

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**  
**DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**



**ANÁLISIS DE TITULARES, TEXTO E IMÁGENES USADOS POR LA REVISTA  
ELLA DE LA PRENSA GRÁFICA COMO ELEMENTOS DE INFLUENCIA EN LA  
IDENTIDAD DE LAS MUJERES SALVADOREÑAS PRESENTADOS EN LAS  
EDICIONES DE JULIO A DICIEMBRE DE 2009.**

**PRESENTADO POR:**

**LISSETTE MAGALY ABARCA GUARDADO**

**ALEYDA MAYELI VENTURA MEJÍA**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN PERIODISMO**

**DOCENTE DIRECTORA:**

**LICENCIADA ANA MILAGRO HERNÁNDEZ RIVAS**

**SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.**

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

RECTOR:  
**INGINIERO RUFINO ANTONIO QUEZADA SÁNCHEZ**

VICE-RECTOR ACADEMICO:  
**ARQUITECTO MIGUEL ÁNGEL PÉREZ RAMOS**

VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO:  
**MAESTRO ÓSCAR NOÉ NAVARRETE ROMERO**

**AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

DECANO DE LA FACULTAD:  
**MAESTRO JOSÉ RAYMUNDO CALDERON MORÁN**

VICE- DECANO:  
**DOCTOR CARLOS ROBERTO PAZ MANZANO**

SECRETARIO  
**MAESTRO JULIO CESAR GRANDE**

**AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO**

JEFE DEL DEPARTAMENTO:  
**LICENCIADO ROBERTO ANTONIO MAZA EMÉSTICA**

COORDINADOR DEL PROCESO DE GRADUACIÓN:  
**MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO**

DOCENTE DIRECTORA:  
**LICENCIADA ANA MILAGRO HERNÁNDEZ RIVAS**

## *Agradecimientos*

**A DIOS TODOPODEROSO**, por estar conmigo en cada paso, mostrarme el camino y la manera para salir adelante de cada prueba, por darme el valor y a sabiduría, por este triunfo y por todas las cosas maravillosas que me ha regalado.

**A MI MAMI**, por su fuerza, su paciencia y su apoyo; por el enorme sacrificio para sacarme adelante, por el gran amor que me das y compartir todo en mi vida siendo mi ejemplo y mi fuerza para luchar.

**A MI PAPI**, por tus manos maltratadas por el trabajo, por luchar por mi bienestar, por enseñarme a ver hacia el frente y ser positiva, por creer en mi.

**A MI MAMI TOÑA**, por haber estado presente en mi vida con una sonrisa y una mirada dulce, por sus consejos y sus historias... ¡Cómo quisiera abuela tenerte conmigo para compartir este momento! Pero sé que desde el cielo estás feliz y me das tu bendición.

**A DUBIA**, por ser mi hermana y también mi amiga, por su apoyo incondicional, por creer en mi, por su ayuda, porque ser parte esencial en la realización de este triunfo.

**A MELISSA**, por su cariño, por hacerme reír y por entenderme, por estar cuando te necesito y consolarme tantas veces.

**A MIS AMIGAS, AMIGOS Y FAMILIARES**, quienes se tomaban el tiempo de preguntarme como iban las cosas, por sus buenos deseos y sus consejos, nunca voy a olvidar cada pequeño detalle. Este triunfo no es sólo mío, es de todas las personas que amo y que me aman.

¡GRACIAS! Sí tengo a Dios nada me falta, todo lo puedo en Dios que me fortalece.

*Lisette Magaly Abarca Guardado*

## *Agradecimientos*

Agradezco a Dios todo poderoso por haberme concedido el discernimiento, la sabiduría y las fuerzas para salir adelante y poder llegar a este momento en el que me regala la culminación de mi carrera.

Agradezco a **mi mamita linda, Catalina Mejía Grande** por todo su esfuerzo, dedicación y amor que me ha brindado a lo largo de este caminar, se que ha sido una lucha diaria, te doy las gracias mami, nunca podre pagar todo lo que has hecho por mí porque sé que todo lo que soy hoy en día, como persona y como profesional te lo debo a ti, se lo mucho que te ha costado sacarme adelante, los días tan difíciles que has vivido a mi lado para llegar a este punto, gracias mami te admiro y te respeto, este triunfo no es solo mío es de las dos porque si no fuera por ti jamás hubiese llegado a concluir mi carrera, te amo.

**A mi abuelita Sebastiana Grande**, por su amor y su apoyo, mi viejita bella por estar siempre en los momentos que te necesito brindándome lo mejor de ti eres muy importante para mí, tu ánimo, fuerza y dedicación han sido fundamentales en mi vida.

**A mi mami Tita**, que es mi segunda madre, gracias por estar siempre a mi lado dándome fuerzas para salir adelante con sus consejos y su amor.

Agradezco a toda mi familia porque sé que de alguna manera han estado a mi lado y ha contribuido a este triunfo. Así mismo les doy las gracias a todos mis amigas y amigos por su amistad, sinceridad, aprecio y por haberme ayudado en el recorrido de estos años, nunca olvidare todo lo que han hecho por mi bendiciones e infinitas gracias a todas y a todos.  
**GRACIAS!!!!**

**Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón, con toda tu alma y con toda tu fuerza y a tu prójimo como a ti mismo, Deuteronomio 6:5**

*Aleyda Mayelí Ventura Mejía*

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>VII</b>
<b>CAPITULO I</b>	
<b>DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO</b>	
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	<b>10</b>
<b>1.2 Objetivos</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3 Justificación</b> .....	<b>18</b>
<b>1.4 Limitaciones y alcances</b> .....	<b>21</b>
<b>CAPITULO II</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
<b>2.1 Antecedentes del Objeto de Estudio</b> .....	<b>23</b>
<b>2.2 Perspectiva o paradigma teórico</b> .....	<b>26</b>
<b>2.3 Sistema de conceptos</b> .....	<b>29</b>
<b>2.4 Relación entre los conceptos y el objeto de estudio</b> .....	<b>33</b>
<b>CAPITULO III</b>	
<b>METODOLOGÍA</b>	
<b>3.1 Tipo de investigación</b> .....	<b>36</b>
<b>3.2 Definición de las técnicas de investigación</b> .....	<b>38</b>
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>4.1 Exposición y análisis de resultados</b> .....	<b>47</b>

<b>4.2 Análisis de los resultados</b>	<b>66</b>
<b>Conclusiones</b>	<b>73</b>
<b>Recomendaciones</b>	<b>75</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>76</b>
<b>Anexos</b>	<b>78</b>

## INTRODUCCIÓN

En El Salvador como en muchos países de Latinoamérica las mujeres han formado parte de los grupos marginados; esa condición ha motivado la movilización de los mismos para exigir participación en las diferentes áreas sociales.

Tan importante como encontrar eco dentro del área política, social o cualquier otra, resulta para el sector femenino verse visibilizado en los medios de comunicación social en equiparación de condiciones con los hombres.

Por tanto, el objeto de estudio denominado Análisis de los Textos, Titulares e Imágenes usados por la Revista Ella de La Prensa Gráfica como elementos de Influencia en la Identidad de las Mujeres Salvadoreñas presentados en las ediciones de julio a diciembre de 2009, cobra importancia en la medida en que en la actualidad las mujeres continúan siendo un sector socialmente marginado.

Lo anterior es un reflejo de que medios como el que se estudió no contribuyen con sus contenidos a dar a las mujeres herramientas para ser un grupo con incidencia en los temas más importantes de la sociedad, encasillándolas como se ha hecho históricamente, como un grupo socialmente pasivo al ofrecerles temas que siempre giran en torno a su área privada y a la dependencia de los hombres.

Para llevar a cabo dicho estudio se realizaron una serie de actividades que permitieron alcanzar los fines de la investigación. En la etapa I se elaboró la definición del objeto de estudio, en el que se abordó el planteamiento del problema, donde se definió la temática a tratar, se enmarcó la investigación en un determinado tiempo y espacio, de igual forma se definieron las preguntas guías.

Así mismo se detalló la justificación, donde se planteó la importancia del tema, además de los objetivos que se alcanzaron durante la investigación.

De igual forma en la segunda etapa se incluyeron las consideraciones teórico – conceptuales, las cuales fueron enriquecidas con los antecedentes del objeto de estudio y la determinación de la perspectiva teórica que fue el punto de partida para desarrollar el trabajo, a la vez se presentó un sistema de conceptos considerados importantes para el desarrollo del estudio.

En el capítulo III se presentó la metodología utilizada para la investigación, en la que se plasmó la definición de la muestra o corpus de análisis, es decir las páginas de la Revista Ella que sirvieron para alcanzar los propósitos investigativos, de igual manera se definieron las técnicas de investigación así como el procedimiento del trabajo de investigación.

Mientras que, en el capítulo IV se detallan los resultados del análisis de titulares, textos e imágenes usados por la Revista Ella de La Prensa Gráfica como elementos de influencia en la identidad de las mujeres salvadoreñas presentadas en las ediciones de julio a diciembre de 2009.

En este apartado se da a conocer el resultado del estudio realizado, tomando en cuenta el paradigma utilizado para llevar a cabo este esfuerzo metodológico, el cual es el de los “Estudios Culturales”, así como la comprobación de los objetivos planteados.

Así mismo se muestran los diferentes instrumentos utilizados para sistematizar los datos arrojados en la indagación, con los que se concluyó el estudio.



También se exponen las conclusiones y recomendaciones del trabajo, con la finalidad que las mismas sean de utilidad para trabajos metodológicos futuros que giren en la misma línea de investigación.

Finalmente se incluyen los anexos que consisten en la presentación de algunas páginas de las revistas con las que se realizó el estudio, los instrumentos de recolección de datos y diferentes documentos que han sido de utilidad para la interpretación de los datos y la finalización satisfactoria del estudio.

## **I. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO**

## 1.1 Planteamiento del problema

En El Salvador más del 53% de la población son mujeres, dicha mayoría, no se ve representada en los diferentes ámbitos de la vida nacional; en el caso específico de las Comunicaciones es evidente que existen pocos productos comunicacionales que son producidos para el sector femenino.

Por ejemplo La Prensa Gráfica, periódico que publica la Revista “Ella”, distribuye a su vez otras siete revistas de las cuales “Motor”, “El Economista” y “La Tribuna” están dirigidas a un público masculino, lo que se evidencia al analizar los temas y secciones que publican, los espacios publicitarios que venden, la diagramación y los colores de su diseño.

En el caso de “El Economista” aunque no se dice directamente que la revista sea para un público masculino, ésto se evidencia desde la elección del nombre ya que automáticamente se excluye a “La Economista”, olvidando que los temas económicos son del interés general, además la publicidad de esa revista la constituyen anuncios de relojes, carros y artículos de lujo “para hombres”.

Otros medios de comunicación manejan la misma disparidad en cuanto a la información que se ofrece al público femenino y masculino. Lo anterior evidencia los escasos esfuerzos de los medios por enfocar parte de su producción a las mujeres, también son cuestionables los contenidos que se enfocan para este sector, ya que es obvio el

contraste que existe entre lo que se maneja como “temas de hombres” que apuntan hacia la política, la economía y el deporte y los “temas de mujeres”, como el hogar y la moda.

Para el caso, Martín Barbero en su estudio “Medios de Comunicación y Violencia contra la Mujer”, define que la presencia de la mujer en la Publicidad está relacionada con la medida en que se use el cuerpo femenino al servicio de un producto: ropa, lencería, licor, electrodomésticos, maquinaria de ejercicios, entre otros<sup>1</sup>.

Ya que “la influencia de los medios de comunicación es innegable, por medio de las imágenes se transmite una educación informal que consolida estereotipos sexistas: aún hoy las mujeres siguen siendo decorativas azafatas y silenciosos reclamos publicitarios”<sup>2</sup>.

Ya que los medios son elementos que inciden en la cultura de las sociedades, consolidan el deber ser del hombre y la mujer; como apunta la investigadora mexicana Coralia García se va aprendiendo a ser mujer desde el primer día en que se nace, y asegura “se aprende también en gran parte de la vida cotidiana de las telenovelas, la publicidad y las revistas femeninas, que enseñan mitos, sueños e imágenes en torno a la mujer”<sup>3</sup>.

Así se transmite la idea de que existe un tipo de “mujer ideal” que se refleja en sobre todo en las modelos, tanto aquellas que aparecen en nuestros medios promocionando productos, como las que hacen de las pasarelas una carrera, en ambos casos se trata de

---

<sup>1</sup> Martín Barbero, Medios de Comunicación y violencia contra la mujer. Foro Internacional Mujer y poder, Conserjería Presidencial para la Equidad la Mujer, Bogotá, 2007, pág. 1.

<sup>2</sup> Arantza Pecharromán Clemente, “Mujeres de Portada”. Estudio de la Revistas Femeninas con perspectiva de Género. Gobierno del Principado de Asturias, Conserjería de la Presidencia, Instituto Asturiano de la Mujer, Asturias, España, 2006, Pág. 5.

<sup>3</sup> Coralia García “Mujeres y Revistas Femeninas” México D. F. 1980, Pág. 7.

cuerpos, y no seres humanos, absolutamente codificados al servicio de los cuales ponen su personalidad y estilo y suprimen sus diferencias.

Es decir, la publicidad hace uso de un tipo específico de mujer dependiendo el producto que desee vender: el ama de casa, la empleada, la doméstica, la novia y mujer sensual.

El planteamiento anterior tiene mucho que ver con la problemática a investigar, debido a que en la “Revista Ella” se destacan más las publicaciones de imágenes y temas que describen a una mujer ideal, quien en muchas ocasiones no tiene nada que ver con las mujeres salvadoreñas o se basa en un solo tipo de mujer, un cuerpo perfecto, una actitud superficial, explotando su belleza y sobre todo su cuerpo.

Otro de los tipos de mujer promocionado por la Revista Ella es el del ama de casa, entregada completamente al cuidado del hogar, los hijos y el esposo; abordando temas entre los que destacan consejos sobre cómo llevar su hogar y su familia, sin dar relevancia a su aspecto público.

Dichas temáticas son publicadas en las tres secciones de la revista: “Deseos”, “Pasiones” y “Obsesiones” la moda, el sexo, la maternidad, el cuidado de la figura e imagen y la imagen del ama de casa parecen indistintamente en las tres secciones; siempre de la mano del producto publicitario más adecuado para vender dependiendo de la temática.

Ante esta realidad, a través de los años han surgido diferentes tendencias de pensamiento que cuestionan estas prácticas por parte de los medios de comunicación, una de ellas, que sirvió de referencia para esta investigación es la Teoría de Género.

Dicha teoría “incorpora la perspectiva de género como el lente a través del cual podemos analizar objetos y procesos comunicativos y que busca entender de qué manera la identidad de género establece jerarquías entre hombres que son denominados como sujetos de poder y mujeres que son determinadas como objetos de opresión”<sup>4</sup>, podemos encontrar varias críticas que estos estudios hacen a la manera en que se presenta a la mujer.

En este caso específico, al realizar una lectura de los contenidos de la “Revista Ella”, resulta común encontrar en fondos de colores pasteles temas como: “Tips para tu boda”<sup>5</sup>, de la edición de agosto o “Apasionada por los bordados”<sup>6</sup> de la edición de octubre de 2009.

Otra de las temáticas que la revista toca aunque de forma incipiente es el sexo, sin embargo el tema sigue siendo un tabú ya que referente a temática sexual los contenidos no trascienden de hablar de lencería o partes del cuerpo que más atraen a los hombres muy poco se habla de educación sexual, riesgos de contraer infecciones de transmisión sexual y la prevención de las mismas.

Este tipo de temas podrían enmarcarse perfectamente en la sección de salud de la revista pero parecen ser invisibilizados.

La principal decadencia identificada con respecto a los temas de sexo que trata el medio es que en ningún momento se deja de lado a la mujer en función del hombre como

---

<sup>4</sup> Aimée Vega Montiel, *Género y Comunicación: Claves de una agenda*, texInfo, México, disponible en <http://amicmexico.org/content/view/22/26/>, revisión 15 de octubre de 2009.

<sup>5</sup> José Roberto Dutriz, *Revista Ella*, Antigua Cuscatlán, Grupo Dutriz, La Prensa Gráfica, Octubre 2009, Págs. 186-187.

<sup>6</sup> José Roberto Dutriz, *ob. cit.* Págs. 190-191

un objeto de placer que debe relegar sus necesidades si esto es necesario para cumplir las de su compañero.

A su vez las lectoras jóvenes se encuentran con que existe un modelo de belleza que deben cumplir para ser aceptadas socialmente por lo que buscan parecerse a los modelos que aparecen en las fotografías. La información se manipula hasta el punto de crear en la mujer joven la necesidad de consumir para conseguir la imagen ideal promocionada por los medios.

Como consecuencia de lo anterior, enfermedades como bulimia y anorexia se han incrementado en los últimos años en Latinoamérica, desordenes alimenticios que según estudios están relacionados con el bombardeo mediático al que se ven expuestas las jóvenes, quienes en su afán de alcanzar la imagen perfecta que presentan los medios caen en estos padecimientos.

Está problemática tiene que ver con que “existe una falta de información acerca de las enfermedades relacionadas con los trastornos de la conducta alimentaria, por el contrario, fomentan el culto a la delgadez excesiva y a la belleza, cuando repiten una y otra vez notas que exponen qué tipo de alimentos o ejercicios se pueden realizar para adelgazar”<sup>7</sup>.

Al adentrarse en el análisis se encuentra que los problemas con el contenido de la publicación van más allá de la superficialidad de la redacción, la presentación de la mujer

---

<sup>7</sup> Perez, A. La Imagen de la mujer en las revistas y en las paginas web femeninas. (2000). España: Asociación de Usuarios de la Comunicación.

no beneficia a su fase como ser humano con otras áreas de oportunidad fuera del ámbito privado.

Lo anterior, sin embargo, resulta contradictorio cuando deberían ser espacios cómo éste los que dieran la pauta para presentar una nueva imagen de la mujer, con capacidades, derechos y deberes iguales a los del hombre.

Este ideal de equidad, no obstante, encuentra su principal obstáculo en la visión comercial de los medios, ya que la utopías sociales, no compensan los intereses económicos de los dueños de los medios, ya que es a la Publicidad a la que le conviene que la mujer siga creyendo que necesita “productos” para ser lo que los medios dicen que debe ser.

Los estudios culturales nos indican que “los mensajes (artefactos culturales) son producidos en contextos históricos específicos y por grupos sociales específicos, tienden a reproducir los intereses y visiones del mundo de estos últimos”<sup>8</sup>, por lo que afirmaríamos que los intereses publicitarios motivan varios de los contenidos de la Revista Ella de La Prensa Gráfica.

Desde este punto de vista, Karl Marx en su obra *El Capital* habla de cómo las sociedades capitalistas utilizan la Comunicación como mercancía con el único objetivo de vender sin importar que para ello se tenga que mantener a la sociedad sumida en la enajenación<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> Carlos Lozano, *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. 2ª Edición, México, Pearson Educación, 2007, pág. 163.

