

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



**ANÁLISIS DE CONTENIDO CUALITATIVO: LA IMAGEN DE LA MUJER EN
LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS DE LOS PERIÓDICOS MI CHERO Y MÁS!**

PRESENTADO POR:

ANGIE MARCELA GUTIÉRREZ COTO
KENIA LISSETTE MONGE BERNAL
ANA ESTHER RIVERA ROMERO

CARNET:

GC14052
MB11030
RR12112

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN ELABORADO POR
ESTUDIANTES EGRESADAS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN PERIODISMO

LICENCIADO RUDY SORTO ÁLVAREZ
DOCENTE DIRECTOR

MAESTRO YUPILTSINCA ROSALES CASTRO
COORDINADOR GENERAL DE PROCESOS DE GRADUACIÓN

24 DE SEPTIEMBRE DE 2020
CIUDAD UNIVERSITARIA, SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

MSC. ROGER ARMANDO ARIAS

RECTOR

PHD. RAÚL AZCÚNAGA

VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ALARCÓN

SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

MSC. WUILMAN HERRERA

DECANO

LICDA. SANDRA SERRANO

VICEDECANA

MSC. JUAN CARLOS CRUZ

SECRETARIO DE LA FACULTAD

AUTORIDADES DEL DEPARTAMENTO DE PERIODISMO

MSC. ERNESTO DERAS

JEFE DE DEPARTAMENTO

MSC. YUPILTSINCA ROSALES CASTRO

COORDINADOR GENERAL DE LOS PROCESOS DE GRADO

LIC. RUDY ÁLVAREZ SORTO

DOCENTE DIRECTOR

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Angela Coto y Marvin Gutiérrez quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades y de luchar cada día.

A mis hermanos Andrea y Marvin por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente, a mi novio Luis, por apoyarme cuando lo necesito, por extender su mano en los momentos difíciles y por el amor brindado cada día

Angie Gutiérrez

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Edgardo Monge y Lucy Bernal por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hermana por ser parte importante de mi vida y representar el mejor ejemplo de desarrollo profesional a seguir, por llenar mi vida de alegrías y apoyarme incondicionalmente cuando más lo he necesitado.

A Juan Torres por ser parte de mi vida, por apoyarme e impulsarme a continuar con todos mis planes propuestos, sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mis mejores amigas Mariela Aguilar y Katherine Artiga, por motivarme y acompañarme en cada proceso vivido durante la carrera.

Mis compañeras de tesis y amigas, por haberme tenido la paciencia necesaria y por motivarme a seguir adelante en los momentos de desesperación y sobre todo por hacer de su familia, una familia para mí.

Kenia Monge

AGRADECIMIENTOS

“Quizá no deberíamos ser tan miedosos y sensatos cuando se trata de alcanzar nuestras metas”

Cecelia Ahern

Agradezco a nuestro Padre celestial lleno de gracia por permitirme cumplir esta meta en mi vida.

Dedico este triunfo y mis más profundos agradecimientos a mis padres Walter Rivera y Josefina Romero por ser mi apoyo y la base en el desarrollo de mi vida, por estar siempre conmigo guiándome y llenándome de su sabiduría en cada reto para superarlo, agradezco a mi hermana Sandra Rivera por apoyarme y estar conmigo siempre y hacerme una mejor persona.

Agradezco a los que ya marcharon al sueño eterno, pero dejaron sembrada la semilla de su conocimiento y su legado en mí, en especial a mis abuelitos queridos papá Nando y el abuelo Nicolás, y por haberme apoyado cada vez que pudieron mis tíos Juan Sorto y Hernán que Dios los tiene en su Santa Gloria.

De igual manera a mi familia que ha estado ayudándome no tengo las palabras y jamás me cansaré de agradecerles infinitamente por haber sido tan especiales conmigo y por quererme tanto.

Esther Rivera

ÍNDICE

RESUMEN.....	VII
PALABRAS CLAVES.....	VIII
INTRODUCCIÓN.....	IX
CAPÍTULO I.....	11
I- DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Delimitación espacio temporal.....	17
1.3. Justificación.....	18
1.4. Objetivos.....	21
1.5. Pregunta guía de la investigación.....	22
1.6. Limitaciones del estudio.....	23
CAPÍTULO II.....	25
II- MARCO TEÓRICO.....	25
2.1. Antecedentes del objeto de estudio.....	25
2.2. Enfoque teórico.....	33
2.3. Sistema de concepto.....	36
CAPÍTULO III.....	39
III- METODOLOGÍA.....	39
3.1. Carácter del estudio.....	39
3.2. Determinación y justificación de la muestra.....	42
3.3. Técnica de recolección de datos.....	44
3.4. Instrumento.....	46
3.5. Técnica de análisis.....	49
IV- EXPOSICIÓN DE RESULTADOS.....	51
CONCLUSIONES.....	158
RECOMENDACIONES:.....	160
BIBLIOGRAFÍA.....	163
REFERENCIAS.....	163
ANEXOS.....	165

RESUMEN

La investigación “Análisis de Contenido Cualitativo: La Imagen de la Mujer en los Espacios Publicitarios de los Periódicos Mi chero y Más!”, responde a la necesidad de observar y estudiar cómo la imagen de las mujeres en los espacios publicitarios de estos periódicos es denigrada y usada para vender sus ejemplares, también este trabajo refleja como los estereotipos y roles asignados a las mujeres en la sociedad salvadoreña condicionan su vida. En este estudio realizado bajo la perspectiva interpretativa (parte de la idea que los medios de comunicación ejercen influencia a través de la modelación) se demuestra que existe una violencia simbólica sutil hacia las mujeres de la sociedad salvadoreña.

PALABRAS CLAVES

Mujer, Género, violencia, violencia simbólica, medios de comunicación, periódico, publicidad, estereotipo, objeto sexual

INTRODUCCIÓN

La investigación “Análisis de contenido cualitativo: La imagen de la mujer en los espacios publicitarios de los periódicos Mi Chero y Más!” responde a la necesidad de observar y estudiar ¿cómo? la imagen del sexo femenino en los espacios de publicidad de ambos periódicos, es un atractivo utilizado para que más lectores consuman este producto informativo.

Está compuesta por cuatro capítulos, el primero denominado Delimitación del objeto de estudio, donde se presenta el planteamiento del problema y define el objeto de estudio en torno al que gira la investigación, en éste se justifica ¿cuál? es el rol que se le asigna a la mujer en los diferentes contextos de la sociedad, además están incluidos los objetivos, la pregunta guía y las limitaciones que se tuvieron para realizar esta investigación.

El segundo apartado, contiene el Marco Teórico donde habla de los antecedentes del objeto de estudio, la historia de los medios tomados como muestra y la de la publicidad, la lucha reivindicativa al origen de los estudios de género, también se encuentra el enfoque teórico utilizado en esta investigación y el sistema de conceptos.

En tercer lugar, se encuentran las consideraciones metodológicas relacionadas al carácter del estudio, la determinación y la justificación de la técnica utilizadas, se expone la técnica de recolección de los datos y finalmente se presenta el instrumento utilizado y la técnica del análisis.

En el capítulo final, se expone el análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento utilizado en el desarrollo de la investigación, detallando los nuevos aportes que se generaron en el transcurso de la investigación.

CAPÍTULO I

I- DETERMINACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Planteamiento del problema.

La imagen de la mujer ha sido utilizada constantemente para atraer al público en la publicidad, los medios de comunicación presentan imágenes que revelan estereotipos y roles que se les asignan a las mujeres en la sociedad.

Los roles de las mujeres en cada una de las sociedades varían y dependen de muchos factores que condicionan su vida, como son la cultura, las tradiciones, la religión, etc.

El rol de la mujer se ha circunscrito, desde el inicio de la construcción de la sociedad, al ámbito estrictamente familiar. Progresivamente, la mujer ha ido asumiendo otros roles en el ámbito público, tras las reivindicaciones llevadas a cabo para conseguir avanzar en las conquistas que el otro género, los hombres, iban adquiriendo de acuerdo con la propia evolución del mundo. (Gil, 2015)

Según la teoría de género, es posible distinguir tres grandes interpretaciones sobre el significado de este término. En primer lugar, género puede entenderse como un concepto idéntico al sexo. Así, las funciones atribuidas a hombres y mujeres serían consecuencias permanentes y necesarias de la diferencia biológica. En el otro extremo del arco, género sería el conjunto de funciones contingentes que cada sociedad atribuye a los hombres como propias y distintas a las de las mujeres, y viceversa.

El género se convierte aquí en una categoría puramente cultural, sin arraigo necesario ni en la biología ni en la naturaleza humana y cuyo contenido puede o incluso debe ser superado. (Siles V., 2014)

Es por eso que la importancia de estudiar este tema radica en el análisis de las formas de utilización de la imagen de la mujer en los espacios publicitarios de los medios impresos titulados Mi Chero y Más!.

La publicidad no abandona los roles tradicionales ni la comunicación a través de los estereotipos sexistas; por una parte, muestran el rol de la mujer como madre, esposa, ama de casa, por otra parte, con un objeto sexual, es utilizada para comerciales semidesnuda ofreciendo diferentes productos y la mayoría para hombres.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu introduce en 1970 el concepto violencia simbólica y lo define de la siguiente manera, se utiliza para describir una relación social donde el “dominador” ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los “dominados”, los cuales no la evidencian y/o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son “cómplices de la dominación a la que están sometidos”. (Olisa, 2016)

En 1995 se celebró la cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer en Beijing, China y se acordó fomentar una imagen equilibrada y no estereotipada de la mujer en los medios de comunicación y esto marcó un punto importante de inflexión para la agenda mundial de igualdad de género. (ONU, 2015)

En los últimos años se han creado códigos regulatorios de la publicidad, sin embargo, las pocas implicaciones legales y sanciones que tiene este tipo de estrategias hacen que mostrar mensajes sexistas y polémicos sea rentables para las empresas y para las agencias de publicidad. (LEIV, 2011)

Esto quiere decir que la Publicidad Sexista también es una forma de Violencia Simbólica.

La publicidad impresa de los periódicos Mi Chero y Más! nos muestra una clara violencia simbólica, por ejemplo, en las publicaciones del Banco Agrícola sobre envío de remesas, se puede observar en la imagen a una mujer con su hija en casa y esto claramente muestra cómo el “hombre de la casa” sale a trabajar lejos de su país para “darles un mejor futuro a su esposa e hija”.

En El Salvador el ente regulador de la publicidad es el Consejo Nacional de la Publicidad CNP conformado por las gremiales de la industria publicitaria Asociaciones de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS), Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP) y Asociación Nacional Anunciantes de El Salvador (ANAES).

Esto se basan en dos leyes, la primera es el Código de Autorregulación Publicitaria y la segunda y el Código de Autorregulación Publicitaria Promoción de la Industria Cervecera.

El artículo 9 del Código de Autorregulación Publicitaria reza “todo anuncio debe ceñirse a la moral, decencia, buenas costumbres y orden público. Se respetarán los conceptos morales que prevalecen en nuestra sociedad. La

participación de la mujer en las piezas publicitarias en general, deberá respetar la integridad de la misma. El uso respetuoso de la sensualidad en piezas publicitarias es permitido. Sin embargo, no será permitida la utilización de la imagen de la mujer, aprovechando su físico en el único objetivo de vincular su sexualidad con productos o servicios no relacionados con esta. La publicidad no se apoyará en elementos pornográficos". (CNP, 2015)

En la investigación se hizo un análisis de contenido de las imágenes que los periódicos presentaron en la publicidad.

La investigación se desarrolló bajo la metodología cualitativa porque se enfoca en comprender los fenómenos, explorando desde la perspectiva de los investigadores en un ambiente natural y en relación con su contexto.

El enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de "paraguas" en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. (Grinnell, 1997)

La metodología cualitativa permitió hacer un análisis correcto del objeto de estudio, esta se utilizó para el análisis de las imágenes que contienen mujeres semidesnudas, las cuales son expuestas al lector en puntos claves del periódico: portada, contraportada, así como también la sección a la cual estas remiten.

Este enfoque cualitativo se utilizó para descubrir y refinar preguntas de investigación. Se basó en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como descripciones y observaciones, pues nos permitió hacer un análisis de

contenido del objeto de estudio a las imágenes que con contenido sexista o de violencia que son expuestas en la publicidad de los medios anteriormente mencionados.

El aspecto cualitativo determina que la realidad está dirigida al significado de las acciones humanas, la práctica social, comprensión y significación. (Sampieri, 2014)

Es por ello porque nos interesó la repetición de la violencia simbólica en los iconos o fotografías en la publicidad de los diarios Mi Chero y Más!

De igual manera para el desarrollo de esta investigación se trabajó desde el paradigma interpretativo el cual tiene como objetivo buscar la comprensión del porqué de una realidad.

El paradigma interpretativo “es una forma de entender el conocimiento científico y la realidad. Se trata de un modelo de investigación que se basa en la comprensión profunda de la realidad y de las causas que la han llevado a ser así, en lugar de quedarse simplemente en lo general y en las explicaciones casuales”. (Puerta, 2018)

Este modelo científico forma parte de la investigación cualitativa, es por ello que en nuestra investigación buscó estudiar a profundidad el tema de la utilización de la imagen de la mujer en espacios publicitarios en los rotativos anteriormente mencionados para comprenderlo plenamente.

De igual manera la técnica utilizada en nuestra investigación fue el análisis de contenido cualitativo que como su mismo nombre lo dice nos permitió hacer un

análisis de contenido cualitativo en la imagen de la mujer de los espacios publicitarios en los periódicos Mi Chero y Más!

El análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos o imágenes desarrollando nuevos procedimientos de análisis interpretativo. El análisis de contenido cualitativo no sólo se ha de circunscribir a la interpretación del contenido manifiesto del material analizado, sino que debe profundizar en su contenido latente y en el contexto social donde se desarrolla el mensaje. (Abela, s.f.)

1.2. Delimitación espacio temporal

En la investigación del análisis de contenido cualitativo: la imagen de la mujer en los espacios publicitarios de los periódicos Mi Chero y Más! en el período de 17 de febrero 31 de mayo de 2020.

El período en que se analiza se imprimen ciertas características propias de la época. Lo mismo sucede cuando se estudia en un espacio o lugar específico. La dimensión espacial es muy importante debido a que en muchas ocasiones resulta imposible realizar una investigación en todo un país o una región. (Guerrero, 1945)

De igual manera se debe establecer los límites espaciales porque se debe seleccionar una parte del universo de observación (muestra) sobre la cual se realizó la investigación. (Ortez, 2013)

Por ello la investigación se realizó con la publicidad de los periódicos Mi Chero y Más!. Y a la vez se elaboró en un periodo de seis meses, que comprende desde febrero a julio de 2020.

1.3. Justificación

La necesidad de generar información actual que obedezca a un proceso sistemático y fundamentado es vital para el desarrollo de la sociedad, especialmente con temas que tiene que ver con la Violencia simbólica contra las mujeres.

Esta investigación ha sido de provecho porque el problema de la violencia simbólica es que se ve, pero no sabemos identificarlas y se vuelve común al ojo humano, sin embargo, a medida este se hace constante consigue su objetivo, es decir, se naturaliza, se legitiman determinadas conductas, patrones, estereotipos, actitudes de discriminación y desigualdad entre el género dominante y el dominado.

Analizar los mensajes visuales especialmente la publicidad permite entrar en el concepto de violencia simbólica establecido por el francés Pierre Bourdieu, quien habla de la articulación de mecanismos, imágenes y prácticas que tratan de imponer una visión del mundo que se pretende legítima.

Es por ello que la pregunta más importante de esta investigación es ¿Para qué va a servir identificar Cómo es utilizada la imagen de la mujer en los espacios publicitarios de los periódicos Mi Chero y Más!

Hacer un análisis de contenido cualitativo sobre la Violencia simbólica contra las mujeres ejercida en los espacios publicitarios de ciertos medios ayudó a investigar las principales representaciones de la mujer en la publicidad comercial, identificadas en los medios anteriormente mencionados y esto pretende, desde esta muestra, argumentar como la figura de la mujer es utilizada de adorno bello y vehículo persuasivo para promocionar la más variada gama de productos y servicio, que en la mayoría de los casos, no son para su uso.

Además, dicha investigación tiene un valor teórico en las materias de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de El Salvador que abordan análisis de las imágenes y contenidos de género, por ejemplos, Teorías de la Comunicación I y II, Semiótica General, Semiótica de la Imagen, Fotografía Periodística e Información y Sociedad Actuales.

Por otro lado, en cuanto a la factibilidad de la investigación es de mucho beneficio que ambos periódicos salen a diario en circulación nacional y que su precio es muy económico, pues ambos cuestan veinticinco centavos y esto hace que podamos tener acceso a estos medios sin ningún problema.

En la investigación se encuentran implicados los periodistas, jefes editores, diseñadores gráficos, jefes de márketing, fotógrafos de los periódicos Mi Chero y Más! pues son quienes estructuran los contenidos visuales y manipulan las imágenes que ahí se presentan a conveniencia de los intereses del medio.

Además, se pretende exponer cómo los medios impresos y las industrias publicitarias tiene la responsabilidad en el camino de la igualdad, y por ende en la construcción de una sociedad con democracia libre de estigmas de violencia simbólica contra las mujeres salvadoreñas.

Pero a la vez incidir en quienes labora en las agencias publicitarias y en los medios de comunicación para que puedan buscar nuevas formas creativas de presentar a la mujer en la publicidad, como, porque y para que se expone a esta en las imágenes.

La publicidad es un tipo de comunicación muy particular, pues para maximizar el rendimiento comunicativo en el menor tiempo posible, se utiliza el saber cultural aprendido que se refleja en los estereotipos, aunque en algunos casos se basan en prejuicios discriminatorios. (PNUD P. d.)

Esta información podrá servir para ver cómo la publicidad no abandona ni los roles tradicionales ni la comunicación a través de estereotipos sexistas y prejuicios hacia la imagen de la mujer.

1.4. Objetivos

Objetivo General

- Realizar un análisis de contenido cualitativo sobre la utilización de la imagen de la mujer en los periódicos Mi Chero y Más!.

Objetivos Específicos

- Determinar si la utilización de la imagen de la mujer en los espacios publicitarios de los periódicos Mi Chero y Más! refuerzan los estereotipos asignadas a la mujer en la sociedad salvadoreña.
- Caracterizar las principales formas publicitarias en las que es representada la imagen de la mujer en los periódicos Mi Chero y Más!.
- Verificar si las publicaciones de los periódicos Mi Chero y Más! violan las normas jurídicas al presentar imágenes de mujeres en su publicidad.

1.5. Pregunta guía de la investigación

¿Cómo es utilizada la imagen de la mujer en los espacios publicitarios de los periódicos Mi Chero y Más?

1.6. Limitaciones del estudio

Durante el desarrollo del trabajo de investigación: “Análisis de contenido cualitativo: la imagen de la mujer en los espacios publicitarios de los periódicos mi chero y más!”, se presentaron una serie de dificultades mayores que no se tenían previstas. Estas limitantes de tiempo y espacio están relacionadas con la pandemia mundial del inesperado COVID-19.

Debido a la expansión de contagios a nivel mundial y nacional por el coronavirus el gobierno de El Salvador, impuso una serie de medidas preventivas, entre ellas la más importante fue la estricta cuarentena que inició a mediados del mes de marzo y se extendió por varios meses.

Con el paso del tiempo se intensificó la crisis sanitaria y se prohibió la circulación del transporte público y el acceso a las tiendas y supermercados a nivel nacional se realizaba por días específicos establecidos según el número de Documento Único de Identidad (DUI), por lo que la obtención de la muestra de trabajo (periódicos), no se obtuvo completa.

Esa fue la mayor dificultad pues de los 14 días seleccionados de la muestra de investigación, iniciada del 17 de febrero 2020 al 31 de mayo 2020, finalmente resultaba un total de 28 rotativos a estudiar pues se trabajaban ambos periódicos durante los 14 días, pero solo se logró obtener 16 rotativos por las restricciones de la cuarentena de distanciamiento social, pero finalmente trabajamos la muestra recogida, aunque no estuviese completa pero esta situación se salía de nuestro control.

Otra de las limitantes fue el tiempo de trabajo debido a la pandemia no era posible reunirnos las 3 en determinado lugar, pues no se nos permitía salir por el foco de contagio de la enfermedad, esto también nos dificultó la comunicación ya que no es lo mismo una reunión virtual que una presencial, y así se realizaron la mayor parte de reuniones de equipo y con el asesor.

CAPÍTULO II

II- MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del objeto de estudio

El 10 de mayo de 1915 salió por primera vez a circular por la tarde LA PRENSA. En agosto de 1939 pasó a ser LA PRENSA GRÁFICA y se convirtió en periódico matutino con una imagen transformada y moderna, en tamaño tabloide, que conserva en la actualidad y su fundador fue José Dutriz. (Aguilar, 2018)

En 1992, la empresa incursiona en la impresión comercial, con GRÁFICOS & TEXTOS, la cual continúa en marcha e imprime las revistas del Grupo Dutriz.

En 1995 comienza el desarrollo de la página de internet de LA PRENSA GRÁFICA. Luego en 2004, surge EL GRÁFICO, el primer periódico deportivo de El Salvador y un referente para Centroamérica. Además, en el mismo año, surge LPG Datos, la unidad de análisis de LA PRENSA GRÁFICA. Un nuevo periódico surgió en 2013, MI CHERO, dirigido al segmento popular. (LPG, 2015)

El periódico Mi Chero es una publicación del Grupo Dutriz, comenzó a circular en abril del año 2013. En el diario se destaca la utilización del lenguaje coloquial en la redacción de sus notas, y su lema es: “Sin tantas vueltas”, su precio es de 25 centavos de dólar y también su circulación es diaria. (Cerna, 2013)

Según una investigación sobre los hábitos de lectura y consumo de los habitantes del área metropolitana de San Salvador, la característica principal de este periódico es condensar la información y entregarla lo más pronto posible. Todo esto con un estilo popular que lo hace competitivo con periódicos de su talla en el país. (Salazar, 2013)

El Diario de Hoy es uno de los periódicos de mayor circulación en El Salvador, fue fundado el 02 de mayo de 1936, siguiendo las directrices de Napoleón Vera Altamirano quien incursionó en el periodismo con mucho entusiasmo.

Su primera edición fue de 2,100 ejemplares y significó el primer paso periodístico de su fundador quien junto a su esposa Mercedes Madriz de Altamirano trabajó arduamente para llevar adelante esta empresa aún en tiempos difíciles.

En sus inicios el Diario de Hoy introdujo innovaciones como el formato tabloide que es el tamaño actual del periódico, su pensamiento vanguardista en busca de la democracia siempre le impulsó a crear una imagen moderna.

Según estudios de preferencia su planificación periodística le ha valido para permanecer en el gusto de sus lectores ubicándolo en las primeras posiciones durante casi 7 décadas.

Con una posición sólidamente instituida en el periodismo impreso, El Diario de Hoy decide incursionar en la era digital y se constituye, en noviembre de 1995, en el primer medio de comunicación de El Salvador en Internet. A través del dominio www.elsalvador.com, las ediciones informativas de El Diario de Hoy llegan a 35 mil usuarios que diariamente ven alrededor de 150 mil páginas con nuestra información. (EDH, s.f.)

En los años 80, en El Salvador hubo un periódico llamado: La Noticia, de formato liviano, una de sus características era publicar imágenes de mujeres que vestían únicamente ropa interior. Las imágenes abarcaban el total de la página.

Para el año 1998 se introduce al mercado el nuevo periódico Más! que pertenece al mismo propietario de El Diario de Hoy y surgió como una versión más ligera. Inició con un costo de un colón, (la antigua moneda de El Salvador) en la actualidad su precio es de 25 centavos de dólar y su circulación es diaria. (Castro, 2003)

La información del periódico popular nacido el 22 de abril de 1998 y pionero de la prensa popular en El Salvador, está distribuida en tres grandes secciones: "Sucesos", en la que el lector encuentra toda la información relevante sobre seguridad pública, prevención del crimen, calidad de vida urbana, derechos del hombre y la mujer, transporte, vialidad, desarrollo urbano, ecología y salud.

Chivo!, es la sección sobre el acontecer del espectáculo nacional e internacional y Crack!, donde se refleja la pasión se vive por el deporte, en especial por el fútbol profesional y amateur.

Es por ello que en esta investigación se tomará en cuenta los periódicos anteriormente mencionados para hacer un análisis de contenido cualitativo sobre la imagen de la mujer en los espacios publicitarios.

La publicidad es, en las sociedades contemporáneas, un conjunto de técnicas, estrategias, usos, formas y contextos de comunicación orientados a persuadir a las personas de algo o de la conveniencia de hacer algo. El fin obvio de la comunicación publicitaria es atraer la atención del destinatario hacia el anuncio, captar su interés por un objeto, una marca o una idea, estimular su deseo y provocar

una acción o una conducta orientada hacia la adquisición del producto anunciado.
(Walzer, s.f.)

La historia de la Publicidad en El Salvador se remonta a los años cuarenta, donde era escasa, poco profesional y a un precio muy bajo. Uno de los medios usados eran los vehículos con parlantes que pregonaban en la vía pública productos diversos. El número de anunciantes era relativamente pequeño y se recibían pautas de anuncios que llegaban directamente de los Estados Unidos.

La primera Agencia Publicitaria que funcionó en el país llamada “El Puente”, fue fundada en 1949, por el Sr. George Masey, quien era el Jefe de Información de la Embajada de los Estados Unidos. Este hecho marcó una nueva época en el desarrollo del sector publicitario nacional.

Los medios impresos comenzaron a tomar importancia, y los anuncios se negociaban directamente con el cliente, proponiéndole alguna rima y un dibujo para su producto, porque las fotografías se utilizaron mucho tiempo después.

Conforme fueron pasando los años, la publicidad fue creciendo paulatinamente y fue tal el empuje que cobraron las primeras agencias en El Salvador, que para 1964 ya se estaba integrando la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP), organismo que tiene por objetivos engrandecer y profesionalizar la Industria Publicitaria de El Salvador, así como tratar de mejorar la calidad del publicista y de sus empresas. (Yanes, 2011)

De igual manera es importante mencionar que El Salvador fue el primer país en Centroamérica en fundar una Asociación de Agencias Publicitarias; el

crecimiento y la constante profesionalización de la industria publicitaria permitieron la unión de esfuerzos con otras unidades como: La Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), quienes durante los años sesenta, aliados en beneficio de la Industria Publicitaria, conforman el Consejo Nacional de la Publicidad (CNP)

La mujer es un objetivo de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso, polimorfo y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado: alrededor del 80% del total de las compras son realizadas por mujeres. La mujer se convierte en un 'bello personaje' para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre.

La mujer es destinataria de los desvelos publicitarios y es también personaje de la publicidad. Hay publicidades para mujeres y hay publicidades con mujeres, en las que la mujer cede su cuerpo para la connotación de los productos, tanto si ella es o no es la destinataria directa. La mujer es el gran personaje de y para la publicidad, pero: ¿cuál es la imagen de la mujer que tiende a movilizar, de forma dominante, la publicidad. (Walzer, s.f.)

