observación: todos los artículos y UC identificadas explícitamente como Moda, tanto en Ya como Mujer.

La sección se centra especialmente en galerías de fotografías y exposición de sus productos. En variadas ocasiones se hacen especiales con respecto a un suceso, como premiaciones o Fashion Weeks de diversas partes del mundo, en los que se hace un “muestrario” con lo destacado de dichas ocasiones.

A través de este análisis podemos ver la importancia que se le da a este aspecto de la vida de las mujeres a quienes se dirige y cuáles son los patrones a seguir o los productos a promocionar. A la vez, junto a la información entregada en el apartado Zoom de Moda, realizaremos un análisis más exhaustivo que se expresará en las siguientes páginas.

4.2.1 Revista a la que corresponden las UC

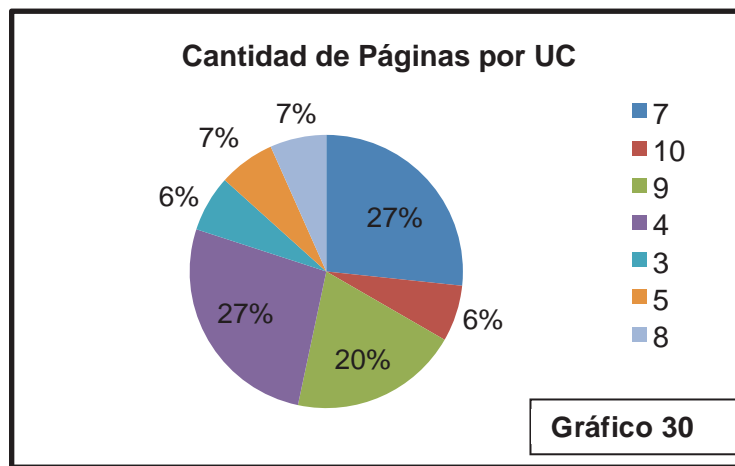
Nos encontramos principalmente con una predominancia de UC referentes a la sección Moda en la revista Mujer con un 80%, debido a que este elemento estuvo presente en una mayor cantidad de las ediciones revisadas y, en ocasiones, con más de una UC por fecha. No así en Ya, que sólo abarcará el 20% de este análisis.



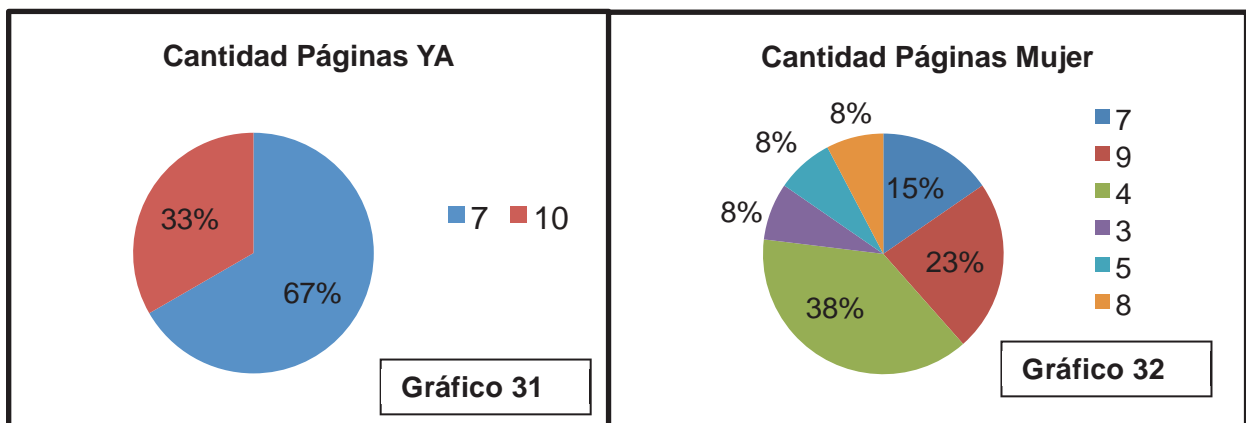
Esto significa que hay un enfoque hacia el área de la moda, por parte de revista Mujer, que nos dice que esto es importante como parte de la información en cada edición. Además, dedica a esta sección una cantidad de páginas no menor, como observaremos a continuación.

4.2.2 Páginas Utilizadas en ambas revistas

En el **gráfico 30** podemos ver cuántas páginas son dedicadas mayoritariamente a la sección de moda, pero no a modo de Texto Principal (como vimos anteriormente). No se le dedican menos de 4 páginas, siendo normalmente Fashion Weeks o artículos referentes a diversas aristas del tema; y los catálogos y sesiones de fotografías ocupan mayoritariamente entre 7 a 9 páginas.



Esto nos habla de la importancia que tiene este apartado en ambas revistas. Aún así, lo dividimos según revista, para una observación más detallada. Para esto hay que tomar en cuenta que son 3 ejemplares de Ya y 11 de Mujer, solamente.



Tanto en *Ya* como en *Mujer*, vemos un número de páginas importante dedicado a los ítems relacionados a la Moda. En el primer caso, de las tres UC revisadas se utilizan 7 o 10 páginas para esto, convirtiéndolo en un porcentaje importante dentro de la publicación, a pesar de que sólo en 3 UC tenemos la sección propiamente tal.

En *Mujer*, por otro lado, los números mayores como 7, 8 o 9 no son la mayoría del porcentaje, pero sí se repiten en más de una ocasión. La mayoría son 4 páginas utilizadas, referentes especialmente a artículos o especiales más específicos, que muestrarios de vestuario u otros.

¿Por qué utilizar tantas páginas sobre estos temas? Creemos que va firmemente con el rol que se le da a la mujer, que se relaciona con lo expuesto a continuación: “Los mecanismos que suelen utilizarse en los medios de comunicación para incidir en esta visión estereotipada son variados, según Contreras (2007) dentro de estos destacan: la trivialización de temas femeninos, la eliminación de éxitos que son reemplazados por detalles de la apariencia personal (indumentaria, maquillaje, etc.), la transformación de la mujer en un objeto sexual, la reducción del espacio vital femenino circunscribiéndolo a la familia y la presentación de la mujer como un ser débil que es víctima de violencia” (Piedra de la Cuadra, J., Ries, F., & Rodríguez Sánchez, A. : 2011).

Si a esta afirmación sumamos lo que hemos también observado de parte de la sección Texto Principal, concluimos una objetización de la mujer, que consta de que los temas de moda, maquillaje y accesorios resultan de vital importancia para las lectoras de las publicaciones, es decir, que la mujer representada por estos medios se interesa más por aspectos superficiales o físicos.

Hay una alta tendencia en general en ambas revistas, en especial en *Mujer*, a mostrar principalmente artículos de Moda, recetas de cocina y también modelos a seguir para ser exitosa según los cánones explicitados en la cita anterior.

4.2.3 Marca Utilizada

En las revistas tomadas como muestra que incluían explícitamente la sección Moda en sí, se encontraron mencionadas las siguientes marcas, siendo las utilizadas en sus catálogos y artículos. Nuevamente, generamos una tabla para contabilizar y dividir todas las marcas encontradas.

Tabla 12

Accesorize	3	Dimensión Azul	5	Luz Ballestro	1	Salvatore Ferragamo	1
Adolfo Domínguez	4	Dior	1	MANGO	5	Sarika Rodrick	1
Agua Clara	1	Do It	1	Marcela Urivi	1	Sebastián del Real	1
Aldo	2	Edith Head	1	María Castiza	1	Sita Murt	2
Americanino	1	Elie Saab	1	María Cher	2	Speedo	1
Ash	1	Emporio Armani	1	Marquis	1	Swarovski	1
Asos	1	Enfit	1	Max Mara	1	Swatch	1
AY NOT DEAD	2	Foster	1	Monjitas a la Moda	1	Tacklers	3
Balenciaga	1	Franca Fortuna	1	Montemarano	1	Tesoromío	1
Basement	2	GAP	4	Nike	1	Therapy	3
BCBG	3	Garza Lobos	1	Nine West	1	Tommy Hilfigher	2
Benedicta	1	Givenchy	2	Nixon	1	Topshop	5
Benítez Emilse	1	Guess	3	Nostalgic	2	Touché	1
Brooks Brothers	1	Guy Laroche	1	Ona Sáez	1	Tour	1
Cacharel	1	Hermés	3	Orange Blue	1	Valentina Rosenthal	1
Caffarena	1	H&M	4	Pablo Ramírez	1	Valentino	2
Caravana	1	Karin Coo	1	Paula Cahen D'Anvers	1	Vans	1
Carmen Steffens	1	Kosiuko	3	Peppermint	1	Veracruz	2
Carola Pino	1	Kostume	1	Place Vendôme	1	Vera Wang	1
Casa Laporte	1	Jazmín Chebar	3	Prada	1	Via Uno	1
Chanel	1	Jean Paul Gaultier	1	Prüne	5	Vintage	3
Chica Rio de Cora	1	Las Pepas	1	Ralph Lauren	1	Wados	3
Claudia Vitali	1	Lanvin	1	Relojería 12:34	2	Warehouse	2
Colcci	3	Lemonaki	1	Retrovisión	2	Yves Saint Laurent	1
Dayaday	1	Los Costume	1	Ricky Sarkany	1	Zamba Canuta	1
De La Ostia	1	Lounge	2	Rompeagujas	1	ZetaZepa	1
De Victoria	1	Louis Vuitton	1	Roxy	1	Tour	1

Ponemos especial atención en aquellas marcas que se nombran con más frecuencia: Adolfo Domínguez, Dimensión Azul, MANGO, GAP, H&M, Prüne y Topshop. Justamente estas, en su mayoría son más exclusivas y con valores más altos de sus productos. Es un aspecto a considerar, tal como lo vimos en el Zoom de Moda. Ya que producen un efecto en las lectoras, restringiendo de algún modo la lectoría de aquellas con menor poder adquisitivo, por ende, el consumo de las revistas.

4.2.3.1 División de las Marcas

Tabla 13

Marcas Nacionales			
Caffarena	Lemonaki	Nostalgic	Sebastián del Real
Casa Laporte	Los Costumes	Place Vendôme	Tacklers
De Victoria	Marcela Urivi	Relojería 12:34	Tesoromío
Dimensión Azul	María Castiza	Retrovisión	Valentina Rosenthal
Enfit	Montemarano	Rompeagujas	Vía Uno
Franca Fortuna	Monjitas a la Moda	Sarika Rodrick	Vintage
Karyn Coo			Zamba Canuta

Tabla 14

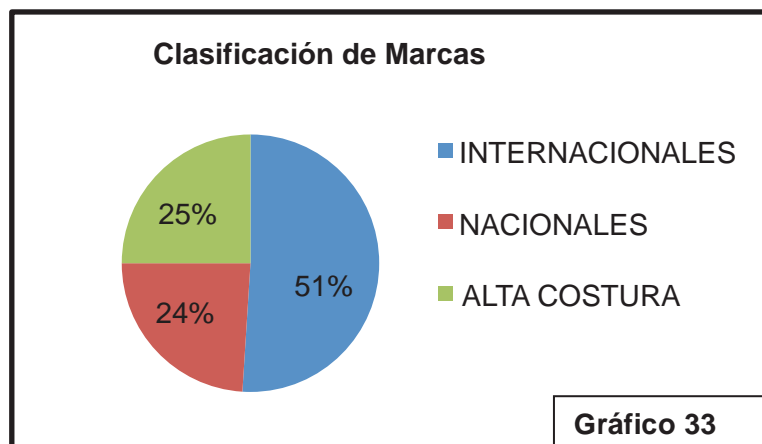
Marcas Alta Costura				
Balenciaga	Dior	Givenchy	Las Pepas	Prada
Chanel	Edith Head	Guy Laroche	Lanvin	Prüne
Chica Rio de Cora	Elie Saab	H&M	Louis Vuitton	Ralph Lauren
Cora Groppo	Emporio Armani	Kostume	Luz Ballestro	Ricky Sarkany
De La Ostia	Garza Lobos	Jean Paul Gaultier	Pablo Ramírez	Valentino
Vera Wang			Yves Saint Laurent	

Tabla 15

Marcas Internacionales				
Accesorize	BCBG	GAP	Nine West	Swarovski
Adolfo Domínguez	Brooks Brothers	Guess	Nixon	Swatch
Agua Clara	Cacharel	Hermés	Ona Sáez	Therapy

Aldo	Caravana	Kosiuko	Paula Cahen	Tommy H.
Americanino	Carmen Steffens	Jazmín Chebar	Peppermint	Topshop
Ash	Claudia Vitali	Lounge	Prada	Tour
Asos	Colcci	MANGO	Prüne	Vans
AY NOT DEAD	Dayaday	María Cher	Roxy	Wados
Basement	Do It	Marquis	Salvatore Ferragamo	Warehouse
Benedicta	Emporio Armani	Max Mara	Sita Murt	ZetaZepa
Benítez Emilse	Foster	Nike	Speedo	

Tanto esta como las otras tablas con divisiones, nos ayudan a poder clasificar las mismas marcas y detallar nuestro análisis. Observamos también, una cantidad altamente mayor sobre las marcas de origen internacional, privilegiando estas por sobre los productores nacionales. Estos últimos, responden también en altos casos a diseñadores exclusivos, como es el caso de Karyn Coó y Marcela Urivi.



El **gráfico 33** nos ayuda a comprender mayoritariamente cuál es la predominancia del origen de las marcas que se encuentra en nuestra muestra, que es internacional en un 51%. Dividimos en estos tres ítems para ir desglosando de manera más efectiva la categoría.

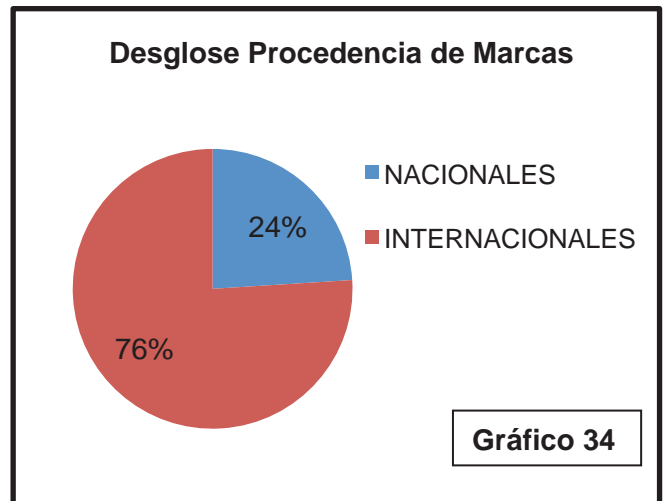


En la presente imagen observamos ejemplos de la primera división de marcas. De izquierda a derecha: Internacional, con MANGO (UC 39, Ya); Nacional, con Sarika Rodrik (UC 41, Mujer), y Alta Costura, con Elie Saab (UC 45, Mujer).