<sup>9</sup> Karl Marx, *El Capital*, París, Ediciones Sociales, 1867, pág. 3.

En esa lógica, se realizó la investigación a través de la perspectiva de los estudios culturales con un enfoque cuali -cuantitativo respecto a los contenidos que es el procedimiento interpretativo de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos). Y tomando de referencia a los autores con enfoque culturalista que determinan que no hay mensajes inocentes, es decir libres de manipulación ideológica o de contenidos que reflejen ciertos valores y visiones del mundo y omitan otros.



## OBJETIVOS

### Objetivo General:

- ❖ Determinar y definir si los titulares, textos e imágenes de la Revista Ella contribuyen como un elemento de construcción de identidad de las mujeres salvadoreñas.

### Objetivos específicos:

- ❖ Identificar la intencionalidad implícita en los titulares Revista Ella de La Prensa Gráfica.
- ❖ Delimitar e identificar cuál es el tipo de mujer mayormente representado a través de las imágenes se que publican en la revista.
- ❖ Determinar a través de los textos los temas a los que más se apuesta en la revista y el tipo de mujer que en ellos se destaca.

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El sector femenino ha tenido que luchar históricamente para ser visibilizado, respetado y reconocido en deberes y derechos en equidad con el hombre, este es un proceso lento que todavía no termina pero que ha ido encontrando eco en diferentes ámbitos y sectores sociales.

Desde luego, no se trata de un proceso fácil, el machismo y el patriarcado se niegan a ceder espacios a las mujeres, poniendo obstáculos al sueño de equidad que ellas reclaman y merecen. Está situación se ve más claramente en los países latinos donde los elementos antes mencionados parecen estar insertados en la idiosincrasia de las sociedades, es más, constituyen una cultura, la “cultura machista”.

Sin embargo, este proceso de lucha por la equidad también ha conseguido frutos, en este caso, resulta muy importante que el sector femenino sea visibilizado por los medios de comunicación, quienes empezaron a dirigir productos comunicacionales a mujeres desde hace muchos años.

Es por esta razón que la investigación es de vital importancia, pues como se sabe, los medios de comunicación son los instrumentos de ideologización más importantes de la historia humana, siendo capaces a través de sus mensajes de inferir en la personalidad, ideas y convicciones de las personas y en este caso del sector femenino, influenciando de esta manera su identidad.

Por lo tanto, esta investigación toma importancia al analizar una revista femenina como ente generador de ideas y elementos culturales que pueden influenciar la manera de las lectoras de entenderse y conocerse, es decir de influenciar su identidad.

Al respecto diversos autores opinan que “las revistas son el escaparate donde se mira a la mujer, de ahí la importancia de un discurso que frena la transformación de la sociedad al reforzar creencias y valores tradicionales y obviar toda posición de cambio”<sup>10</sup>

Es por ello que este análisis visto desde la realidad nacional, en un país con serios problemas económicos, altos niveles de violencia y bajos niveles de educación en donde un alto porcentaje de los hogares tienen a la madre como único sostén del hogar, resulta importante saber que es lo que los medios nacionales destinan como información para las mujeres.

Ya que a través de los medios, los públicos son capaces de construir sus imaginarios; el poder que saben ejercer sobre el público resulta importante al analizar los contenidos que ofrecen a las mujeres y en el caso puntual, a las salvadoreñas, ¿Qué tan apegada a la realidad de estas mujeres está la oferta mediática femenina en El Salvador?

Esta investigación puede resultar un buen elemento de consulta para el desarrollo académico de los estudiantes del Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador de las cátedras de Semiótica General, Semiótica del Texto, Semiótica de la

---

<sup>10</sup> Encarnación Pérez Salicio, *La Revista Femenina: Falso emblema de la Mujer Liberada*, Revista Latina de Comunicación Social, abril 2002, Laboratorio de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación, Canarias, España Pág. 11-14.

Imagen, Periodismo Cultural, Introducción a la Publicidad, Movimientos Sociales de El Salvador I y II, entre otras.

De la misma manera podrá servir como fuente de consulta para el público en general, organizaciones feministas, y otras entidades interesadas sobre la temática de comunicación y género.

Este esfuerzo investigativo se podrá usar como referencia para futuras investigaciones ya que a través de la misma los interesados e interesadas en la temática podrán orientar sus trabajos metodológicos cualitativos y cuantitativos.

## 1.4 LIMITACIONES Y ALCANCES

Como en toda aventura que valga la pena vivir siempre existen obstáculos que deben ser resueltos con astucia e inteligencia, la realización de esta investigación también contó con ciertas limitantes como la falta de bibliografía sobre la temática específica a nivel nacional.

Como se mencionó en la presentación de este trabajo la aparición de las revistas femeninas se dio hace más de dos décadas en El Salvador, sin embargo en el país prevalecen dos fenómenos; el primero que desde aquel momento a la fecha en el país solo se cuentan dos revistas para mujeres de producción nacional.

Lo anterior podría tener implicación en el segundo fenómeno identificado que es que los estudios comunicacionales realizados en el país no han visibilizado el tema de las revistas femeninas como un objeto de estudio que merezca mayor atención; los aportes más significativos sitúan sus muestras en España o Argentina, referentes que sí bien fueron un apoyo invaluable también distan mucho de la realidad salvadoreña.

Por otro lado es importante destacar que este proceso investigativo ha significado un esfuerzo arduo pero igualmente satisfactorio en el que se alcanzó un conocimiento valioso sobre un medio de comunicación tan interesante como una revista femenina.

Conocimiento que permite ver desde un nuevo lente a las revistas para mujeres, no serán de ahora en adelante simples medios de entretenimiento sino más bien instrumentos de influencia capaces de cambiar comportamientos en sus receptoras.

Esta nueva mirada y el reconocimiento que se pueda transmitir a través de este trabajo de grado de las revistas femeninas como medios que pueden ser perfectamente objetos de estudio de una investigación seria y necesaria, es considerada por el equipo ejecutor de la investigación como un aporte valioso, ya que se comprobó el potencial de un objeto de estudio no tradicional en las investigaciones comunicacionales, particularmente en El Salvador, y que sin embargo cobra importancia por su nivel de recepción, el público meta que aborda y su capacidad de influencia sobre el.

Además la razón misma de haber sido antes poco tomado en cuenta para ser investigado, le aporta valor a este trabajo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes del Objeto**

La situación de la mujer en las distintas fases de desarrollo social, ha tenido grandes cambios que han colaborado a superar las viejas mentalidades que la marginaban.

Estudios antropológicos apuntan a que en el principio de la humanidad las tareas de hombres y mujeres no eran abismalmente diferentes, ambos se dedicaban a actividades de sobrevivencia, realizando trabajos conjuntos que no ponían a ninguno en superioridad al otro.

La mujer dejó de ser respetada cuando el sistema primitivo se derrumbó a presión de la acumulación de los bienes y la división del trabajo, en este momento de la historia es cuando el hombre valiéndose de su fuerza física que era consecuente con las necesidades del nuevo sistema que se estaba imponiendo, empieza a relegar a la mujer a actividades “inferiores”.

Sin embargo es importante recalcar que los acontecimientos del siglo XVIII, fueron los que dieron pauta a las más importantes conquistas del tema mujer como: La Revolución Francesa que propició un clima favorable para la organización de mujeres, se proclamó la Declaración de los Derechos de la Mujer que se inspiró en la Declaración de los Derechos del Hombre.

Sin embargo, el tiempo ha transcurrido y la mujer ha ganado espacios pero aún existen barreras que se interponen a la realización de los derechos humanos de las mujeres, uno de ellos es el derecho a la comunicación, que se abordará en este trabajo.

La Comunicación como un derecho humano de las mujeres apunta a que: Toda persona tiene derecho a expresarse, a ser escuchada, a ser reconocida, a ser proyectada con dignidad, a recibir información con base en la transparencia, la diversidad, la participación y la justicia social y económica<sup>11</sup>.

Estudios anteriores reflejan que los contenidos que los medios han dirigido durante el tiempo al sector femenino están muy lejos de representar dignamente a la mujer, la teoría de que todas las mujeres se interesan por los mismos temas resulta en muchos casos insultante.

En los medios de comunicación a través de los años se ha tenido enfoques androcéntricos en la producción de mensajes, por ello es que los pocos espacios que se dedican a mujeres sólo incluyen temas, en su mayoría, superficiales o que no contribuyen a su desarrollo como seres humanos fuera del ámbito privado.

“Las mujeres gracias entre muchas otras a las revistas femeninas aprendieron a clasificar modelos femenino-masculino, y formaron parte de su mundo representando roles estereotipados, irreconciliables y excluyentes donde la biología determinó el destino de los

---

<sup>11</sup> Aimée Vega Montiel, *Género y Comunicación: Claves de una agenda*, texInfo, México, disponible en <http://amicmexico.org/content/view/22/26/>, revisión 15 de octubre de 2009.



géneros entre si, condiciones suficientes para “legitimar” la represión y la subordinación de un género respecto al otro”<sup>12</sup>

En El Salvador las primeras revistas femeninas nacen cerca de los años 50, en ese momento comienza a evidenciarse el debate en medios políticos y académicos en torno a la cuestión de “alteridad”. En los ámbitos políticos y sociales, esos debates ganan terreno a partir de movimientos anticoloniales, étnicos, raciales, de las mujeres, de los homosexuales, que se instalan con fuerza, emergiendo como políticas que, también, acceden a ámbitos de poder y de saber.

Uno de los medios de comunicación más importantes del país que respondió a esta tendencia años más tarde es La Prensa Grafica a través de la Revista Ella, que se utilizó para realizar la investigación.

En 1939 el primer editorial de LA PRENSA GRÁFICA, exponía: "Una de las manifestaciones más espléndidas del progreso cultural de los pueblos la constituye el grado de perfección, llamado con justicia el cuarto poder del Estado, o sea la prensa, que encarna el alma compleja y batalladora de las colectividades civilizadas y conscientes".<sup>13</sup>

Pero fue hasta en 1987, cuando se lanzó al mercado la primera publicación de la Revista Ella, el único producto de La Prensa Grafica, destinado exclusivamente a la mujer.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Elvia Montes de Oca Navas, *La Mujer Ideal Según las Revistas Femeninas que Circularon en México 1930-1950*, Convergencia mayo-agosto, Universidad Autónoma del Estado del Estado de México, Toluca México, 2003, Pág. 153.

<sup>13</sup> José Roberto Dutriz, *Archivo*, Antigua Cuscatlán, Grupo Dutriz, La Prensa Gráfica, 2009 disponible en <http://www.laprensagrafica.com/archivo/>, 2005, revisión 1 de octubre 2009.

<sup>14</sup> José Roberto Dutriz, *Archivo*, 2005, revisión 1 de octubre 2009.

## 4.2 Perspectiva o paradigma teórico

### Estudios Culturales

Los Estudios Culturales se preocupan de “la generación y circulación de significados en las sociedades industrializadas”<sup>15</sup>.

El enfoque toma como punto de partida los postulados marxistas acerca de la manera en que los mensajes de los medios expresan y promueven los valores y las ideas de los grupos que los producen, puesto que dichos mensajes (artefactos culturales) son producidos en contextos históricos específicos y por grupos sociales específicos, tienden a reproducir los intereses y visiones del mundo de estos últimos.

Por lo anterior, al adentrarse en la búsqueda de la identidad femenina que se construye a través de la Revista *Ella* se encuentra, como citan los Estudios Culturales, que los mensajes son producidos por grupos a los cuales les interesa manipular a las lectoras para beneficiar intereses particulares, sin importar que el precio de esa manipulación vulnere la identidad de las mujeres que consumen el medio.

Los Estudios Culturales “tienden a visualizar el área de la expresión cultural como un área donde compiten perspectivas sociales y políticas, una área donde la gente común y corriente puede reinterpretar y resistir los valores dominantes y la definición de la realidad prevaleciente en la sociedad, y quizá crear su propia cultura y significados”<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> Carlos Lozano, Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas. 2ª Edición, México, Pearson Educación, 2007, pág. 284 citando a Fiske.

<sup>16</sup> Carlos Lozano, ob.cit. pág. 163.

Dichos valores dominantes son los que se identifican en las páginas de la Revista Ella de la Prensa Gráfica, al reforzar a través de los temas que abordan los estereotipos preconcebidos de las mujeres.

El contexto anterior motivó la realización de la investigación a través de la perspectiva de los Estudios Culturales basándose en el análisis cualitativo de contenidos e imágenes que es el procedimiento interpretativo de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), para reforzar dicha metodología se uso paralelamente el análisis cuantitativo que permitió una mejor sistematización de los datos.

Tomando de referencia a los autores con enfoque culturalista se determina que no hay mensajes inocentes, es decir libres de manipulación ideológica o de contenidos que reflejen ciertos valores y visiones del mundo y omitan otros.

Respecto a lo anterior se puede decir que cuando se presenta a la mujer únicamente en el ámbito privado como objeto sexual, madre abnegada o cualquiera de los otros roles asignados a las mujeres a través de la historia, no se trata de mensajes que hayan sido puestos ahí sin intención, se trata de mensajes que son coincidentes con el sistema imperante de dominación sobre la mujer.

De igual forma para esta perspectiva, los mensajes no solo comunican significados explícitos (manifiestos), sino que también contienen significados latentes, es decir, colocar la imagen de una mujer sosteniendo una plancha, una escoba o cualquier utensilio, mientras luce una radiante sonrisa no es una acción que carezca de intencionalidad.

El significado manifiesto nos muestra a una mujer a la que se le asigna el rol de madre o esposa posiblemente quien se muestra feliz, sin embargo el significado latente ve más allá, ve la manera en como se relaciona a la mujer con objetos de limpieza, poniendo su imagen siempre en actitud de servicio a alguien y la sonrisa denota la sumisión femenina frente a un status quo que espera de ella esa actitud de obediencia y pasividad.

Es por eso, que se utilizó esta perspectiva ya que en la Revista Ella se tiene un parámetro de los temas que se publicarán y que supuestamente son los que interesan al sector femenino, entre ellos se encuentran “¿Lista para ser una novia en forma”?, “Elije cortinas como una experta”, “sácale provecho a tus curvas” entre otros.

A través de los Estudios culturales se analizó cómo en la Revista Ella se usan significados latentes tanto de los contenidos textuales (titulares y textos) como de las imágenes colaboran a mantener al sector femenino en una marginación social, sumida en los estereotipos de siempre.

## 2.2 Sistema de Conceptos

### A

**Androcentrismo:** Una de las formas más generalizadas del sexismo. Se da cuando un estudio, un análisis o investigación se enfoca desde la perspectiva masculina como central a la experiencia humana y por ende como la única relevante. Consiste en ver el mundo desde lo masculino tomando al varón de la especie como parámetro o modelo de lo humano.

### B

**Belleza:** se define como la característica de una cosa que a través de una experiencia sensorial (percepción) procura una sensación de placer o un sentimiento de satisfacción. En este sentido, la belleza proviene de manifestaciones tales como la forma, el aspecto visual, el movimiento y el sonido, aunque también se la asocia, en menor medida, a los sabores y los olores.

### C

**Comunicación** es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción, la comunicación ha servido a las sociedades como ente de desarrollo, nació como una necesidad humana que posteriormente se convirtió en elemento importa para consolidar el poder.

**Cultura:** Conjunto de conocimientos e ideas, tradiciones y costumbres adquiridas gracias al desarrollo de las facultades intelectuales mediante la lectura, el estudio y el trabajo que caracterizan a un pueblo o a una época.

## E

**Estereotipos:** Un estereotipo es una imagen mental muy simplificada y con pocos detalles acerca de un grupo de gente que comparte ciertas cualidades características y habilidades. Por lo general, ya fue aceptada por la mayoría como patrón o modelo de cualidades o de conducta; son modelos (de comportamiento, de apariencia...) que se fijan para los miembros de una determinada colectividad.

Los valores de una sociedad se traducen en estereotipos modélicos que sustentan las ideologías o intereses dominantes.

## F

**Feminismo:** Movimiento social y político que supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera<sup>17</sup>.

## G

**Género:** Es una categoría de análisis referida a las causas de la opresión y la subordinación de las mujeres; estudia las relaciones de poder inequitativas entre hombres y mujeres. Denota como a nivel histórico se han asignado características y cualidades diferentes a hombres y mujeres desde su nacimiento y que son reforzadas en la socialización. Reconoce

---

<sup>17</sup> María Teresa Trejo, La Violencia contra las mujeres a través de la prensa enero-diciembre, San Salvador, 2005, pags, 34 y 35.

como a partir de las diferencias biológicas se han construido desigualdades económicas, políticas y sociales.<sup>18</sup>

## I

**Identidad** de sus habitantes, la misma que podríamos definir como el conjunto de rasgos que individualizan o distinguen a las personas y sociedades.

## M

**Machismo:** Se define como el fenómeno socio cultural que exalta los valores masculinos, la hombría, la virilidad, el poder de los hombres, expresado con violencia, fuerza y ante todo, la actitud de superioridad y dominio sobre las mujeres<sup>19</sup>, dicho fenómeno se manifiesta en muchas de las actitudes y formas de vida de la sociedad y se posiciona como un obstáculo para conseguir la equidad entre hombres y mujeres.

## P

**Perspectiva de Género:** Teoría que implica el reconocimiento de una cosa es la diferencia sexual y otra las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual.

**Publicidad:** Acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o a una persona, con un fin determinado.

---

<sup>18</sup> María Teresa Trejo, La Violencia contra las mujeres a través de la prensa enero-diciembre, págs., 34 y 35.

<sup>19</sup> María Teresa Trejo, La Violencia contra las mujeres a través de la prensa enero-diciembre, San Salvador, 2005, pags, 34 y 35.

## S

**Sexismo:** Se entiende como la teoría que defiende que un sexo es superior a otro y que el superior tiene unos derechos, prerrogativas y privilegios mayores que los del sexo inferior. Determina discriminación en todas las áreas de la vida y actúa como un factor limitante en el desarrollo educacional, profesional y psicológico de la persona<sup>20</sup>.

**Sistema patriarcal:** Se trata de un sistema que justifica la dominación, explotación opresión, y discriminación de las mujeres sobre la base de una supuesta inferioridad biológica de las mujeres.

**Sociedad:** Conjunto de personas que conviven y se relacionan entre sí en un mismo ámbito cultural sistema de relaciones que se establecen entre grupos de personas.

**Socialización patriarcal:** Es el proceso por el cual los y las niñas son incorporadas a cada cultura otorgándoseles características y comportamientos apropiados para su respectivo sexo de conformidad con valores sexistas.

## V

**Violencia simbólica:** el poder para imponer la validez de significados mediante signos y símbolos de una manera tan efectiva que la gente se identifique con esos significados.

**Violencia de género:** La violencia ejercida contra las mujeres se le denomina también como violencia de género, ya que tiene como base las relaciones desiguales de poder entre hombres y mujeres y se caracteriza por el uso del poder masculino.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> María Teresa Trejo, *ob. cit.* págs., 34 y 35.

<sup>21</sup> *Ibidem* pág. 34y 35.