Existen varias corrientes teóricas dentro de esta rama, por lo que no hay una única forma de abordar su análisis. Dentro de estos, se puede mencionar aquella que expone la filósofa feminista Simone de Beauvoir y sus seguidores, quienes proponen el uso del término «género» para referirse a las construcciones sociales

y culturales sobre la masculinidad y la feminidad, no al estatus purista de ser hombre o mujer. (Garrett, 1992)

Mientras que otros[¿quién?] indican que esta rama incluye el análisis del rol que tiene el estatus biológico de ser hombre o mujer —explicaciones anatómicas, fisiológicas y genéticas de las partes del cuerpo masculino o femenino, estructura y naturaleza de las funciones de los órganos, entre otros— en el constructo social. (OMS, 2014)

El origen de los estudios de género se remonta a 1949, cuando se publica *El segundo sexo* por Simone de Beauvoir, quien establece una diferencia entre sexo y género, cuestiona abiertamente la diferencia. Hombres y mujeres son resultado de una construcción cultural, no biológica: “No se nace mujer, se llega a serlo”, y se ven seriamente afectados cuando Judith Butler impugna la categoría género y deshace su radical separación respecto al sexo argumentando que el dimorfismo sexual de la especie ha sido tomado como criterio de diferenciación de forma culturalmente establecida. (Rich, 1980)

El género se construye culturalmente: por esa razón, el género no es el resultado causal del sexo ni tampoco es tan aparentemente rígido como el sexo. Por tanto, la unidad del sujeto ya está potencialmente refutada por la diferenciación que posibilita que el género sea una interpretación múltiple del sexo.

Si el género es los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, entonces no puede afirmarse que un género únicamente sea producto de un sexo.

Llevada hasta su límite lógico, la distinción sexo/género muestra una discontinuidad radical entre cuerpos sexuados y género culturalmente contruidos. (Butler, 2007)

A nivel mundial se han realizado varios esfuerzos para lograr una igualdad entre hombres y mujeres, las Naciones Unidas ha organizado cuatro conferencias mundiales sobre la mujer, celebradas en la Ciudad de México (1975), Copenhague (1980), Nairobi (1985) y Beijing (1995). A ésta última siguió una serie de exámenes quinquenales.

La Cuarta Conferencia Mundial sobre la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, marcó un importante punto de inflexión para la agenda mundial de igualdad de género.

A partir de este importante suceso se han realizado más estudios e investigaciones sobre los diferentes tipos de violencia contra la mujer entre ella se encuentra una tesis española con el tema: Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española desde una perspectiva crítica de género. (Rubinstein, 2005)

El análisis de los anuncios publicitarios de los últimos tiempos, pone en evidencia que en la actualidad no parece haber un modelo canónico de mujer. La variedad que adoptan las formas de representación de la mujer se ha diversificado. Un ejemplo evidente lo constituye el que desde hace ya algunos años se hayan empezado a mostrar mujeres hermosas de piel negra en anuncios de productos cosméticos, algo impensable hace algún tiempo.

En la actualidad parece difícil extraer de la galería de modelos disponibles un canon uniforme más allá de ciertos rasgos generales que se detectan como constantes en todos los personajes escogidos. Una de las causas de este giro en la representación del cuerpo femenino (desde la etapa canónica a la actual) debe buscarse en la internacionalización de los mercados y de los sistemas de comercialización y de promoción. En virtud de estos hechos, las mismas mercancías pueden ser ofrecidas ahora a escala planetaria. (Walzer, s.f.)

Asimismo, en 2017 un estudiante de la licenciatura en Periodismo de la UES realizó una investigación a la que llamó: El análisis de contenido cualitativo: La utilización de la imagen de la mujer en la sección Entre Cherada del periódico Mi chero.

Este estudio destaca la forma de violencia a las mujeres sutil hecha por el periódico Mi Chero en la sección Entre Cherada donde se ve seriamente afectada la imagen de la mujer formando estereotipos y reforzando el sistema machista y androcéntrico ya establecido. (Beltrán, 2017)

La investigadora española, Victoria Ferrer Pérez en la conferencia magistral “Misoginia en y desde los medios de comunicación” en 2011 afirmó que los medios de comunicación fomentan las desigualdades entre mujeres y hombres y la publicidad sexista es otra forma de misoginia. (Pérez, 2011)

2.2. Enfoque teórico

Para el desarrollo de esta investigación se adoptó la perspectiva interpretativa, también llamado Paradigma Cualitativo, Fenomenológico, Naturalista, Humanista o Etnográfico.

La perspectiva interpretativa parte de la idea que los medios de comunicación ejercen influencia a través de la modelación del conocimiento en la sociedad. (Alsina, 2016)

Esta perspectiva tiene como objeto de estudio la comunicación interpersonal. esta perspectiva ve la comunicación desde un punto de vista subjetivo, es decir, pone de manifiesto la subjetividad de las relaciones sociales

Desde esta perspectiva la comunicación de masas puede establecer nuevos significados, estabilizar los ya existentes, o, por el contrario, alterar el contenido.

Es decir, sirve para guiar a una investigación y que esté íntimamente vinculado con sus propósitos u objetivos; en este trabajo se utilizó el paradigma interpretativo que se refiere a la interpretación de la interacción social en la que propone que se deben estudiar las interpretaciones y significados que las personas le dan cuando interactúan, en distintas situaciones y la realidad social en la cual viven. (Fernández, 2007)

Los autores que contribuyeron al nuevo enfoque de estudio de los medios de comunicación en el paradigma interpretativo fueron, Alfred Schütz desde la sociología fenomenológica, Thomas Luckman y Peter Berger con la nueva corriente de la sociología del conocimiento. (Alsina, 2016)

Para Alfred Shütz, el sujeto realiza acciones que están cargadas de significados. Todas sus acciones tienen un sentido; aunque el actor no haya tenido intención de significar algo, su acción puede ser interpretada por otro. Las vivencias son interpretadas subjetivamente, pues el sujeto recurre a su repositorio de conocimiento disponible, para asociar aquello que se conoce a lo que se desconoce.

Berger y Luckman se aproximan, como Schutz, a la realidad de la vida cotidiana, a la que consideran como la realidad por excelencia, en el sentido de que es asumida de forma natural e inmediata, de modo práctico, por los actores que participan en ella. · Esa actitud natural hacia la realidad de la vida cotidiana se basa en el hecho de que es compartida por los actores sociales como ámbito del ‘sentido común’.

La ‘realidad social’, entendida como el conjunto de prácticas y tipificaciones que hacen posible la interacción entre los sujetos y que, a la vez, se funda sobre ella, es producto de los propios procesos sociales en que participan los diferentes actores.

Con este paradigma se puede comprender la realidad en constante cambio. Su interés va dirigido al significado de las acciones humanas y de la práctica social. Su propósito es hacer una negación de las nociones científicas de explicación, predicción y control del paradigma positivista, por las nociones de comprensión, significación y acción. (Sampieri, 2014)

Según Herbert Blumer, este paradigma se basa en el proceso de conocimiento, en el cual se da una interacción entre sujeto y objeto. En el hecho

ambos son inseparables. “La observación no sólo perturba y moldea al objeto observado, sino que el observador es moldeado por éste (por la persona individual o por el grupo observado). Tal situación no puede ser eliminada, aun cuando el observador quisiera eliminarla”. (Paradigma interpretativo, 2011)

Sus características fundamentales son la orientación hacia el "descubrimiento". Busca la interconexión de los elementos que pueden estar influyendo en algo que resulte de determinada manera. La relación investigador-objeto de estudio es concomitante.

Por estas razones, se consideró que el paradigma Interpretativo es el indicado para el Análisis de contenido cualitativo: La imagen de la mujer en los espacios publicitarios de los periódicos Mi Chero y Más!, porque se interpretarán las imágenes desde su unidad mínima de significación y después su desestructuración.

A la vez este paradigma tiene más aplicación en los niveles micro de la realidad social, lo que permitirá hacer un estudio más minucioso de la forma en que se utiliza la imagen de la mujer en la publicidad de los rotativos antes mencionados.

2.3. Sistema de concepto

Estereotipo: Estéreo (molde en latín), son imágenes o ideas simplificadas y deformadas de la realidad, aceptadas comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable, que se vuelven verdades indiscutibles a fuerza de repetirse. (PNUD)

Sexismo: Es toda discriminación que se fundamenta en la diferencia sexual que afecta toda relación entre seres humanos y abarca todas las dimensiones cotidianas de la vida privada o pública que define sentimientos, concepciones, actitudes, acciones. (LEIV, 2011)

Publicidad: es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios. Es una rama de la mercadotecnia. Y esta es difundida mediante anuncios comerciales a través de los medios de comunicación (tradicionales o no tradicionales), con el objetivo de informar y persuadir al público espectador de realizar una acción de consumo, es decir, comprar o adquirir algo. (Significados, 2019)

Publicidad Sexista: Es cualquier forma de publicidad que transmita valores, roles, estereotipos, actitudes, conductas femeninas y masculinas, lenguaje verbal y no verbal, que fomenten la discriminación, subordinación, violencia y la misoginia. (LEIV, 2011)

Violencia contra la mujer: Cualquier acción basada en su género, que cause muerte, daño o sufrimiento físico, sexual o psicológico a la mujer tanto en el ámbito público como privado. (LEIV, 2011)

Violencia simbólica: Son mensajes, valores, iconos o signos que transmiten y reproducen relaciones de dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales que se establecen entre las personas y naturalizan la subordinación de la mujer en la sociedad. (LEIV, 2011)

Periódico: es una publicación en serie que contiene noticias y eventos actuales de interés general o especial. Las partes individuales están ordenadas cronológicamente o numéricamente y, es publicado asiduamente, al menos una vez a la semana, aunque a veces se realiza quincenalmente o una al mes. (Cómofuncionaque, 2019)

Imagen: El término imagen proviene del latín imago que a su vez nos remite a imitar (retrato o reproducción). El diccionario la define como "figura o representación de una cosa" y por extensión como "representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos". (Marchante, s.f.)

Fenomenología: es la corriente filosófica nacida propiamente de Edmund Husserl (1859-1938) a comienzos del siglo XX. La fenomenología propone —mejor, exige— que, para descubrir esas verdades ideales, que sostienen toda inteligibilidad teórica y práctica, hay que cambiar de actitud intelectual e incluso vital. (Sánchez, s.f.)

Paradigma: es un conjunto de realizaciones científicas universalmente reconocidas que, durante cierto tiempo proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica. (Kuhn, 1962)

Paradigma Interpretativo: el cual busca supuestos sobre las costumbres, políticas, desarrollo económico, religiosos etc., que se encuentran en una comunidad en

general y a esto le denominan cultura. Con esto se busca que toda esta información sea conocida de manera universal. (Paradigma interpretativo, 2011)

Investigación Cualitativa: es una estrategia de investigación que busca comprender el sentido de las acciones humanas en el proceso social; parte de la idea de que la realidad es múltiple y socialmente construida y busca captar las formas de ver el mundo de los sujetos de la investigación, esto es preferenciar una perspectiva nativa. (Ortez, 2013)

Metodología: es un vocablo generado a partir de tres palabras de origen griego: metà (“más allá”), odòs (“camino”) y logos (“estudio”). El concepto hace referencia al plan de investigación que permite cumplir ciertos objetivos en el marco de una ciencia. (Porto, 2012)

Análisis: El vocablo «análisis» proviene del griego «analysis» (disolución) derivada, a su vez, de «analuein» (desatar, soltar). Por su parte, el Diccionario de la Real Academia Española (edición de 1992) define el término «análisis» primeramente como «distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos», posteriormente, y en su segunda acepción encontramos que es el «examen que se hace de una obra, de un escrito o de cualquier realidad susceptible de estudio intelectual». (Noguero, 2002)

Mujer como objeto sexual: una de las practicas más habituales de la publicidad desde sus comienzos ha sido la de reducir a la mujer a “objeto”. Un estilo sexista en el que la mujer está despersonalizada, sin identidad propia, pone su cuerpo y belleza al servicio de la satisfacción de los hombres. La presencia de la mujer figura como objeto decorativo y trofeo del éxito masculino. (Iakarulina)

CAPÍTULO III

III- METODOLOGÍA

3.1. Carácter del estudio

La muestra es un conjunto de datos seleccionados de un universo, para Sampieri y otros autores en su libro Fundamentos de la Metodología de la Investigación, la muestra “es un subgrupo de la población y es probabilística o no probabilística”. (Sampieri, 2014)

La selección de la muestra está regida por el tipo de investigación para el caso particular el método cualitativo “Rechazan la cuantificación y generalización de los hallazgos a grupos muy amplios de individuos, estos prefieren profundizar en unos cuantos casos y tratar de llegar a los niveles connotativo y latentes de las personas o de los mensajes del medio.” (Lozano, 2007)

Los cualitativos utilizan muestras no probabilísticas o muestra dirigidas, debido a que la selección de sujetos u objetos de estudios depende del criterio del investigador. (Sampieri, 2014)

Con base a los objetivos de la investigación, el enfoque y alcance de la misma, se ha determinado que la muestra a utilizar será “muestreo no probabilístico de semanas compuestas” para el estudio cualitativo.

Estas muestras se tomarán a partir del mes de febrero hasta mayo del año 2020. De las publicaciones se estudiarán las imágenes de mujeres que aparecen en la publicidad. El "muestreo no probabilístico de semanas compuestas" es muy sencillo. (Helen, 2019)

Miguel Gómez, pionero de las encuestas de opinión en Costa Rica diseñó desde los años 60 del siglo pasado la técnica “compuesta” que aplica en la construcción de “corpus” dentro de universos manteniendo, gracias al procedimiento aleatorio, la representatividad del “corpus” respecto del universo. Así, la amplitud del “corpus” estará en relación estrecha con la magnitud del universo y la necesidad de precisión intrínseca del objeto de estudio. (Salas, 2010)

Se escoge la semana que sirve de arranque, y de ella se escoge el día con el que se desea empezar (normalmente el lunes). Así, de la primera semana tenemos un día (el lunes) definido para nuestra muestra.