Oficialmente, al dividir sólo entre internacional y nacional, queda el siguiente resultado, mostrado en el **gráfico 34**.

En un modo un poco más general, realizamos este desglose entre aquello que es nacional y lo internacional, donde predomina la segunda opción nuevamente, con un 76%, dándose más espacio a aquellas marcas o diseñadores de fuera del país, sean franquicias, tiendas más exclusivas o parte de un retail.

A continuación, de manera más minuciosa dividimos de diversas maneras las marcas, para un análisis más profundo.



4.2.3.2 Tipo de Marca

Alta Costura (27 – previamente desglosado).

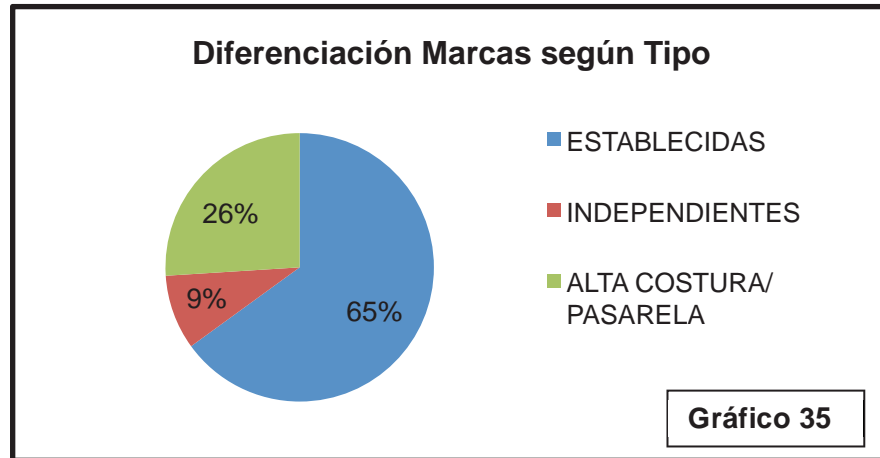
Tabla 16

Marcas Independientes (10)	
De Victoria	Retrovisión
Enfit	Rompeagujas
Los Costume Design	Sebastián del Real
Marcela Urivi	Valentina Rosenthal
Monjitas a la Moda	Zamba Canuta

Tabla 17

Marcas Establecidas (69)			
Accesorize	Colcci	Montemarano	Therapy
Adolfo D.	Dayaday	Nike	Tommy H.
Agua Clara	Dimensión Azul	Nine West	Topshop
Aldo	Do It	Nixon	Vans
Americanino	Foster	Nostalgic	Vía Uno
Ash	Franca Fortuna	Ona Sáez	Vintage
Asos	GAP	Paula Cahen	Wados
AY NOT DEAD	Guess	Peppermint	Warehouse
Basement	Hermés	Place Vendôme	ZetaZepa
Benedicta	Jazmín Chebar	Relojería 12:34	
Benítez Emilse	Karin Coó	Roxy	
BCBG	Kosiuko	Salvatore F.	
Brooks Brothers	Lemonaki	Sarika Rodrick	
Cacharel	Lounge	Sita Murt	
Caffarena	MANGO	Speedo	
Caravana	María Castiza	Swarovski	
Carmen Steffens	María Cher	Swatch	
Casa Laporte	Marquis	Tacklers	
Claudia Vitali	Max Mara	Tesoromío	

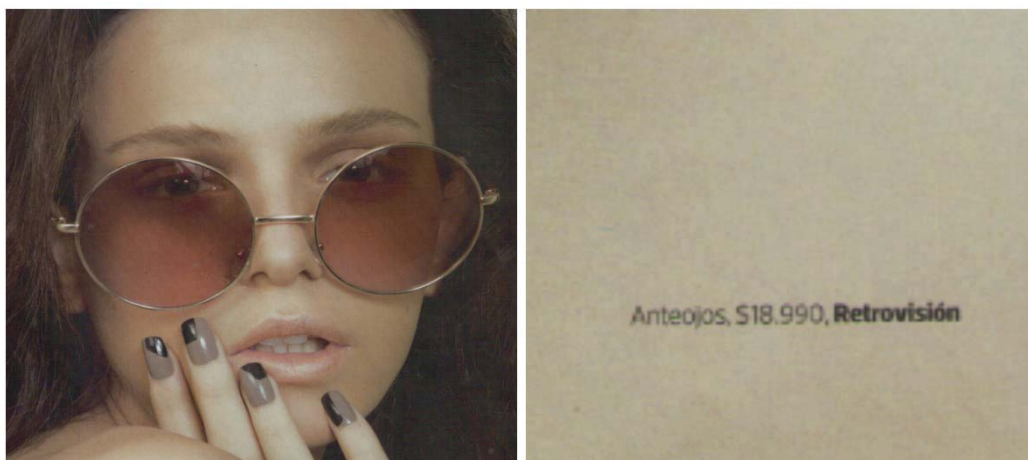
A través de este segundo desglose según **tipo** es que llegamos a una nueva diferenciación de marcas, expuesta en el **gráfico 35**.



Mayoritariamente se hace exposición de productos correspondientes a marcas ya establecidas, que podemos encontrar en *mall* y diversos puntos de la ciudad, dependiendo de la exclusividad de estas. Esta clasificación abarca el 65% del total. Lo menor (9%) se refiere a lo independiente: diseñadores o pequeñas marcas sin local fijo o casa comercial auspiciadora.



Acá podemos observar la ejemplificación de aquellas marcas de Alta Costura, como Versace y Jean Paul Gaultier, presentes en la UC 45 (Mujer). Justamente podemos ver que el contexto de la muestra es de alfombras rojas de los Oscar, instancia meramente inclinada hacia diseñadores exclusivos.



4.2.3.3 Ámbito de las marcas

Dividimos las marcas para ver cuáles ítems son más utilizados entre accesorios, vestimenta (incluye vestidos, trajes, jeans, chalecos, poleras, todo tipo de vestimenta, calzados, bikinis y ropa interior. De esta manera descubrimos a cuál de ellos se les da más énfasis en las publicaciones.

Tabla 18

Accesorios (12)			
Dayaday	Dimensión Azul	Do It	Enfit
Lounge	Place Vendôme	Relojería 12:34	Retrovisión
Swarovski	Swatch	Tesoromío	Accesorize

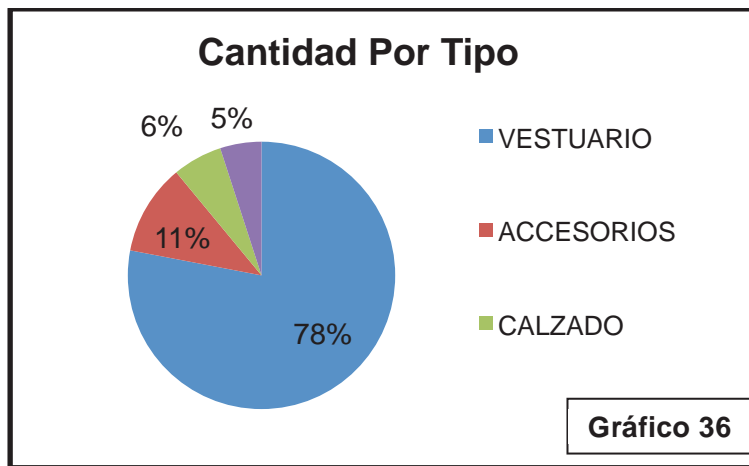
Tabla 19

Vestimenta			
Adolfo D.	De La Ostia	Max Mara	Therapy
Americanino	De Victoria	Monjitas a la	Tommy H.
Ash	Dior	Montemarano	Topshop.
Asos	Emporio A.	Nine West	Tour
AY NOT DEAD	Foster	Ona Sáez	Touché
Basement	Franca For.	Paula Cahen	Valentina R.
Balenciaga	GAP	Peppermint	Veracruz
Benedicta	Guess	Prada	Vintage
Benítez E.	Hermés	Prüne	Wados
BCBG	Jazmín C.	Ralph Lauren	Warehouse
Cacharel	Karin Coo	Rompeagujas	Yves Saint L.
Caravana	Kosiuko	Roxy	Zamba Canut
Carmen S.	Los Costume	Salvatore F.	ZetaZepa
Claudia V.	MANGO	Sarika Rodrick	
Chanel	María Castiza	Sebastián de	
Chica Rio de.	Marcela Urivi	Sita Murt	
Cora Groppo	María Cher	Tacklers	

Tabla 20		Calzado	
Aldo	Colcci	Vans	
Brooks Brothers	Nike	Via Uno	

Tabla 21

Trajes de Baño		
Agua Clara	Lemonaki	Caffarena
Casa Laporte	Speedo	



Al hacer un detalle de cada ítem, encontramos que predomina por lejos la muestra de Vestuario (pantalones, chaquetas, poleras, blusas) antes de que los otros objetos, primordialmente que sirven para acompañar el atuendo principal. Esto con un 78%, coincidencia con el Zoom de Moda, en el que también en mayoría poseía vestimenta.

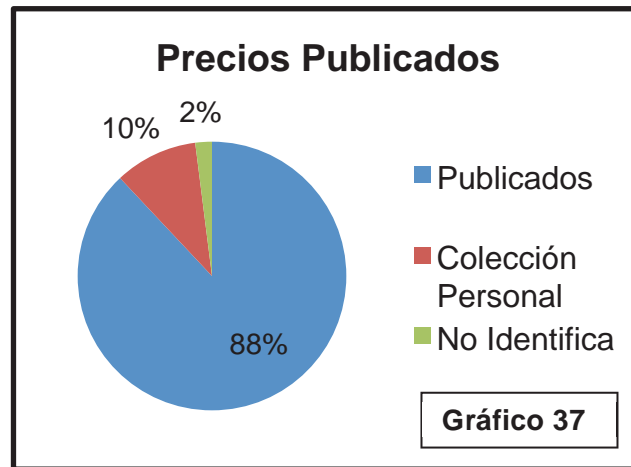
4.2.4 Rango de Precios

Debido a la gran cantidad de ítems que se abarcaron en este análisis, decidimos enfocarnos en los ítems cuyos precios habían sido publicados o no, y aquellos que no se mencionaban debido a ser parte de una colección personal o utilería de las respectivas revistas.



Ejemplo de especificación de precios, de la UC 43, Mujer.

Mayoritariamente, a pesar del alto o bajo valor de las prendas, fueron publicados transparentemente, para también cumplir su función de catálogo y muestrario de productos. Aún así, en algunos casos se omiten y es lo que observaremos en el gráfico 37.



Los casos en los que podemos observar precios no identificados o de colección personal (2% y 10%, respectivamente) son textualmente especificados. En el primer caso, con la premisa de *consultar en tienda*, debido a lo alto del precio o a alguna posible variación; y en el segundo, con esta misma frase. De todas formas, estos son casos muy contados.

4.2.5 Descripción Física de las Modelos

Para el análisis de este ítem, primeramente debemos tener en mente la siguiente afirmación, previa en nuestro Marco Teórico, de la autora Juana Gallego A.:

“(...) Las revistas dirigidas a las mujeres convergen en dos factores: ‘Primero, el aspecto puramente comercial de objeto de consumo que trata a su vez de hacer consumir lo anunciado no sólo en la publicidad, sino también en el contenido informativo (realizan una excelente labor publicitaria, ya sea directa o indirectamente). Segundo, el aspecto formativo y orientador, que aún aboga, presenta y propone diversos modelos de comportamiento a la luz de lo que hoy se define como ser mujer.’” (1990:48).

Esta definición de mujer, más allá del discurso o características que puedan compartir con las protagonistas identificadas en nuestras publicaciones analizadas, también apela a cierta imagen modelo.

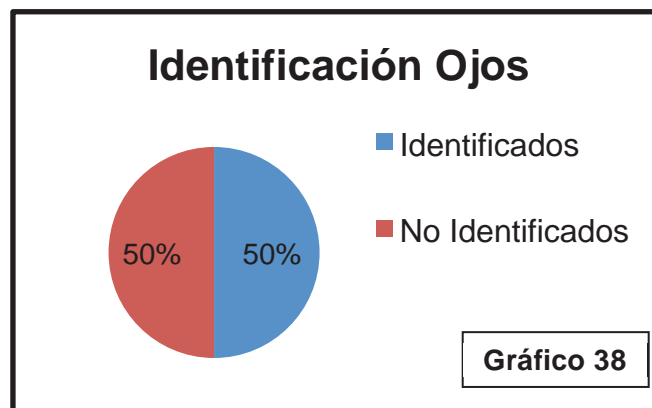
Con la idea de observar un patrón en las modelos elegidas para la sección de Moda, hemos recolectado los datos, centrándonos en los siguientes puntos.