### 2.3 Relación entre los conceptos y objeto de estudio

La **Comunicación** es la interacción de las personas que entran en ella como sujeto. No solo se trata del influjo de un sujeto en otro (aunque esto no se excluye), sino de la interacción, la comunicación ha servido a las sociedades como ente de desarrollo, nació como una necesidad humana que posteriormente se convirtió en elemento importa para consolidar el poder.

Poder que es manifestado en los pueblos a través de la **cultura**, siendo esta el conjunto de conocimientos e ideas, tradiciones y costumbres adquiridas gracias al desarrollo de las facultades intelectuales mediante la lectura, el estudio y el trabajo que caracterizan a un pueblo o a una época.

La cultura de un pueblo o sociedad se ve manifestada en la **identidad** de sus habitantes, la misma que podríamos definir como el conjunto de rasgos que individualizan o distinguen a las personas y sociedades.

En países como El Salvador y el resto de América Latina uno de los elementos de la identidad es el **machismo**, que se define como el fenómeno socio cultural que exalta los valores masculinos, la hombría, la virilidad, el poder de los hombres, expresado con violencia, fuerza y ante todo, la actitud de superioridad y dominio sobre las mujeres<sup>22</sup>, dicho fenómeno se manifiesta en muchas de las actitudes y formas de vida de la sociedad y se posiciona como un obstáculo para conseguir la equidad entre hombres y mujeres.

En el machismo intervienen elementos como el **Androcentrismo**, una visión del mundo en términos masculinos o reconstrucción del universo desde una perspectiva

---

<sup>22</sup> María Teresa Trejo, *La Violencia contra las mujeres a través de la prensa enero-diciembre*, San Salvador, 2005, pags, 34 y 35.

masculina, la cual obviamente no beneficia la reivindicación de los derechos de las mujeres, por formas de pensar como esta es que nacen movimientos sociales en pro de la defensa y no discriminación femenina.

Al movimiento surgido a finales del siglo XVIII surgido a favor de dichas reivindicaciones se le denominó **feminismo** este movimiento social y político supone la toma de conciencia de las mujeres como grupo o colectivo humano, de la opresión, dominación y explotación de que han sido y son objeto por parte del colectivo de varones en el seno del patriarcado bajo sus distintas fases históricas de modelo de producción, lo cual las mueve a la acción para la liberación de su sexo con todas las transformaciones de la sociedad que aquella requiera<sup>23</sup>.

Al lado del feminismo nace, tiempo después y mediante la evolución de los estudios, la **perspectiva de Género**, teoría que implica el reconocimiento de una cosa es la diferencia sexual y otra las atribuciones, ideas, representaciones y prescripciones sociales que se construyen tomando como referencia esa diferencia sexual.

Los mencionados estudios apuntan a que uno de los usos que ha hecho el sistema patriarcal de la mujer es reducirla a **estereotipos**, los cuales son concedidos como imágenes o ideas aceptadas comúnmente por un grupo o por una sociedad y que tiene un carácter fijo e inmutable.

Una de los sectores que más utilizan dichos estereotipos para obtener beneficios comerciales es la **publicidad**, es decir, acción que consiste en dar a conocer al público un producto, una opinión, una noticia o a una persona, con un fin determinado.

---

<sup>23</sup> María Teresa Trejo, *La Violencia contra las mujeres a través de la prensa enero-diciembre*, San Salvador, 2005, pags, 34 y 35.

En las últimas décadas la Publicidad ha hecho uso de múltiples herramientas para lograr sus objetivos, entre los cuales el más utilizado es el **sexismo**, lo que se entiende como teoría que defiende que un sexo es superior a otro y que el superior tiene unos derechos, prerrogativas y privilegios mayores que los del sexo inferior. Determina discriminación en todas las áreas de la vida y actúa como un factor limitante en el desarrollo educacional, profesional y psicológico de la persona<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> María Teresa Trejo, ob. cit. págs., 34 y 35.

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de investigación

La investigación tuvo una **finalidad aplicada**, ya que se consideró que el objeto de estudio posee suficientes antecedentes, como estudios realizados por instituciones organizacionales a nivel internacional, entre las que destacan las de países como España y Argentina.

Dichos estudios contribuyeron a la indagación, permitiendo vislumbrar los cambios presentados por el fenómeno y la manera en como ha sido interpretado el mismo en diferentes contextos y sociedades para compararlo con la realidad salvadoreña que se estudió.

El alcance temporal con el que se trabajo fue de tipo sincrónico, es decir que tuvo un seguimiento continuo en el cual el tiempo no fue alterado en su orden lógico. El periodo elegido fue de julio a diciembre de 2009.

Dicha selección temporal permitió descubrir el enfoque que da la revista a los contenidos que produce y el seguimiento que en cada edición presenta de los mismos.

La amplitud de está investigación fue **microsociológica**, puesto que los temas investigados son específicos de la realidad de la cual tomamos la temática para ser estudiada, es decir los titulares, el texto y las imágenes de la Revista Ella y la manera en como estos influyen en las lectoras.

Mientras que el carácter de la misma fue cuali-cuantitativo, por considerar que esta combinación de metodología permitiría obtener una visión más amplia del fenómeno.

Lo anterior en vista de que según la Escuela Latinoamericana de Comunicación, la investigación cualitativa provee profundidad y enriquece la interpretación de los resultados permitiendo conocer mejor el fenómeno, mientras que la investigación cuantitativa aporta fluidez a la sistematización de los datos.

Además en este trabajo de grado se desarrollo una investigación **Descriptiva – explicativa**, descriptiva porque se hizo a través del análisis de contenido de titulares, texto e imágenes para comprender el fenómeno en toda su extensión y con todos los elementos que este implica y explicativa porque buscaba encontrar el porqué del fenómeno, a través de la recopilación de datos y minucioso análisis de los mismos.

### **3.2 DEFINICIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Para realizar esta investigación se hizo uso de diversas técnicas que funcionaron como herramientas útiles para la recolección y análisis de información. Dado el carácter de la misma se trabajo las dos técnicas que se detallan a continuación.

#### **Análisis de contenido**

Se denomina análisis de contenido al 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 los textos.

Dado lo anterior esta técnica resultó idónea para la realización de este trabajo de grado, el análisis de contenido facilitó la comprensión de la temática porque permitió entender las razones que motivan la producción de contenidos en la Revista Ella de La Prensa Gráfica.

Dicha selección como se ha mencionado anteriormente, excluye de la publicación temáticas fuera de los temas frecuentes de la revista, estos materiales que se presentan en la misma podrían resultar innovadores y marcar una tendencia diferente de dirigirse al sector femenino de parte los medios.

El análisis de los mensajes que manejan dan una visión clara de la línea de editorial con que se maneja la revista y en coincidencia la del medio de comunicación al

que pertenece, es decir La Prensa Gráfica, una línea que responde a intereses publicitarios que priman al compromiso social que es inherente a los medios de comunicación.

### **Análisis de imágenes**

Se llama **análisis de imágenes** a la extracción de información derivada de censores y representada gráficamente, es decir esta herramienta sirve para que el receptor pueda hacer una interpretación de las imágenes que se le presentan. De acuerdo a lo que dicen los Estudios Culturales “no hay mensaje inocente” lo mismo ocurre con las imágenes ya que el autor de una fotografía, dibujo o pintura siempre posee una intencionalidad al realizar su obra.

A través de este análisis se puede demostrar que la imagen también es un lenguaje que propone por medio de signos particulares una representación de la realidad elegida y orientada, dicho análisis permitió distinguir las principales herramientas de este lenguaje y lo que puede significar su presencia o ausencia.

Otra función de la imagen es “la búsqueda o la verificación de las causas del buen o mal funcionamiento de un mensaje visual, por ejemplo en la Publicidad y el Marketing que usan como herramientas de persuasión y para obtener un beneficio de sus intereses económicos.

Según los datos arrojados en esta investigación la mayor parte del contenido de la revista son imágenes, las cuales se utilizan en su mayoría con interés publicitario, explotando la imagen de la mujer en diferentes formas.

Frente a ello, se estudió la manipulación ejercida a través de las imágenes ya que se determinó que las mismas llevan mensajes implícitos que abonan en la construcción de identidades que no corresponden a la realidad de la mayoría de las mujeres salvadoreñas, incluyendo a las lectoras de la misma revista.

**Las categorías que se analizaron fueron las siguientes.**

Para realizar el trabajo de grado “Análisis de Titulares, Texto e Imágenes usados por la Revista Ella de La Prensa Gráfica como elementos de influencia en la identidad de las mujeres salvadoreñas presentados en las ediciones de julio a diciembre de 2009” se determinaron diferentes categorías de análisis que se detallan a continuación:

**Categorías abordadas en el cuadro de análisis de imágenes.**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Estereotipos</b>	<p>El estereotipo es una idea que se repite y se reproduce sin variación. Es una imagen uniformada común a los miembros de un grupo que no recoge las características individuales. Puede representar una opinión generalizada que se fundamenta en una idea preconcebida y que se impone como molde o cliché a los miembros del grupo al que se refiere.</p> <p>Esta categoría será importante tomarla en cuenta para el análisis debido a que según el enfoque que se identificó en la revista las modas, la mujer modelo, la madre ejemplar y la mujer complaciente son estándares que supuestamente todas las mujeres deben seguir para sentirse incluidas en la sociedad.</p>
<b>Color</b>	<p>El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que envían los fotorreceptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas</p>



	<p>longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.</p> <p>El color es una de las percepciones sensoriales que más reacciones, conscientes e inconscientes, despierta en el ser humano. Por ello, conocer y dominar el uso del color en el diseño puede redundar en una eficaz comunicación del mensaje y en una agradable sensación de infundir personalidad a una creación.</p> <p>La razón para tomar en cuenta esta categoría en el análisis fue la utilización del color en las imágenes que publica la revista ya que según la psicología del color el mayor o menor uso del mismo y su utilización en diferentes contextos determina significados específicos, los cuales resultan importantes para el análisis.</p>
<b>Tamaño</b>	<p>Descripción de las dimensiones o medidas de un objeto.</p> <p>Esta categoría es determinante ya que dependiendo del tamaño así es el impacto visual que la imagen produce en las personas y en este caso en las lectoras.</p>
<b>Ubicación</b>	<p>Es un lugar donde está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar, el término puede asociarse a un cierto estado geográfico o físico.</p> <p>La ubicación es importante ya que además del tamaño de una imagen, depende de la ubicación de la misma para que esta tenga impacto ya que no es el mismo efecto que causa si la imagen está en la parte superior que en la parte inferior de la página, será la de la parte superior la que cause un mayor impacto visual aunque también depende de los recursos utilizados en la imagen.</p>
<b>Fondo</b>	<p>Parte inferior de una cosa, en el caso de la imagen el fondo es la parte que se encuentra al interior del actante principal que pueden ser desde lugares hasta colores, haciendo más o menos llamativa la</p>

	imagen.
<b>Efecto</b>	Es aquello que se obtiene por virtud de una causa, en el caso de las imágenes es la herramienta digital que se usa para destacar, mejorar o hacer especial una imagen modificándola para que esta responda a la intencionalidad que se le desee dar.
<b>Etnia</b>	<p>Se trata de una comunidad humana que puede ser definida por la afinidad cultural, lingüística o racial. Los integrantes de una etnia se identifican entre sí ya que comparten una ascendencia en común y diversos lazos históricos.</p> <p>Esta categoría forma parte del análisis para encontrar si son las mujeres salvadoreñas quienes predominan en la publicación o si las imágenes que aparecen responden a otro enfoque.</p>
<b>Edad</b>	Una de las partes de la vida de una persona así como el avance del tiempo o de la vida, en el caso de la investigación para saber si las mujeres que aparecen son jóvenes o mujeres adultas y que temática es la que representan.

#### **Categorías abordadas en el cuadro de análisis de titulares.**

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Nombre del titular</b>	Se incluye la frase que represente al titular a estudiar.
<b>Intencionalidad</b>	<p>Permite nombrar a la determinación de la voluntad hacia un fin. Lo intencional es consciente. La intención suele estar vinculada al deseo que motiva una acción y no a su resultado o consecuencia.</p> <p>Se investigó la intencionalidad del titular debido a que esta puede aportar elementos importantes para el resultado del análisis que se</p>

	realizó.
<b>Ubicación</b>	<p>Es un lugar donde esta ubicado algo o la acción y efecto de ubicar, el término puede asociarse a un cierto estado geográfico o físico.</p> <p>Esto tiene que ver con el impacto visual que cause dependiendo de la ubicación así será el efecto que este tenga la imagen.</p>
<b>Tipo de letra</b>	Los tipos son diferentes formas y características propias de las letras.
<b>Tamaño</b>	Descripción de las dimensiones o medidas de un objeto.
<b>Color</b>	<p>El color es una percepción visual que se genera en el cerebro al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores de la retina del ojo y que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.</p> <p>El color como una de las percepciones sensoriales que más reacciones, conscientes e inconscientes, despierta en el ser humano, razón por la cual se analizó este elemento.</p>
<b>Idioma</b>	<p>Es la lengua propia de una nación, un pueblo u otro grupo social. Es un sistema de comunicación verbal o gestual que es propio de una comunidad humana.</p> <p>La Revista Ella de La Prensa Gráfica hace uso del inglés en diferentes situaciones dentro de la publicación, motivo por el que se retomó este aspecto para conocer su incidencia en el contenido.</p>

### Categorías abordadas en el cuadro de análisis de textos.

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
<b>Formato</b>	<p>Los formatos o géneros periodísticos, son aquellos textos no literarios que tienen por objetivo informar, es decir proporcionar los datos fundamentales de una noticia; interpretar que supone dar una visión particular (del periodista o del medio) sobre la noticia e influir o sea crear un estado de opinión en los lectores.</p> <p>Dichos formatos requieren del uso de un lenguaje claro, preciso y sencillo y los temas abordados deben ser del interés de los destinatarios y debe adecuarse al tipo de información o al objetivo de la misma.</p> <p>En la prensa se diferencian tres tipos de géneros periodísticos: informativo, opinión e interpretativo. Algunos de estos formatos son: la nota informativa, nota de color, reportaje, editorial entre otras.</p> <p>Conocer los formatos periodísticos con los que se trabaja en la publicación estudiada sirvió para saber el nivel de profundidad con el que se abordan las temáticas puesto que no es lo mismo presentar un tema de una nota simple que hacerlo con un reportaje.</p>
<b>Cantidad de páginas</b>	<p>Cantidad se define como todo lo que es capaz de aumentar o disminuir y que puede medirse o numerarse.</p> <p>Es importante la categoría para la investigación ya que no todos los textos tienen la misma cantidad de páginas y esto será una ayuda para determinar cuáles temáticas abordadas en la revista son las que se les da mayor número de páginas y con esto una mayor importancia.</p>

<p><b>Lenguaje usado</b></p>	<p>Medio de expresión comprensible para la mayoría de receptores, puesto al servicio de la información y sin concesiones personales. El lenguaje debe ser de contenido denotativo y austero, inteligible y próximo al habla oral mayoritaria.</p> <p>En este caso específico puede dividirse en lenguaje formal y lenguaje informal.</p> <p>Siendo el <b>lenguaje informal</b> el que es utilizado cuando conversamos con nuestros pares y con gente con la cual tenemos mucha confianza. Es el lenguaje que se utiliza diariamente y que se caracteriza por ser expresivo y emotivo. Algunas de sus características son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se repite mucho una misma idea.</li> <li>- Utilización de muletillas.</li> <li>- Utilización de modismos, frases o palabras que tienen significado y que se usan en un lugar determinado.</li> <li>- Frases cortas e inconclusas.</li> </ul> <p>Mientras que el <b>lenguaje formal</b> es el que se utiliza en situaciones que son más serias y formales, y donde los hablantes, generalmente, tienen una relación lejana.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Correcta pronunciación.</li> <li>- Adecuado y variado vocabulario.</li> <li>- Utilización de oraciones o frases bien construidas.</li> <li>- No se usan las muletillas, vulgarismos, modismos.</li> <li>- Discurso fluido y continuo.</li> </ul>
<p><b>Tema abordado</b></p>	<p>Proposición o texto que se toma por asunto o materia de un discurso.</p>

	<p>Cada una de las representaciones conceptuales destinadas a sintetizar en forma simbólica el contenido de los documentos. La idea o ideas de fondo que se quieren transmitir a través de un argumento. La idea central del mensaje del texto.</p> <p>Relevante en la investigación por evidencia los temas que se priorizan para ofrecerlo a las lectoras.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

La sistematización de lo detallado anteriormente se realizó a través de tres cuadros creados específicamente para la recolección de datos. Se creó un cuadro para cada uno de los tres principales elementos de análisis, es decir, titulares, textos e imágenes que aparecen en las publicaciones de la Revista Ella de La Prensa Gráfica.

## CAPITULO IV

### 4.1 Exposición y análisis de resultados

Las revistas femeninas nacen para América Latina y para el resto de países entre los años de 1930 y 1940<sup>25</sup>.

En ese momento las revistas femeninas constituyeron “publicaciones que de alguna manera guiaron el conocimiento que las mujeres tenían de sus países, de América y el mundo pero esencialmente el conocimiento que tenían de sí mismas, de lo que de ellas se espera como integrantes del sexo femenino, de la imagen que deberían conservar conforme el ideal de la época y al que debían aspirar”<sup>26</sup>.

Con el paso de los años estos instrumentos comunicacionales tomaron fuerza a nivel mundial. Sin embargo en El Salvador no fue hasta 1987 cuando a través de La Prensa Gráfica apareció la primera revista femenina llamada Revista Ella<sup>27</sup>.

El surgimiento de este innovador medio de comunicación destinado a mujeres contó con el respaldo de un periódico con casi de medio siglo de trabajo informativo en el país.

Este fue el escenario con el cual Revista Ella comenzó a ganar terreno entre las lectoras de esa época. Actualmente mantiene su lugar de preferencia entre una parte del sector femenino de la sociedad salvadoreña compitiendo únicamente con la Revista Mujeres, del rotativo matutino El Diario de Hoy.

En el presente trabajo de grado se hizo uso de Revista Ella para realizar la investigación “Análisis De Titulares, Texto e Imágenes usados por la Revista Ella de La

---

<sup>25</sup> Elvia Montes de Oca Navas, *La Mujer Ideal según las Revistas Femeninas que circularon que Circularon en México. 1930-1950*, Convergencia Revista de las Ciencias Sociales, Toluca, México, 2003, pág. 143.

<sup>26</sup> Elvia Montes de Oca Navas, *ob.cit.* pág. 143.

<sup>27</sup> José Roberto Dutriz, *Archivo*, Antigua Cuscatlán, Grupo Dutriz, La Prensa Gráfica, 2009 disponible en <http://www.laprensagrafica.com/archivo/>, 2005, revisión 1 de octubre 2009.

Prensa Gráfica como Elementos de Influencia en la Identidad de las Mujeres Salvadoreñas presentados en las ediciones de julio a diciembre de 2009”.

Los datos arrojados por esta investigación, son por demás interesantes ya que al realizar la misma a la luz de los Estudios Culturales se encontró que la forma de producción de significados revela el poder de manipulación que busca ejercer un medio sobre sus audiencias.