Avanzamos a la segunda semana y tomamos el siguiente día en el orden (el martes). Continuamos a la tercera semana y tomamos el siguiente día (el miércoles). Y así hasta llegar a la séptima semana, en la que incluimos el domingo. (Lozano, 2007)

Según Lozano de esta manera tenemos una semana compuesta, de cada una de las siete semanas con un día de cada una de ellas en nuestra muestra.

Es por ello que en nuestra investigación se realizó de la siguiente manera: damos inicio con la recolección de la muestra el día lunes 17 de febrero hasta finalizar el día 31 de mayo, en nuestra investigación tomamos en cuenta los 7 días de la semana porque los medios impresos tienen una emisión diaria, como se detalla a continuación.

MEDIOS IMPRESOS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
MI CHERO MÁS!	17 de febrero	25 de febrero	4 de marzo	12 de marzo	20 de marzo	28 de marzo	5 de abril
MI CHERO MÁS!	13 de abril	21 de abril	29 de abril	7 de mayo	15 de mayo	23 de mayo	31 de mayo

Fuentes: Autoras

3.2. Determinación y justificación de la muestra

En la investigación se utilizó la técnica de análisis de contenido para determinar el uso de la imagen de la mujer en los espacios publicitarios de los periódicos Mi Chero y Más!

Según Berelson sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1948)

La técnica permite, a través de una lectura sistemática, objetiva, replicable y válida conocer cómo presentan los medios anteriormente mencionados en su publicidad a las mujeres.

El trabajo no pretende contar cuantas imágenes publica el periódico a diario porque no es una investigación cuantitativa, aunque sí es importante saberlo para hacer un balance del promedio de estas, pues el objetivo principal fue profundizar sobre cómo el medio explotó la imagen de la mujer para vender más ejemplares, además de revelar otras razones más concretas para dar explicación al fenómeno.

Esta técnica de investigación facilita la interpretación de los datos a analizar. Aunque muchos consideran que este procedimiento es suficientemente válido dada la recurrencia de las diferentes categorías en el contenido periodístico y de que se toma en cuenta el carácter cíclico de la información en períodos de siete días (o de cinco, si excluimos sábados y domingos), tiene el inconveniente de no incluir ninguna fase probabilística. El "muestreo probabilístico de semanas compuestas" tiene todas las ventajas del anterior y además le agrega el beneficio de la aleatoriedad.

Consiste en agrupar todos los lunes, todos los martes, todos los miércoles, etcétera, en diferentes grupos y, en cada uno de ellos, seleccionar al azar una fecha (o dos, o tres, o tantas como semanas compuestas se quiera tener).

3.3. Técnica de recolección de datos

La técnica de recolección es el análisis de contenido y para ello usamos el método de semana compuesta en la que se selecciona un día por cada semana, en cada día se recolectan ambos periódicos, Mi Chero y Más!, en este caso iniciando de la tercera semana de febrero, se seleccionó el día lunes 17 de febrero de 2020, luego de la siguiente semana el día martes 25 de febrero 2020.

Posteriormente se da paso a la recolección de la muestra en el mes de marzo en la primera semana se seleccionó el día miércoles 4 de marzo 2020, y de la segunda semana el jueves 12 de marzo 2020, en la tercera el viernes 20 de marzo 2020 y en la cuarta el sábado 28 de marzo 2020.

En el tercer mes de recolección obtuvimos la muestra en la primera semana de abril en el orden establecido el domingo 5 de este mes, luego iniciamos una vez más con la segunda semana compuesta el día lunes 13 de abril de 2020, y continuamos con la tercera semana el martes 21 de abril 2020 para finalizar la recolección de este mes en la cuarta semana el día miércoles 29 de abril 2020.

Cerramos nuestra recolección de la muestra en el mes de mayo con la primera semana donde correspondió el día jueves 7 de mayo 2020, consecutivamente la segunda semana el día viernes 15 de mayo 2020, luego la semana siguiente el sábado 23 de mayo 2020 y así finalizamos exitosamente nuestra recolección de la muestra la última semana del mes, donde correspondió el día domingo 31 de mayo de 2020.

De esta forma se finalizó con todo el proceso de recolección obteniendo la muestra de 14 días de publicación diaria de cada rotativo seleccionado, con el

método de semana compuesta, en el que se completaron dos semanas de recolección del periódico Mi Chero y Más!

Como eran dos periódicos se obtuvo la muestra de 28 publicaciones en los 4 meses de recolección de la muestra, luego se procedió al análisis por categorías y al respectivo vaciado de acuerdo a la interpretación que se realizó a nuestra muestra.

3.4. Instrumento

Análisis de anuncios publicitarios publicados en prensa escrita (Mi Chero y Más!)

Aspectos a tomar en cuenta para el análisis

Registro verbal

1. Estructura del mensaje
 - a. Lo dicho (lo manifestado)
 - b. Lo no dicho (lo latente)

Registro visual

1. Nivel icónico
2. Nivel iconográfico
3. Nivel tropológico
4. Nivel tópico
5. Nivel entiménico

Relación texto-imagen

1. De anclaje: se centra en un punto
2. De redundancia: repetición
3. De inferencia: deducir una cosa con la otra

Color

1. A color
2. Blanco y negro

Estereotipo encontrado

1. Ama de casa
2. Mujer en función del hombre
3. Profesional exitosa
4. Objeto sexual
5. Madre

Producto anunciado

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIODICO (Nombre)

CUADRO (X) - PUBLICACIÓN (X)

PERIÓDICO:		FECHA:
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	
	Lo no dicho	
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	
	Nivel iconográfico	
	Nivel tropológico	
	Nivel tópico	
	Nivel entiménico	
COLOR	A color	
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	

	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		
PRODUCTO ANUNCIADO		

3.5. Técnica de análisis

Para Umberto Eco, la comunicación publicitaria era abordada y analizada desde varios puntos de vista, su complejidad es amplia, porque la configuración semántica se divide en varios aspectos, los cuales están inmersos en cada mensaje.

En esta investigación se ha utilizado la técnica de análisis de contenido y para ello se elaboró un cuadro de análisis para estudiar las definiciones visuales y verbales y se manejó un conjunto de categorías que nos ayudaron a detallar y comprender mejor el objeto de estudio que en este caso fueron las imágenes publicitarias de los periódicos Mi Chero y Más!.

En la primera categoría se encuentra el registro verbal y se refiere a la estructura del mensaje expresado en cada imagen publicitaria a analizar, en este se encuentran todas las palabras del anuncio, la función es de confirmación o resaltar lo que ya la imagen revela a nivel visual.

Del registro verbal se desglosan dos subcategorías, donde la primera es lo dicho, es decir lo que se manifiesta, las frases o palabras que contenga la publicidad, en el caso de que la imagen las tenga, la otra subcategoría es lo no dicho, es decir lo latente o lo que no está expresado con texto, pero se connota de la imagen.

En la segunda categoría del cuadro se posiciona el registro visual es el plano de la imagen donde se pueden encontrar los diferentes niveles que contiene el mensaje publicitario, esta categoría presenta cinco niveles de análisis; el primero es el nivel icónico que concierne a la mera denotación o lo que la imagen pone en juego, en el segundo nivel iconográfico se destacan todos los elementos de apoyo

complemento a la imagen, en el tercer nivel de análisis está el tropológico donde se seleccionan todas las figuras literarias y retóricas que se presentan en el texto de la imagen, el cuarto nivel tópico se refiere al tema que connota y evoca la imagen, el nivel entiménico están las ideas que se sobreentienden de la imagen.

En la tercera categoría de análisis del cuadro esta la relación texto-imagen, esta pretendía profundizar si el texto y la imagen se complementan o no, esta categoría puede de ser de anclaje, es decir, cuando se centra en un punto, también puede ser de redundancia cuando hay repetición y puede ser de inferencia cuando el texto sirve de deducción a la imagen.

Como cuarta categoría de análisis se presentó el color aquí definimos las emociones e intenciones que trasmiten los colores y tonalidades de la imagen, esta podía ser a color o en blanco y negro.

Luego se posicionan los estereotipos como quinta categoría del cuadro y por ente los encontrados se enlistó de la siguiente manera: ama de casa, mujer en función del hombre, profesional exitosa, objeto sexual y madre.

Y finalmente luego se analizó cuál es el producto que el medio de comunicación anunció en sus páginas.

IV- EXPOSICIÓN DE RESULTADOS
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIÓDICO MI CHERO
CUADRO A - PUBLICACIÓN (1)

PERIÓDICO: Mi Chero		FECHA: miércoles 4 de marzo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	El texto de esta imagen es “Para decirle cositas” con colores celestes y fucsia.
	Lo no dicho	Qué se le puede decir cualquier tipo de palabras obscenas a las mujeres y que está bien porque al considerarse a los medios de comunicación casi como un cuarto poder pueden decir que se puede hacer y que no y los receptores puede aceptar este tipo de comportamientos.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer de pie con un traje de baño blanco, tiene una postura provocativa ella está tomando con sus manos parte de su traje de baño y se encuentra en una habitación con una buena iluminación y tiene su mirada viendo al horizonte.
	Nivel iconográfico	Mujer latina, joven, de cabellera larga, muy delgada y atractiva. El traje de baño blanco y según la psicología del color este es utilizado para purifica la mente a los más altos niveles, es decir, que es una mujer inocente y pura pues esto permite que el receptor pueda tener la sensación de que es una mujer inocente, pero a la vez atrevida y desea estar en la playa. La modelo está de pie con su mirada al horizonte y esta connota particularmente a la sensualidad.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia; El uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil. La Antonomasia: En esta imagen se muestra a una modelo que cumple con los estereotipos

		<p>asignados por la sociedad a una “mujer bella”, una “mujer latina” y por ende una “mujer seductora”, La metáfora: esta imagen va combinada con la frase “Para decirle cositas” pues este texto da un valor agregado y expresa un término imaginario donde a todas las mujeres se les pueden decir cualquier tipo de cosa y esta aceptado por la sociedad.</p>
	Nivel tópico	<p>En la imagen se utiliza la frase de “para decirle cositas” que es básicamente provocando a que los hombres puedan decir cualquier tipo de comentario y está aceptado por la mujer.</p> <p>Pero también muestra otra frase “a la hermosa Chriten Dye le gustan los hombres que hagan buena plática”, es decir, siempre evoca a que solo los hombres pueden tener cualquier plática con ella y está aceptado ante la sociedad.</p>
	Nivel entiménico	<p>Este medio de comunicación utiliza a una mujer en su contraportada de una forma sutil para vender su diario porque nos muestra a una mujer sensual y atractiva.</p>
COLOR	A color	Es imagen es a full color en la contraportada del diario.
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	
	De inferencia	<p>En este caso el texto es de inferencia porque “Para decirle cositas” muestra que a cualquier mujer se le puede decir cualquier tipo de cosas que los hombres puedan pensar y que ante la sociedad</p>

		esta aprobado y que las mujeres no pueden ofenderse porque no hay problema.
	ESTEREOTIPO ENCONTRADO	El estereotipo encontrado en esta imagen es de objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda y está siendo asociada a la belleza y a lo sensual exclusivamente porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo están para vender objetos.
	PRODUCTO ANUNCIADO	El producto anunciado sutilmente es el medio de comunicación.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del periódico Mi Chero del día 4 de marzo de 2020 en la primera categoría titulada registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) en la imagen se puede observar el texto de esta imagen es “Para decirle cositas” con colores celestes y fucsia y la subcategoría lo no dicho, (lo latente) es decir que a las mujeres se les puede decir cualquier tipo de palabras obscenas a las mujeres y que está bien porque al considerarse a los medios de comunicación casi como un cuarto poder pueden decir que se puede hacer y que no y los receptores puede aceptar este tipo de comportamientos.

En la segunda categoría titulada registro visual, en la subcategoría Nivel icónico, es decir donde se puede hacer una descripción objetiva de todos los elementos de la imagen, en esta foto se puede observar a una mujer de pie con un traje de baño blanco, tiene una postura provocativa ella está tomando con sus manos parte de su traje de baño y se encuentra en una habitación con una buena iluminación y tiene su mirada viendo al horizonte.

En la segunda subcategoría titulada Nivel iconográfico que concierne a las connotaciones que la representación visual encierra en su codificación, es decir, que en esta imagen podemos observar a una mujer latina, joven, de cabellera larga, muy delgada y atractiva, ella porta un traje de baño blanco y según la psicología del color este es utilizado para purificar la mente a los más altos niveles, es decir, que es una mujer inocente y pura pues esto permite que el receptor pueda tener la sensación de que es una mujer inocente pero a la vez atrevida y desea estar en la

playa. También la modelo está de pie con su mirada al horizonte y esta connota particularmente a la sensualidad.

La tercera subcategoría es el Nivel tropológico que es la utilización estética en relación a las figuras literarias visuales y en esta imagen podemos observar que se utilizan 2 figuras retóricas que son la metonimia y donde se muestra el uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil; y la otra figura retórica es la antonomasia donde esta imagen muestra a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella”, una “mujer latina” y por ende una “mujer seductora”; otra figura retórica es la metáfora y nos muestra que esta imagen va combinada con la frase “Para decirle cositas” pues este texto da un valor agregado y expresa un término imaginario donde a todas las mujeres se les pueden decir cualquier tipo de cosa y esta aceptado por la sociedad.