Tabla 22

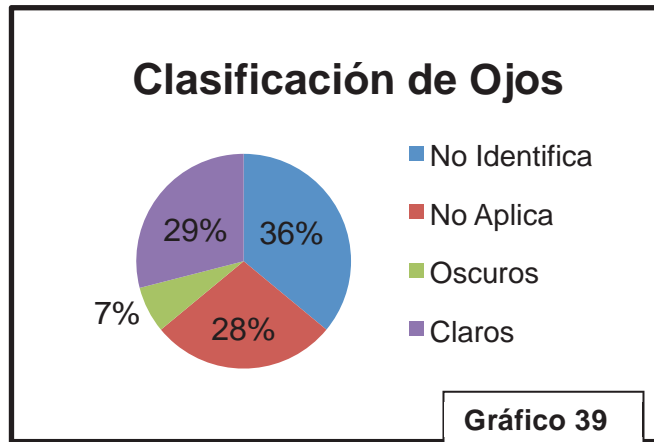
Ojos	No Identifica	5	No Aplica	4	Claros	4	Oscuros	1	-	
Pelo	No Identifica	1	No Aplica	4	Claro	4	Oscuro	5	Castaño	1
Tez	No Identifica	1	No Aplica	4	Clara	9	Morena	-	Mate	-
Contextura	No Identifica	1	No Aplica	4	Delgada	7	Gruesa	-	Muy Delgada	2

4.2.5.1 Color de Ojos

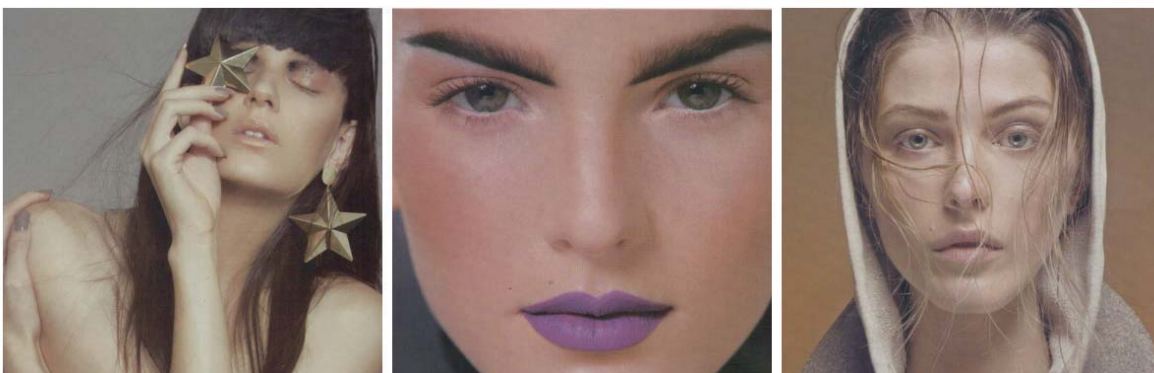
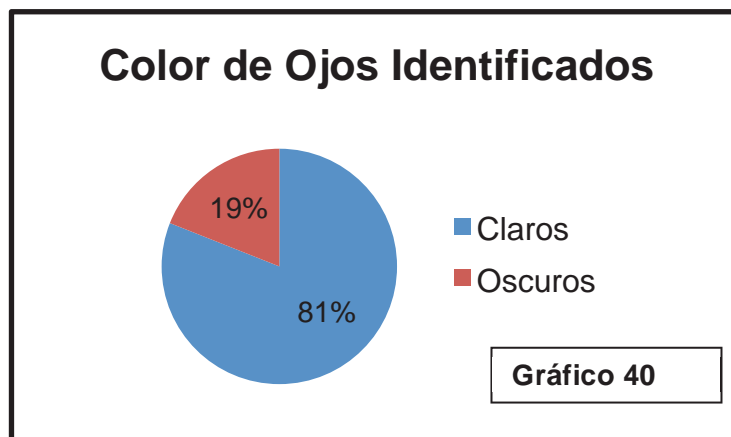
En total, la mitad de los ojos y su color fueron realmente identificados, con un 50 y 50% exacto. Los no identificados corresponden a que las modelos estaban, en oportunidades, con ojos cerrados o sin mirar fijamente a la cámara, con accesorios, entre otros.



Aparte de eso, encontramos una mayoría de ojos claros (verdes, celestes), con un 81% de los identificados (ver en gráfico 39).



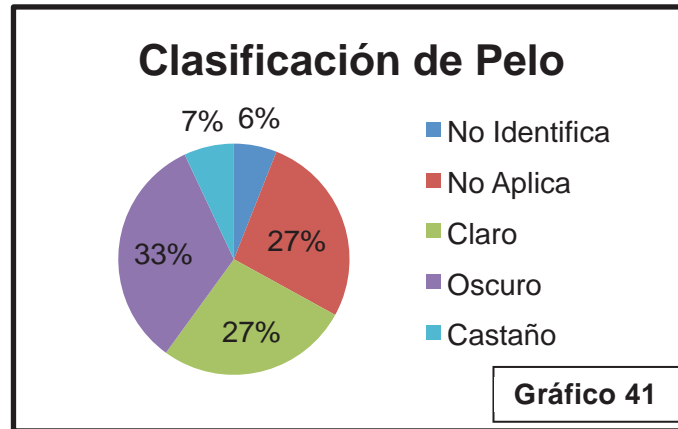
A raíz de estos tres desglose, se tiene como dato que la mayoría de las modelos o protagonistas, presentan un color de ojos con tendencia a lo claro (celestes, azules, verdes, pardos). La opción de ojos oscuros (café en diversas gamas) es de 19% de los identificados.



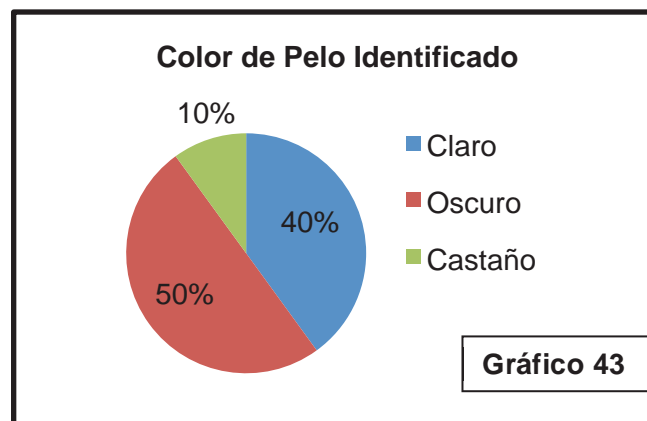
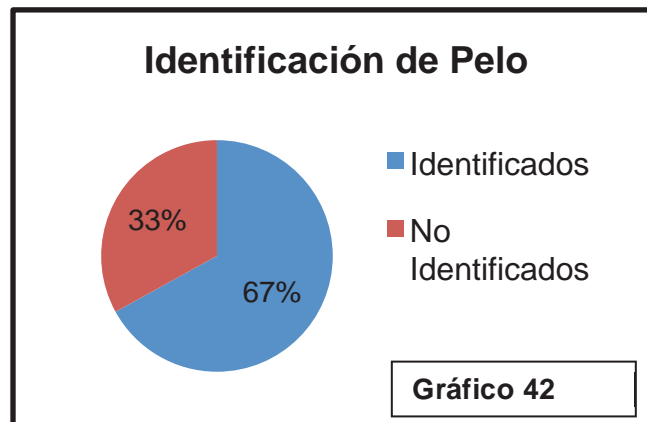
En el presente ejemplo podemos ver tanto la no identificación del color de los ojos, como aquellos más oscuros, y la predominancia de los ojos claros. Las imágenes corresponden a UC 51, 35 y 25, respectivamente. Todas de revista Mujer.

4.2.5.2 Color de Pelo

Continuamos el análisis de descripción física con el Pelo, otro elemento altamente visible y que determina el estereotipo a representar. Como podemos observar en el **gráfico 41**, dentro de todas las UC revisadas, los más altos porcentajes corresponden a cabello oscuro (33%), seguido por un empate entre no aplica y cabello claro (27% ambos).



Dividimos entre todo lo observado, cuánto había sido el color de pelo identificado u observable (77%), en comparación con el que no se ve por diversas razones de vestuario o fotografía, o no aplica (33%).



Dentro de los cabellos de modelos y/o protagonistas se identificó una mayoría de cabellos oscuros, pero se equipara a la suma de castaños y rubios, equilibrando en mitad y mitad ambas opciones.

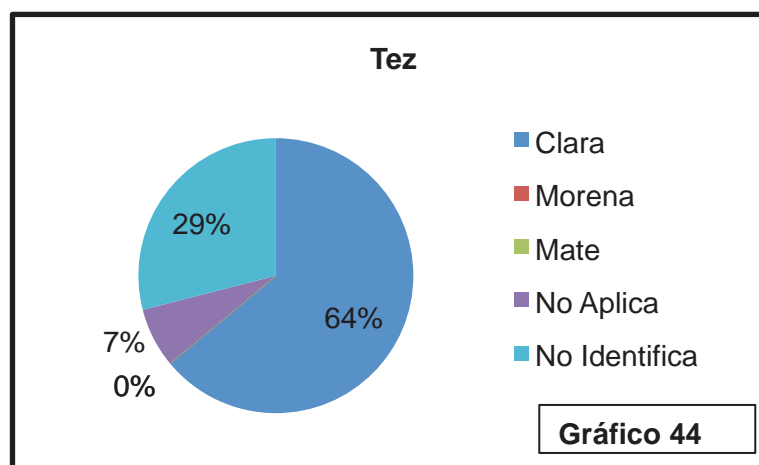


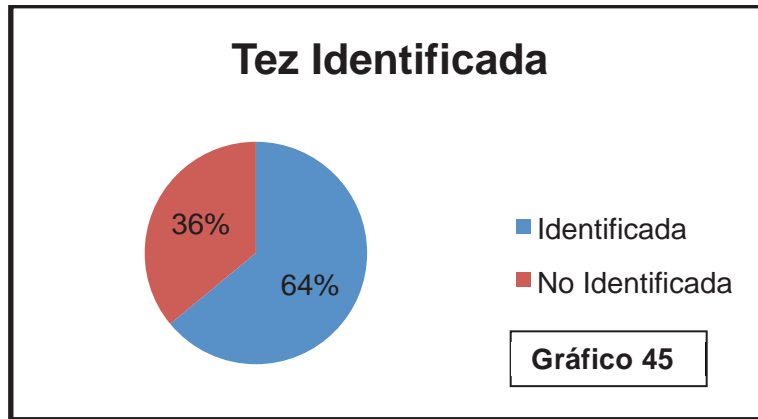
Los ejemplos corresponden a UC 50 y 24, todas de revista Mujer.

4.2.5.3 Tez

Presenciamos en las fotografías una gran mayoría de modelos con tez clara, con un 64%. Mientras que la otra mayoría (29%) era no identificada. Este es un claro atisbo del reconocimiento de la mujer como una que debe ser de esta misma tez, ignorando las diversidades en color de piel que existen en nuestro país.

Inclusive, las opciones morena y mate no se representan para nada. Esto también nos muestra con qué mujeres se quiere identificar la publicación.

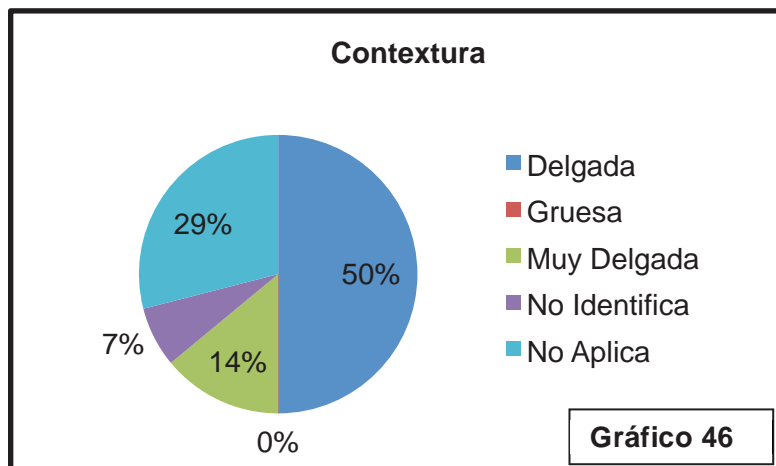




En los ejemplos (UC 18, 27, 31, Mujer) podemos observar que se repite el mismo patrón en cuanto a tono de piel se refiere.

4.2.5.4 Contextura

Otra clara imagen a transmitir a través de las modelos seleccionadas a lo largo de las publicaciones analizadas para la sección, es la contextura, que en un 50% corresponde a mujeres delgadas, en un 14% a muy delgada, y en un 0% a gruesa, dentro del total en el que aplica.



La mujer que se quiere transmitir acá, a través de ropa que uno deseará como usuario al verlo en la publicación, es de preferencia *flaca* o delgada. Si mujeres más rellenitas, curvilineas (muy el caso de las chilenas) o anchas desean acceder a estos productos, por impacto visual de buenas a primeras comprendemos que no es posible verse tal cual se propone en las páginas de estas revistas.



Incluso con chalecos amplios podemos observar lo delgada de la modelo. Los ejemplos corresponden de derecha a izquierda a: UC 34, UC 42 Y UC 40, de Mujer.

El anterior análisis de tez y contextura, nos revela que en la Sección Moda, donde principalmente tenemos presentaciones de productos a través de páginas tipo catálogo, predomina la contextura delgada, la tez clara y en cuanto al pelo, hay un equilibrio entre claros y castaños, con oscuro, dentro de la muestra identificada.

De esta manera, observamos que existe una preferencia por representar a las mujeres, en especial a las lectoras, con estas características. Hay una clara inclinación por un fenotipo caucásico. Este, a través de las modelos, demuestra que también es como se refleja al público de las revistas: como se piensa a la mujer desde las publicaciones del medio.

Lo interesante en este tipo es que se restringen otras representaciones físicas de mujer a través de la elección de estas características físicas. Esto se contrasta con que no es muy difícil saber que en Chile no todas las mujeres corresponden a esta descripción. Mas no se incluye toda la variedad de rasgos que pueden haber dentro de la población. Solo a través de estos elementos, se va achicando el radio de mujeres que se sentirán identificadas con las expuestas en la sección Moda, por ejemplo.

Se establecen estos criterios como unívocos en cuanto a la belleza. Centrando especial atención en los aspectos de contextura de las modelos (aspecto que podría complementarse con la altura, pero sería solo una impresión de ella, ya que no la podemos determinar con exactitud), vemos también que toda moda expuesta, en especial el vestuario así, expresa que para poder comprar o utilizar los productos si la lectora posee estas características, dejando fuera la posibilidad para aquellas mujeres con contextura más rellenita o ancha de probarse estos productos, o que se les vean como a las modelos. Esto se contradice con lo que en la realidad podemos encontrar, pues es algo natural que existan diferentes tipos de cuerpo.