Los investigadores de los estudios culturales a menudo se interesan por cómo un determinado fenómeno se refiere a cuestiones de ideología, nacionalidad, etnia, género y clase social<sup>28</sup>.

Este paradigma es por tanto, congruente con lo que se pretendió descubrir en la investigación ya que para estudiosos de esta corriente como Richard Hoggart, uno de los elementos en que se basa la misma es la revisión crítica de la cultura de resistencia de la clase trabajadora frente a la gran influencia de los medios de comunicación de masas<sup>29</sup>.

En el caso del objeto de estudio se distingue que el público meta a pesar de no ser la clase trabajadora, sino más bien, una parte de la clase acomodada de la sociedad salvadoreña, la revista sí ejerce influencia, según datos obtenidos en esta indagación, sobre la identidad de las lectoras.

Los principales ejes a tomar en cuenta por este estudio fueron las imágenes, los titulares y los textos que se producen por el medio.

Con respecto a los titulares se encontró que en la mayoría de ellos se encuentran frases con intencionalidad persuasiva siendo más del 60% y mientras los titulares

---

<sup>28</sup> Wikipedia, *Estudios Culturales*, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

<sup>29</sup> Richard Hoggart, *The Uses of Literacy*, Birmingham, Alemania, 1957.



propositivos llegan a un 23%. La forma persuasiva resulta mejor para lograr cambios de comportamiento, creación de necesidades o nacimiento de creencias y reafirmación de las mismas.

Ya que cuando se persuade se busca fundamentar una idea a través de argumentos “lógicos y coherentes”, que el emisor pretende hacer creer a sus receptores.

Colocándose de esta manera el emisor como un ente con poder sobre sus receptores quienes en este caso son las lectoras de la Revista Ella.

Como indican los Estudios Culturales al afirmar que la producción de significados asume “una producción cultural masiva e identifica el poder como algo residente en esos artefactos culturales. Desde un punto de vista marxista, quienes controlan los significados de producción controlan una cultura”.<sup>30</sup>

Dicho poder, sin embargo, se manifiesta de forma pasiva, muchos de estos casos se presentan con titulares en forma de pregunta, por ejemplo ¿Confías en tu pareja? O ¿Qué tipo de hombre es tu hombre?, o cuando se crea la necesidad de mantener una silueta esbelta, sin tener en cuenta los riesgos a la salud que podría traer recomendaciones inadecuadas y desencadenando trastornos alimenticios y de comportamiento en las personas. (Ver gráfica #1).

Por otro lado, elementos como la ubicación, tipo de letras usadas, tamaño y colores de los titulares juegan papel importante en presentación de la revista. Periodísticamente hablando, el titular es uno de los elementos claves de la información, deberá ser una frase que llame la atención, que sintetice el contenido informativo y logre cautivar el interés en la misma.

---

<sup>30</sup> Richard Hoggart , *The Uses of Literacy*, Birmingham, Alemania, 1957.

Tomando en cuenta lo anterior, cabe mencionar que los elementos gráficos contribuyen al impacto que se pueda despertar en las lectoras, es por ello que la ubicación juega un papel determinante, ya que su impacto dependerá de su visibilidad en las páginas de la revista.

Con respecto al tipo de letra, la revista en sus publicaciones prefiere el tipo Times New Roman con un 70%, mientras que Arial aparece en un 28%. Otros tipos de letra aparecen de manera mínima en los titulares de la revista.

En este caso se puede decir que se juega con ambos tipos de letra manteniendo una presentación uniforme y no muy innovadora o llamativa de los titulares, otros tipos de letra son usados en casos sumamente especiales y no tiene mayor representatividad en la muestra, de hecho sólo en una ocasión se encontró un tipo diferente. (Ver gráfica #2).

De la misma forma los dos colores mas representativos en los titulares son el negro que obtuvo un 23% del total, siendo el que más se repite, lo que implicaría un estilo sobrio y clásico en el diseño, mientras que el otro porcentaje mayor corresponde al rosado con un 21%, el color de la feminidad sería el que compite en preferencia al serio negro, sin embargo incluso con la aparición de otros colores en menor medida no interfiere con un cierto balance entre esos dos colores respecto a este elemento.

Como indicaría la Teoría del Color existe un nexo entre éste y las emociones, los productores de la revista hacen uso de este conocimiento al utilizar tonos rosados para casi toda temática de la revista y los negros por su parte son los que titulan las columnas de las consejeras que publica y temáticas abordadas con mayor seriedad.

Sin embargo no se puede dejar de lado que en muchas oportunidades el color del titular responde a necesidades de compatibilidad o armonía con los demás colores de la

página, es decir el color de las imágenes y no a necesidades propias del titular como elemento. (Ver gráfica #3).

En el caso de los tamaños de los titulares de la revista se prefiere la uniformidad, ya que los tamaños que oscilan entre 40 y 60 puntos abarcan más del 30% del total y otro tercio pertenece a tipos de mayores tamaños entre 80 y 100 puntos. (Ver gráfica #4).

Por otro lado, con respecto al idioma es interesante encontrar que aunque la revista suele usar términos en otros idiomas, un 93% de sus titulares son escritos en español, sólo 5% presenta una mezcla entre español e inglés, una combinación que los estudiosos del lenguaje, tanto castellano como anglosajón, consideran errada pero que parece haberse puesto de moda en los últimos años.

Dichas frases combinadas pretenden ser llamativas y se manejan como frases que le dan cierto estatus a quien las repite. Las frases que son totalmente escritas en inglés sólo representan un 2% y sin incluir traducción alguna, ya que parece sobreentenderse que las lectoras dominan el idioma.

Respecto a lo anterior los Estudios Culturales nos indican que existe una miopía entre las verdaderas relaciones de poder, es decir los productores de mensajes asumen el papel de reproductores de la hegemonía norteamericana<sup>31</sup>, influenciando a sus lectoras con mensajes en inglés, entre otras prácticas propias de la sociedad estadounidense. (Ver gráfica #5).

De igual forma, al estudiar los textos de la revista se encontró muchos elementos destacables, pudiendo observar que el formato más recurrente es la nota de color que se convierte en el género ideal para abordar las temáticas que trata la revista, ya que por su

---

<sup>31</sup> Fernando Ouróz, Periodismo II, Los estudios Culturales, 2003..

versatilidad permite ahondar en detalles, a veces banales, y presentar la información de forma atractiva por ello el 50% de los textos publicados son escritos en este formato.

Mientras que las notas informativas ocupan el 21% de los escritos, se usan principalmente para informar sobre diferentes eventos que en su mayoría son de moda o promociones de la revista; seguidas del formato de columnas, estos son artículos escritos por las consejeras de cabecera de la publicación, en las que se abordan diversos temas que van desde moda, salud, etiqueta, hasta psicología y relaciones amorosas estas abarcan un 15% de los textos.

Los formatos menos usados son los perfiles con un 5%, las entrevistas y los reportajes que reciben un porcentaje menor apareciendo sólo en un 3%, de la misma manera otros formatos no superan el 1%. (Ver gráfica #6).

Lo anterior demuestra claramente el enfoque de entretenimiento de la revista al publicar la mitad de sus textos a redacción colorida, dejando de lado formatos que requieran de mayor investigación y análisis o espacios de opinión como el editorial, la crónica, entre otros.

Las notas de color al ser estructuradas para ser entretenidas sin tratar temas que pudieran resultar controversiales, tales como política, economía, entre otros que exigen mayor análisis tanto de parte de quien escribe como de quien lee, se convierte en el formato idóneo para transmitir el tipo de mensajes que interesan a la revista, como se ha mencionado, los de entretenimiento.

De esta manera Revista Ella adapta los géneros periodísticos a los mensajes a transmitir buscando puntos clave para lograr que las lectoras se sientan identificadas,

adaptando su producción al contexto sociocultural en el que se ha desarrollado la mujer, mismo que da cabida a un fenómeno de un de empatía entre ella y la revista.

Se sabe que el paradigma de estudio de este análisis tiene el objetivo de comprender la cultura en toda su complejidad y analizar el contexto político y social, que es el lugar donde se manifiesta la cultura<sup>32</sup>.

Según David Buckingham “la manera como la vida cotidiana esta permeada por la presencia de los textos y productos que provienen de los medios de información y las tecnologías de información, la manera como define y moderniza las identidades de sujetos sociales, como los niños, los jóvenes y las mujeres, así como las formas de sociabilidad que están gestando”<sup>33</sup>.

Es éste uno de los mucho puntos de encuentro de este trabajo investigativo con el paradigma de los Estudios Culturales ya que ambos muestran interés por la influencia que se puede generar a través de productos culturales, tan importante que es capaz de modificar estilos de vida, conductas o formas de pensar permeando así en las identidades socioculturales de sus receptoras.

Para lograr lo anterior el medio de comunicación hace uso de diferentes técnicas que sirve para acercarse a su público, así se puede ver que el lenguaje más usado en la revista es el lenguaje informal con una representatividad en el 85% de los textos, paralelamente los textos redactados en lenguaje formal ocuparon el 15%. (Ver gráfica #7).

---

<sup>32</sup> Richard Hoggart , *The Uses of Literacy*, Birmingham, Alemania, 1957.

<sup>33</sup> Héctor Gómez Vargas, *Los Estudios Culturales y los Estudios de Comunicación. Las membranas del tiempo y el espacio en la era de la comunicación digital*, Razón y Palabra, Universidad Iberoamericana de León, Guanajuato, Mexico 2008, pág.18.

Poniendo de manifiesto el carácter familiar que se pretende hacer sentir a las lectoras, ya que esto facilita la identificación del público con el medio, siendo éste un vehículo para llegar de manera sutil a la manipulación.

Al analizar los temas más publicados por Revista Ella se encuentra que los más destacados son la belleza con un 22%, la moda con un 13%, la psicología con un 11% y las relaciones amorosas con un 10%, también se abordan con menor frecuencia temas acerca de salud, celebraciones, astrología, cocina, entre otros.

Los temas responden, además de a los criterios de la revista, a la época del año para la que se realiza la edición, así en navidad la mayoría de temáticas corresponden a las fiestas, como lucir en ellas o cómo evitar los excesos en cuanto a comida, igualmente en la edición de Novias del mes de octubre aborda exclusivamente temáticas que giran en torno a esa celebración.

El análisis de los temas que destacan en la revista da muestra de lo que es importante para los productores, la belleza y la moda que además de ser presentados de forma llamativa y “casi publicitaria”, ya que aunque no dicen directamente “cómpralo”, detallan enfáticamente lo bien puede hacer sentir obtener “X” objeto o seguir un estilo de vanguardia.

Mientras que los temas de Psicología se enfocan autoestima femenina, consejos “para sentirte y verte bien”, varios de ellos también aconsejan sobre relaciones amorosas que es otro tema que ocupa un espacio considerable en la publicación, sin embargo la mayoría de las veces este tema en lugar de ser visto desde la psicología se presenta con

finalidades lúdicas en forma de test o consejos para saber “como atraer a ese chico tímido” o averiguar sí “eres una mujer atractiva”.

Llama la atención que una revista de esta magnitud no presente una sección o una columna fija acerca de temas de sexualidad, los temas de sexo, que en revistas extranjeras son de los más destacados, no aparecen más que en dos ocasiones y su representatividad en la muestra utilizada apenas ronda el 1%; sin embargo pincelazos de la temática sexual se encuentra latente en varios de los temas abordados, dando la sensación de que el sexo es un tabú, muy ad hoc a la sociedad de doble moral para que se escribe.

Como se ha mencionado, la mayoría de los temas carecen de profundidad en su redacción; sin embargo gran parte de las temáticas no exige mayor análisis, por ejemplo “Péinate rapidísimo” o “Maquillaje para conquistar”, pero es destacable el trabajo de la revista en algunos temas de salud en los que habla ampliamente y con enfoque preventivo de enfermedades como el cáncer de mama o desordenes alimenticios, aunque la publicación de los mismos es muy escasa.

Además de que las temáticas de salud obvian otras enfermedades tales como infecciones de transmisión sexual, entre otras. (Ver gráfica #8).

Con respecto a la intencionalidad de los textos, un 73% de los mismos resultan persuasivos ya que al leerlos puede tenerse la sensación de que se está escuchando a la mejor amiga de quien lee y trata de convencer a la lectora de algo, son escritos así, usando frases llamativas y buscando a través de una serie de explicaciones la aprobación de la lectora.

La intencionalidad de un 13% de los textos es incitación, en estos casos la redacción no presenta argumentación o explicaciones sino más bien magnificación de una situación, son notas cargadas de emotividad a través de las cuales buscan la aprobación de aquello de lo que se habla.

El 10% de las notas propone, estas notas suelen ser escritas con lenguaje formal y no buscan aprobación o desaprobación más bien explican y proporcionan opciones acerca de una temática, en la Revista Ella se da este tratamiento mayormente a los temas de salud.

Solo un 4% de las notas ordena, aunque con mínima representatividad en esta notas no se da opciones, su contenido parece pretender la aceptación ciega de algo sólo porque si, sus pocas apariciones corresponden a temas de belleza y moda y casi siempre tienen que ver con interés publicitarios.

Aunque la publicidad no forma parte de este estudio existen publicaciones en las que se disfraza el contenido como cuando se aconseja que regalar en diferentes ocasiones y lo más clásico, cuando se habla de la moda a adquirir para la temporada. (Ver gráfica #9).

Además es importante tomar en cuenta el número de páginas que se destinan para las diferentes para los diferentes textos ya que esto deja de manifiesto cuánta cobertura la revista esta dispuesta a otorgar a las mismas.

Los datos mostraron que el 66% de las temáticas abarcan una página, al 18% se les otorgó dos, y las que abordaron tres y cuatro páginas tuvieron un 7% cada uno. Es importante valorar que la distribución del espacio no sólo va orientada a la cantidad, sino también está en función de las imágenes, su tamaño y cantidad.



Los temas que aparecen en 3 ó 4 páginas corresponden a temas como salud y moda, sin embargo la moda se aborda también en menor cantidad de páginas; temas como relaciones amorosas aparecen generalmente en dos páginas y las columnas de consejos de las diferentes temáticas abordan una página solamente.(Ver gráfica #10).

Las imágenes son, como ya se ha mencionado en este trabajo, “el plato fuerte de la Revista Ella”, tomando en cuenta a estudiosos de las comunicaciones se conoce que “por medio de las imágenes se transmite una educación informal que consolida estereotipos sexistas: aún hoy las mujeres siguen siendo decorativas azafatas y silenciosos reclamos publicitarios”<sup>34</sup>.

En la Revista Ella las imágenes predominan sobre los titulares y textos, además es notable como la publicación de imágenes se centra en mujeres jóvenes, apareciendo en un 82% por ciento de las mismas mientras que los demás porcentajes son mucho menores, lo que deja claro el público al que se pretende llegar. (Ver gráfica #11).

Es de hacer notar que la versatilidad que ofrece la imagen juvenil de la mujer también contribuye a que sea la más utilizada, ya que la revista explota este tipo de imágenes tanto para hablar de moda como de relaciones amorosas, belleza, temas psicológicos y de salud, entre otros.

Cabe mencionar que según estudios relacionados con este tipo de indagaciones lo que se hace utilizando la belleza de las mujeres jóvenes de la manera en que sea observado es “la fomentación de un consumo irresponsable, un modelo de belleza imposible y unas

---

<sup>34</sup> Arantza Pecharromán Clemente, “Mujeres de Portada”. *Estudio de la Revistas Femeninas con perspectiva de Género*. Gobierno del Principado de Asturias, Consejería de la Presidencia, Instituto Asturiano de la Mujer, Asturias, España, 2006, Pág. 5.

relaciones poco igualitarias con los chicos. Aunque se disfracen con una máscara de glamour y modernidad, estas revistas potencian un rol tradicional de mujer guapa y complaciente, para colmo sus consejos, legales, psicológicos, estéticos y de salud, conforman el modelo de mujer poco igualitario”.<sup>35</sup>

Debido a ese acaparamiento de la imagen juvenil de la mujer es que se recurre menos a los otros rubros, utilizándolos más que nada para temas específicos que no son abordados con frecuencia en las ediciones estudiadas.

Por otra parte el uso del color dentro de la revista es un elemento interesante, los colores que clásicamente se asocian a la feminidad como rosado y rojo son de los más destacados con un 12 y 14% respectivamente, usándose principalmente en temáticas de relaciones amorosas y moda.

Sin embargo el color que más se usa es el blanco con un 21%, de hecho la revista destina 2 ediciones anuales al tema de bodas, en la muestra utilizada esta edición correspondió al mes octubre y la revista en su totalidad podría calificarse como “una edición blanca”, cabe mencionar que esa edición es la más grande de la muestra de seis que se estudió con un total de 201 páginas, cuando otras ediciones rondan las 100 páginas, siendo el color blanco el que más predomina en las páginas de dicha publicación.

Otro de los colores que más se destaca es el negro, este es usado principalmente con el rubro de mujer joven entre 15-20 años y en los temas de moda, el negro sirve para enfatizar la rebeldía, la modernidad o la elegancia que se quiere imprimir en la imagen, sirve para proponer atuendos roqueros a las jóvenes, para proponer tipos de lencería asociando el color a la sensualidad y para crear ambientes dramáticos que enfatizen lo que

---

<sup>35</sup> Arantza Pecharromán *ob.cit.* 2006. Pág. 5.

se esté tratando, el negro es muy usado como color de fondo para las fotografías de moda ya que su uso permite resaltar los detalles de la fotografía. (Ver gráfica #12).

Colores como el verde, azul y café también adquieren importancia, su utilización es menor y aparecen principalmente en temas de salud, cocina y hogar, estos colores y otros que se encuentran en porcentajes mínimos se usan también para marcar diferencia cuando la revista aborda temas menos recurrentes.

Se considera acertado el hecho de ambientar con tonos diversos temas no comunes para identificarlos como importantes, ese es el caso de temas como “Economía” (economía familiar) y algunos de salud muy específicos, donde la revista da un giro en cuanto a la utilización normal de los colores para destacar la temática especial, presentándolos en tonos neutros y sobrios con respecto al resto de las páginas.

Por otro lado, el tamaño de las imágenes, mas frecuente es el de las páginas completas con un 52% del total, estas imágenes de páginas completas se usan para moda principalmente, llenando las páginas de imágenes llamativas que cobran más realce aún por su tamaño, teniendo en cuenta que las imágenes mientras mas grandes sean, así será el impacto que causaran en las lectoras.

Las imágenes que abarcan de 11/1 centímetros a 15/20 son las segundas que más aparecen con un 20%, estas son usadas también en temas de moda o en los perfiles que la revista presenta, ya que el tamaño medio de las mismas es ideal para contextualizar la temática sin usar más espacio, por ejemplo se recurre a ellas cuando se habla sobre un artista o personalidad conocida.

Las imágenes más pequeñas con las que trabaja la revista oscilan entre 5/1 centímetros y 10/20 y la mayor utilidad que prestan es como foto de presentación en las columnas de las consejeras de la revista. (Ver gráfica #13).