La cuarta subcategoría es el Nivel tópico son las premisas y argumentos visuales que contextualiza o informa de lo relacionado con la hipótesis del mensaje publicitario y en la imagen se utiliza la frase “para decirle cositas” que es básicamente provocando a que los hombres puedan decir cualquier tipo de comentario y está aceptado por la mujer. También muestra otra frase “a la hermosa Chriten Dye le gustan los hombres que hagan buena plática”, es decir, siempre evoca a que solo los hombres pueden tener cualquier plática con ella y está aceptado ante la sociedad.

Y en la quinta subcategoría titulada Nivel entimémico que son la argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente, es decir que en

esta imagen el medio de comunicación utiliza a una mujer en su contraportada de una forma sutil para vender su diario porque nos muestra a una mujer sensual y atractiva.

En la categoría titulada color nos muestra la sub categoría A color y esta imagen esta a full color y llama más la atención de los consumidores a los que se les pretende vender el diario porque esta en la contraportada del diario.

La siguiente categoría es relación texto-imagen y la subcategoría utilizada en esta imagen es De inferencia, es decir que en este caso el texto “Para decirle cositas” muestra que a cualquier mujer se le puede decir cualquier tipo de cosas que los hombres puedan pensar y que ante la sociedad esta aprobado y que las mujeres no pueden ofenderse porque no hay problema.

En la siguiente categoría titulada Estereotipo encontrado la imagen nos presenta a la mujer como objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda y está siendo asociada a la belleza y a lo sensual exclusivamente porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo están para vender objetos.

Para finalizar la categoría de Producto anunciado el medio lo hace de una forma sutil y es promocionarse a sí mismo, pero “inconscientemente” es decir que lo hace de forma inocente su publicidad en colocar imágenes de mujeres estereotipadas según la sociedad como bellas para así vender sus periódicos y que los receptores puedan disfrutar de estas fotos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIÓDICO MI CHERO

CUADRO A - PUBLICACIÓN (2)

PERIÓDICO: Mi Chero		FECHA: jueves 12 de marzo 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	<p>“LLENA DE ENCANTO” esta es la frase que se posiciona sobre el cuerpo de la modelo, las letras de esta imagen son mayúsculas y grades están en tonos cálidos rojo y amarillo, con el fin de que sea esta el centro de atención de la contraportada.</p>
	Lo no dicho	<p>Modelo cabello largo, castaño, uñas blancas, en traje de baño semidesnuda, con mirada imponente y una mueca en su rostro de satisfacción y seguridad aparece en contraportada del periódico Mi Chero.</p>
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	<p>Una mujer joven, bonita, de pie con los brazos sobre su cintura, maquillada arreglada y tiene una cinta en su cabello con un color llamativo, tiene un traje de baño color rosado pastel y su cuerpo está bronceado.</p>
	Nivel iconográfico	<p>Mujer latina, al estar de pie con una mirada fija y penetrante, seductiva, su traje de baño color rosado connota serenidad y feminidad por las tonalidades rosa-lavanda, también hace referencia al verano. En su cabello viste una cinta de tonalidad plateada brillante para ser un plus o llamativo extra de atención.</p>
	Nivel tropológico	<p>En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia; como aquí se toma la parte por el todo, se refiere en la palabra “ENCANTO” a la mujer sin necesidad de mencionar el sustantivo. La hipérbole: en este caso se aplica en la frase “LLENA DE ENCANTO” porque hay una exageración marcada en la frase usada por el medio.</p>

		<p>La Antonomasia: esta se refiere a que se emplea una cualidad o característica del sustantivo sin hacer mención de él, para el caso en la frase “LLENA DE ENCANTO” obviamente se hace referencia a la modelo.</p> <p>Simbolismo: evoca ideas por medio de símbolos en este caso la imagen por sí sola nos transmite mensajes de deseo, sensualidad, sexo, perversión, etc.</p> <p>Alusión: Esta consiste en hacer notar la diferencia entre lo que se expresa y un objeto sin nombrarlo porque se supone conocido. Para el caso “LLENA DE ENCANTO” hace alusión a la modelo y al cuerpo de la misma.</p> <p>Imagen: en esta figura literaria se percibe algo por medio de los sentidos, en este caso por la vista podemos visualizar la imagen que el periódico presenta de la modelo.</p> <p>Énfasis: En esta figura literaria se da a entender algo acerca de alguien más allá de lo que expresan las palabras. Con la frase “LLENA DE ENCANTO” nos deja al imaginario una serie de morbosidades que podría imaginar una persona, también da a entender que por su bella figura física es valorizada una mujer.</p>
	Nivel tópico	<p>En la imagen se utiliza la frase de “LLENA DE ENCANTO” lo que nos da entender implícitamente que las mujeres con curvas muy marcadas, altas, delgadas, que visten trajes de baño muy pequeños, como la modelo son las únicas que están llenas de encanto, desvalorizando la imagen de las mujeres en general.</p>
	Nivel entimérico	<p>Como se refiere a las argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente aquí se sobrepone la imagen de la modelo en contraportada en casi una tercera parte de la hoja del periódico, haciendo uso de esta como producto publicitario del medio, e imponiendo un modelo a seguir de tipo de mujer estéticamente y físicamente.</p>

COLOR	A color	<p>En la fotografía predominan los colores cálidos que son estimulantes y excitantes de naturaleza, pero también evocan: alegría, deseo, pasión. Usan el rosado pastel (tono del traje de baño), en referencia a la feminidad, ternura, sumisión de la mujer.</p> <p>Estos colores reflejan el verano junto con la vestimenta de la modelo y además la presentan con piel bronceada con una cinta en el cabello plateada, que refleja la extroversión y la moda.</p> <p>Los colores de la frase “LLENA DE ENCANTO” son amarillo y rojo que si bien reflejan vivacidad e intensidad, alegría, impulso, fiesta también connotan en forma negativa envidia, ira, traición, pasión etc.</p>
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	Es de anclaje porque el texto y la imagen se complementan tanto a simple vista como al hacer el análisis en la retórica empleada por el medio de comunicación. Tiene una más que obvia e intencionada la relación de la frase llena de encanto con el bonito cuerpo de la modelo, que es lo que por años nos ha vendido el consumismo este estereotipo de mujer.
	De redundancia	
	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		Una mujer como símbolo sexual, de deseo, perversión, se visualiza a la mujer como que entre más bello sea su cuerpo, más tonificado, marcado y bronceado será más valioso para los hombres, y entre menos cualidades de estas posea todo lo contrario y por lo tanto será desvalorizada en la

	sociedad. También se encontró mujer en función del hombre.
PRODUCTO ANUNCIADO	El producto anunciado sutilmente es el periódico Mi Chero.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Mi Chero, del día jueves 12 de marzo del 2020 en la primera categoría de registro verbal en la subcategoría lo dicho, se lee la frase **“LLENA DE ENCANTO”** posicionada sobre el cuerpo de la modelo, las letras de esta imagen son mayúsculas y grandes están en tonos cálidos rojo y amarillo, atrás se presenta el logo del medio de comunicación.

Mientras que lo no dicho, pero implícitamente presentado es una modelo latina, cabello largo, castaño, uñas blancas, bronceada en traje de baño semidesnuda, con mirada imponente y una mueca en su rostro de satisfacción y seguridad aparece en contraportada del periódico Mi Chero, todo esto con el fin de que sea esta el centro de atención de la contraportada.

Por otra parte, en la segunda categoría seleccionada para nuestro estudio, titulada registro visual, el primer subnivel de análisis, es el nivel icónico donde se presenta una mujer joven, bonita, de pie con los brazos sobre su cintura, maquillada, arreglada y, tiene un traje de baño color rosado pastel y su cuerpo está bronceado.

En el segundo nivel iconográfico se refiere a las connotaciones que el mensaje visual encierra en su codificación, una mujer latina, al estar de pie con una mirada fija y penetrante, seductiva, su traje de baño color rosado connota serenidad y feminidad por las tonalidades rosa-lavanda, también hace referencia al verano. En su cabello viste una cinta de tonalidad plateada brillante para ser un plus o llamativo extra de atención.

Posteriormente en el tercer nivel tropológico se encontraron las siguientes figuras literarias: En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: primero, la metonimia; como aquí se toma la parte por el todo, se refiere en la palabra “ENCANTO” a la mujer sin necesidad de mencionar el sustantivo. Segundo la hipérbole: en este caso se aplica en la frase “LLENA DE ENCANTO” porque hay una exageración marcada en la frase usada por el medio. Tercero, la antonomasia: esta se refiere a que se emplea una cualidad o característica del sustantivo sin hacer mención de él, para el caso en la frase “LLENA DE ENCANTO” obviamente se hace referencia a la modelo.

Como cuarta figura literaria encontrada está el simbolismo: evoca ideas por medio de símbolos en este caso la imagen por sí sola nos transmite mensajes de deseo, sensualidad, sexo, perversión, etc. La quinta es la alusión: Esta consiste en hacer notar la diferencia entre lo que se expresa y un objeto sin nombrarlo porque se supone conocido. Para el caso “LLENA DE ENCANTO” hace alusión a la modelo y al cuerpo de la misma. La sexta es la Imagen: en esta figura literaria se percibe algo por medio de los sentidos, en este caso por la vista podemos visualizar la imagen que el periódico presenta de la modelo.

Y como séptima y última la figura retórica énfasis: en esta figura literaria se da a entender algo acerca de alguien más allá de lo que expresan las palabras. Con la frase “LLENA DE ENCANTO” nos deja al imaginario una serie de morbosidades que podría imaginar una persona, también da a entender que por su bella figura física es valorizada una mujer.

El cuarto nivel de esta categoría es el tópicos y en este objeto de análisis en la imagen se utiliza la frase de “LLENA DE ENCANTO” lo que nos da entender

implícitamente que las mujeres con curvas muy marcadas, altas, delgadas, que visten trajes de baño muy pequeños, como la modelo son las únicas que están llenas de encanto, desvalorizando la imagen de las mujeres en general y vendiendo como un producto comercial a la modelo.

En el quinto nivel de análisis entimémico o argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente, aquí se sobrepone la imagen de la modelo en contraportada en casi una tercera parte de la hoja del periódico, haciendo uso de esta como producto publicitario del medio, e imponiendo un modelo a seguir de tipo de mujer estéticamente y físicamente.

En la siguiente categoría se posiciona el color en la fotografía predominan los colores cálidos que son estimulantes y excitantes de naturaleza, pero también evocan: alegría, deseo, pasión. Usan el rosado pastel (tono del traje de baño), en referencia a la feminidad, ternura, sumisión de la mujer. Estos colores reflejan el verano junto con la vestimenta de la modelo y además la presentan con piel bronceada con una cinta en el cabello plateada, que refleja la extroversión y la moda. Los colores de la frase "LLENA DE ENCANTO" son amarillo y rojo que si bien reflejan vivacidad e intensidad, alegría, impulso, fiesta, también connotan en forma negativa envidia, ira, traición, pasión etc.

Mientras que en la categoría relación texto-imagen este ejemplo es de anclaje porque el texto y la imagen se complementan tanto a simple vista como al hacer el análisis en la retórica empleada por el medio de comunicación. Tiene una más que obvia e intencionada la relación de la frase llena de encanto con el bonito

cuerpo de la modelo, que es lo que por años nos ha vendido el consumismo este estereotipo de mujer.

En la categoría estereotipos se muestra una mujer como símbolo u objeto sexual, de deseo, perversión, se visualiza a la mujer como que entre más bello sea su cuerpo, más tonificado, marcado y bronceado será más valioso para los hombres, y entre menos cualidades de estas posea todo lo contrario y por lo tanto será desvalorizada en la sociedad. También se encontró el estereotipo mujer en función del hombre.

Y como categoría final a analizar, está el producto anunciado que sutilmente es el periódico Mi Chero, y al utilizar la imagen de la modelo latina puede posicionarse en su mayoría con público masculino que adquiere los ejemplares para morbosear y fantasear con las imágenes que estos publican de las modelos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIODICO MI CHERO

CUADRO A - PUBLICACIÓN (3)

PERIÓDICO: Mi Chero		FECHA: sábado 20 de marzo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	La fotografía está acompañada de un texto grande con colores vivos que atrae al lector.
	Lo no dicho	La imagen de una mujer en traje de baño con una mirada de forma provocativa.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer de pie con un traje de baño verde, tiene una postura sensual, sostiene su brazo izquierdo sobre su cabeza, está utilizando accesorios, el cabello mojado, sobre la arena.
	Nivel iconográfico	Mujer latina, joven, bronceada y delgada. El traje de baño refiere a la playa pues ella se encuentra en la playa.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia; El uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil. La Antonomasia: Se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” y una “mujer latina”. La metáfora: Está acompañada del texto: Mirada que hipnotiza, lo cual hace referencia a la mirada sensual que la modelo expresa en la fotografía.
	Nivel tópic	Las mujeres latinas tienen mirada sensual, el cuerpo con curvas pronunciadas y siempre evocan a lo erótico, cumpliendo con los estereotipos sociales.

	Nivel entimérico	Este medio lo que hace es utilizar a una mujer como publicidad disfrazada para vender sutilmente su diario y observar que las mujeres latinas son modelos, sensuales y provocadoras.
COLOR	A color	Es imagen es a full color, página completa.
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	
	De inferencia	En este caso el texto sirve de referencia a la imagen, resaltando a la mujer como un símbolo sexual.
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		El estereotipo encontrado es el de belleza
PRODUCTO ANUNCIADO		El producto anunciado es el medio de comunicación como tal.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Mi Chero, del día 20 de marzo del 2020 en la primera categoría de registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) en la imagen se lee: Mirada que hipnotiza junto a otros recuadros de noticias, en lo no dicho, pero implícitamente presentado es la imagen de una mujer en traje de baño con una mirada de forma provocativa.