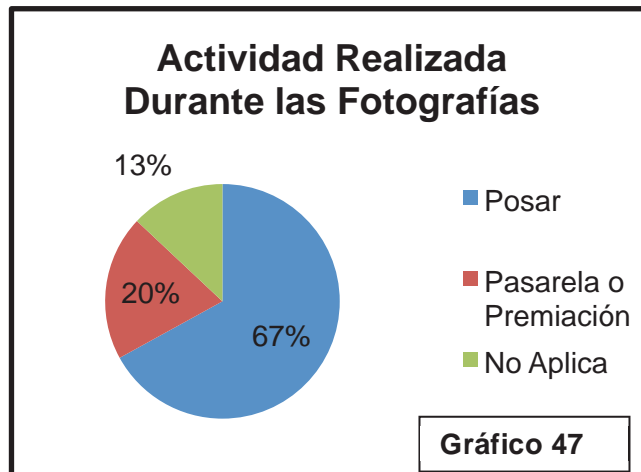
Tal como expresa Joana Gallego: “Las revistas femeninas actuales tienen un eje vertebrador común, constituido por tres grandes compartimentos: belleza, amor y hogar. (...) La belleza como aspiración y ritual. Siempre han existido cánones de belleza que han ido cambiando con el transcurrir del tiempo. (...) La moda, parte fundamental de este tipo de revista, no sirve para nada si no es para realzar, para obtener la belleza o para ocultar la fealdad. (...) La juventud. Sin juventud no hay belleza.” (1990)

Son estas ideas las que se transmiten en las publicaciones y encuentran su núcleo en el apartado de Descripción Física. No solamente la imagen deseada o referida, sino también el alto gusto por la moda y la redundancia en tips de belleza, es una especie de adoctrinamiento para las mujeres lectoras. Un deber ser de la clase aspiracional que mayoritariamente encontramos en *Mujer*, o como un estrato más alto visto en *Ya*, según lo observado.

4.2.6 Actividad que realiza el protagonista durante la sesión de fotos

Dado que la naturaleza de este espacio en la publicación consiste más que nada en fotografías con las respectivas modelos, la actividad mayormente realizada es posar, para poder presentar el producto a destacar.

Lo anteriormente mencionado se profundiza en el gráfico 47. Acá, dentro del porcentaje en el que aplica, nos dividimos entre fotografías sacadas de pasarelas o premiaciones (20%), que son presentadas en casos muy específicos; y, por otro lado, tenemos un 67% de actividad en simplemente posar.

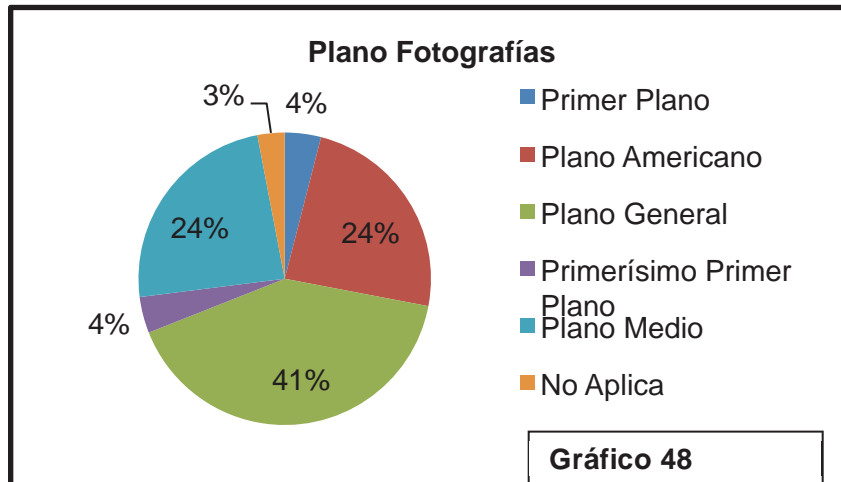


Tomando en cuenta que estamos en una sección netamente dedicada a la moda, la pose siempre involucra el trabajo de la modelo para exhibir el/los producto/s aludidos según publicación. ¿Por qué este fenómeno? Esto se explica con lo expuesto a continuación: “La revista femenina actual presenta un modelo de *mujer adorno útil* (la belleza y la juventud por encima de todo), aderezado, claro está, con gotas de inteligencia, audacia y seducción, pero *adorno* a fin de cuentas” (Gallego: 1990).

Es por ello que predomina esta actitud y /o actividad para con las fotografías. Cumplen meramente la función que es requerida para la publicación, sin siquiera mostrar expresiones.

4.2.7 Plano Utilizado en las Fotografías

A través de la observación de los planos utilizados en cada fotografía de la sección Moda, podemos ver qué es lo que se desea resaltar en las publicaciones. Es claro el que el hecho de que al rescatar looks, estilos y distintos productos relacionados con la sección, van generando en sus fotografías un muestrario, que a su vez es una especie de reflejo de la mujer *a la que se llama* en estas revistas, de sus lectores ideales (Ya y Mujer).



En pos de destacar no a las modelos sino a los protagonistas, en este caso, vestimenta o estilos, se utiliza predominantemente el Plano General y Plano Americano, como podemos ejemplificar a continuación con algunos especiales que requerían un primer plano de por medio.



Podemos observar los planos utilizados en diversas Unidades Comunicativas. De derecha a izquierda: UC 34, Mujer. UC 28, Mujer. UC 24, Mujer.

Esto resalta justamente lo que la sección Moda pretende: el atuendo y/o *look* que cada edición tiene destacado. Hay, en casos referentes a maquillaje o anteojos, una preferencia por el Primer Plano, como podemos ver reflejado en la tercera fotografía del ejemplo anterior.

4.2.8 Estilo de Vestimenta

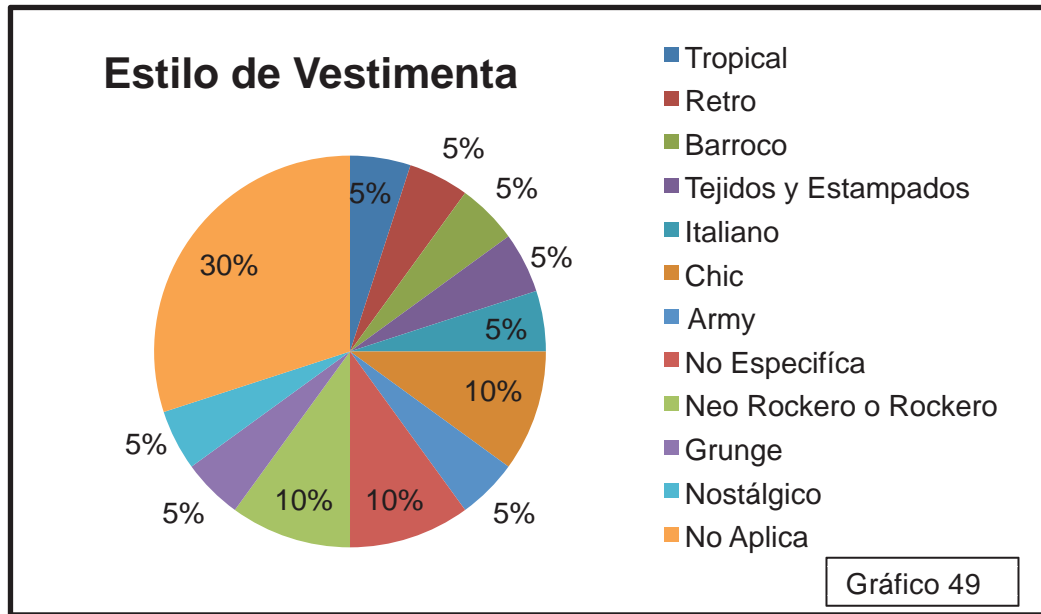
En cuanto a los estilos presentados, este no sigue una misma línea continua, sino que cambia según edición según lo que esté de moda en la temporada y sea prudente exhibir en las páginas de estas revistas. La mayoría de los resultados indicaban que este

criterio no aplica y en un 10% no se explicitó el estilo promocionado. El resto, fue cambiando según avanzaba la temporada otoño-invierno y lo que primaba en las pasarelas, también parte de nuestra observación.

En la siguiente tabla 23 listamos todos los estilos encontrados en las UC analizadas para luego ordenarlas en el gráfico 29.

Tropical		Retro	Chic	No específica
Italiano		Barroco	Tejidos y Estamp..	
Rockero		Army	Grunge	
NeoRockero		Nostálgico	No aplica	

Tabla 23



Algunos de los estilos nombrados durante las publicaciones revisadas correspondían a (de der. A izq.): Tropical (UC 29, Mujer), Neobarroco (UC 48, Mujer) y Retro (UC 43, Mujer).

Capítulo 5: Conclusiones y Hallazgos

Y llegamos finalmente al último capítulo de nuestra investigación. Aquí desglosaremos todos los hallazgos recaudados durante el análisis, ordenándolos por temas, para así ir acercándonos esquemáticamente a la respuesta a nuestra pregunta de investigación. Esto nos permitirá obtener conclusiones generales y específicas, y responder nuestra pregunta de investigación, para así poder entregar nuestras proyecciones respecto de todo este estudio.

5.1 Hallazgos y Resultados

Gracias a toda la información recogida en el Análisis e Interpretación de Datos, en el presente capítulo podemos realizar una recapitulación de todos los hallazgos obtenidos, para posteriormente concluir cuál es la representación social de la mujer chilena durante el primer semestre del 2013, en *Ya y Mujer*.

5.1.1 Protagonistas no humanos

Creemos que debemos iniciar con este aspecto, ya que lo consideramos uno de los más importantes de nuestro estudio. Durante el análisis de los datos, fuimos encontrando obstáculos en busca de la representación social de la mujer chilena, ya que la mayoría de las unidades comunicativas (UC) no contaban con protagonistas humanos.

Asimismo, el análisis nos permitió observar que gran parte de los protagonistas son objetos o temas relacionados con la moda, belleza o wellness (bienestar), en vez de textos centrados en los seres humanos. Hay que aclarar, sin embargo, que esta característica se encuentra más presente en la revista *Mujer* que en el *Ya*.

Un ejemplo protagonizado por un no-humano se da en la UC 3 de revista *Ya* donde el protagonista es la Semana de la Moda en París.

"Lo mejor de la alta costura de París. *La capital francesa mostró las colecciones haute couture primavera-verano 2013. Durante tres días se presentó una decena de desfiles con diseños de costura exquisita a los que sólo tienen acceso unas dos mil personas en el mundo, pero que definen las reglas de la sofisticación".*

A su vez, encontramos esta situación cuando revisamos el contexto político y sociocultural que podría estar asociado a cada texto publicado. El problema aquí es que los resultados nos muestran que en un 61% de los casos no se especifica. En otras palabras, es más común que en el texto no se haga alusión explícita a algún acontecimiento o que se relacione con algún protagonistas *humanos*. Por ejemplo, el maquillaje y vestuario que pudimos ver en todas las UC en formato muy similar a un publireportaje, más que a un texto periodístico tradicional.

El mismo caso se puede ver cuando analizamos el estado civil de los protagonista. Nos encontramos con que la opción que predomina es *no aplica* (66%), puesto que los protagonistas son en mayoría *no humanos*. Si revisamos las nacionalidades de los protagonistas, el 58% tampoco aplica, es decir, no existe un humano protagonista al que asociar una nacionalidad.

Al tratar de determinar el rango de edad que más se repite entre las protagonistas, también nos encontramos con esta situación. La mayor parte de ellos son no humanos, por lo que sólo en el 29% de los casos se trataba de personas.

Esta situación tiene directa relación con la inclinación de las revistas femeninas por temas de moda y belleza. Y es que este tipo de publicaciones "presenta un modelo de *mujer adorno útil* (la belleza y la juventud por encima de todo), aderezado, claro está, con gotas de inteligencia, audacia y seducción, pero *adorno* a fin de cuentas (...) Es más fácil, más cómodo y menos doloroso aceptar las lisonjas de la sociedad por nuestro papel de bellos objetos que asumir las angustias, triunfos y fracasos que comporta la existencia humana, reflejada mucho más en la revista feminista que en la femenina" (Gallego: 1990).

Pudimos comprobar esto al determinar los planos fotográficos utilizados en las publicaciones. Ya que la respuesta con mayor porcentaje es *plano general*, como por

ejemplo el utilizado en la UC 17 de revista Mujer, "*Equilibrio perfecto, Cuerpo y mente*", en la que se muestra una sola fotografía en plano general con un bolso deportivo.

Es comprensible que esta haya sido la clasificación más utilizada, ya que nuestro objeto de estudio presenta muchos productos –más que humanos– y estos se exhiben desde un plano general. Aún así, otro enfoque esto se explica porque los fotoreportajes – donde se concentran los protagonistas objetos– utiliza muchos enfoques diferentes.

Por ello, es relevante que dado que se busca destacar a los objetos, principalmente vestimenta o estilos, se utilice principalmente el *plano general* y *plano americano*. Esto porque resaltan justamente lo que las secciones de Moda y en general los publireportajes –sin protagonistas humanos– pretenden, que se destaque el atuendo y/o *look* de cada edición.

Esto nos lleva a creer que si las temáticas utilizadas en las revistas femeninas refieren lo que es ser mujer en la actualidad, el hecho de que en nuestro análisis predominen los protagonistas *no humano* cobra especial relevancia, puesto que el “ser mujer” estaría siendo definido cada vez más en función de objetos o temáticas de consumo.

5.1.2 Predominio de fotoreportajes

En relación con lo anterior, encontramos que no sólo predominan gradualmente en las publicaciones, los protagonistas *no humanos*, sino que en la revista Mujer todos los casos en que hay un fotoreportaje –propio de la sección Moda–, estos son además el tema de portada. La importancia de este aspecto radica en que esta sección es el reflejo de lo que el medio considera más importante dentro de cada edición o lo que normalmente se conoce como texto central y, esto último, trata de casi puro objetos plasmados en fotoreportajes.

En otras palabras, los contenidos asociados a marcas de consumo, le han arrebatado el lugar a aquellos de corte periodístico, removidos en nuestra opinión por una estrategia de marketing, que probablemente los estaría llevando a mejores cifras de venta y/o intereses de inversores o publicidad.

Uno de los caminos que adoptan las revistas para adecuarse a los nuevos tiempos, según Joana Gallego, es publicar un nuevo producto que recoja las propuestas más novedosas. De acuerdo con esto, la revista Mujer viene desde hace un tiempo reinventándose, asociado al cambio de director de COPESA el año 2013.

“Cuando una empresa periodística observa que su revista está quedando obsoleta respecto a los cambios que se han producido en la sociedad, pero aún subsiste un segmento de la población fiel a aquel primer producto, es lanzar una nueva revista que recoja las nuevas propuestas” (Gallego, 1990: 48).

Por otro lado, en el caso del Ya, también se otorgó un lugar importante a los temas de moda, pero estos responden generalmente a ocasiones especiales como la semana de la moda o la primera edición de enero que reúne los "ítems para comenzar el verano". Con todo, aquí el fotoreportaje sólo ocupó un pequeño porcentaje, pero al sumar las UC de ambas revistas, se muestra que éste fue utilizado muchas más veces porque revista Mujer tenía un mayor número de UC por cada edición, obligando a que finalmente sus números sirvieran para generalizar ambas revistas.