Lo que es notable con respecto a los tamaños que la revista maneja para sus imágenes es que en varios casos el tamaño corresponde más a efectos de estilo cayendo en la utilización vana de la imagen como un recurso de llenado de espacios, los mismos espacios que no se llenan con textos, mientras que en otros casos se trata de una muestra manifiesta de la decisión de dar relevancia a esas imágenes.

Así se puede encontrar sesiones de fotografías en páginas completas que abarcan de 10 a 20 páginas cada una y se colocan 2 ó 3 por revista, dándonos un aproximado de 60 páginas de imágenes en tamaño completo y destinado en su mayoría a presentar las nuevas tendencias de la moda, lo que pone de manifiesto la gran importancia del tamaño en las imágenes presentadas por la revista y el poco espacio para desarrollar a profundidad las temáticas, así mismo hay que tener presente que las sesiones fotográficas están ligadas al ámbito publicitario ya que al mostrar la ropa de moda, obviamente el mensaje es comprar.

Por otro lado, también se tomó en cuenta la ubicación que presentan las imágenes, donde se encontró que un 40% ocupan toda la página, mientras un 20% se ubican en la parte superior y un 10% aparecen en la parte superior izquierda de la página; sumando un 70% de las imágenes que son colocadas en los lugares más estratégicos desde el punto de vista del diseño que considera que los puntos de mayor impacto visual se encuentran al lado izquierdo y en la parte superior de la misma de una página.

Otras ubicaciones usadas son la izquierda con 7% y la inferior con un 5%, entre otras que aparece en menor medida. (Ver gráfica #14).

Esta categoría de análisis se vuelve importante ya que está ligada al tamaño y depende de la ubicación para que esta pueda alcanzar un mayor impacto en las lectoras ya que el efecto que causa no es el mismo si la imagen esta en la parte superior que en la parte

inferior de la pagina, será la de la parte superior la cause un mayor impacto visual aunque también depende de todos los recursos utilizados en la imagen.

Además, otra de las categorías que se tomaron en cuenta para el estudio, son los fondos de las imágenes, destacando que más de la mitad de las veces no son utilizados.

Hay que recalcar que el fondo al que más se recurre es el de lugar con un 26%, tratándose de fotografías tomadas en diversos ambientes, generalmente parte de las sesiones fotográficas que publica la revista, mientras los fondos en los que se usan colores como elementos del fondo aparecen en un 18%, con ellos se crean ambientes diversos dependiendo de la temática que se propone, un 4.5% de los fondos consisten en una miscelanea de cosas en su mayoría prendas de vestir o maquillajes, así por ejemplo aparece una joven y detrás de ella se observan diferentes tipos de minifaldas que flotan como parte del ambiente.

Sin embargo más del 50% de las imágenes no presentan fondo, lo cual implicaría que los elementos de este tipo no son prioritarios en el diseño de la revista o que se prefiere publicar las imágenes sin mayores elementos que podrían ser distractores dentro de la misma. (Ver gráfica #15).

Es necesario recordar que en muchas ocasiones el fondo hace que la imagen principal sea resaltada u opacada por el mismo.

Esta encases de efectos en las imágenes resulta llamativa al valorarse que la revista tiende a dar más importancia a las imágenes que a cualquier otro elemento publicable, además conociendo que revistas similares a esta invierten mucho esfuerzo y creatividad en los mismos; se consideraría lógico que la Revista Ella trabajara de la misma forma ya que este elemento puede destacar una imagen modificándola para que esta pueda responder a la intencionalidad que se pretende dar.

Otro de elementos a tomar en cuenta para el mencionado estudio de imágenes de la Revista Ella de La Prensa Gráfica, es la etnia de las mujeres que aparecen en las publicaciones.

Los datos arrojados fueron que 55% de las mujeres poseen rasgos anglosajones, los cuales se han entendido como tez blanca y ojos claros, cabello rubio, rasgos delgados y figura esbelta, esto implica que más de la mitad de las imágenes que se difunden muestran un tipo de mujer que no corresponde a la mayoría de las salvadoreñas.

El segundo grupo, corresponde a las latinas, es decir, las mujeres cuyos rasgos son identificables con el estereotipo que se da a la mujer latina, piel trigueña, cuerpos voluptuosos y un aspecto sensual generalmente, este tipo de mujeres aparecen en un 28% de las páginas de la revista, el tercer grupo mas representativo fueron las salvadoreñas, cabe aclarar que en este rubro se tomó en cuenta únicamente a aquellas personalidades conocidas en el país o que se mencionara explícitamente su nacionalidad, el porcentaje en que aparecen es de un 12%.

Mientras que las apariciones de las mujeres europeas, negras y asiáticas suman un 5%, porcentaje realmente bajo que revela su casi ausencia en la revista.

No se puede dejar de lado que son más del 50% de las imágenes que representan a mujeres anglosajonas, es decir que poseen características muy deferentes al público al que se dirige la publicación, el continuo aparecimiento de este tipo de mujeres conlleva a un repetido aparecimiento de su estilo de vida, formas de vestir y expresiones culturales que se orienta a la lectora a reconocer e imitar.

Con respecto al 28% correspondiente a las mujeres latinas, es de mencionar que en muchos de los casos pareciera que son chicas latinas imitando a las anglosajonas ya que las imágenes de estos dos grupos no presentan mayor variación en la propuesta visual, las

poses, los ambientes y la ropa tienden a ser muy parecidos e incluso repetitivos. (Ver grafica #16)

Por otro lado, las imágenes de mujeres salvadoreñas aparecen en una cantidad completamente desproporcionada con respecto a las dos anteriores, un hecho que puede ser interpretado como malinchismo que es un “término que se usa coloquialmente para hacer referencia a la preferencia por las costumbres y personas extranjeras, es la preferencia de lo extranjero frente a lo nacional; es un deseo de sentirse extranjero y no habitante de su país originario; se traiciona lo propio en favor de lo foráneo; define una tendencia caracterizada por la preferencia de productos provenientes del extranjero”<sup>36</sup>.

Por lo tanto, podría afirmarse que la identidad que se pretende difundir a través de las páginas de la revista no es una identidad nacional sino una que responda a tendencias extranjeras que no tienen nada que ver con las particularidades y características de las salvadoreñas, si no que responde a la imitación de otra cultura y dejando así de lado su propia identidad, la cual, como lo plantea la investigadora Arantza Pecharromán llega a ser una ilusión imposible de alcanzar al momento de querer imitar a las diferentes mujeres que nos presentan en sus imágenes “La superwoman, alcanzar el modelo de mujer glamour y si alguien pretendiera pues ser una mujer, independiente, joven con éxito, bella, delgada y con dinero es casi imposible”.<sup>37</sup>

Otra categoría que se tuvo en cuenta en este estudio fue el nivel social; donde encontramos que son los modelos el rubro preferido por la revista con 77%, el segundo

---

<sup>36</sup> <http://culturaelsalvador.com/2010/09/20/el-malinchismo/> Jorge Ismael García Corleto es escritor, director del Grupo de Actuación Teatral de Occidente (GATO), licenciado en psicología, licenciado en educación y Master en Educación Superior, trabaja en la docencia en el Centro Escolar INSA y en la Facultad Multidisciplinaria de Occidente de la UES en Santa Ana.

<sup>37</sup> Arantza Pecharromán Clemente, “Mujeres de Portada”. *Estudio de la Revistas Femeninas con perspectiva de Género*, Gobierno del Principado de Asturias, Consejería de la Presidencia, Instituto Asturiano de la Mujer, Asturias, España, 2006, Pág. 26.

rubro que más se repite representa apenas un 9% de las imágenes y corresponde a las artistas y las consejeras aparecen un 7% de las veces, otros rubros no representan porcentajes significativos, entre ellos, las lectoras que en seis meses solo alcanzaron un 1%. (Ver grafica #17)

Los números que se obtuvieron reflejan la fuerza que tienen ciertos estereotipos femeninos en la revista, específicamente las modelos, mujeres que representan lo que el sistema ha promovido como un ideal de mujer que se convierten en la imagen a la que debe adaptarse la mujer actual, son las que destacan, opacando a las mujeres normales, como las salvadoreñas que transitan diariamente en las calles, ya que esa apariencia sencilla o común “no esta in”, tener un par de quilos demás, proporciones diferentes a las estandarizadas o el simple deseo de caminar a un ritmo propio sin dejarse influenciar por modas extranjeras y opiniones preconcebidas de lo bello “está out”, sin embargo con base en los resultados obtenidos en el estudio, la revista prefiere llenar sus páginas con lo que está “in”.

El último de los elementos tomado en cuenta para el análisis de las imágenes es la edad, y se obtuvo que un poco más del 80% de las imágenes de la revista corresponden a mujeres menores de 30 años, siendo las que oscilan entre 21 y 25 las que más destacan con un 58% del total, la existencia de las mujeres de apariencia madura es casi inexistente en las páginas del medio, este tipo de mujeres sólo aparece como consejera, en perfiles o en entrevistas como personalidades conocidas.

Además, en un par de ocasiones se encuentran imágenes de niñas que pertenecen al rubro de menores de 15 años, sin embargo esto ocurre en sólo un 1% de las veces y en su mayoría se trata de imágenes que forman parte de un tema dedicado a la mujer adulta, a la madre principalmente.



Por los resultados obtenidos en esta categoría se podría decir que la edad más explotada dentro de la revista es la de la mujer joven, que como se ha abordado con anterioridad es la imagen de mujer que mejor se adapta a la línea editorial que maneja la revista. (Ver grafica #18)

## 4.2 Análisis de los resultados

En este apartado se presenta la exposición y análisis de resultados del trabajo de grado “Análisis de titulares, texto e imágenes usados por la Revista Ella de La Prensa Gráfica como elementos de influencia en la identidad de las mujeres salvadoreñas presentados en las ediciones de julio a diciembre de 2009” realizado desde el paradigma de los Estudios Culturales, el cual ha sido de vital importancia durante la realización de este esfuerzo metodológico.

“Los estudios culturales son un campo de investigación de carácter interdisciplinar que explora las formas de producción o creación de significados y de difusión de los mismos en las sociedades actuales, desde esta perspectiva, la creación de significado y de los discursos reguladores de las prácticas significantes de la sociedad revela el papel representado por el poder en la regulación de las actividades cotidianas de las formaciones sociales”.<sup>38</sup>

Referente a lo anterior, los Estudios Culturales a medida que observan y analizan a las sociedades y sus comportamientos, destacan las diferentes maneras de cómo los medios de comunicación se interesan por causar un impacto en los grupos sociales, al punto de llegar a lograr la manipulación en las formas de pensar y de comportamiento de las sociedades.

Así mismo, este paradigma ha venido investigando a lo largo de la historia como los medios de comunicación e información se han preocupado por mantenerse a la vanguardia en la creación de diferentes maneras de incidir en la forma de pensar de los públicos y como estos reconocen su realidad.

---

<sup>38</sup>Estudios Culturales, Wikipedia, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Martín Barbero y Néstor García Canclini, siendo los mayores representantes latinoamericanos de estos estudios, propusieron colocar el debate sobre la investigación en comunicación internacional, eminentemente cultural, que ha atravesado por los procesos económicos, sociales y políticos, otorgando nuevas posibilidades de investigación, ellos plantearon la investigación desde las formas, condiciones y espacios, desde lo que los medios de comunicación son producidos y consumidos.<sup>39</sup>

Por lo que esta investigación acerca de los contenidos publicados por la Revista Ella y su influencia en la identidad de las salvadoreñas ha tenido el interés de descubrir la manera como a través de los mensajes publicados por el medio, se ejerce influencia en la identidad de las lectoras, la manera en que asimilan sus realidades y los procesos de manipulación de los que son objetos. Esta influencia que se ejerce hacia a las lectoras responde a la línea editorial del medio cuya principal motivación se abordará más adelante.

Además se descubrió que la influencia ejercida a través los contenidos del medio cobra fuerza a causa de que la identidad salvadoreña no es un elemento muy promovido o defendido en el país y mucho menos en el sector femenino; según los resultados de la indagación, el consumismo es una característica de la gran parte de la sociedad salvadoreña, razón que facilita la manipulación que ejercen los medios a través de la promoción de culturas extranjeras.

Sobre todo es identificable la gran influencia estadounidense que se maneja en la Revista Ella, permeando con esto la promoción de estilos de vida ajenos lo que conlleva a la imitación de los mismos por parte de las lectoras.

---

<sup>39</sup> Fernando Quróz, Periodismo II, Los estudios Culturales, 2003. Pág. 6.

Ejemplo de ello es que se promueva la celebración de despedidas de soltera, fiestas para el día de Halloween, entre otras; manejando todos estos elementos como modas a seguir para formar parte de un colectivo, de nuevo la revista prioriza lo popular, lo que está de moda, lo “in” según la expresión anglosajona, por encima de lo nacional.

Los resultados del análisis acerca de los titulares, textos e imágenes de la revista, demuestran que dichos contenidos si contribuyen a la creación de identidades de las mujeres salvadoreñas, sobre todo porque no se tiene muy clara dicha identidad, lo que vuelve a las receptoras más vulnerables a las informaciones publicadas, logrando en las personas apropiación de los mensajes hasta el punto de crear necesidad de creer y poner en práctica los mensajes que consumen.

Esta manipulación ejercida por el medio analizado no corresponde a la responsabilidad social que es inherente a los medios de comunicación, la cual se entiende como un servicio a la sociedad, suponiendo que los medios cumplen un papel destacado en la formación de la opinión pública dentro de las sociedades democráticas, lo que implica adquirir un compromiso ético con los intereses del público.<sup>40</sup>

El no cumplimiento de ese deber ser de los medios de comunicación como servidores de la sociedad ocurre cuando los intereses publicitarios priman por encima de esa responsabilidad, cuando los medios trabajan los mensajes como mercancía, como dijera Karl Marx en su obra El Capital, y no como instrumentos que contribuyen al desarrollo de las sociedades a las que pertenecen y para las cuales deberían trabajar.

---

<sup>40</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad\\_Social\\_de\\_los\\_Medios](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_Social_de_los_Medios)

Sin duda, la identidad de un pueblo es un elemento sumamente importante para su desarrollo ya que se trata de su cultura, su idiosincrasia, sus luchas, sus victorias y fracasos, sus platos típicos, su música, es decir, todos esos elementos que contribuyen a responder la pregunta de ¿Quiénes somos?

Por tanto, cuando se habla específicamente de la identidad de las mujeres salvadoreñas se trata de todas esas características que definen y diferencian a las mujeres de este país de las extranjeras.

Esas características que hacen diferentes a las salvadoreñas de las estadounidenses o mexicas, son también reflejo de la necesidad de recibir productos comunicacionales adaptados a ellas y a sus distintos contextos socioculturales.

El respeto a esas diferencias es importante porque permite que las culturas no desaparezcan y que se fomenten con el paso de los años, inculcando en las personas un orgullo de ser quienes son, sin necesidad de buscar la satisfacción o la comodidad consigo mismas en formas de vida completamente ajenas a ellas.

Sin embargo, al estudiar los contenidos que Revista Ella publicó durante los seis meses que se tomó de muestra para este trabajo metodológico se pudo constatar que lo que menos se hace a la hora de publicar un contenido es valorar la necesidad de información que podría servir para el desarrollo de las lectoras, teniendo en cuenta el respeto a su identidad y sus diferencias.

Al contrario, se motiva a las lectoras a abandonar lo propio por lo extranjero que siempre es presentado como lo innovador, lo nuevo; un ejemplo claro de ello son las promociones de la revista en las que se premia a una ganadora cada mes de un “extreme make over”, una

renovación de imagen en la que se recomienda a la vencedora que tipo de ropa usar dependiendo de las tendencias del momento, se le corta y pinta el cabello y se aplica el maquillaje que mejor le sienta dependiendo de la marca que lo patrocine. (Ver anexos, imagen 1)

Este extreme make over o cambio extremo de estilo que se da como premio a una mujer cada cierto tiempo es lo que se hace en cada publicación con la mente de todas las lectoras al difundir imágenes ajenas a la realidad salvadoreña, promoviendo un estereotipo de belleza que no pasa de los 25 años y cuyos rasgos ideales son anglosajones.

Además, la revista en muchas ocasiones se convierte en un recetario de cómo alcanzar esa imagen perfecta, dando a sus públicos consejos de qué comer, cómo vestir, cómo ejercitarse y cómo parecerse a la expresión total de belleza que consiste en un cuerpo de medidas 90-60-90, cabello rubio, ojos azules y portadora de las últimas tendencias de la moda. (Ver anexos imagen 2, 3,4 y 5)

Es así que a través de mensajes persuasivos, como demostró el estudio que son mayormente tratados los contenidos de la Revista Ella se busca atraer a las mujeres hacia esa realidad planteada como ideal, sin embargo no se puede ignorar el hecho de que la publicidad motiva muchos de estos contenidos. (Ver anexos imagen 6)

Como se ha sostenido a lo largo de este estudio es evidente que en la línea editorial de la revista en cuestión, priman intereses comerciales los que motivan la producción de mensajes, siendo así, será muy difícil que un medio de tal envergadura ponga su producción al servicio del desarrollo social de las lectoras. (Ver anexos imagen 7)

En este panorama se advierte que la influencia sobre la identidad de las mujeres salvadoreñas a través de los mensajes publicados por la Revista Ella es un fenómeno real, que se enfrenta a dos situaciones que vulneran la identidad de las lectoras.

La primera de ellas es el interés publicitario, evidentemente el ansía de vender espacios es más importante para los productores de la revista que ofrecer a las lectoras un medio que les sirva como herramienta de desarrollo o de cultura, de aprendizaje o conocimiento.

Y la segunda es que en El Salvador la identidad de las mujeres y de la sociedad en general es ambigua, no bien cimentada, transculturizada y motivada por el consumismo.

Tal como sostienen los Estudios Culturales “el consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales”<sup>41</sup>

Por tanto, la relación entre el consumismo promovido por la Publicidad y manipulación ejercida por la Revista Ella a sus lectoras es una combinación que favorece la influencia que se genera en la identidad de las lectoras de la Revista Ella de La Prensa Gráfica.

Dando como resultado mujeres que consumen titulares persuasivos, textos que carecen de profundidad y abordaje de temáticas de interés social e imágenes que

---

<sup>41</sup> Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder, Daniel Mato, CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. 2002, Pág. 3.

representan otros mundos, otras realidades, otros sueños, que no por ser distintos son mejores a los propios, a los reales.

Revista Ella es por tanto, un ente de manipulación de la identidad de las mujeres salvadoreñas ya que los datos recopilados en la presente investigación lo demuestran, como se ha argumentado anteriormente.



## CONCLUSIONES

A través de la realización del trabajo de grado “Análisis de los titulares, textos e imágenes usados por La Revista Ella de La Prensa Grafica como elementos de influencia en la identidad de las mujeres salvadoreñas presentados en las ediciones de julio a diciembre de 2009” se encontró que la identidad de las mujeres salvadoreñas lectoras de la de la Revista Ella si pueden ser influenciadas por los contenidos de ese medio.