Por otra parte, en la segunda categoría seleccionada para nuestro estudio, titulada registro visual, en el primer nivel icónico se muestra a una mujer de pie con un traje de baño verde, tiene una postura sensual, sostiene su brazo izquierdo sobre su cabeza, está utilizando accesorios, el cabello mojado, sobre la arena.

En el segundo nivel iconográfico se refiere a las connotaciones que el mensaje visual encierra en su codificación, mujer latina, joven, bronceada y delgada el traje de baño refiere a la playa pues ella se encuentra en la playa.

Posteriormente, en el tercer nivel tropológico que es uno de los más complicados de estudiar debido a la infinidad de figuras literarias visuales que pueden tener relación con la imagen analizada, en este se encontrado las siguientes figuras literarias: la primera es la metonimia donde se hace uso del cuerpo de la mujer en traje de baño como un recurso visual para atraer compradores de una forma sutil

Por otro lado, la antonomasia se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” y una “mujer latina”.

El cuarto nivel de esta categoría es el tópicos donde se analizan las premisas visuales, y en esta imagen aparece el texto: mirada que hipnotiza, lo cual hace referencia a la mirada sensual que la modelo expresa en la fotografía

En el quinto nivel de análisis entimémico o argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente, en este caso se utiliza el cuerpo de la modelo para atraer compradores.

En la siguiente categoría se posiciona el full color ya que llama más la atención de los consumidores. El blanco y negro se suele utilizar de una forma intencional, pero en este caso esta publicidad debe ser el centro de atención de consumo.

Mientras que en la categoría relación texto-imagen este ejemplo se ubica en la clasificación de esta categoría como anclaje, ya que el texto sirve de apoyo y respaldo a la imagen, pues recalca y complementa perfectamente y quien no termina de entender al ver a simple vista.

En los estereotipos encontrados se encuentra a la mujer vendida como objeto sexual, incitando al sexo y provocando al morbo de las masculinidades, reforzando los cánones de belleza establecidos por la sociedad.

Hay que destacar que en la categoría final analizada en la publicidad no se vende un producto como tal sino que se utiliza esta imagen para vender sutilmente sus rotativos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIÓDICO MI CHERO
CUADRO A - PUBLICACIÓN (4)

PERIÓDICO: Mi Chero		FECHA: sábado 28 de marzo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	El texto de esta imagen es “Irresistible” de color fucsia.
	Lo no dicho	Es decir, en pocas palabras que a esta mujer nadie puede rechazarla porque es hermosa y con buenas curvas.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer de pie con un traje de baño amarillo, tiene la mujer tiene una postura muy provocativa ella está tomando en sus manos una soga y esta en un lugar donde hay una piscina, es decir, que también provoca que se desee estar en la playa.
	Nivel iconográfico	Mujer latina, joven, de cabellera semi corta, muy atractiva y con una mirada muy seductora. El traje de baño que principalmente es amarillo y según la psicología del color este es utilizado para la estimulación mental y para alentar, es decir, que el receptor pueda tener la sensación de desear estar en la playa. La modelo está de pie con su mirada al horizonte y esta connota particularmente a la sensualidad.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia; El uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil. La Antonomasia: En esta imagen se muestra a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella”, una “mujer latina” y por ende una “mujer seductora”. La metáfora: esta imagen va combinada con la frase “Irresistible” pues este texto da un valor agregado a que los hombres jamás se van a rechazar a una mujer con esta y a la vez no podrán

		evitar comprar el diario para poder ver esta imagen.
	Nivel t3pico	En la imagen se utiliza la frase de “irresistible” que es b3asicamente provocando a que los hombres jams puedan rechazar a una mujer como esta. Pero tambi3en muestra otra frase “Adriana Pe3a disfruta que las c3amaras la capten en diminutos trajes de ba3o”, provoca a que los hombres al ver una mujer en traje de ba3o puedan realizar fotos porque esta dentro de los est3ndares de la sociedad y las mujeres no pueden molestarse de que esto pueda suceder.
	Nivel entim3nico	Este medio de comunicaci3n utiliza a una mujer en su contraportada de una forma sutil para vender su diario porque nos muestra a una mujer sensual y atractiva que a la vez por su texto es irresistible ante cualquier hombre.
COLOR	A color	Es imagen es a full color en la contraportada del diario.
	Blanco y Negro	
RELACI3N TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	
	De inferencia	En este caso el texto es de inferencia porque “Irresistible” muestra que a cualquier mujer jams un hombre la podr3 rechazar porque f3isicamente es aceptable.
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		El estereotipo encontrado en esta imagen es de objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda, y por su frase tambi3en es irresistible y a la vez est3 siendo asociada a los est3ndares

	de belleza aceptados en la sociedad y a lo sensual exclusivamente porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo están para vender objetos y que ni un hombre podría rechazarlas.
PRODUCTO ANUNCIADO	El producto anunciado sutilmente es el medio de comunicación.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del periódico Mi Chero del día 28 de marzo de 2020 en la primera categoría titulada registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) en la imagen se puede observar el texto de esta imagen es “Irresistible” de color fucsia. y la subcategoría lo no dicho, (lo latente) es decir que a esta mujer nadie puede rechazarla porque es hermosa y con buenas curvas.

En la segunda categoría titulada registro visual, en la subcategoría Nivel icónico, es decir donde se puede hacer una descripción objetiva de todos los elementos de la imagen, en esta foto se puede observar a una mujer de pie con un traje de baño amarillo, tiene la mujer tiene una postura muy provocativa ella está tomando en sus manos una soga y esta en un lugar donde hay una piscina, es decir, que también provoca que se desee estar en la playa

En la segunda subcategoría titulada Nivel iconográfico que concierne a las connotaciones que la representación visual encierra en su codificación, es decir, que en esta imagen podemos observar a una mujer latina, joven, de cabellera semi corta, muy atractiva y con una mirada muy seductora. Ella utiliza un traje de baño que principalmente es amarillo y según la psicología del color este es utilizado para la estimulación mental y para alentar, es decir, que el receptor pueda tener la sensación de desear estar en la playa. La modelo está de pie con su mirada al horizonte y esta connota particularmente a la sensualidad

La tercera subcategoría es el Nivel tropológico que es la utilización estética en relación a las figuras literarias visuales y en esta imagen podemos observar que se utilizan 2 figuras retóricas que son la metonimia y donde se muestra el uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil; y la otra figura retórica es la antonomasia donde esta imagen muestra a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella”, una “mujer latina” y por ende una “mujer seductora”; otra figura retórica es la metáfora nos muestra que esta imagen va combinada con la frase “Irresistible” pues este texto da un valor agregado a que los hombres jamás se van a rechazar a una mujer con esta y a la vez no podrán evitar comprar el diario para poder ver esta imagen.

La cuarta subcategoría es el Nivel tópico son las premisas y argumentos visuales que contextualiza o informa de lo relacionado con la hipótesis del mensaje publicitario y en la imagen se utiliza la frase “irresistible” que es básicamente provocando a que los hombres jamás puedan rechazar a una mujer como esta. Pero también muestra otra frase “Adriana Peña disfruta que las cámaras la capten en diminutos trajes de baño”, provoca a que los hombres al ver una mujer en traje de baño puedan realizar fotos porque esta dentro de los estándares de la sociedad y las mujeres no pueden molestarse de que esto pueda suceder.

Y en la quinta subcategoría titulada Nivel entimémico que son la argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente, es decir que en esta imagen el medio de comunicación utiliza a una mujer en su contraportada

de una forma sutil para vender su diario porque nos muestra a una mujer sensual y atractiva que a la vez por su texto es irresistible ante cualquier hombre.

En la categoría titulada color nos muestra la sub categoría A color y esta imagen esta a full color y llama más la atención de los consumidores a los que se les pretende vender el diario porque esta en la contraportada del diario.

La siguiente categoría es relación texto-imagen y la subcategoría utilizada en esta imagen es De inferencia, es decir que en este caso el texto “Irresistible” muestra que a cualquier mujer jamás un hombre la podrá rechazar porque físicamente es aceptable.

En la siguiente categoría titulada Estereotipo encontrado la imagen nos presenta a la mujer como objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda, y por su frase también es irresistible y a la vez está siendo asociada a los estándares de belleza aceptados en la sociedad y a lo sensual exclusivamente porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo están para vender objetos y que ni un hombre podría rechazarlas.

Para finalizar la categoría de Producto anunciado el medio lo hace de una forma sutil y es promocionarse a sí mismo, pero “inconscientemente” es decir que lo hace de forma inocente su publicidad en colocar imágenes de mujeres estereotipadas según la sociedad como bellas para así vender sus periódicos y que los receptores puedan disfrutar de estas fotos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIODICO MI CHERO

CUADRO A - PUBLICACIÓN (5)

PERIÓDICO: Mi Chero		FECHA: sábado 28 de marzo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	El texto que aparece en la parte superior derecha de la imagen es “Cuero de campeona” con los colores rojos y amarillos y el logo del medio de comunicación.
	Lo no dicho	Imagen de Mujer semi desnuda
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer de pie sobre una pared de madera con un traje de baño color salmón, maquillada y peinada
	Nivel iconográfico	Mujer latina, es una joven y delgada. El traje de baño salmón según la psicología del color este significa lujuria y sensualidad y a la vez evoca la playa. La modelo está de pie y esta connota particularmente con una mirada sensual y de deseo.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: <u>La Metonimia</u> : El uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores. <u>La Antonomasia</u> : Se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” <u>La metáfora</u> : esta va combinada con la frase “Cuerpo de campeona” pues este texto da un valor agregado y expresa un término imaginario para todas las mujeres, pero sobre todo el logo del medio dentro del texto permite que se haga una

		marca específica del diario para promocionarse asimismo de una manera sutil.
	Nivel tópico	En la imagen se utiliza la frase de “Cuerpo de campeona” y así deducimos que todas las latinas tienen curvas y son sensuales y quiere decir que todas las mujeres de América Latina tienen cuerpos de campeonas con grandes curvas.
	Nivel entimémico	En la imagen se utiliza a una mujer para vender el medio de comunicación de una forma sutil. Por lo que cualquier hombre que compre el diario o producto será un buen espectador de dicha imagen donde podrá observar que todas las latinas son sensuales.
COLOR	A color	Esta imagen es a full color.
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	En este caso el texto sirve de apoyo a la imagen, resaltando a la mujer como un símbolo sexual y usando una alegoría.
	De redundancia	
	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		El estereotipo encontrado en esta imagen es de objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda y está siendo asociada a la belleza y al sexo exclusivamente porque sólo se piensa que son perfectas, que la mujer no pudiera desenvolverse solas y que solo están para vender cosas.

PRODUCTO ANUNCIADO	El producto anunciado sutilmente es el medio de comunicación.
---------------------------	---

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Mi Chero, del día 28 de marzo del 2020 en la primera categoría de registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) en la imagen se lee “Cuero de Campeona” con el logo del medio de comunicación mientras que lo no dicho, pero implícitamente presentado es una mujer semidesnuda evocando al público el deseo sexual.

Por otra parte, en la segunda categoría seleccionada para nuestro estudio, titulada registro visual, es donde más se permite ampliar el análisis por su gran gama de subdivisiones en este caso cinco niveles de análisis y su función es llamar la atención de los espectadores. El primero es el nivel icónico que intenta identificar los signos asociados al despertar del deseo en este caso se visualiza una mujer de pie, semidesnuda en una pared de madera, muy maquillada y arreglada, en este caso se presenta a la mujer como producto de comercio para el medio.

En el segundo nivel iconográfico se refiere a las connotaciones que el mensaje visual encierra en su codificación, la modelo es latina y está de pie tiene una mirada muy sensual y fija llamando al deseo.

Posteriormente en el tercer nivel tropológico que es uno de los más complicados de estudiar debido a la infinidad de figuras literarias visuales que pueden tener relación con la imagen analizada, aquí hemos encontrado las siguientes figuras literarias: la primera es la metonimia al usar del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso atractivo visual que utiliza el medio para llamar a más compradores y por otro lado la antonomasia al presentar una modelo que

cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” delgada, alta y bronceada.

El cuarto nivel de esta categoría es el tópico donde se analizan las premisas visuales, y en esta imagen aparece el texto “Cuerpo de campeona” haciendo un llamado a todas las lectoras o lectores que así como se muestra la imagen de esta mujer es el único concepto de mujer ganadora o “mujer sexy” la que no cumpla con este tipo de anatomía no podrá ser ganadora o será todo lo contrario, a lo que la imagen presenta, también por las curvas que muestra la modelo latina se hace referencia a que todas las mujeres latinoamericanas son campeonas si tienen su cuerpo de esta forma, si son más delgadas, gordas o con sobrepeso son feas ante la sociedad y los hombres no deben estar con mujeres que no son “campeonas”, recordemos que el objetivo de las imágenes es evocar mensajes al público.

En el quinto nivel de análisis entimémico o argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente, en este caso se utiliza a una mujer sexy para vender al medio de comunicación de una forma sutil. Por lo que cualquier hombre que compre el diario o producto será un buen espectador de dicha imagen donde podrá observar que todas las latinas son sensuales y tienen un cuerpo que es el más deseado y el que ha vendido por años la publicidad como cuerpo perfecto. También cabe destacar que el uso de modelos nos indica cómo debemos comportarnos o cómo debemos ser y así los hombres idealizan el cuerpo de las mujeres de esta forma al consumir estos rotativos.

En la siguiente categoría se posiciona el color esta imagen está a colores no en blanco y negro pues al usar el full color llama más la atención de los

consumidores que se detendrán a ver detenidamente lo que el medio está presentando sutilmente como publicidad encubierta. El blanco y negro se suele utilizar de una forma intencional, pero en este caso esta publicidad debe ser el centro de atención de consumo.