Esta preferencia por fotoreportajes se debe a que estos magazines toman el rol de *manual de estilo de vida* para sus lectoras. Es una guía sobre aquello que se debe hacer, cómo se hace y cuándo, según parámetros un poco inalcanzables para –en especial– sectores económicos sin grandes acomodos, como es el caso de El Mercurio, que desde varios años ha tomado el papel de ser un diario pedagógico e instructivo para las clases pudientes de nuestro país.

Se quiere representar, por medio de estas publicaciones, a la mujer ideal, pero principalmente a ese tipo de mujer que no tenga el factor de limitaciones económicas y con grandes aspiraciones de proyectar una imagen de mujer multiuso, exitosa y, por sobre todo, a la moda. Esto queda en evidencia también gracias al análisis de los precios de los productos, ya que en muchas ocasiones son más altos de lo que gran parte de la población podría llegar a pagar.

Creemos que la razón principal detrás de este fenómeno es que en el último tiempo el magazine se ha ido orientando principalmente hacia temas de moda, convirtiéndose prácticamente en un catálogo de vestuario, incentivando el consumo de los productos presentados a sus lectoras. Y este aspecto es especialmente apreciable en la revista Mujer, parte de La Tercera, que va dirigida más a un sector aspiracional, que, podría decirse, va en ascenso económico y/o da culto a la imagen proyectada.

De todos modos, durante el periodo analizado pudimos apreciar que los formatos periodísticos propios de revistas sí se encuentran en Ya –manteniendo su posición preferente–, por ejemplo, entrevistas o reportajes, siendo el primero de estos el predominante. En otras palabras, Ya prefiere los formatos periodísticos propios del género interpretativo. Esto se relaciona con el carácter más tradicional de El Mercurio.

Esto nos lleva a mirar con otros ojos el Ya y el Mujer, puesto que si bien a inicios del periodo estudiado y más aún previo al cambio de director, los contenidos de ambas revistas eran bastantes similares y sus temáticas y porcentajes de temas de moda y de aquellos con contenidos no humanos, era bastante equilibrados.

Pero al concluir el estudio de las ediciones de todo el primer semestre de 2013, vemos como por un lado Ya es una revista femenina con evidentes temas propios del formato publicitario, pero manteniendo el aporte periodístico de sus textos; mientras que Mujer ha ido quitando importancia a este último aspecto y hoy se presenta como un catálogo de consumo que intercala textos periodísticos con híbridos, pero que en términos generales da una evidente preferencia a los fotoreportajes.

5.1.3 Híbridos: Publicidad encubierta

Otro hallazgo importante que surgió durante nuestra investigación se relaciona con lo mencionado recientemente. Y es que ese formato que pudimos observar bastante entre las UC estudiadas, el fotoreportaje, –que muestra productos de moda y/o belleza– es, a nuestro parecer, una especie de marketing encubierto.

Y es que los fotoreportajes, aunque no denominados oficialmente como publireportaje, al entrar en comparación con uno que sí lleva este nombre, la diferencia en formato es prácticamente inexistente.

Podemos encontrar justificación para esto en la teoría de la autora Joana Gallego, quien afirma que esta utilización de los medios de comunicación sería algo ya propio entre estos. “Hoy en día las revistas forman parte del universo de las comunicaciones de masas, consideradas como objetos de consumo en un mercado altamente competitivo, y su objetivo fundamental es, aparte del beneficio económico, hacer consumir” (Gallego, 1990:47).

Para comprender por qué revista Mujer, que en particular hace más uso de esta técnica, estaría dando mayor cabida a este formato de texto híbrido, debemos considerar la influencia de las fuerzas e intereses económicos en los medios de comunicación.

Y es que estas revistas impresas en papel couché, desde el proceso de fabricación implican un gran costo. Además, en circulación tienen un alcance importante, como mencionamos inicialmente. Por lo mismo, la influencia tanto de empresas accionistas, como de las marcas que compran espacios publicitarios, no es menor. Este factor es el preponderante para la existencia de esta característica de *híbrido*.

De todos modos, estos fotoreportajes que promocionan productos, los consideramos como híbridos y no publireportajes como tal, debido a que la publicación no los denomina así y en esto se encuentran inherentes una serie de razones y decisiones por parte de las revistas. Opciones que creemos fueron elegidas en pos de mantener una suerte de objetividad y neutralidad con respecto de la asociación con algunas marcas y casas comerciales en particular, que un lector tradicional probablemente no notará y por ello, no se sentirá directamente manipulado de consumir o no algún producto, aunque inconscientemente termine haciéndolo luego de leer estos contenidos..

Por otro lado, hay que tener en consideración que el aspecto comercial de las publicaciones se encuentra no sólo en los fotoreportajes. Es decir, esa característica que

vemos en las UC al presentarse como objetos de consumo, trata de lograr la adquisición de lo anunciado, pero no sólo en la publicidad, sino también en el contenido informativo –realizan una excelente labor publicitaria, ya sea directa o indirectamente–. Por ello, no podemos olvidar el aspecto formativo y orientador de los medios, que presentan y proponen diversos modelos de comportamiento (Gallego Ayala, 1990).

De todos modos, observamos que no existe una delimitación u obligación que motive a los publireportajes a denominarse así en todos los casos en que el medio reciba algún tipo de financiamiento para incentivar que se muestre algún productos. Pero creemos que sí existe algún tipo de relación que se traduce en aportes directos al medio, que los impulsa a elegir una marca por sobre otra en este tipo de formatos, ya sea en regalos, productos, dinero o simplemente una mejor atención.

5.1.4 Temas: Predominio de belleza por sobre amor y hogar

De acuerdo con Joana Gallego, las revistas femeninas tienen en común que están constituidas por un eje vertebrador común compuesto por tres tópicos: belleza, amor y hogar (Gallego Ayala, 1990).

En el caso del primer concepto, sí coincidimos con lo que plantea la autora aplicado directamente a las dos publicaciones pertinentes a esta investigación. Y para explicar esto, varios otros tópicos que encontramos en las revistas estarían relacionados con belleza como tópico general. “La gimnasia, la alimentación, las dietas, los maquillajes, la salud, todo hay que conducirlo hacia la idea de conservar la juventud, y a través de ella, la belleza (...) Sin juventud no hay belleza” (Gallego, 1990: 51).

Sin embargo, en los medios estudiados no encontramos en una cantidad importante los últimos dos temas –amor y hogar–. Es decir, la gran mayoría de las UC se relacionan con belleza y moda, más que con amor u hogar. Es decir, estos medios, y aquí debemos recordar el uso predominante de fotoreportajes en *Mujer*, por sobre *Ya*; prefieren mostrar contenidos relacionadas con belleza, por sobre los otros dos.

Así pudimos comprobarlo al analizar el ámbito con el que se relacionan los protagonistas, ya que un 37% se relaciona con *moda/diseño* y, en segundo lugar con

belleza/wellness/maquillaje con un 22%. Entonces, si queremos tomar moda como un tópico genérico que incluya a los recién mencionados, podemos concluir que un 59% de las UC analizadas están centradas en este tema y por ende, tratan de objetos *no humanos* –empieza a dibujarse una innegable conexión entre estos primero tres hallazgos–.

Nos encontramos principalmente con una predominancia de UC referentes a la sección Moda en la revista Mujer con un 80%, debido a que esta revista tiene una mayor cantidad de textos por edición de revista y en general, los formatos que más se repiten – incluso más de uno por fecha–, se relacionan con Moda . No así en Ya, que sólo abarcará el 20% de este análisis. Estas cifras son únicamente de la sección Principal Portada, por lo que además debemos agregar aquellas correspondientes a la sección denominada Moda propiamente tal, aumentando aún más la situación.

Esto implica que hay un enfoque hacia el área de la moda como el tópico más importante, por parte de revista Mujer, lo que es posible apreciar al analizar la información de cada publicación, la que además está dedicando a este tema una cantidad de páginas no menor, según lo que pudimos observar durante nuestro análisis.

Ellos nos lleva a preguntarnos por qué Mujer le estaría dando esta importancia a estos temas de belleza y moda, por sobre los mencionados al inicio. Al respecto creemos que esto va firmemente relacionado con el rol que se le da al género femenino, es decir, la representación que estas revistas hacen de ellas. Esto porque existen *mecanismos que suelen utilizarse en los medios de comunicación, que sirven para incidir en una visión estereotipada de la mujer.* (Piedra de la Cuadra, J.; Ries, F.; Rodríguez Sánchez, A: 2011).

Podemos concluir que estos medios priorizan los contenidos relacionados a estos temas y esto es una clara contribución a la objetización de la mujer, fomentando la costumbre ya instalada de que las unidades comunicativas centradas en esto, sean también de gran importancia para las lectoras.

Esto nos lleva a creer que si las temáticas utilizadas en las revistas femeninas refieren lo que es ser mujer en la actualidad, el hecho de que en nuestro análisis

predominen los protagonistas *no humano* cobra especial relevancia, puesto que el “ser mujer” estaría siendo definido cada vez más en función de objetos o temáticas de consumo.

5.1.4.1 **¿De qué se habla, cuando hablan de Moda?**

Dejando claro el espacio preferente de los contenidos de moda y belleza, cabe preguntarse qué es lo que tanto se muestra, es decir, con qué se está llenando toda esa cantidad de páginas.

Luego del análisis de las marcas sustraído tanto del apartado Moda, como de aquellas unidades comunicativas que denominamos Zoom de Moda, podemos resaltar la utilización de ciertas marcas porque aparecen más que otras. Estas son Adolfo Domínguez, BCBG Max Azria, Benetton, Wados, MANGO, Marquis y Rapsodia. Ellas nos permiten inferir también sobre el público al que se quiere dirigir la publicación.

En el caso de Marquis, Dimensión Azul y Wados, éstas se pueden encontrar mayoritariamente en tiendas de retail, en especial Marquis que se encuentra sólo en Ripley (Wados y Dimensión Azul tienen sucursales independientes, pero pocas).

Entre los representantes internacionales, MANGO y BCBG son las marcas más utilizadas. Podemos encontrar artículos de consumo de ambas marcas en variadas ocasiones, una de ellas es en el fotoreportaje *"Tejidos a punto"* (UC 34, Mujer). De todos modos, todas son marcas establecidas y reconocidas, las que además se destacan por responder a precios intermedios y altos, no tan asequibles a aquellas mujeres con recursos limitados a bajos.

Es importante recalcar que en general las marcas más utilizadas son aquellas tradicionales o establecidas (con un 78%), es decir, mayoritariamente se hace exposición de productos correspondientes a marcas que podemos encontrar en mal y en diversos puntos de la ciudad, dependiendo de la exclusividad de estas. Esta clasificación abarca el 65% del total. Por su parte, la menor proporción (9%) la ostentan aquellas independientes, entiéndase diseñadores o pequeñas marcas sin local fijo –o uno de poco renombre– o casa comercial auspiciadora.

La utilización de todas estas marcas se reserva a los fotoreportajes. En ellos generalmente se describe el vestuario de la modelo, centrando la atención en el estilo o la tendencia de la semana de publicación. A su vez, podemos ver accesorios y otros como complementos de lo principal.

A su vez, destacamos que también exista una alta exposición a alta costura, que ciertamente es difícil de obtener para el 'común de los mortales'. En otras palabras, las mujeres que tienen acceso a este tipo de marcas se encuentran en un nivel socioeconómico mucho más alto, por ello, más que ofrecer estos productos, se les hace alusión a través de las publicaciones propias de eventos como Fashion Weeks o pasarelas en general.

Y esto toma la finalidad de ser un ejemplo a seguir, ser objeto de admiración. Es decir, no muestran un vestido de la marca francesa Dior con la esperanza de que la lectora lo compre, si no que contribuyen a la idealización que mencionamos anteriormente.

Analizando el rango de precios de ambos apartados de moda, pudimos observar que sólo el 48% de todas las UC de esta sección incorporan una cifra junto al producto promocionado. Sin embargo, es sólo el 28% la porción de aquellos no especificados. Esto se explica porque las otras dos opciones –consultar en tienda y colección personal– ocupan un 4% y un 20%, respectivamente.

A su vez, encontramos que no existe una preferencia por elegir solo vestuario con precios elevados. Ya que en ocasiones el calzado o las prendas más pequeñas, también tenían un alto valor monetario. Se da preferencia la muestra del estilo y el producto, en vez de seguir un patrón de realzar al vestuario solamente en su precio.

Por otro lado, hallamos que en ambas secciones analizadas predomina la utilización de marcas internacionales con un importante 76%, por sobre aquellas chilenas. Es decir, hay más espacio para aquellas marcas o diseñadores extranjeras, sean estas franquicias, tiendas más exclusivas o marcas que forman parte de un retail.

Este aspecto no es menor puesto que nuestro país evidentemente que también cuenta con marcas propias, diseñadores nacionales y por ende, escuelas de diseño de vestuario que permitirían el desarrollo de productos de moda chilenos. Sin embargo, a las revistas estudiadas parece no interesarles mayormente conocer sobre ellas y prefieren dar un espacio mayor a marcas internacionales que en muchas ocasiones tienen un valor demasiado alto, que incluso a las lectoras no les es posible pagar.

5.1.5 Grados Universitarios: Prerrequisitos para los Entrevistados

Al analizar los temas expuestos en *Ya* y *Mujer*, pudimos comprobar que se está dando un espacio cada vez mayor a aquellos tópicos relacionados con el trabajo y, por ende, a mujeres con algún éxito en su respectiva carrera.

Volviendo a tomar ambos magazines juntos, sí encontramos UC en que su tema principal no tenga nada que ver con belleza, pero en estos casos tampoco hacen referencia al amor o al hogar –como creíamos en un inicio–, si no que hablan de trabajo, tópico que ha logrado consolidarse dentro de estos magazines, pero aún así se ve con mayor frecuencia en *Ya*.

Creemos de todos modos que su introducción en las revistas femeninas es algo actual y que en el caso de estos medios está presente en una porción importante en aquellos formatos periodísticos como entrevistas o reportajes.

En relación con esto, no se le da cabida, periodísticamente hablando, a cualquier conversación sobre trabajo, sino que se preocupan por mostrar a mujeres exitosas, empoderadas y, al hacerlo, se elogia de cierto modo su aporte a su respectivo rubro. Así lo pudimos apreciar en un ámbito que si bien no fue el más mencionado, sí nos permite comprender el cómo se está hablando de trabajo, el de política (3%).