Ya que la revista presenta una estructuración idónea para el ejercer influencia, cada uno de sus textos, titulares, e imágenes están cargados de intencionalidad que persuadiendo, ordenando, proponiendo o incitando, busca llegar a la mujer y modificar o crear en ella ideas a favor de los intereses del medio como tal.

La Revista Ella se define como un medio de comunicación para mujeres pero sus contenidos no defienden intereses femeninos, si no meramente publicitarios que en lugar de ser un producto cultural donde se debería potenciar el desarrollo de las lectoras se convierte en un catalogo de compras que impulsa el desarrollo económico de socios anunciantes de la revista, los productores caen en el error de ver la información como mercancía y no como un instrumento cultural valioso por si mismo.

Además se llegó a la conclusión de que la mujer salvadoreña es vulnerable a adoptar otras culturas porque la identidad salvadoreña no está lo suficientemente cimentada en la realidad nacional, la falta de educación, cultura o inocencia de las personas las hace rechazar lo propio, sus costumbres, tradiciones y características autóctonas por considerarlas inferiores a las extranjeras.

Ahí nace una sociedad consumista que prefiere identificarse con marcas, modos, estilos de vida, formas de hablar y hasta medidas de cuerpos propios de otros lugares.

Los contenidos de la Revista Ella favorecen a que las lectoras caigan en la imitación de los contenidos que se les ofrece, descuidando, olvidando o peor aún rechazando sus características propias.

Así mismo se concluye que tanto los titulares, textos e imágenes difundidos por la Revista Ella, influyen en gran medida en la construcción de la identidad de las mujeres salvadoreñas, dándoles parámetros para su imagen, como actuar, como pensar, como ser una buena madre, como no subir de peso y sobre todo haciéndole énfasis e la idea preconcebida de que la virtud más importante de la mujer es su belleza, dejando de lado cosas mucho mas esenciales para el desarrollo del sector femenino.

Además de la belleza, la juventud es otros de los estandartes de la revista, la mayoría de la imágenes pertenecen a mujeres no mayores de 25 años, invisibilizando a las mayores quienes se ven tentadas a adoptar conductas populares por el ansía de sentirse aceptadas.

Asimismo, la publicación se preocupa por mostrarse como un producto de vanguardia, el término inglés “in” se posesiona de gran cantidad de sus páginas, este vocablo que hace alusión a todo lo que esta “adentro”, es decir, a la moda domina las mentes de las lectoras quienes buscan estar “adentro” de lo aceptado, no sólo en cuestión de ropa, accesorios, maquillaje o zapatos, lo in trasciende a comportamientos, formas de pensar y de hablar, entre otros y para lograr estar “in” tanto la revista como las lectoras descuidan lo real y lo propia. Cabe mencionar que lo “in” casi siempre va ligado a los interés publicitarios.

## RECOMENDACIONES

Basándonos en los resultados de la investigación hecha a la muestra elegida de la Revista Ella de la Prensa Grafica, se recomienda la medio que se realicen estudios y análisis de la realidad de las mujeres salvadoreñas para conocer de cerca sus necesidades, inquietudes, limitantes y de esa manera producir información que contribuya a mejorar o potenciar a las lectoras.

Además el medio debería actualizarse y trabajar directamente para las mujeres salvadoreñas y no para una mujer ajena a la realidad, incluir temas de importancia en los diferentes ámbitos de la mujer y dejar de lado el pensamiento que cuando se habla de mujer, se habla de belleza, cuerpo perfecto, cara bonita y las últimas tendencias de la moda, involucrando mas temas públicos en los que las mujeres sobresalgan y participen.

La revista debe informarse y tomar en cuenta los derechos de la mujer, respetando su verdadera identidad, no imponiéndole una imagen de mujeres que son propias de otros países.

Así mismo se recomienda que sea tomado en cuenta la equidad de género, que la mujer ya no solo para el ámbito privado si no que también sobresalen en el ámbito público, lo cual se puede potenciar a través de la publicación de entrevistas o perfiles de mujeres que se hayan abierto espacio en niveles profesionales y que hayan cosechado éxitos en los mismos.

La Revista Ella debería utilizar imágenes en las que se tomen en cuenta mucho más a la mujer salvadoreña y de la misma manera impulsar la identidad nacional que tanto se ha perdido, resaltando las costumbres, tradiciones y formas de vida de las salvadoreñas.

El Departamento de Periodismo debería potenciar la creación de medios de comunicación dirigidos a grupos específicos y con enfoques de equidad e integralidad.

## FUENTES DE CONSULTA

### Fuentes bibliográficas

#### LIBROS

- Dutriz José Roberto, “Revista Ella”, Grupo Dutriz, 2008, primera edición.
- García Carola “Revistas Femeninas, Ediciones El Caballito, México, 1980, primera edición.
- Hoggart Richard, The Uses of Literacy, Transaction Pub, 1957, tercera edición.
- Lozano Carlos, Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas, Person Education, 2007, segunda edición.
- Marx Karl, El Capital, París, Ediciones Sociales, 1867.
- Mato Daniel, “Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder”, Universidad Central de Venezuela, 2002, primera edición.
- Pecharromán Clemente Arantza, “Mujeres de Portada” Instituto Asturiano de la Mujer, 2006, primera edición.
- Pérez Ángeles, “La Imagen de la mujer en las revistas y en las paginas web femeninas” Asociación de Usuarios de Comunicación, España, 2000, primera edición.
- Sojo Diana, “Salud y Género”, Editorial Paso de Zebra, España, 2002, primera edición.
- Trejo María Teresa, “La violencia contra las mujeres a través de la prensa enero – diciembre”, Las Dignas, 2005, primera edición.

#### TESIS

- López Alma Luz, “Análisis de contenido de las notas publicadas en la sección de economía de el diario de hoy y la prensa gráfica, previo a la implementación de la ley de integración monetaria en El Salvador”, Tesis, Universidad de El Salvador, 2004.
- Conde Lady, “Análisis de contenido de la publicidad encubierta en El Diario de Hoy”, Tesis, Universidad de El Salvador, 2007.

### Fuentes Hemerográficas

- Montes de Oca Navas Elvia, La Mujer Ideal Según las Revistas Femeninas que Circularon en México 1930-1950, en Convergencia: Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Estado México, número 39, abril de 2003.
- Pérez Salicio Encarnación, “La Revista Femenina: Falso Emblema de Mujer Liberada” en Revista Latina de Comunicación Social, número 49, abril 2002.

- Gonzales Blanca, “Caracterización de la práctica del periodismo Cultural en las revistas “Dominical” de La Prensa Gráfica y “Hablemos” de El Diario de Hoy”

### **FUENTES ELECTRÓNICAS**

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad Social de los Medios](http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_Social_de_los_Medios)
- Dutriz José Roberto, “Archivo, \_\_\_\_\_ disponible en <http://www.laprensagráfica.com/archivo/>
- Montiel Vega Aimée, Género y Comunicación: Claves de una agenda, texInfo, México, disponible en <http://amicmexico.org/content/view/22/26/>

Amoxos

## Cuadro de Recolección de Datos

### Análisis de Titulares

#### Ediciones:

- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

Año: 2009

<b>Cod.</b>	<b>Titular</b>	<b>Intencionalidad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Tipo</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Color</b>	<b>Idioma</b>

## Cuadro de Recolección de Datos

### Análisis de Textos

#### Ediciones:

- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

Año: 2009

Cód.	Formato	Diagramación	Cantidad de Páginas	Leguaje usado	Tema abordado



## Cuadro de Recolección de Datos

### Análisis de Imágenes

#### Ediciones:

- Julio
- Agosto
- Septiembre
- Octubre
- Noviembre
- Diciembre

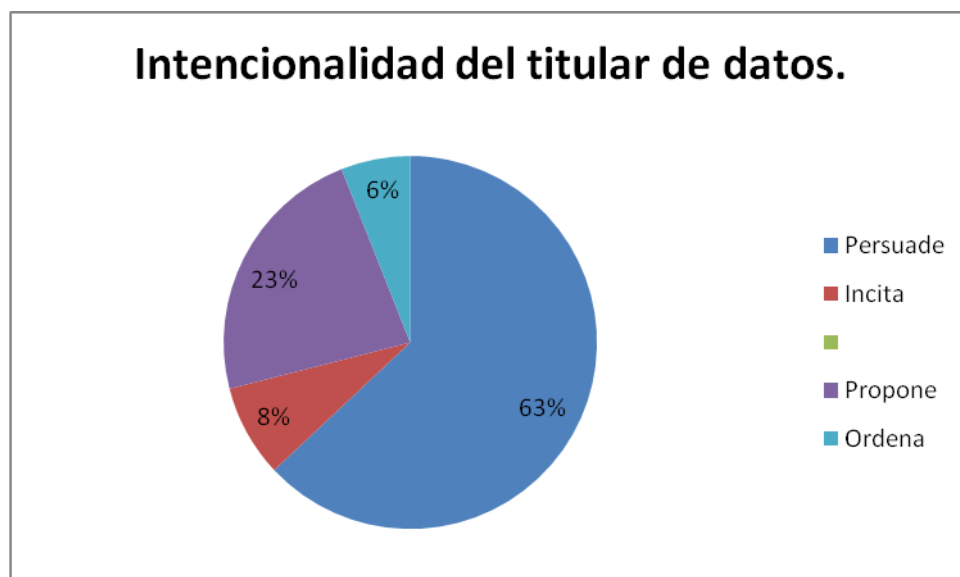
Año: 2009

Cod.	Estereotipo u otra imagen	Color	Tamaño	Ubicación	Fondo	Efecto	Etnia	Edad

### CUADRO DE VACIADO DE DATOS DE TITULARES

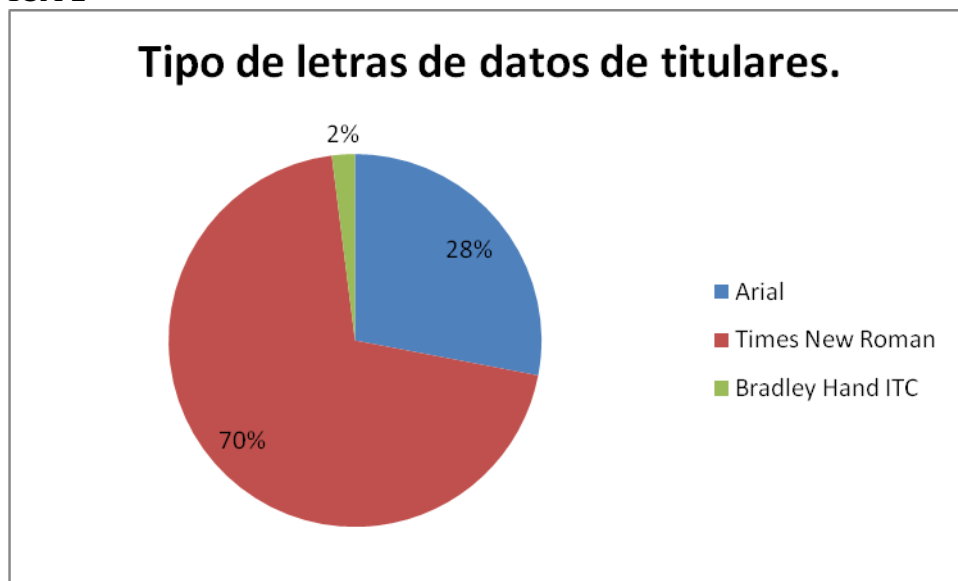
Intencionalidad del titular	Porcentaje
Persuade	63%
Incita	8%
Propone	23%
Ordena	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 1



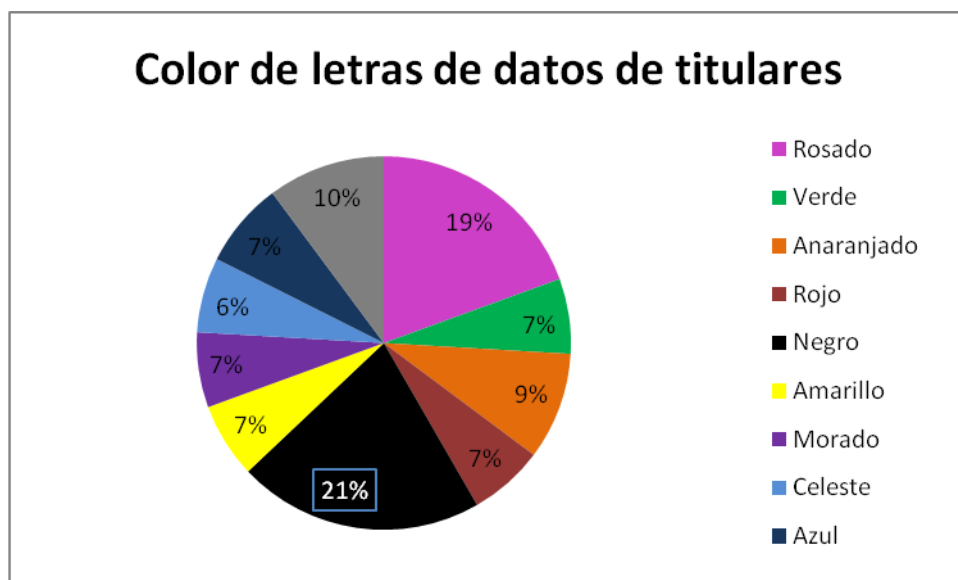
Tipo de letra	Porcentaje
Arial	28%
Times New Roman	70%
Bradley Hand ITC	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 2



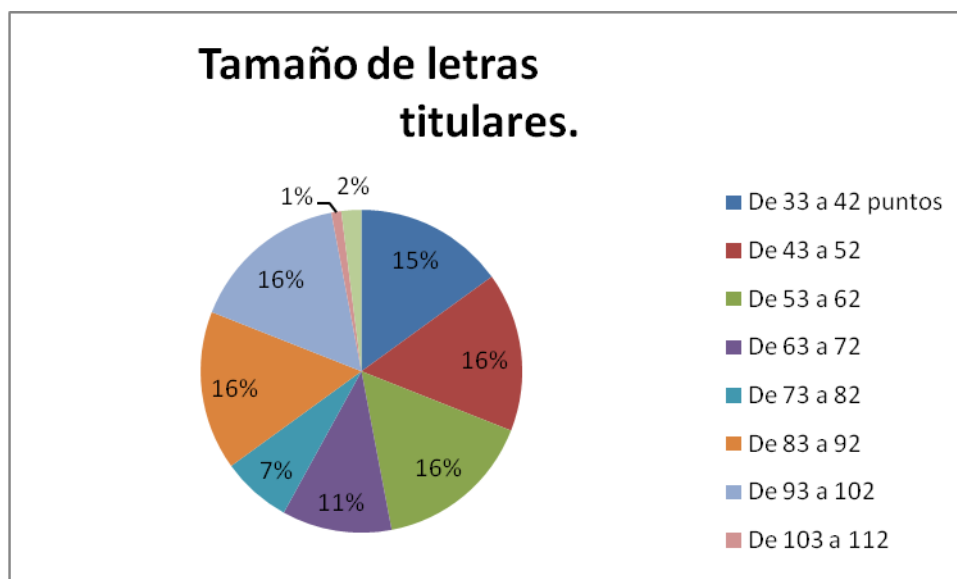
Color de letra	Porcentaje
Rosado	21%
Verde	7%
Anaranjado	10%
Rojo	7%
Negro	23%
Amarillo	7%
Morado	7%
Celeste	7%
Azul	8%
Otros colores	11%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 3



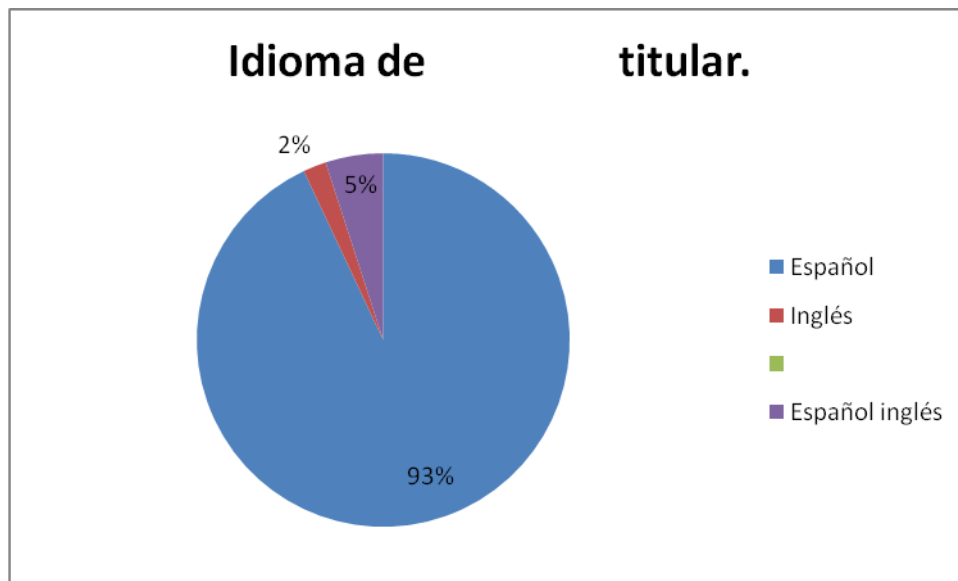
Tamaño de letra	Porcentaje
De 33 a 42 puntos	15%
De 43 a 52	16%
De 53 a 62	16%
De 63 a 72	11%
De 73 a 82	7%
De 83 a 92	16%
De 93 a 102	16%
De 103 a 112	1%
De 113 a 122	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 4



Idioma	Porcentaje
Español	93%
Inglés	2%
Español inglés	5%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