Mientras que en la categoría relación texto-imagen este ejemplo se ubica en la clasificación de esta categoría como anclaje, ya que el texto sirve de apoyo y respaldo a la imagen, pues recalca y complementa perfectamente y quien no termina de entender al ver a simple vista la imagen curvilínea de la modelo el texto toma como objetivo enviar el mensaje implícito que demanda la publicidad.

En los estereotipos encontrados se encuentra a la mujer vendida como objeto sexual, incitando al sexo y provocando al morbo de las masculinidades, también ejerciendo violencia simbólica y social sobre las mujeres en general y también se visualiza a la mujer como perfección física se destaca la necesidad de belleza y seducción como una forma de valor de la mujer es decir que si una mujer no cumple con los cánones de belleza que impone la sociedad, es decir, si es gorda, de estatura baja, morena o negra, si su piel no se ve delicada, su cabello muy cuidado y está muy maquillada no es una mujer bonita o aceptada por los hombres y la sociedad que va formando su concepto o idealizando a su mujer.

Hay que destacar que en la categoría final analizada de producto anunciado la marcada belleza de esta modelo está generando riqueza al medio de comunicación escrito, que utiliza esta imagen para vender sutilmente sus rotativos a diario en el que publican imágenes similares a la que se ha analizado en este caso.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIODICO MI CHERO

CUADRO A - PUBLICACIÓN (6)

PERIÓDICO: Mi Chero		FECHA: 5 de abril de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	La fotografía está acompañada de un texto grande con colores vivos que atrae al lector.
	Lo no dicho	La imagen de una mujer en traje de baño de una sola pieza.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer de pie con un traje de baño de colores llamativos, tiene una postura sensual, sostiene su brazo derecho sobre su cabeza, cabello suelto.
	Nivel iconográfico	Mujer latina, piel blanca, joven, y delgada. El traje de baño refiere a la playa sin embargo, se encuentra en un campo verde.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia; El uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil. La Antonomasia: Se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” y una “mujer latina”. La metáfora: Está acompañada del texto: Te Seduce, lo cual hace referencia a la mirada sensual que la modelo expresa en la fotografía y como con su cuerpo atrae.
	Nivel tópico	Las mujeres para ser bellas y perfectas deben ser delgadas y cumplir con una serie de estereotipos sociales.

	Nivel entimémico	Este medio disfraza la publicidad para vender sutilmente su producto haciendo uso del cuerpo de la mujer.
COLOR	A color	Es imagen es a full color, página completa.
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	
	De inferencia	En este caso el texto sirve de referencia a la imagen, resaltando a la mujer como un símbolo sexual.
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		El estereotipo encontrado es el de belleza
PRODUCTO ANUNCIADO		El producto anunciado es el medio de comunicación.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Mi Chero, del día 5 de abril del 2020 en la primera categoría de registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) la fotografía está acompañada de un texto grande con colores vivos que atrae al lector. En lo no dicho, pero implícitamente presentado es la imagen de una mujer en traje de baño de una sola pieza.

Por otra parte, en la segunda categoría seleccionada para nuestro estudio, titulada registro visual, en el primer nivel icónico se muestra una mujer de pie con un traje de baño de colores llamativos, tiene una postura sensual, sostiene su brazo derecho sobre su cabeza, cabello suelto.

En el segundo nivel iconográfico se refiere a las connotaciones que el mensaje visual encierra en su codificación, mujer latina, piel blanca, joven, y delgada. El traje de baño refiere a la playa sin embargo, se encuentra en un campo verde.

Posteriormente, en el tercer nivel tropológico que es uno de los más complicados de estudiar debido a la infinidad de figuras literarias. La metonimia donde se hace uso del cuerpo de la mujer en traje de baño como un recurso visual para atraer compradores de una forma sutil. La metáfora: Está acompañada del texto: Te Seduce, lo cual hace referencia a la mirada sensual que la modelo expresa en la fotografía y como con su cuerpo atrae.

Por otro lado, la antonomasia se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” y una “mujer latina”.

El cuarto nivel de esta categoría es el tópico donde se analizan las premisas visuales, las mujeres para ser bellas y perfectas deben ser delgadas y cumplir con una serie de estereotipos sociales.

En el quinto nivel de análisis entimémico o argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente, en este caso se utiliza el cuerpo de la modelo para atraer compradores.

En la siguiente categoría se posiciona el full color en página completa, ya que llama más la atención de los consumidores. El blanco y negro se suele utilizar de una forma intencional, pero en este caso esta publicidad debe ser el centro de atención de consumo.

Mientras que en la categoría relación texto-imagen este ejemplo se ubica en la clasificación de esta categoría como anclaje, ya que el texto sirve de apoyo y respaldo a la imagen, pues recalca y complementa perfectamente y quien no termina de entender al ver a simple vista.

En los estereotipos encontrados se encuentra a la mujer reforzando el de belleza.

En la categoría final analizada se concluye que no se vende un producto como tal sino que se utiliza esta imagen para vender sutilmente sus periódicos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIODICO MI CHERO

CUADRO A - PUBLICACIÓN (7)

PERIÓDICO: Mi Chero		FECHA: sábado 5 de abril de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	La fotografía está acompañada de un texto de color rojo y combina con el atuendo de la modelo.
	Lo no dicho	La imagen de una mujer en ropa interior con una mirada de forma provocativa sentada sobre un sillón.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer sentada sobre un sillón, tiene una postura sensual, está utilizando accesorios, cabello largo.
	Nivel iconográfico	Mujer caucásica, joven, delgada, alta, ojos celestes.
	Nivel tropológico	<p>En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas:</p> <p>La Metonimia; El uso del cuerpo de la mujer en lencería es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores.</p> <p>La Antonomasia: Se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella”</p> <p>La metáfora: Está acompañada del texto: Cuero de campeona, lo cual hace referencia al refuerzo del estereotipo de belleza el cual no permite ver a la mujer como ganadora sino tiene un cuerpo con curvas pronunciadas.</p>
	Nivel tópic	Las mujeres deben tener un cuerpo con curvas pronunciadas y siempre evocan a lo erótico, cumpliendo con los estereotipos sociales.

	Nivel entimérico	Este medio vende at través del uso implícito de las fotografías de mujeres con ropa interior.
COLOR	A color	Es imagen es a full color, página completa.
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	
	De inferencia	En este caso el texto sirve de referencia a la imagen, resaltando a la mujer como un símbolo sexual.
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		El estereotipo encontrado es el de belleza
PRODUCTO ANUNCIADO		El producto anunciado es el medio de comunicación como tal.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Mi Chero, del día 5 de abril del 2020 en la primera categoría de registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente la fotografía está acompañada de un texto de color rojo y combina con el atuendo de la modelo. En lo no dicho, pero implícitamente presentado la imagen de una mujer en ropa interior con una mirada provocativa sentada sobre un sillón.

Por otra parte, en la segunda categoría seleccionada para nuestro estudio, titulada registro visual, en el primer nivel icónico se muestra una mujer sentada sobre un sillón, tiene una postura sensual, está utilizando accesorios, cabello largo.

En el segundo nivel iconográfico se refiere a las connotaciones que el mensaje visual encierra en su codificación, mujer caucásica, joven, delgada, alta, ojos celestes.

Posteriormente, en el tercer nivel tropológico que es uno de los más complicados de estudiar debido a la infinidad de figuras literarias. La metonimia donde se hace uso del cuerpo de la mujer para vender su rotativo. La metáfora: Cuero de campeona, lo cual hace referencia al refuerzo del estereotipo de belleza el cual no permite ver a la mujer como ganadora sino tiene un cuerpo con curvas pronunciadas.

Por otro lado, la antonomasia se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella”.

El cuarto nivel de esta categoría es el tópico donde se analizan las premisas visuales, las mujeres para ser bellas y perfectas deben tener grandes atributos, ser delgadas y cumplir con una serie de estereotipos sociales.

En el quinto nivel de análisis entimémico o argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente, en este caso se utiliza el cuerpo de la modelo para atraer compradores.

En la siguiente categoría se posiciona el full color en página completa, ya que llama más la atención de los consumidores es importante mencionar que en esta edición hay dos imágenes que el medio utilizó con el mismo fin.

Mientras que en la categoría relación texto-imagen este ejemplo se ubica en la clasificación de esta categoría como anclaje, ya que el texto sirve de apoyo y respaldo a la imagen, pues recalca y complementa perfectamente y quien no termina de entender al ver a simple vista.

En los estereotipos encontrados se encuentra a la mujer reforzando el de belleza.

En la categoría final analizada se concluye que no se vende un producto como tal sino que se utiliza esta imagen para vender sutilmente sus periódicos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIÓDICO MI CHERO

CUADRO A - PUBLICACIÓN (8)

PERIÓDICO: Mi Chero		FECHA: Miércoles 29 de abril 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	<p>“CUIDA SUS CURVAS” esta es la frase que aparece sobre la cintura y cadera de la modelo, las letras de esta imagen son mayúsculas y grandes están en tonos cálido (rosado) y tono frío (verde), con el fin de que sea esta el centro de atención de la contraportada.</p>
	Lo no dicho	El rostro con proyección de una mujer dulce, ojos celeste, mirada de ternura e inocencia.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una modelo joven, alta, bonita de estatura promedio, labios gruesos y carnosos, cabello corto y castaño de las puntas oscuro de las raíces, posa con los brazos pegados a su cuerpo, y viste un traje de baño de dos piezas color negro, tiene una pulsera de plata en su brazo izquierdo pero no es un detalle exagerado sino más bien sofisticado y le da delicadeza a su imagen.
	Nivel iconográfico	Mujer joven latina, al estar de pie con una mirada muy expresiva pero a la vez refleja dulzura y seguridad, seductiva, su traje de baño color negro que significa elegancia y poder y su uso aporta paz. La tonalidad de sus ojos celestes le hace lucir más natural también sus uñas no tienen esmalte de color están naturales.
	Nivel topológico	<p>En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas:</p> <p>La Metonimia; al tomar la parte por el todo, se refiere en la palabra “CURVAS” a la mujer sin necesidad de mencionar el sustantivo.</p> <p>La Hipérbole: se aplica en la frase “CUIDA SUS CURVAS” porque hay una exageración marcada</p>

		<p>en la frase usada por el medio para enfatizar la importancia de la figura de la mujer.</p> <p>La Antonomasia: Es emplear una cualidad o característica del sustantivo sin hacer mención de él, para el caso al escribir “CUIDA SUS CURVAS” obviamente se hace referencia a la modelo joven de la contraportada.</p> <p>Simbolismo: evoca ideas por medio de símbolos en este caso la imagen por sí sola nos transmite mensajes de dulzura, inocencia, seguridad, paz, deseo, sensualidad, sexo, perversión, tanto como emociones negativas, envidia, materialismo, consumismo, etc.</p> <p>Alusión: Aquí se hace notar la diferencia entre lo que se expresa y un objeto sin nombrarlo porque se supone conocido. En la frase: “CUIDA SUS CURVAS” hace alusión a la modelo y al cuerpo de la misma.</p> <p>Imagen: Al percibir algo por medio de los sentidos sensoriales, aquí ocupamos la vista porque es el sentido sensorial por el que vemos la imagen que el periódico presenta de la modelo en su contraportada.</p> <p>Énfasis: Con la frase “CUIDA SUS CURVAS” nos deja al imaginario una serie de pensamientos o ideas, pero la principal es que sea esta modelo un ejemplo a seguir.</p> <p>También implícitamente se encuentra la figura literaria metáfora porque hace una comparación indirecta entre la forma del cuerpo de la mujer con las palabras “CUIDA SUS CURVAS” pero no es una metáfora directa porque no compara explícitamente en la misma ambos elementos texto e imagen.</p>
	Nivel tópico	<p>En la imagen se utiliza la frase: “CUIDA SUS CURVAS” esto nos da entender implícitamente que las mujeres con cuerpos curvilíneos, altas, delgadas, bronceadas que visten trajes de baño finos, son un modelo a seguir para las demás mujeres.</p>
	Nivel entimémico	<p>Aquí están las argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente aquí se refleja la</p>

		<p>verdadera intención del medio al poner esta imagen en la contraportada abarcando un 70% de espacio en la hoja del periódico, y así las otras mujeres la tomen como ejemplo a seguir y los hombres busquen una mujer como esta y valoricen solo a las mujeres que tengan un cuerpo excelente y curvilíneo físicamente hablando ya que sino tienen este cuerpo no sirven o no cuentan como importantes para la sociedad, pues si no cuidas tus curvas eres descuidada y no vales nada.</p>
COLOR	A color	<p>En esta fotografía existe una mezcla entre los colores cálidos y fríos, para hacer un equilibrio de emociones en los lectores-compradores del medio.</p> <p>Para el caso de los colores cálidos que reflejan el verano además que modelo al vestir un traje de baño de dos piezas negro evoca al poder, y elegancia, aunque el exceso puede parecer intimidatorio, nos da paz y seguridad psicológicamente hablando.</p> <p>También está connotando la estación climática de verano, al usar un traje de baño, su piel está bronceada y lleva cargando sobre su brazo izquierdo una pulsera de color plata, que refleja la importancia de accesorios evocando al consumismo. Este uso de tonos fríos da tranquilidad, calma, pasividad de la imagen.</p> <p>Las letras del enunciado son de dos colores cálidos, pero con derivación en sus tonalidades de ambos, verde pastel y rosado intenso, ambos colores son brillantes, contrastante y extremo que no pasa desapercibido a la vista. Y la sensación que nos transmite es juvenil e inocencia.</p>
	Blanco y Negro	
	De anclaje	

RELACIÓN TEXTO- IMAGEN	De redundancia	En este caso en la relación de texto-imagen es de redundancia ya que uno termina de enfatizar al otro es decir el medio pone la frase: "CUIDA SUS CURVAS" justo sobre la cintura y caderas de imagen de la modelo cuando es más que obvio que el cuerpo curvilíneo no pasa desapercibido, pero la intención del periódico es terminar de enfatizar en esta característica física.
	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		La mujer como objeto sexual y en función del hombre, ya que al adquirir el rotativo este puede hacer con su imagen lo que le plazca sin respeto ni limitación alguna, por lo que una vez más el medio plantea que la mujer vale sólo si cuida sus curvas y materializa la imagen de la mujer.
PRODUCTO ANUNCIADO		El producto anunciado sutilmente es el periódico Mi Chero.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Mi Chero, del día miércoles 29 de abril de 2020 en la primera categoría de registro verbal en la subcategoría lo dicho, se posiciona la frase “**CUIDA SUS CURVAS**” sobre la cintura y cadera de la modelo, las letras de esta imagen son mayúsculas y grandes están en tonos cálido (rosado) y tono frío (verde), con el fin de que sea esta el centro de atención de la contraportada.