Francisca Florenzano, la señora del moño *“Estoy muy lejos de ser una mojigata o una talibana contra el alcohol”, dice la Directora del Servicio Nacional para la Prevención y Rehabilitación del Consumo de Drogas y Alcohol (SENDA). Con la entrada en vigencia de la Ley Tolerancia Cero y las pruebas de alcotest callejero, Francisca Florenzano se*

convirtió en la pesadilla de quines conducen con unos tragos de más. A ella no le entran balas y no agacha el moño ante las críticas” (UC 1, Ya).

Sin embargo, la poca aparición de asuntos políticos durante el periodo estudiado, nos lleva a inferir que, a pesar de que ambas revistas corresponden a conglomerados con concepciones políticas bastante claras, se han preocupado de alejarse de este ámbito, dándole más cabida a otros tópicos como por ejemplo, la moda, relacionando esto último a la mujer.

En concordancia con lo anterior, luego de analizar a los protagonistas humanos de ambas revistas, descubrimos que los medios presentan siempre a personas con por lo menos el grado de universitario, lo que resulta bastante llamativo si consideramos que en nuestro país no son tantas las mujeres que han ido a la universidad.

Pero la decisión de mostrar un grupo selecto de mujeres que ostentan además un buen desempeño en su respectiva profesión, responde en nuestra opinión a la percepción que tienen sobre sus lectores. Esto porque una porción de ellos, por un lado, entran en esta misma categoría o por otro lado, constituye una forma de provocar la idealización que tanto ha surgido en esta investigación, esas "ganas de leer sobre eso que quieren ser".

Y es que el modelo de mujer propuesto en estas publicaciones es una mujer que trabaja fuera de casa –es decir, no se dedica exclusivamente a ser ama de casa–, y que a veces, incluso ha alcanzado puestos elevados en la pirámide jerárquica.

Este prototipo femenino ha dejado de ser la mujer tradicional preocupada únicamente y exclusivamente de su casa. Tiene mayor conciencia de sí misma, inquietudes culturales –lee, pasea con sus hijos, hace gimnasia– tiene, en una palabra, tiempo para ella (Gallego, 1990).

5.1.6 La "Súper Mujer"

Esto nos lleva a considerar otro aspecto que encontramos durante nuestra investigación. Si tomamos con una mirada más general todo lo que hemos mencionado

durante este capítulo, podemos concluir que la mujer chilena no sólo se interesa por temas de belleza, es decir, debe preocuparse constantemente de su salud, además de su aspecto y todo esto sin desatender su familia y a la vez, ser exitosa en la carrera en que se desempeña, considerando esto último como un pre-requisito.

Y es que, como mencionamos recientemente, las mujeres que aquí pudimos ver todas son esforzadas, laboriosas y empoderadas gracias a sus respectivos trabajos. En otras palabras, se incentiva que la mujer sea inteligente y que se destaque por ello.

Por otro lado, y aunque quizás podríamos considerarlo como opuesto en algunos casos, la mujer –sí, la misma mujer– debe ser bella. Lo que significa que debe preocuparse de su aspecto físico. Si a esto sumamos que nos encontramos con textos con recomendaciones sobre deportes y dietas, inferimos que nos están hablando de una súper mujer que para ser bella, también debe ser saludable, hacer deporte y alimentarse bien.

Y esto no pasa sólo por un aspecto físico, sino que es importante que ella esté a la moda, es decir, se vista bien y acorde a las últimas tendencias. Estos aspectos no los podemos pasar por alto ya que como hemos visto durante todo el análisis y los hallazgos anteriores, a los contenidos de moda y belleza se les da un espacio primordial y por ende, se entiende que las lectoras también lo hacen dentro de sus vidas o por lo menos es lo que las revistas "quieren que ellas quieran" –componente aspiracional–.

No olvidemos que las recetas, consejos familiares y actividades familiares que podemos encontrar en estas publicaciones, no dejan de lado el rol más común de la mujer desde sus orígenes, el de ser mamá, pero no cualquiera mamá, sino que una muy atenta y pendiente de su familia y que, preferentemente, posee ayuda para llevar a cabo las tareas de la casa y así cumplir su rol de súper mujer.

En resumidas cuentas, las publicaciones actuales fomentan este concepto, cuando elogian los logros de los protagonistas en los diferentes aspectos en los que debe ser "perfecta" la mujer; cuando dan tips de belleza, sugerencias de moda e información contingente al respecto; todo con el objetivo de que la mujer chilena, la lectora de estas

revistas sea una gran mamá, inteligente y exitosa en su área profesional, una mujer bella y a la moda, además de saludable.

Y es que finalmente son estas ideas las que se transmiten en las publicaciones. No solamente la imagen deseada o referida, sino también el alto gusto por la moda y la redundancia en tips de belleza, es una especie de adoctrinamiento para las mujeres lectoras. Un deber ser de la clase aspiracional, que mayoritariamente encontramos en Mujer, y del estrato más alta, con el que se relaciona el Ya.

5.1.7 Imagen sesgada de la mujer chilena

Como vimos en el último apartado, las revistas Ya y Mujer estarían fomentando un estereotipo físico de mujer, una que deber ser hermosa. Pero no cualquier tipo de belleza, sino que, y como pudimos comprobar mediante el análisis de la descripción física de las protagonistas –cuando sí las había– en la sección Principal Portada, y de las modelos en el Zoom de Moda y en la sección de igual nombre; una que no necesariamente podríamos describir como la típica chilena.

A través del análisis de la descripción superficial en las UC, encontramos que se repiten ciertos patrones físicos de mujer con los que no se puede relacionar la gran parte del género femenino en nuestro país, debido no sólo a las características presentadas, sino también a la poca variación en esto mismo.

En primer lugar, en la sección Principal Portada encontramos que con un 12% de todas las UC, el tipo que más se aprecia es el de aquellas mujeres rubias, de tez blanca, ojos claros y delgadas.

A su vez, en la sección Moda, observamos fotografías con una gran mayoría de modelos con tez clara (con un 64%). A su vez, destacan las mujeres de ojos claros – tez clara , pelo oscuro o claro –en similar cantidad – y absolutamente todas delgadas.

Como probablemente todos sabemos, es poco común en Chile encontrar a mujeres con esta descripción, por ello creemos que no representa en términos físicos de forma fiel a las chilenas en general, sino, como establecimos anteriormente, es una

estereotipo que destaca entre grupos relacionales y que en ocasiones se atribuye a ciertas familias con ascendencia extranjera, por ende, de cierto estrato social más alto, como A ó B.

Esto responde a que los cánones de belleza apoyan como bonita a una mujer que sea alta, caucásica, de ojos claros y delgada, descartando a aquellas que no entran en esta descripción. Este es un claro atisbo del reconocimiento de la mujer que debe ser de este mismo tipo físico, ignorando las diversidades en color de piel y rasgos étnicos que existen en nuestro país.

Inclusive, las opciones morena y mate no se representan para nada en la sección de Moda, mientras que en la de Principal Portada sí aparecen, pero en menor cantidad y en general responden a algún importante logro o desempeño profesional de la protagonista, es decir, aquellas mujeres de colores más oscuros tiene que destacar en otro aspecto para poder aparecer en estos medios. Esto a su vez nos muestra con qué mujeres se quiere identificar la publicación.

Aquí también entran en juego los ojos, ya que pudimos observar que la mayoría de las modelos o protagonistas, presentan un color de ojos con tendencia a lo claro (celestes, azules, verdes, pardos). La opción de ojos oscuros (café en diversas gamas) es de sólo 19% de los identificados.

Gracias al análisis de tez y contextura, nos revela que en la Sección Moda, donde principalmente tenemos presentaciones de productos a través de páginas tipo catálogo, predomina la contextura delgada y la tez clara. Y en cuanto al pelo, hay un equilibrio entre claros y castaños, con oscuro, dentro de la muestra identificada.

Al respecto, una variable que consideramos importante, considerando a la mujer común de nuestro país, es la contextura. De acuerdo a nuestro análisis, en un 50% de los casos pudimos ver a personas delgadas, en un 14% a muy delgadas, y en un 0% a gruesa, dentro del total de la sección Moda. En el caso de Principal Portada, sí pudimos ver mujeres de contextura media, ocupando un 4% en total, pero nunca gruesa o "rellenita".

Y es que en lo que respecta a temas de la belleza, "el discurso de los medios de comunicación actuales ha borrado prácticamente del mapa la fealdad femenina" (Gallego, 1990: 90).

Podemos entonces afirmar que existe cierta preferencia por mostrar un estereotipo físicamente delgado. Esto puede ser simplemente por temas de salud, como también porque tanto *Ya* como *Mujer*, considerando la influencia que tienen como medios, buscan representar y también convertir en modelos a seguir a protagonistas delgadas, optando por este tipo de cuerpo para entregar ese mensaje, por sobre aquellos de masa media, que creemos es mucho más común en Chile.

Directamente relacionado con lo anterior, la imagen de mujer que se quiere transmitir acá se vincula con las prendas expuestas en el mismo medio, ya que a través de estas uno deseará luego poder comprarlas, como lector, basándose en cómo le quedan a quienes modelan estos productos. Y estas evidentemente están pensadas para estereotipos de mujer preferiblemente delgadas.

Ya que si mujeres más rellenitas, curvilíneas –el caso de muchas de las chilenas– o directamente anchas, desean acceder a estos productos, por impacto visual de buenas a primeras comprendemos que no es posible verse tal cual se ven quienes las usan en estas revistas. Y esto no es algo despectivo en torno a las características físicas que predominan en nuestro país, sino que es una realidad, el cómo estamos configurados genéticamente.

Para justificar porqué el medio de todos modos presenta modelos de prendas que no se parecen al común de las mujeres, debemos considerar una estrategia propia de los medios de comunicación, nos referimos a la idealización que mencionamos anteriormente. Y es que al lector de todas formas le gusta encontrar esto cuando lee las revistas femeninas, ella elige comprar un producto y ocupa estas páginas tipo catálogo para saber qué comprar.

Y esa fascinación por estas mujeres y su apariencia, se explica porque ellas "son modelos especializadas. Artificialmente naturales, parecen espontáneas, como si se les hubiera cogido en un momento especialmente mágico. Nada hace pensar que esa foto

sea el trabajo final de una sesión fotográfica laboriosa. Estilismo, maquillaje, iluminación, vestuario, decorados cuidadosamente seleccionados, dan como resultado una imagen de 'lo más natural'. Todas, en una palabra, podríamos ser así" (Gallego, Ayala, 1990:57).

En relación con lo anterior, recordemos que los tres rasgos sobresalientes de las portadas de las revistas femeninas son: la belleza de las modelos – según los cánones actuales –, la juventud de las mujeres fotografiadas y el estilo y personalidad que se desea transmitir (Gallego, 1990).

Esta definición de mujer, más allá del discurso o características que se puedan compartir entre las protagonistas, en este caso identificadas en nuestras publicaciones analizadas, también apela a cierta imagen tipo.

Fue posible determinar que existe una preferencia por representar a mujeres con características definidas y a su vez, limitantes. Dado que hay una clara inclinación por un fenotipo caucásico. Este, a través de las modelos, demuestra que también es como se refleja al público de las revistas, como se piensa a la mujer desde las publicaciones del medio, es decir, cuál es la lectora ideal.

Se establecen estos criterios como unívocos en cuanto a la belleza. Centrando especial atención en los aspectos de contextura de las modelos (aspecto que podría complementarse con la altura, pero sería solo una impresión de ella, ya que no la podemos determinar con exactitud), vemos también que toda moda expuesta, en especial el vestuario así, expresa que para poder comprar o utilizar los productos si la lectora posee estas características, dejando fuera la posibilidad para aquellas mujeres con contextura más rellenita o ancha de probarse estos productos, o que se les vean como a las modelos. Esto se contradice con lo que en la realidad podemos encontrar, pues es algo natural que existan diferentes tipos de cuerpo.

Lo interesante en este punto es que se restringen otras representaciones físicas de mujer a través de la elección de estas características físicas. Esto se contrasta con que no es muy difícil saber que en Chile no todas las mujeres corresponden a esta descripción. Mas no se incluye toda la variedad de rasgos que pueden haber dentro de la

población. Sólo a través de estos elementos, se va achicando el radio de mujeres que se sentirán identificadas con las expuestas aquí, principalmente en las UC de moda.

5.1.8 Mujer tradicional

Relacionado con una especie de deber ser, hallamos que las publicaciones aquí estudiadas priorizan un estereotipo de mujer tradicional, en lo que respecta al matrimonio y a los hijos.

Esto quedo expuesto principalmente al analizar el estado civil de sus protagonistas. Y si bien no contamos con un alto número de protagonistas –en general se trata de no humano–, en los casos en que sí los hubo, predomina con un 21% la opción de personas *casadas*. Esto nos lleva a pensar que el medio quiere destacar un estado civil que da la idea de familia tradicional, lo que a su vez se condice con la ideología conservadora de ambos medios.

Por otro lado, y al parecer confirma nuestro punto, vemos que la opción menos utilizada, con sólo un 1%, es la de *soltera*.

Si bien debemos considerar que el 10% de los casos en que sí se cuenta con protagonistas humanos, no queda especificado su estado civil, tendemos a creer que cuando no se menciona, se estaría tratando probablemente de mujeres solteras.

De todos modos quisimos adentrarnos en la información familiar a la que las revistas ponen especial atención, ya que los protagonistas podrían estar casados con o sin hijos, así como estar soltera y con hijos.

Como podemos ver, todos los protagonistas humanos tienen hijos; de éstos un 64% están casados y un 36% no especifica su estado civil. Volviendo a lo anterior, creemos que en este un poco más de un tercio de los casos, se estaría tratando de mujeres que no han contraído matrimonio o son divorciadas (o cualquier tipo de separación).

De todos modos, el hecho de que se mencione el aspecto familiar de su vida, a pesar no especificar si están o no casadas, tendría que ver más con una intención de resaltar otro aspecto de la vida del protagonista, como si el primero se tratara de un fracaso, a nuestro entender.

Sea cual sea la razón o incluso ante la posibilidad de que se trate de una simple coincidencia, la realidad en nuestro país no es tan simple y cuadrada. Es decir, las mujeres chilenas no se encuentran todas casadas y con hijos y existen muchos casos en que por diferentes razones tienen hijos, sin estar casadas.

Por ello creemos que estos medios, y aquí nos referimos principalmente a revista Ya –mayor porcentaje de protagonistas humanos–, estarían tratando de esconder una faceta social de nuestro país, olvidando que esta ha evolucionado y por ende cambiado bastante a lo largo del tiempo.