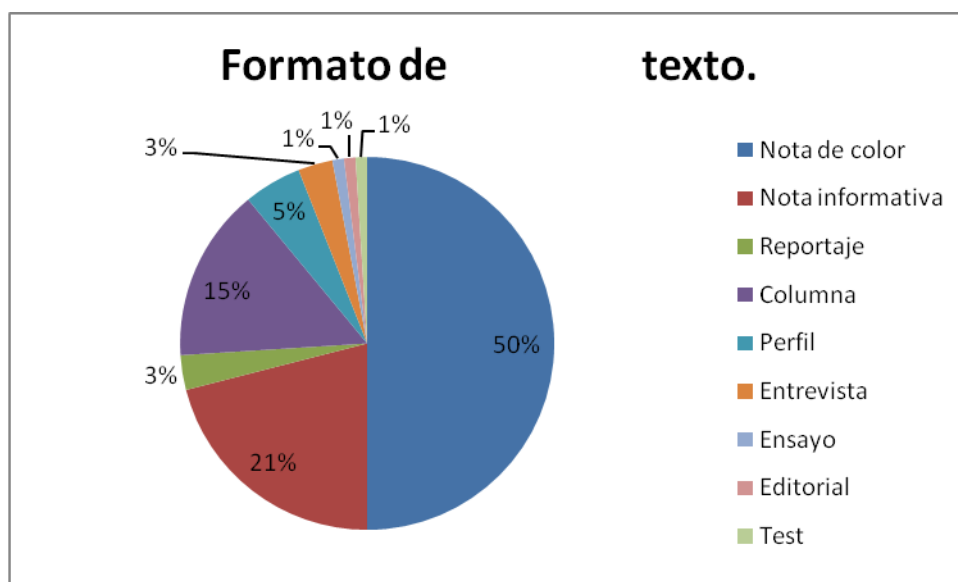
GRAFICA 5



## CUADRO DE VACIADO DE DATOS DE TEXTOS

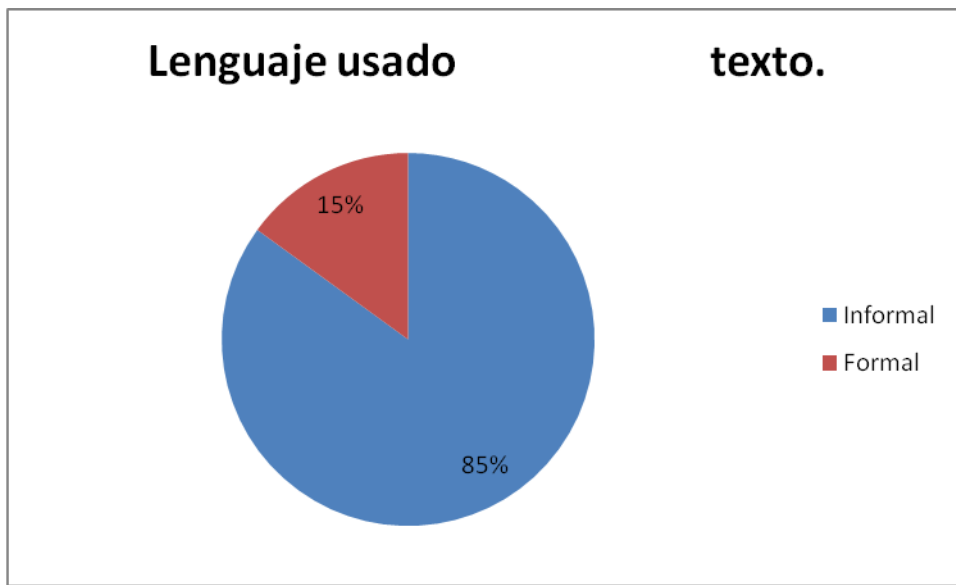
Formato	Porcentaje
Nota de color	50%
Nota informativa	21%
Reportaje	3%
Columna	15%
Perfil	5%
Entrevista	3%
Ensayo	1%
Editorial	1%
Test	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 6



Tipo de lenguaje	Porcentaje
Informal	85%
Formal	15%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

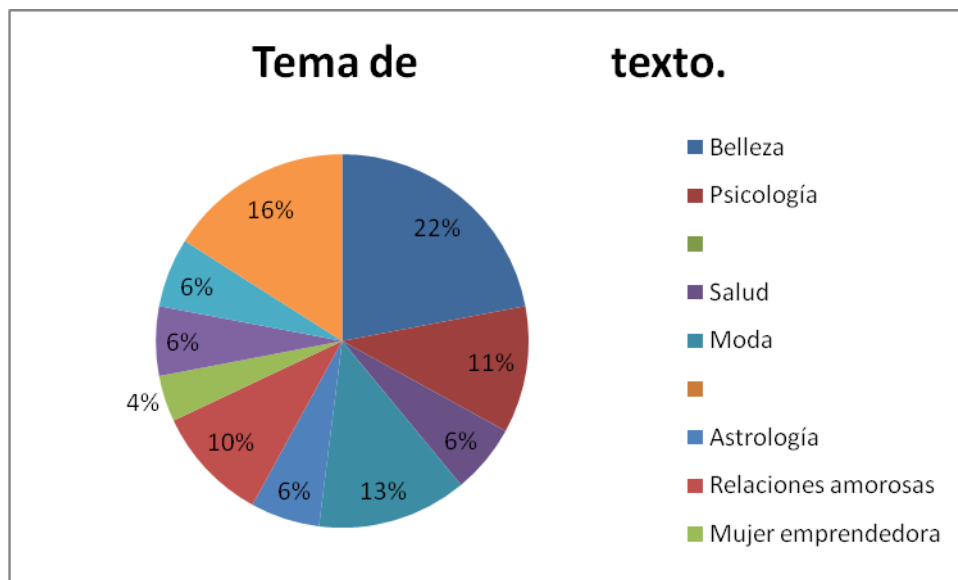
GRAFICA 7





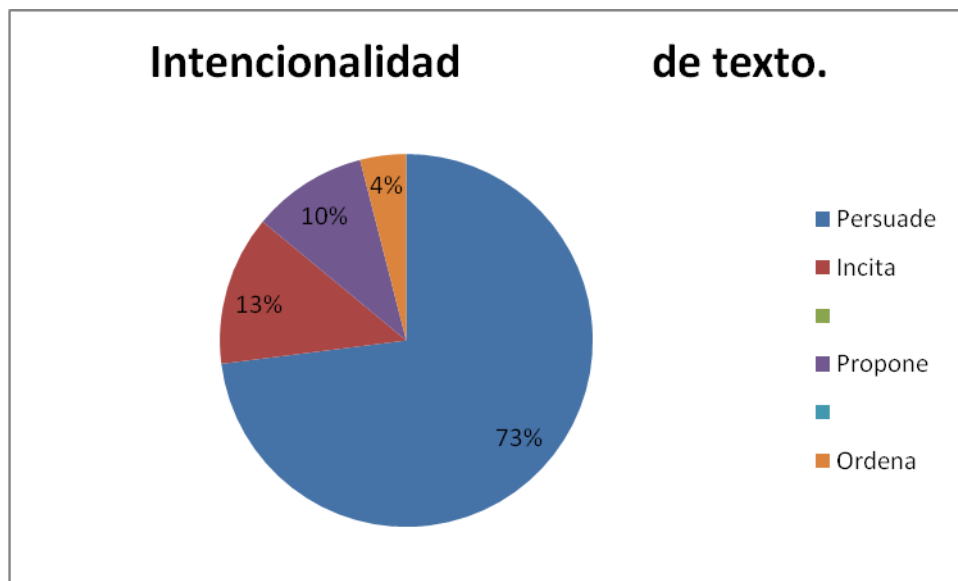
Tema	Porcentaje
Belleza	22%
Psicología	11%
Salud	6%
Moda	13%
Astrología	6%
Relaciones amorosas	10%
Mujer emprendedora	4%
Cocina	6%
Celebraciones	6%
Otros	16%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 8



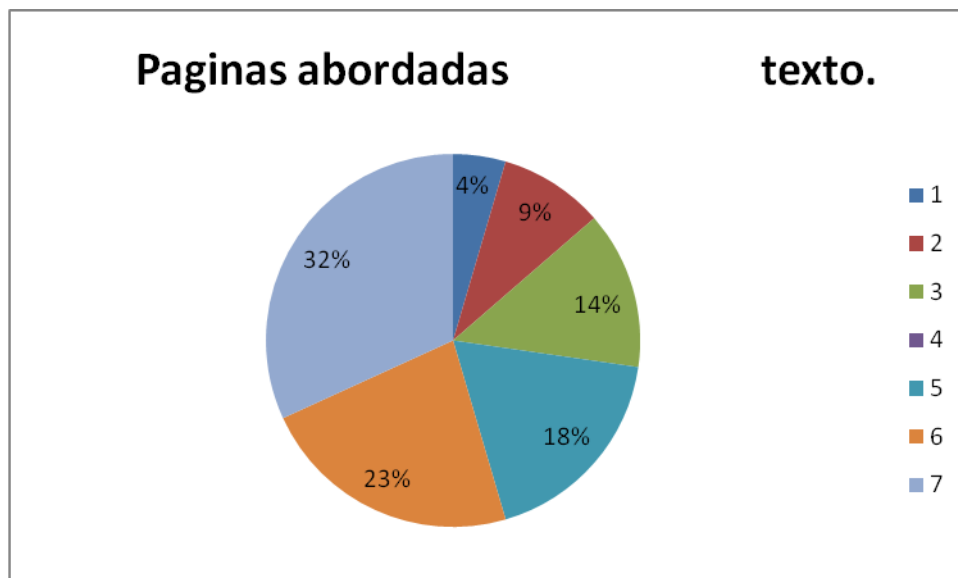
Intencionalidad del texto	Porcentaje
Persuade	73%
Incita	13%
Propone	10%
Ordena	4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 9



Páginas abordadas	Porcentaje
1	66%
2	18%
3	7%
4	7%
5	1%
7	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

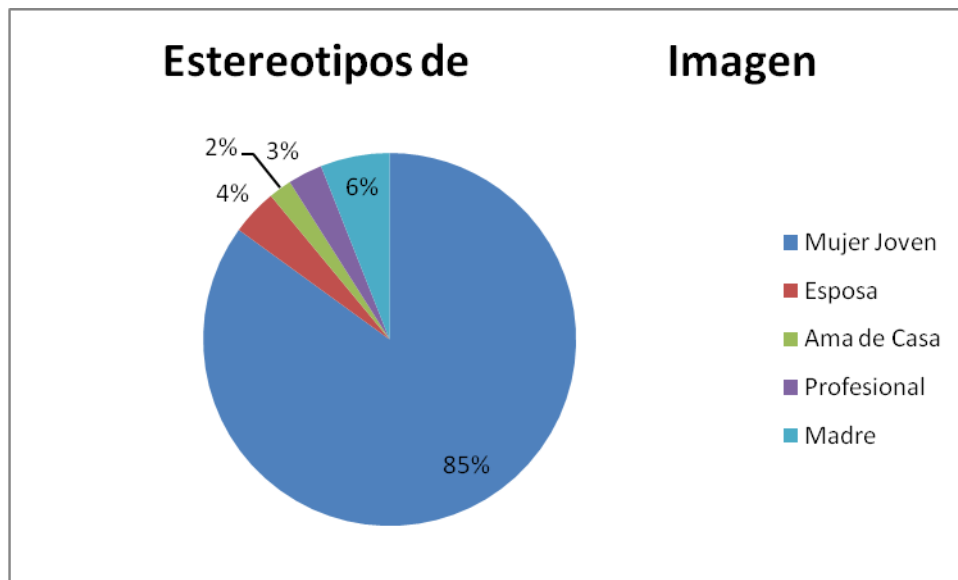
GRAFICA 10



### CUADRO DE VACIADO DE DATOS DE IMAGENES

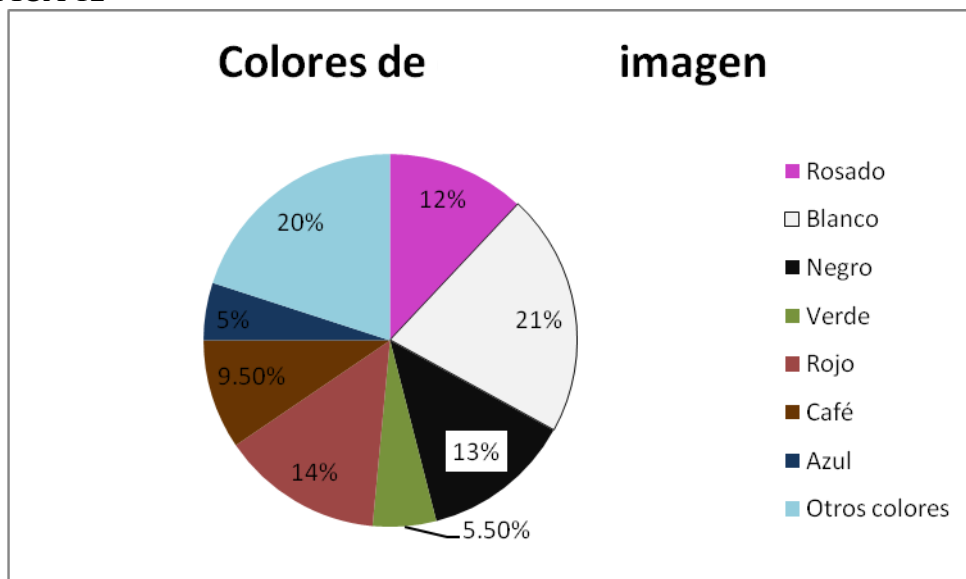
<b>Estereotipo</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujer Joven	85%
Esposa	4%
Ama de Casa	2%
Profesional	3%
Madre	6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRÁFICA 11



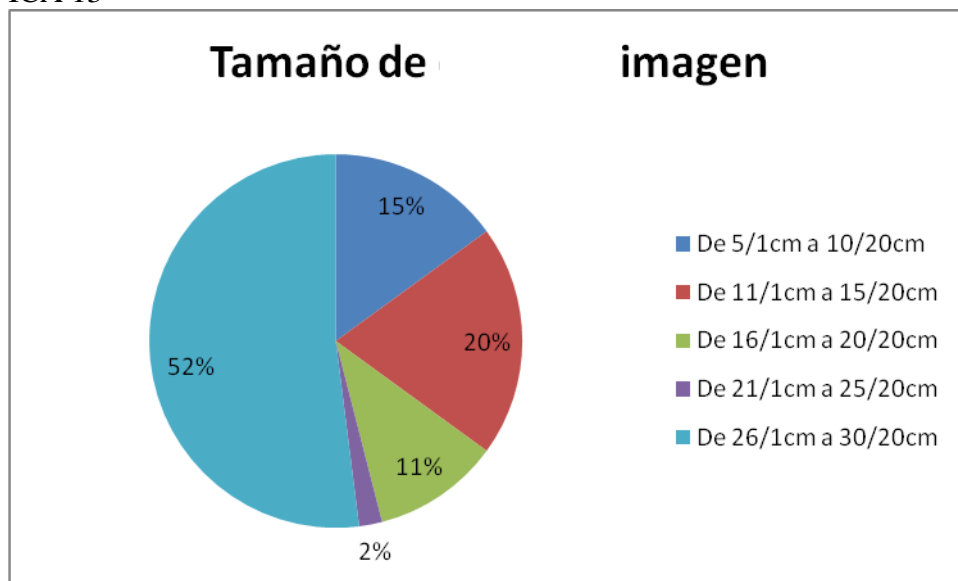
Color	Porcentaje
Rosado	12%
Blanco	21%
Negro	13%
Verde	5.5%
Rojo	14%
Café	9.5%
Azul	5%
Otros colores	20%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRÁFICA 12



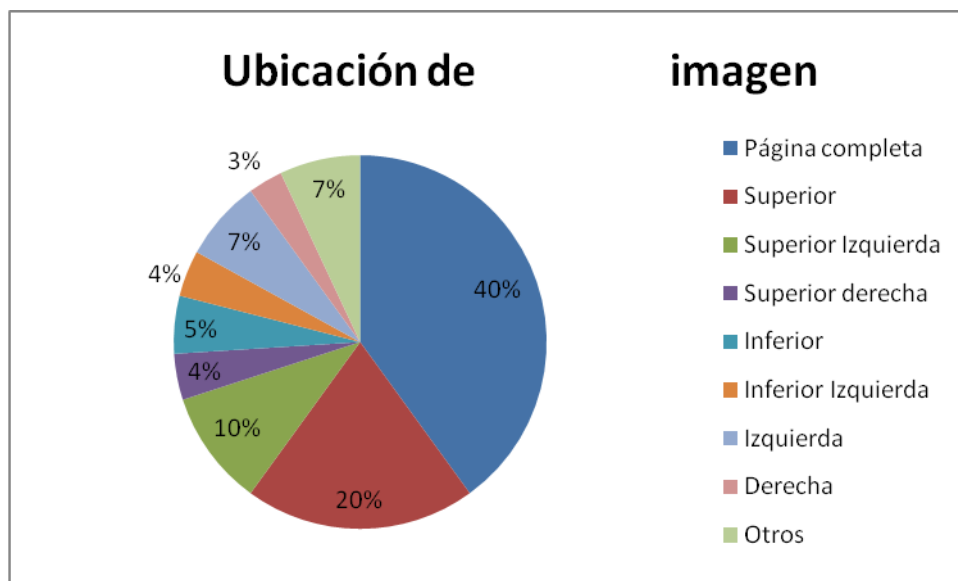
Tamaño	Porcentaje
De 5/1cm a 10/20cm	15%
De 11/1cm a 15/20cm	20%
De 16/1cm a 20/20cm	11%
De 21/1cm a 25/20cm	2%
De 26/1cm a 30/20cm	52%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRÁFICA 13



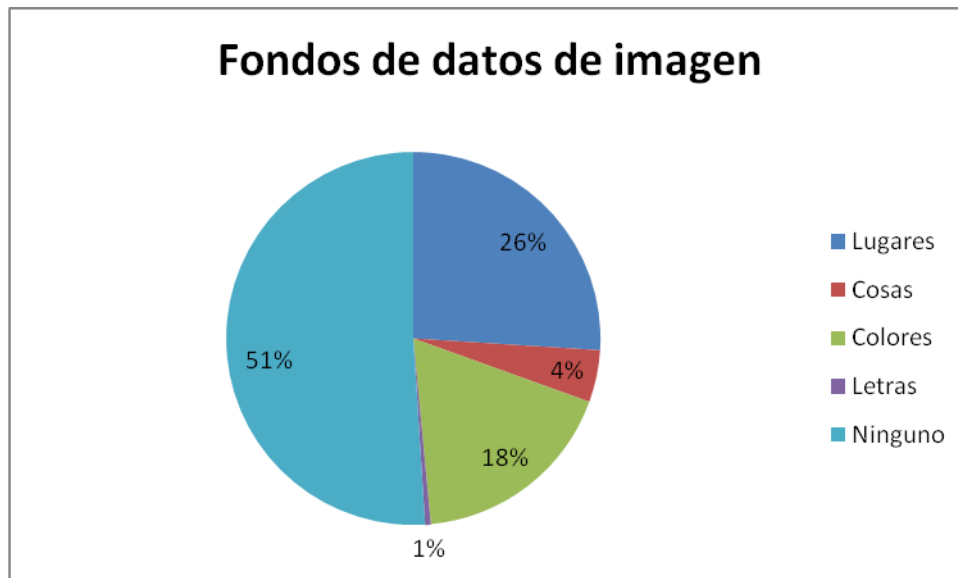
Ubicación	Porcentaje
Página completa	40%
Superior	20%
Superior izquierda	10%
Superior derecha	4%
Inferior	5%
Inferior izquierda	4%
Izquierda	7%
Derecha	3%
Otros	7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 14



Fondos	Porcentaje
Lugares	26%
Cosas	4.5%
Colores	18%
Letras	0.5%
Ninguno	51%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