Esto a su vez tiene directa relación con lo que ya hemos explicado respecto del lector ideal. Y es que tanto cuando muestran artículos de belleza y consumo, un estereotipo físico o un tipo de mujer en el ámbito familiar, están apuntado tanto a que el lector cumpla con estas mismas características o que por lo menos quiera ser parte de ese arquetipo de mujer.

5.1.8.1 No hay lugar para el homosexual

Por lo mismo, quisieramos destacar otro factor que nos pareció muy interesante. Y es que en todos, absolutamente el 100% de los casos de protagonistas humanos, no se mostró nunca a una mujer homosexual o por lo menos nunca fue mencionado.

Esto en parte nos confirma lo recién expuesto, ya que esta condición no encaja con el arquetipo de mujer que estos medios quieren mostrar, por ende, no mencionarán si una mujer es o no heterosexual, sino que se da por hecho.

Y aunque creemos que en por lo menos algun caso, sí se trato de una mujer con preferencias homosexuales, no podríamos saberlo sólo leyendo estas revistas porque se

contradice con la imagen que quieren entregar, es decir, en lo que respecta a ideología, ellos no tienen lugar dentro de estas publicaciones.

5.1.9 Modelos jóvenes, lectoras no tanto

Encontramos a su vez, y aquí hablamos de ambas revistas en conjunto, que los rangos de edad de sus protagonistas humanos es un poco confuso si lo comparamos con sus lectores, así como con las mujeres que pudimos ver en los fotoreportajes –sin protagonistas humanos–.

Esto porque el rango que más se presenta, en los casos en que sí se especifica, es el de 35 a 44 años de edad (67%), con un porcentaje mucho mayor al de las otras clasificaciones .

Además, observamos que con porcentajes muy similares, las secciones 45 a 59 años y 25 a 34 años, son las únicas dos que también se encuentran en nuestra muestra, con 17% y 16%, respectivamente.

Sobre ello, creemos que existe una relación entre la edad que tienen los protagonistas –cuando estos son humanos– y el rango etario de sus lectoras, puesto que los contenidos aquí expuestos y en particular, lo que visiblemente se encuentra en portada, “*es un espejo idealizado de cómo a la compradora le gustaría ser. Induce, pues, a imitarlo*” (Gallego, 1990: 56).

Esto tiene sentido también en relación con los fotoreportajes, pero aquí es más alarmante la situación, dado que, si bien no se especifica su edad, las modelos que aquí se muestran son, por apariencia, evidentemente más jóvenes que de 35 a 44 años.

Por ello, creemos que aunque las modelos no compartan la edad de las lectoras, la vestimenta que se muestra en general sí se adecua con esta, a nuestro parecer, y por ello, las lectoras no considerarían el factor edad como un problema.

De todas formas, esta situación corrobora el factor querer ser que hemos visto tan persistente en gran parte de nuestro análisis. Llevándonos a pensar que la representación

de la mujer chilena se trataría finalmente de una que quiere ser más joven, más bonita y más exitosa, es decir, que de algún modo, estaría en frente de algún tipo de insatisfacción consigo misma, ya que siempre habrá un querer ser.

5.2 Conclusiones

5.2.1 Cerrando la investigación

Y este largo proceso finalmente está llegando a su fin, luego de una larga investigación que nos llevó a recorrer las diferentes UC que componían nuestro objeto de estudio, las cuales, gracias a una metodología mixta, nos pudieron encaminar exitosamente hacia la respuesta a nuestra pregunta de investigación.

Todo este proceso vio su origen en el interés de estas mismas tesis por lo que era lectura de cabecera, es decir, pues nos entretenía leer ambas revistas. Así fue como nos fueron surgiendo interrogantes y algunos aspectos despertaron nuestra curiosidad, todo lo cual fue enfocado hacia nuestra pregunta de investigación.

5.2.1.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es la representación social de la mujer chilena presente en las revistas Ya y Mujer en sus secciones Moda y Reportaje Principal, durante el primer semestre del 2013?, pudimos obtener una respuesta.

5.2.1.2 Desglosando la representación de la mujer a través de nuestros objetivos

5.2.1.2.1 Objetivo general

Para poder llegar a esta respuesta, fuimos desarrollando los objetivos planteados desde el inicio de nuestro estudio.

En primera instancia, el objetivo general: *Describir la representación social de la mujer chilena presente en las revistas Ya y Mujer, en sus secciones Moda y Reportaje Principal, durante el primer semestre del 2013*, nos lleva a concluir que tanto la revista Ya como la Mujer, se enfocan en mostrar una persona del sexo femenino exitosa y empoderada –con estudios superiores–, que busca de enorgullecer a las lectoras bajo cánones de belleza específicos como delgada, alta, y blanca.

Esto porque existe una alta fijación en el cuerpo de las modelos o protagonistas presentadas a lo largo de nuestra muestra. Si bien esta objetización no corresponde al común de los medios – mujer como objeto de deseo, de acuerdo con lo expuesto por las teorías que sustentan esta investigación–, acá se trata el cuerpo más como un fin, en el sentido del "querer ser".

Esto se relaciona con la siguiente afirmación: “El cuerpo se vuelve, de cierta manera, un objeto al cual el individuo le otorga atención y cuidados. El antropólogo y sociólogo David Le Breton alega que ‘el cuerpo se convierte en una propiedad de primer orden, objeto (o más bien sujeto) de todas las atenciones, de todos los cuidados de todas las inversiones (...). Hay que mantener el capital salud, hacer prosperar al capital corporal bajo la forma simbólica de la seducción. Hay que merecer la juventud, el buen estado, el look. Hay que luchar contra el tiempo que deja huellas en la piel, el cansancio, los kilos de más, hay que preocuparse, no dejarse estar’ (Le Breton, 2002). (...) Le Breton asegura también que el cuerpo ‘es una construcción simbólica’ (Le Breton, 2002) que además de comunicarse con sus propios medios, utiliza factores ajenos a su naturaleza para presentarse y comunicar” (Valarezo: 2012).

Y es por esta alta posición que se ostenta el cuerpo en las prioridades de la mujer o entre aquellas que las mujeres, especialmente las lectoras, debiesen tener. Porque estos factores ajenos son los presentados a través de las publicaciones, con los contenidos de belleza y moda.

5.2.1.2.2 Objetivos específicos

Siguiendo la línea de lo anterior, podemos concluir que la mayoría de los temas aquí tratados se relacionan con la moda, explicando que la chilena se interesa por estos

tópicos por sobre otros. Sin embargo, una de las razones importantes que nos llevaron a este punto –vinculado directamente con el primero de nuestros objetivos específicos– fue la gran cantidad de textos Principal Portada que tratan no solo de moda, sino que su protagonista además es *no humano*, se trata de objetos o abstractos, como estilos y tendencias.

1. Y es que el primero de nuestros objetivos fue: *Describir el perfil de la mujer chilena que estos medios entregan, a partir de la información contenida en el texto de las secciones elegidas –Moda y Reportaje Principal– de ambas revistas, para así determinar el aspecto informacional de la representación social.*

Desde este punto de vista, nos encontramos con falta de material. La información contenida en el texto no fue tanta como esperábamos, aún así encontramos patrones latentes entre sus líneas. Por ejemplo, entre las entrevistas que encontramos se va entregando una representación de la mujer a través de características y adjetivos como *exitosa, increíble, hermosa* o el simple de hecho de mostrar en portada a mujeres trabajadoras que destacan en algún contexto –elegir a cada personaje ya implica abalar a esa mujer–.

Podemos observar entonces que el lenguaje nos permite encontrar nuestro objetivo, aunque no contemos con tanto material. De acuerdo con el anterior, el contenido expuesto en estas secciones nos muestran a una mujer que, de acuerdo con estos medios, está interesada en revisar publicaciones femeninas que contengan suficientes páginas tipo catálogo de compras de productos de moda y belleza, ya que esto último es lo que más había, si consideramos un alto porcentaje de temas relacionados con belleza y moda, así como todos los fotoreportajes, los cuales a su vez no contaban con protagonistas humanos.

Y si bien en la sección de moda era de esperarse este resultado, la de texto Principal de Portada reemplazó en diversas oportunidades a los artículos de corte periodístico en que predomina el texto, por fotoreportajes que a fin de cuentas publicitan los productos mostrados a través solamente de imágenes.

Sin embargo, desde los casos en que sí tuvimos textos con suficiente datos expresados, podemos describir a una mujer exitosa tanto en el plano profesional como en el privado, convertida –a través de la publicación– en un modelo a seguir para su género. Con un aspecto físico cuidado y casi siempre casada y con hijos, priorizando en esto último el concepto tradicional de familia.

2. El segundo objetivo específico consistía en: *Describir a la mujer representada en las imágenes de ambas revistas en el primer semestre del 2013*, para así encontrar el núcleo figurativo de la representación social de la mujer. Como mencionamos anteriormente, las dos secciones elegidas contenían más fotografías que texto, por lo que esta tarea fue un poco más simple que la anterior.

Revisando las imágenes, vemos constantemente mujeres delgadas, que se relacionan con la alta cantidad de modelos expuestas en las publicaciones, debido a su carácter de catálogo de modas. Y esto lo pudimos observar en todos los fotoreportajes de moda, aunque en contadas ocasiones pudimos apreciar a mujeres de contextura media.

Consiguiente con este segundo objetivo, pudimos ver que el aspecto físico predominante fue aquel de contextura delgada, rubia, de tez clara y ojos claros, seguido por el de mujeres de tez blanca y contextura delgada, pero con pelo oscuro. Aquí cabe destacar que en los temas de belleza, entendiendo esta como aspiración y ritual, siempre han existido cánones que han ido cambiando con el transcurrir del tiempo (Gallego Ayala, 1990).

A su vez, considerando que este estereotipo físico se asocia en la gran mayoría de los casos a fotoreportajes de moda, recordemos que esta última, como "parte fundamental de este tipo de revista, no sirve para nada si no es para realzar, para obtener la belleza o para ocultar la fealdad" (Gallego, Ayala, 1990: 51).

Es decir, los medios, y concretamente las publicaciones aquí estudiadas, muestran constantemente un prototipo de mujer que si bien existe en Chile, no es una mayoría y, por ende, no representa a la mujer chilena común y también responde en muchas veces, a una asociación con un estrato social.

Para comprender mejor lo anterior, podemos desglosar de acuerdo a ciertos factores. En primer lugar, encontramos en aquellas publicaciones con protagonistas humanos, principalmente a mujeres rubias, colorinas y en ocasiones de cabello oscuro (al parecer, todas naturales), acompañando esto último por ojos claros o pardos, en su mayoría. En el resto de los casos, es decir, aquellos en que las UC no tenían a un protagonista humano, los fotoreportajes nos mostraron modelos de pasarela o simplemente aquellas que modelaban vestuario, zapatos y accesorios y estas generalmente rubias y finalmente pertenecientes a un estereotipo físico propio de Europa.

De todos modos, y en concordancia con nuestra tarea de identificar los estereotipos femeninos presentes, para así también reconocer al público objetivo al que se dirigen estos medios con la representación social que hacen de la mujer chilena, podemos afirmar que a pesar de contar con suficientes imágenes para analizar, en su mayoría no mostraban a un protagonista humano que nos guiara hacia la representación de la mujer chilena.

Sin embargo, este mismo hecho nos indicó que, aunque sí existen lectoras que tienen un aspecto físico similar al de las modelos, que creemos que en realidad la lectura de estas revistas responde a un 'querer ser', y esto lo podemos ver directamente en el primer encuentro que tiene con cada lectora con el medio, en la portada, porque ésta "es, pues, un espejo idealizado de cómo a la compradora le gustaría ser. Induce, pues, a imitarlo" Gallego, 1990: 56).

3. Finalmente, nuestro último objetivo específico nos llevan a *describir la postura con la que estos medios representan a la mujer chilena y la valoración que hacen de ella*, para así identificar el núcleo actitudinal de la representación social.

Al respecto, podemos afirmar que de las protagonistas humanas aquí mostradas se trató, en todos los casos, de profesionales o mujeres con importantes logros en su carrera, evidenciando que la mujer chilena que lee estas revistas es educada académicamente y/o que, a su vez, puede encontrar en su lectura el mismo tipo de idealización que vimos con respecto al aspecto físico.

Y es que los casos de mujeres mostrados siempre se acompañaron de adjetivos como *exitosa*, *talentosa*, *emprendedora*, *fuerte* u otros conceptos que denotaran cierto orgullo por parte del equipo editorial, convirtiendo a la entrevistada en un modelo a seguir. Por ello podemos concluir que los medios tiene una visión optimista y quizás hasta un poco feminista del género, transfiriendo el mensaje de que la mujer de hoy puede trabajar, ser exitosa, tener familia y además destacar en lo que se dedique. Curiosamente este tipo de currículum de la mujer actual no es presentado en *Ya* y *Mujer* solo como una posibilidad, sino que se entiende como un deber ser, es decir, una guía de comportamiento enfocada hacia una súper mujer.

Si bien en *Ya* encontramos la mayor cantidad de textos con protagonistas humanos, en lo que queda más claro como se pretende encaminar a las lectoras hacia ese arquetipo de mujer perfecta, principalmente en temas profesionales –sin desatender aquellos relacionados con moda–; en el caso de *Mujer*, se da más énfasis a los temas de moda, y mediante estos poner como meta los cánones de salud, belleza y estilo ya expuestos. A su vez, pudimos encontrar en ambos casos unidades comunicativas relacionadas a cocina y familia.

Finalmente, podemos concluir que la representación social que estos medios realizan sobre la mujer chilena se encuentra limitada a aquellas unidades comunicativas con protagonistas humanos, puesto que existe un alto porcentaje de publiportajes que cumplen una misión de ser catálogos de consumo. Sin embargo, en la información contenida en los casos en que sí contamos con personas como protagonistas, el tipo de mujer que aquí se muestra es el de un arquetipo de gran belleza –estilo europeo–, universitaria y exitosa, una atenta madre y con una familia tradicional, saludable y además, a la moda. Es decir, una súper mujer.

5.2.2 Conclusiones metodológicas

En función de lo anterior, en nuestro estudio utilizamos una metodología con un enfoque cualitativo, ya que este nos permitió aproximarnos a las perspectivas que ambos magazines tienen sobre la mujer chilena, a través de un análisis del aspecto discursivo e ilustrativo de nuestro objeto de estudio.

Para ello creamos fichas de análisis² que desglosan nuestro objeto de estudio en diferentes categorías que nos permitieron ordenar toda la información en busca de nuestros objetivos preestablecidos. Estas nos permitieron, por ende, observar en detalle la realidad expuesta en *Ya y Mujer*.

Por ello, metodológicamente, nuestra investigación fue realizada de forma muy práctica y, en particular, la utilización de la ficha nos sirvió para agrupar en un sólo archivo toda la información que luego debíamos analizar y por ende, nos permitió trabajar directo sobre él, sin tener que andar con las revistas a cada momento.

Cabe recordar por lo tanto, que nuestra muestra se compuso de las UC contenidas en las secciones *Moda* y *Principal* de portada, de dos ediciones mensuales de las revistas *Ya y Mujer* –por separado–, publicadas durante el primer semestre del año 2013.

Esta luego fue revisada mediante el análisis de contenido, cuya utilización durante esta investigación sirvió para agrupar en una suerte de radiografía toda la información recolectada en las fichas. Lo que, a su vez, nos permitió poder volver sobre los datos cuando fuimos comprobando ciertas coincidencias y surgiendo curiosas conclusiones, para tener toda la información perfectamente esquematizada con el fin de convertirla luego en los gráficos y tablas que presentamos en nuestro capítulo de análisis.

Así, mediante la interpretación de los datos recolectados durante este proceso, pudimos exitosamente ir definiendo los tres componentes de la representación social del género femenino en Chile expuestos previamente.

5.2.3 Proyecciones de la investigación

La realización de nuestra tesis "Representación social de la mujer chilena en las revistas *Ya y Mujer*, durante el primer semestre de 2013" nos dejó una serie de interesantes hallazgos y conclusiones, ya expuestos. Y estos a su vez nos llevan a creer

² ver Fichas en Anexo en CD.

que estamos frente a un proceso evolutivo en lo que respecta al periodismo, en particular a los formatos que se pueden encontrar en las revistas.

Esto porque pudimos observar como las publicaciones femeninas otorgan un puesto importante a los temas de moda, presentados estos como publireportajes. Pero no hablamos sólo de un par de páginas más, sino que, y refiriéndonos más que nada a Mujer, este formato quitó la primacía a los textos de corte propiamente periodísticos, como la entrevista o el reportaje, llenando ese vacío con una serie de páginas de fotografías que muestran productos, es decir, se está convirtiendo en un catálogo de consumo.

Esto significa, a nuestro entender, que el periodismo presente en las publicaciones femeninas se irá encauzando cada vez más hacia un tipo de muestrario para comprar y que esto no sólo sucederá con Mujer.

Lo que sucede aquí es que no se trata de cambiar el orden de la publicación o quitar un par de páginas por aquí y agregarlas por allá, sino que esta evolución está teniendo, a nuestro parecer, un gran impacto en el periodismo en sí. Y es que en la misma elaboración de estos fotoreportajes, se está cambiando la forma de reportear, para empezar. No olvidemos que este es un aspecto básico y esencial del periodismo.

Porque ahora el periodista no se encarga de sacar cuñas, encontrar al personaje adecuado o profundizar en temas complejos, sino que aquí, en un fotoreportaje, el reporte se transforma en una puesta en escena, en un evento que tiene como objetivo lograr que la modelo, el producto en cuestión se vean perfectos, mediante principalmente la creación de un ambiente, de armar una escena. Aunque eso suene a algo forzado.

Este proceso además se encuentra íntimamente unido con la existencia de publireportajes escondidos como fotoreportajes, demostrando que cada vez se encuentra más asociado el aspecto comercial de un medio con el editorial. Creemos que esto sólo irá en aumento y que, se denomine o no como publireportaje, el proceso de exposición de productos existe y crecerá igualmente.

Dado que creemos que esta evolución de la que hablamos, responde principalmente a temas económicos y que por ende estaría siendo exitoso para el medio, no habría razón para que no se siga haciendo y que a su vez otros medios lo tomen de inspiración.

Y esto nos dice que estamos frente a uno de estos cambios en la historia del periodismo. Que estamos en pleno proceso de lo que algún día llamarán periodo seguido de algún nombre simbólico que se les ocurrirá para definirlo, y que quizás ahora sólo vemos algunos indicios, gracias al análisis aquí realizado nos lleva a creer en proceso de cambio en la actualidad, que a la larga podría desdibujar la línea que separa a un medio de una empresa.

Bibliografía

- ABRIC, JEAN CLAUDE (1993). *Central system, peripheral system. Roles and dynamics of social representations*, en Wagner, W. et all (ed), *Papers on Social Representations – Electronic Version, Vol/2 (2)*, 75-78.

——— (dir.) (1994b/2001b) *Prácticas sociales y representaciones*. México. Ediciones Coyoacán.
——— (1994/2001) *Las representaciones sociales: aspectos teóricos*, en *Prácticas sociales y representaciones*. México, Ediciones Coyoacán.
——— (1994a/2001a) *Metodología de recolección de las representaciones sociales*, en *Prácticas sociales y representaciones*. México, Ediciones Coayacalán.
——— (2001) *A structural approach to social representations*, en *Representations of the social*. Oxford: Blackwell.
- ANDRADE, Magdalena (2008). *Tres Miradas del Cuerpo Femenino del libro El Cuerpo y sus espejos*, de Teresa Porzecanski. Revista Ya, El Mercurio, Santiago, agosto 2008
- ARAÜNA, N; MARTÍNEZ, I; TORTAJADA, I. (2013) *Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales*. Revista Comunicar 41: *Los agujeros negros de la comunicación* (Vol. 21 - 2013). v. XXI, 2013, Revista Científica de Educomunicación. España.
- BUSTO, A. (2006). *Labor Periodística femenina y problemáticas de Género*. Para la obtención del título de Periodista, Universidad de Buenos Aires. Argentina.
- CERDA, J. y Galaz, J. (2011) *Revista Paula: Una mirada a su representación de las mujeres chilenas*. Para la obtención de la licenciatura en Comunicación social. Valparaíso, Chile.
- CHILLÓN, A. (1999) *Literatura y periodismo: una tradición de relaciones promiscuas*. AGA. Universitat de València. España.

- DESARROLLO HUMANO EN CHILE 2010. (2010). *Género: Los desafíos de la igualdad. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*. PNUD. Chile.
- FARR, Robert M. (1983) *Escuelas europeas de psicología social: la investigación de representaciones sociales en Francia*. En revista mexicana de sociología año XLV, vol. XLV, núm. 2, abril-junio. México.
- FONTENLA, Marta (2008) Patriarcado en GAMBA, Susana (Coord.) *Diccionario de estudios de género y feminismos*, Biblos, Buenos Aires
- GÁLVEZ, M. y GÁRATE, A. (2010). *Representación social de la Mujer en la fotografía de la Revista APSI durante los años ochenta*. Para obtención de Licenciatura en Comunicación social, PUCV, Valparaíso, Chile.
- GARCÍA, N. Y MARTÍNEZ, L. *La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios*. *Comunicar*, nº 32, v. XVI, 2009, Revista Científica de Educomunicación. España.
- GUERRA, L. (2004). *La mujer fragmentada: historia de un signo*. Chile: Editorial Cuarto Propio.
- GOMIS, L. (1991). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. España. Paidós.
- KIVIKURU, U. (2000). *Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Líneas actuales de investigación*. Informe Final. Madrid: Instituto de la Mujer. España.
- LAGARDE, Marcela (2001). *Género y Feminismo, desarrollo humano y democracia*. Editorial Horas y Horas, Madrid, España

- MARCO, Aurora (1996). Las Mujeres en la Prensa en Ana María Portugal y Carmen Torres (editoras). *Por todos los medios, Comunicación y Género*. Ediciones de las Mujeres N°23. Isis Internacional.
- MARTINEZ, E; NICOLÁS, A; SALAS, A. (2013) *La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12)*. Comunicar, n° 41, v. XXI, 2013, Revista Científica de Educomunicación; ISSN: 1134-3478; páginas 187-194. España.
- MONTESINO, S. & DONOSO, C. (1997). *Módulo I: Teorías de género*. Santiago, Chile: Editorial Universidad de Chile.
- MONTESINO, S. (1996). *De la mujer al género: implicancias académicas y teóricas*. Santiago, Chile: Centro de Estudios Miguel Enríquez (CEME), EXCERPTA N°2.
- MORA, M. (2002). *Teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Athenea Digital, n° 2.
- MORENO, A. (1986). *El Arquetipo Viril, Protagonista de la Historia*. Barcelona, España, La Sal, Edicions de les Dones.
- MOSCOVICI, S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires, Argentina: Huemul S.A.
- OLEA, Raquel. (1990) *Dos Escritoras alemanas. Una propuesta de lectura feminista en Ver desde la Mujer de Olga Grau*. Santiago, Chile, Ediciones La Morada, Editorial Cuarto Propio.
- O'LEARY, D. (2008). *La agenda de género. Redefiniendo la igualdad*. Estados Unidos: Editorial Promesa.
- PAREDES, L y VELÁSQUEZ, N. (2010) *Prototipo de adolescente y estilo de vida expuestos en contenidos informativos sobre salud y belleza de revistas más*

consumidas por las jóvenes chilenas: los casos de Miss 17 y Tú. Para obtención de Licenciatura en Comunicación social, PUCV, Valparaíso, Chile.

- PEIRCE, C. (1988). *El hombre, un signo.* Madrid, España, Editorial Taurus.
- PERRY, T. (2007). *Análisis de Portadas en Revista Mujer: Una Mirada No Androcéntrica de las Representaciones de lo Femenino y lo Masculino (2000 – 2005).* Para obtención de Licenciatura en Comunicación social, PUCV, Valparaíso, Chile.
- PIÑUEL, J. L. (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido.* Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- RODRIGO, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas.*
- RODRIGUEZ SALAZAR, T (2007). *Representaciones Sociales. Teoría e investigación.* Editorial CUCSH- Universidad de Guadalajara, México.
- SANTA CRUZ, Lucía (1995). *De la Lucha de Clases a la Lucha de Géneros.* Instituto Libertad y Desarrollo. Revista números 40-49, Chile.
- SERRANO, M. (2004). *La producción social de comunicación.* Madrid, España: Alianza Editorial.
- STRAUSS, A y CORBIN, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada.* Bogotá, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- VARGAS, María (2006). *Estilos de Vida, Ética y Estética en los dominicales de los diarios ABC, La Vanguardia y El País (1974-1999).* Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, Cerdanyola del Vallés.

- VALENZUELA, A. (2006). *Imágenes y Percepciones de la Prensa Chilena. Los diarios según sus lectores*. Observatorio de Medios Fucatel. Chile.
- YARANGA, Mayra (2013). *El último matrimonio feliz: una representación peculiar de la mujer en el género telenovela*. Revista Consensus, Vol 18 n°2 pp 107-114. Lima, Perú.

Documentos Electrónicos

- BLASCO MIRA, J; MENGUAL ANDRÉS, S. (2010). *Claves para la investigación en innovación y calidad educativas. La integración de las TIC y la Interculturalidad en las aulas*. Capítulo 7: Análisis de datos cualitativos asistidos por ordenador en ciencias de la educación. En Roig Vila R. & Fiorucci, M (Ed). Università degli Studi Roma, Italia.
- LAGARDE, Marcela (s/año). *Aculturación Feminista en Género en el Estado, Estado en el Género*. Ediciones de las Mujeres N° 27, Isis Internacional. [En línea] Fecha de navegación: mayo, 2014.

http://www.ciudadanas.org/documentos/MARCELA_LAGARDE_aculturación_feminista.pdf

- [LARRAÑAGA, Maida; VALENCIA, José; ORTÍZ, Garbiñe \(2012\). *Efectos de la Asimetría de Género en la Representación Social del Desempleo Femenino*. Revista *Scielo* Vol. 21, N° 1, 83-98 ISSN 0717-0297.](#)

http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22282012000100006&script=sci_arttext&tlng=en

- LÓPEZ-LITA Y BERNAD (2007). *Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de mano de obra*. Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración, 67, Madrid, pp-213-226.

http://www.mtas.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/67/Est09.pdf

Fecha de Navegación: 28 de mayo de 2014.

- GARCÍA-GONZÁLEZ, A Y PIÑEIRO-OTERO, T. (2011). *Las mujeres en el ámbito de la producción publicitaria. Estudio del sector publicitario gallego desde una perspectiva de género*. Revista Latina de Comunicación Social # 66 – 2011 – páginas 505 a 525.
http://www.revistalatinacs.org/11/art/943_Galicia/RLCS_art943.pdf
Navegación: 29 de mayo de 2014.
- GONZÁLEZ, G. (2006). *Medios de Comunicación en Chile Bajo el Signo de la Concentración*.
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VcD81yFyY8EJ:www.lapetus.uchile.cl/lapetus/c1/download.php%3Fid%3D1218+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=cl> Fecha de Navegación: 5 de octubre de 2012.
- PIEDRA DE LA CUADRA, J.; RAMÍREZ MACÍAS, G.; RIES, F.; RODRÍGUEZ SÁNCHEZ, A. (2011). *Estereotipos y roles sociales de la mujer en el cine deportivo*. Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información, Vol 12, nº 2. Recuperado de http://revistas.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/8274
- MORENO, SARDÀ (2002). *Representación de las relaciones entre mujeres y hombres en la prensa. Análisis y propuestas*.
http://www.amparomorenosarda.es/es/node/606#_ftn1
Fecha de navegación: 29 de mayo de 2014.
- ROJAS, C. (2012) *Definición del público Objetivo – 2ª parte del plan de marketing online*. http://www.seoestudios.com/blog-marketing_online/2012/01/definicion-del-publico-objetivo-2-parte-del-plan-de-marketing-online/ Fecha de navegación: 5 de junio.
- Portadas Chilenas, Quiosco virtual con las portadas de Chile.
<http://www.portadaschilenas.com>
- *Internet en Chile. Cifras de Mercado Para Orientar la Inversión Publicitaria on Line*. IAB Chile. http://www.anp.cl/estudios/datosdemercado_iabchile_2012vfinal.pdf

- *Análisis desde la perspectiva de género y consumo*. Observatorio sobre publicidad comercial emitida en Chile. SERNAC. Chile, 2003.
- VALAREZZO BASTALLAS, María Gabriela. (2013). *Estudio sobre la objetivización de los valores intangibles del individuo a través de la vestimenta*. Diseño de marca y producto. Tesis de Diseño Comunicacional. Universidad San Francisco de Quito. Tesis. Página 19. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2203>