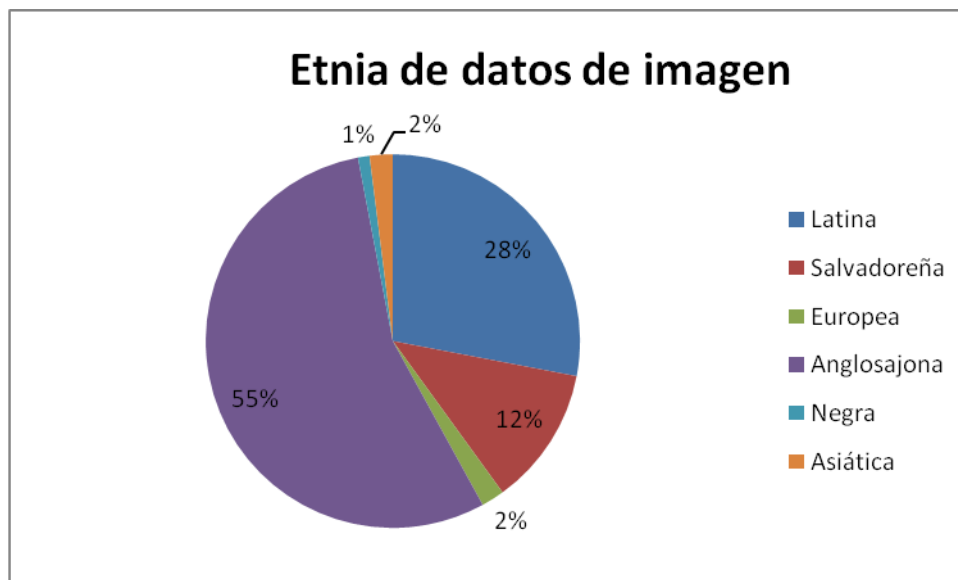
GRAFICA 15





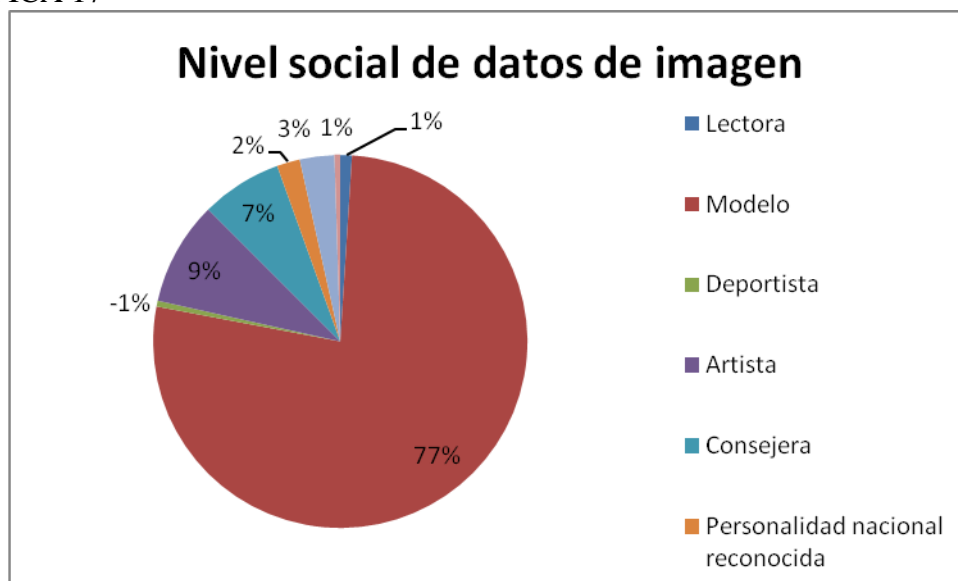
Etnia	Porcentaje
Latina	28%
Salvadoreña	12%
Europea	2%
Anglosajona	55%
Negra	1%
Asiática	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 16



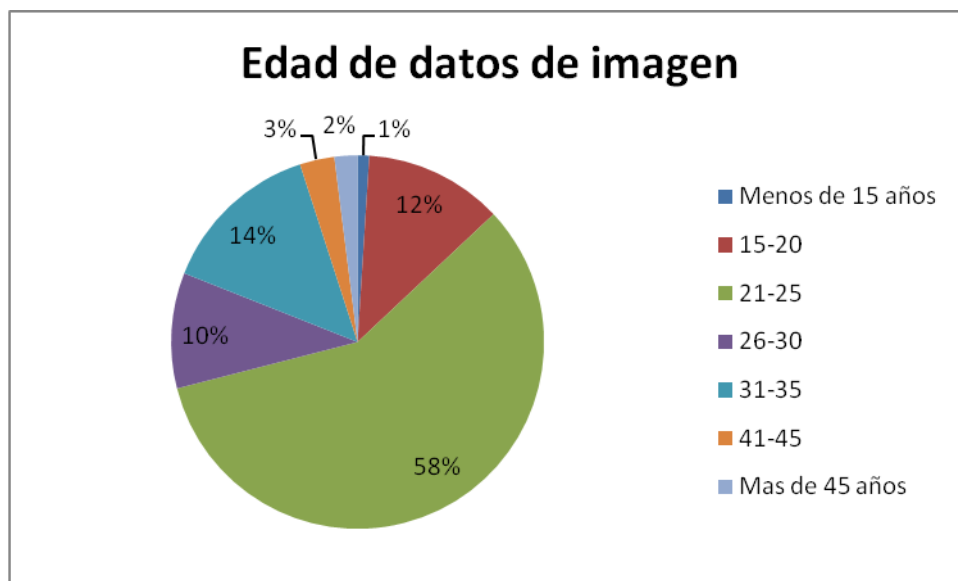
Nivel social	Porcentaje
Lectora	1%
Modelo	77%
Deportista	0.5%
Artista	9%
Consejera	7%
Personalidad nacional reconocida	2%
Profesional	3%
Mujer emprendedora	0.5
<b>Total</b>	<b>100%</b>

GRAFICA 17



Edad	Porcentaje
Menos de 15 años	1%
15-20	12%
21-25	58%
26-30	10%
31-35	14%
41-45	3%
Más de 45 años	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>

GRAFICA 18



OBSESIONES

MAKEOVER

Por: Zoraya Meléndez  
Foto: Jarvin Muñoz



### TRANSFORMACIONES

El principal objetivo de la promoción fue construir un cambio de imagen para tres mujeres con deseos de renovar su estilo. Las favorecidas fueron: Katya de Espinoza, Claudia Margarita Bernabé y la última concursante, Alexandra Zaldaña, quienes nos enviaron sus cartas donde nos contaban por qué necesitaban cambiar su imagen. Las tres coincidieron en que la rutina del trabajo y de la familia, y la falta de dirección en saber qué vestir eran sus principales obstáculos para lucir mejor, por lo que buscaron la ayuda con esta promoción. Las tres concursantes recibieron una dotación de productos de Pepsi Light y un cambio de look cortesía de Vidals. Además, tuvieron la asesoría de imagen del diseñador Carlos Herrera para comprar un nuevo guardarropa con los \$400 que les dio Dorian's y \$200 en efectivo proporcionados por Pepsi. Por último, disfrutaron de una noche placentera en las lujosas instalaciones del Hotel Sheraton Presidente.

## ELLA MAKEOVER ÚLTIMO CAMBIO

ALEXANDRA ZALDAÑA ES LA TERCERA Y ÚLTIMA GANADORA DE NUESTRA PROMOCIÓN. LA CONSENTIMOS CON UN NUEVO GUARDARROPA, DINERO EN EFECTIVO Y UN LOOK RENOVADO.



**"A veces no le das prioridad a tu imagen y en realidad es muy importante hacer este tipo de cambios porque refuerzan tu autoestima."**

Alexandra Zaldaña.

Un día completo de mimos y atenciones vivió Alexandra Zaldaña, una joven de 23 años, estudiante en licenciatura de Contaduría Pública en la Universidad José Simeón Cañas, UCA. Ella es la última participante de esta promoción, haciéndose acreedora de un cambio de look completo por cortesía de Vidals, premio que también incluyó un servicio de relajación en su prestigioso Spa Urbano. Otros de los incentivos fue el cambio de un nuevo guardarropa por otro más moderno con la asesoría del diseñador salvadoreño Carlos Herrera, el vale de 400 dólares que Dorian's le obsequió y 200 dólares en efectivo proporcionados por Pepsi que le sirvieron para completar sus compras. Para Alexandra esta experiencia le dejó muchas satisfacciones: "a veces no les das prioridad a tu imagen y en realidad es muy importante hacer este tipo de cambios porque refuerzan tu autoestima", expresó. El miedo al cambio también es otro obstáculo

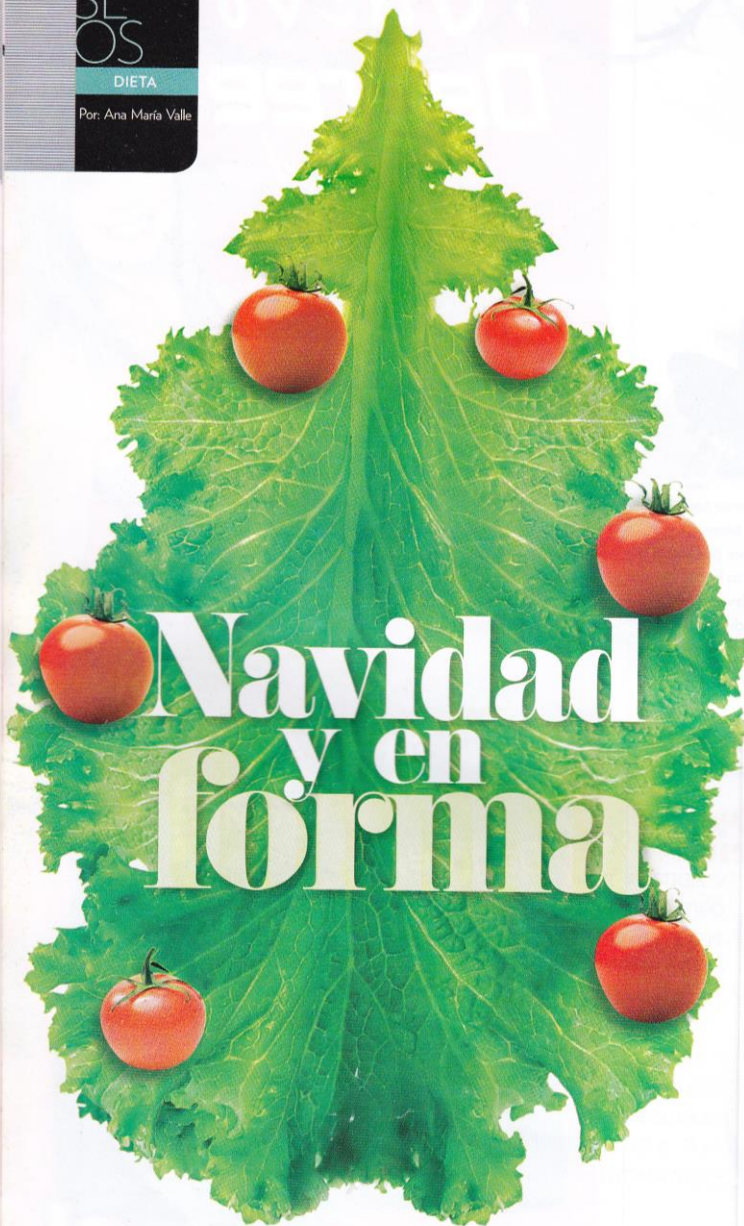
para algunas mujeres y Alexandra no fue la excepción "al principio iba con miedo porque nunca me había pintado el cabello, pero luego me deje llevar porque sabía que estaba en manos de profesionales. El cambio más radical fue el color, porque lo tenía oscuro y me lo dejaron claro y con luces. Mucha gente me ha dicho que me veo muy bien", comentó. Con respecto a sus compras dijo: "es beneficioso tener la ayuda de un asesor de moda como Carlos Herrera, no es lo mismo que compres lo que tú crees que te queda bien a que alguien te diga qué es lo que realmente te luce", afirmó. Las compras de ella consistieron en cinco atuendos, blusa y pantalón y falda, un par de jeans y accesorios con los lineamientos recibidos en la asesoría de imagen.

IMAGEN 2



Vestido con pedrería  
monocromática en  
la cintura. \$219.00,  
Mimi Boutique.  
Aretes con pedrería.  
\$31.00, Mimi  
Boutique.  
Zapatos en rojo  
vino. \$89.00, Mimi  
Boutique.

ella



# Navidad y en forma

SI DESEAS RECIBIR LA NAVIDAD CON ESE VESTIDO QUE TANTO TE GUSTA, PERO NO TE LO PONES PORQUE HAS SUBIDO UNAS LIBRAS, TE BRINDAMOS UNA DIETA EXPRES PARA QUE TE LUZCAS EN NOCHEBUENA.

28 ella

**E**l mayor temor de la mayoría de mujeres es que en Navidad y fin de año se suben algunas libritas debido a los festejos característicos de la época. Lo más aconsejable es que inicies antes un régimen de alimentación saludable para marcar tu ritmo y no comas de más. "Se debe practicar una alimentación moderada, de manera que durante las fiestas se pueda tener más control de las cantidades consumidas, pues en las semanas anteriores se ha procurado comer con moderación. Así se evitarán excesos que producirían una recuperación del peso perdido, y se facilitará retomar el régimen al terminar las fiestas", explica la Licda. Ana Gloria Zavaleta, nutricionista clínica.

Con el menú que te presentamos perderás de una a dos libras por semana, ya que aporta cada día aproximadamente 1,250 calorías.

#### Desayuno (8:00 a.m.)

- : 1 huevo picado (1 cucharadita de aceite).
- : 1 rodaja de pan integral.
- : Café con leche y azúcar dietética.

#### Media mañana (10:30 a.m.)

- : 1 taza de ensalada de frutas naturales que contenga: manzana, guineo, naranja, kiwi y fresa.

#### Almuerzo (1:00 p.m.)

- : 1 taza de caldo o sopa de verduras.
- : 1 pechuga de pollo al limón cocinada en la plancha.
- : 1 taza de ensalada de palmitos, tomates cherry y lechuga con vinagre o jugo de limón y 1 cucharadita de aceite de oliva.
- : 1 taza de ensalada de frutas.

#### Merienda (4:00 p.m.)

- : 1 barra de granola.
- : Opcional: 1 taza de café o té con leche descremada y azúcar dietética.

#### Cena (7:00 p.m.)

- : 1 taza de caldo o sopa de verduras.
- : 1 sándwich de jamón de pavo.
- : 1 taza de ensalada mixta con vinagre o jugo de limón y 1 cucharadita de aceite de maíz.
- : 1/2 taza de gelatina.

LIBRAS

**DE SEÑOS**  
BUY IT  
Por: Cindy Portillo y Alexandra Brugal  
Foto: Edgar Lacayo

Blusa de cuadros pequeños rosados y blancos. Zara \$24.90.

Blusa rosada con adornos metálicos al frente. Pull&Bear \$19.90.

Blusa color fucsia de botones con cincho café. Bershka \$24.90.

# Escotes coquetos

BUSCA EL ESCOTE IDEAL DE ACUERDO A TU FIGURA Y ATRIBUTOS, CONVIRTIÉNDOTE EN UNA MUJER SENSUAL, SEDUCTORA Y ELEGANTE QUE DESPIERTE LA ATENCIÓN DEL SEXO MASCULINO.

Cartera rosada de cuero sintético. Pull&Bear \$19.90.

Camiseta doble, desmangada con rayas horizontales. Bershka \$19.90.

36 ella



DE  
SE  
OS  
BELLEZA  
Por: Cindy Portillo.

# Detén hoy las estrias y la celulitis

LAS ESTRÍAS Y LA CELULITIS EMPIEZAN A NOTARSE EN LA ADOLESCENCIA. LAS ESTRÍAS APARECEN CUANDO LA PIEL SE HA ESTIRADO EXTREMADAMENTE Y LA CELULITIS CUANDO HAY ACUMULACIÓN DE GRASA. COMBATE A AMBAS HOY QUE ESTÁS A TIEMPO.

**E**l 90% de las mujeres tiene estrías y el 95% algún tipo de celulitis, ambos problemas comienzan en la adolescencia, por lo que es en esta edad, cuando todavía eres una "teen", debes prestarles especial atención para combatir estos males que más aquejan a la belleza femenina.

## ESTRÍAS AL ACECHO

Las partes donde más aparecen son: el abdomen, mamas, glúteos y muslos. Puedes notarlas si ves líneas de color rosa o púrpura en tu piel, que con el tiempo se vuelven blancas. Las estrías aparecen debido a:

### 1. Obesidad

Si ganas peso rápidamente la piel se ve forzada a acomodarse y para eso tiene que estirarse.



DE  
SE  
OS

DE MUJER A MUJER

Por: Lindsay Larroynaga, periodista De Mujer a Mujer

# ACCESORIOS

## ¡Tu personalidad al descubierto!

LA MAYORÍA DE MUJERES SUELE UTILIZAR LOS ACCESORIOS COMO PEQUEÑAS ARMAS PARA ACENTUAR SU FEMINIDAD, PARA SENTIRSE Y VERSE BIEN; SIN EMBARGO, ES IMPORTANTE QUE TODA MUJER SEPA USAR ADECUADAMENTE ESTOS COMPLEMENTOS DEL VESTUARIO, PUES TIENEN UNA PARTICIPACIÓN SIGNIFICATIVA EN LA PROYECCIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL.



“

Si salgo de mi casa sin aretes me siento desnuda, para mí son demasiado importantes. Puedo andar sin pulseras, sin collares o anillos pero sin aretes jamás, son indispensables en mi vestuario”, afirma de manera emotiva Isabel; por otro lado, Sandra asegura que ella no puede salir de su casa sin el reloj y termina su comentario diciendo: “Me muero sin esto”. Estos señalamientos demuestran la importancia que las mujeres le atribuyen a ciertos accesorios en su vestuario, sin importar a donde vayan.

Para la licenciada Norma Mónico, capacitadora empresarial, los accesorios en su sentido general son elementos secundarios y/o auxiliares que dependen de una parte principal. Partiendo de esa definición, asegura que la función de los accesorios en la imagen de una persona es complementaria, la cual debe coadyuvar a la imagen que la persona desea proyectar sin tomar el papel protagónico en la imagen.

Entre los accesorios más

comunes menciona aretes, collares y cadenas, pulseras y esclavas, relojes, prendedores y pañuelos. También hace mención de ganchos, colas, gorras y sombreros como otro grupo de accesorios. Según su criterio, todos pueden verse bien, siempre y cuando exista una armonía entre los accesorios y la personalidad de quien los usa, la ocasión y el lugar donde se lucen.

**¿Qué deseo proyectar?**

Según Mónico, los accesorios complementan y hablan mucho sobre quien los viste, tomando en cuenta que la mayoría de personas se dejan llevar por las primeras impresiones en los contactos. Señala que en un primer encuentro existen algunos elementos que generalmente llaman la atención para hacerse un concepto de la otra persona: la conducción o los modales, el vocabulario, el lenguaje corporal y finalmente la imagen; en esta última, asevera que los accesorios juegan un papel importante, ya que de acuerdo a lo que la persona esté usando puede ser evaluada, juzgada y hasta criticada en su gusto en relación a su cultura, personalidad y valores morales.

**Los anillos**

Para las mujeres en la mayoría de los ambientes formales sociales y laborales es válido un máximo

14 ella

IMAGEN 7