Mientras que lo no dicho, pero implícitamente presentado aparece el rostro con proyección de una mujer dulce, ojos celestes, mirada de ternura e inocencia.

Por otra parte, en la segunda categoría titulada registro visual, el primer subnivel de análisis, es el nivel icónico Una modelo joven, alta, bonita de estatura promedio, labios gruesos y carnosos, cabello corto y castaño de las puntas oscuro de las raíces, posa con los brazos pegados a su cuerpo, y viste un traje de baño de dos piezas color negro, tiene una pulsera de plata en su brazo izquierdo, pero no es un detalle exagerado sino más bien sofisticado y le da delicadeza a su imagen.

En el segundo nivel iconográfico o las connotaciones que el mensaje visual encierra en su codificación son modelo joven latina, al estar de pie con una mirada muy expresiva, pero a la vez refleja dulzura y seguridad, seductiva, su traje de baño color negro que significa elegancia y poder y su uso aporta paz. La tonalidad de sus ojos celestes le hace lucir más natural también sus uñas no tienen esmalte de color están naturales.

Posteriormente en el tercer nivel tropológico se encuentran las siguientes figuras literarias: En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: primero, la metonimia; al tomar la parte por el todo, se refiere en la palabra “CURVAS” a la mujer sin necesidad de mencionar el sustantivo. La segunda es hipérbole: se aplica en la frase “CUIDA SUS CURVAS” porque hay una exageración marcada en la frase usada por el medio para enfatizar la importancia de la figura de la mujer. Como tercera figura la antonomasia: es emplear una cualidad o característica del sustantivo sin hacer mención de él, para el caso al escribir “CUIDA SUS CURVAS” obviamente se hace referencia a la modelo joven de la contraportada.

La cuarta figura retórica encontrada es el simbolismo: evoca ideas por medio de símbolos en este caso la imagen por sí sola nos transmite mensajes de dulzura, inocencia, seguridad, paz, deseo, sensualidad, sexo, perversión, tanto como emociones negativas, envidia, materialismo, consumismo, etc. La quinta es alusión: aquí se hace notar la diferencia entre lo que se expresa y un objeto sin nombrarlo porque se supone conocido. En la frase: “CUIDA SUS CURVAS” hace alusión a la modelo y al cuerpo de la misma. La sexta figura encontrada es llamada Imagen: al percibir algo por medio de los sentidos sensoriales, aquí ocupamos la vista porque es el sentido sensorial por el que vemos la imagen que el periódico presenta de la modelo en su contraportada. La séptima y sumamente importante es el énfasis: con la frase “CUIDA SUS CURVAS” nos deja al imaginario una serie de pensamientos o ideas, pero la principal es que sea esta modelo un ejemplo a seguir.

También implícitamente se encuentra la figura literaria metáfora porque hace una comparación indirecta entre la forma del cuerpo de la mujer con las palabras “CUIDA SUS CURVAS” pero no es una metáfora directa porque no compara explícitamente en la misma ambos elementos texto e imagen.

El cuarto nivel de esta categoría es el tópicos y en esta imagen se utiliza la frase: “CUIDA SUS CURVAS” esto nos da entender implícitamente que las mujeres con cuerpos curvilíneos, altas, delgadas, bronceadas que visten trajes de baño finos, son un modelo a seguir para las demás mujeres.

En el quinto nivel de análisis entimémico están las argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente y aquí se refleja la verdadera intención del medio al poner esta imagen en la contraportada abarcando un 70% de espacio en la hoja del periódico, y así las otras mujeres la tomen como ejemplo a seguir y los hombres busquen una mujer como esta y valoricen solo a las mujeres que tengan un cuerpo excelente y curvilíneo físicamente hablando ya que si no tienen este cuerpo no sirven o no cuentan como importantes para la sociedad, pues si no cuidas tus curvas eres descuidada y no vales nada.

En la categoría de color se posiciona en la fotografía se muestra una mezcla entre los colores cálidos y fríos, para hacer un equilibrio de emociones en los lectores-compradores del medio.

Para el caso de los colores cálidos que reflejan el verano además que modelo al vestir un traje de baño de dos piezas negro evoca al poder, y elegancia, aunque

el exceso puede parecer intimidatorio, nos da paz y seguridad psicológicamente hablando.

También está connotando la estación climática de verano, al usar un traje de baño, su piel está bronceada y lleva cargando sobre su brazo izquierdo una pulsera de color plata, que refleja la importancia de accesorios evocando al consumismo. Este uso de tonos fríos da tranquilidad, calma, pasividad de la imagen.

Las letras del enunciado son de dos colores cálidos, pero con derivación en sus tonalidades de ambos, verde pastel y rosado intenso, ambos colores son brillantes, contrastante y extremo que no pasa desapercibido a la vista. Y la sensación que nos transmite es juvenil e inocencia.

Mientras que en la categoría relación texto-imagen en este caso en la relación de texto-imagen es de redundancia ya que uno termina de enfatizar al otro es decir el medio pone la frase: "CUIDA SUS CURVAS" justo sobre la cintura y caderas de imagen de la modelo cuando es más que obvio que el cuerpo curvilíneo no pasa desapercibido, pero la intención del periódico es terminar de enfatizar en esta característica física.

En la categoría estereotipos se presenta a la mujer como objeto sexual y en función del hombre, ya que al adquirir el rotativo este puede hacer con su imagen lo que le plazca sin respeto ni limitación alguna, por lo que una vez más el medio plantea que la mujer vale sólo si cuida sus curvas y materializa la imagen de la mujer.

Y como categoría final de análisis está el producto anunciado que sutilmente es el periódico Mi Chero, y al utilizar la imagen de la modelo atrae más compradores y como su publicidad (mujeres, modelos) les sigue funcionando no dejan de utilizarlas como parte de los productos que ofrece su rotativo.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIODICO MI CHERO

CUADRO A - PUBLICACIÓN (9)

PERIÓDICO: Mi Chero		FECHA: sábado 23 de mayo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	La fotografía está acompañada de un texto grande que atrae al lector y permite apreciar los demás detalles.
	Lo no dicho	Imagen de una mujer en traje de baño, sostenida del marco de una puerta.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Se presenta a una modelo en traje de baño, sostenida de una puerta, sobre la arena a la orilla del mar.
	Nivel iconográfico	Mujer latina, joven, delgada, bronceada. La modelo está de pie y esta connota particularmente con una mirada sensual y provocativa por la postura de su cuerpo esta evoca a lo sexual.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia; El medio utiliza en la contraportada del periódico, el cuerpo de una mujer en traje de baño en la playa para atraer compradores. La Antonomasia: La modelo utilizada refuerza los estereotipos de belleza, cumple las medidas “perfectas” para ser bonita según la sociedad. La metáfora: Está acompañada del texto: ¡a disfrutar!, lo cual hace referencia a que la modelo se encuentra prácticamente a las puertas del mar lugar para divertirse.

	Nivel t3pico	En la imagen se presenta una mujer bonita delgada con un atuendo sexy que representa un estereotipo social.
	Nivel entim3nico	Este medio lo que hace al utilizar a una mujer en medio de una publicidad disfrazada es vender sutilmente su diario y as3 el receptor podr3 comprarlo y disfrutar y observar que las mujeres latinas son modelos, sensuales y provocadoras.
COLOR	A color	Es imagen es a full color, p3gina completa.
	Blanco y Negro	
RELACI3N TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	
	De inferencia	En este caso el texto sirve de referencia a la imagen, resaltando a la mujer como un s3mbolo sexual.
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		La representaci3n de una mujer delgada y joven que cumple con los est3ndares de belleza asignados por la sociedad,
PRODUCTO ANUNCIADO		Aparentemente la imagen no vende ning3n producto espec3fico, sin embargo la fotograf3a de la modelo es utilizada por el medio para atraer lectores y as3 impl3citamente venderlo.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Mi Chero, del día 23 de mayo del 2020 en la primera categoría de registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) en la imagen se lee “¡a disfrutar!” con el logo del medio de comunicación mientras que lo no dicho, pero implícitamente presentado es el cuerpo de la mujer.

Por otra parte, en la segunda categoría seleccionada para nuestro estudio, titulada registro visual, es donde más se permite ampliar el análisis por su gran gama de subdivisiones en este caso cinco niveles de análisis y su función es llamar la atención de los espectadores. El primero es el nivel icónico que intenta identificar los signos asociados al despertar del deseo en este caso se presenta a una modelo en traje de baño, sostenida de una puerta, sobre la arena a la orilla del mar..

En el segundo nivel iconográfico se refiere a las connotaciones que el mensaje visual encierra en su codificación, la modelo está de pie y esta connota particularmente con una mirada sensual y provocativa por la postura de su cuerpo esta evoca a lo sexual.

Posteriormente en el tercer nivel tropológico que es uno de los más complicados de estudiar debido a la infinidad de figuras literarias visuales que pueden tener relación con la imagen analizada, en este se encontraron las siguientes figuras literarias: la primera es la metonimia en este caso el medio utiliza en la contraportada del periódico, el cuerpo de una mujer en traje de baño en la playa para atraer compradores.

Por otro lado, la antonomasia al presentar una modelo que cumple con los estereotipos. La modelo utilizada refuerza los estereotipos de belleza, cumple las medidas “perfectas” para ser bonita según la sociedad.

El cuarto nivel de esta categoría es el tópico donde se analizan las premisas visuales, y en esta imagen aparece el texto “ a disfrutar” se presenta a la modelo sosteniéndose en el marco de una puerta a la orilla del mar, una mujer bonita delgada con un atuendo sexy que representa un estereotipo social.

En el quinto nivel de análisis entimémico o argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente, en este caso se utiliza el cuerpo de la modelo para atraer compradores y así puedan disfrutar y observar que las mujeres latinas son modelos, sensuales y provocadoras

En la siguiente categoría se posiciona el color esta imagen está a colores no en blanco y negro pues al usar el full color llama más la atención de los consumidores. El blanco y negro se suele utilizar de una forma intencional, pero en este caso esta publicidad debe ser el centro de atención de consumo.

Mientras que en la categoría relación texto-imagen este ejemplo se ubica en la clasificación de esta categoría como anclaje, ya que el texto sirve de apoyo y respaldo a la imagen, pues recalca y complementa perfectamente y quien no termina de entender al ver a simple vista la imagen curvilínea de la modelo el texto toma como objetivo enviar el mensaje implícito que demanda la publicidad.

En los estereotipos encontrados se encuentra a la mujer vendida como objeto sexual, incitando al sexo y provocando al morbo de las masculinidades, reforzando los cánones de belleza establecidos por la sociedad.

Hay que destacar que en la categoría final analizada en la publicidad no se vende un producto como tal sino que se utiliza esta imagen para vender sutilmente sus rotativos a diario.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIÓDICO MI CHERO

CUADRO A - PUBLICACIÓN (10)

PERIÓDICO: Mi Chero		FECHA: domingo 31 de mayo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	El texto de esta imagen es “No tiene límites” de color fucsia.
	Lo no dicho	Es decir, en pocas palabras que las mujeres no tienen fronteras y que pueden hacer cualquier tipo de cosas.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer de pie con un traje de baño blanco, tiene la mujer tiene una postura muy relajada, ella tiene sus dos manos sobre la cadera y esta en un yate sobre la playa, evocando a que las personas desenen ir a la playa.
	Nivel iconográfico	Mujer latina, joven, muy atractiva y muy feliz. El traje de baño que principalmente es blanco y según la psicología del color este es utilizado para purifica la mente a los más altos niveles, es decir, que es una mujer inocente y pura, es decir, que el receptor pueda tener ese pensamiento o asociarlo a la inocencia. La modelo está de pie con su mirada hacia arriba con unos lentes de sol y connota particularmente a la felicidad, sensualidad pero inocente.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia; El uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma muy sutil. La Antonomasia: En esta imagen se muestra a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella”, una “mujer latina”, pero a la vez una mujer inocente por su sonrisa y su postura.

		La metáfora: esta imagen va combinada con la frase “No tiene límites” pues este texto da un valor agregado a las mujeres no tiene fronteras y que los hombres pueden hacer cualquier cosas o pensar cualquier cosa pero a la vez no podrán evitar comprar el diario para poder ver esta imagen.
	Nivel tópico	<p>En la imagen se utiliza la frase de “No tiene límites” que es básicamente que las mujeres no conocen las fronteras y que no tienen un alto, se dejan guiar por sus instintos.</p> <p>Pero también muestra otra frase “María Teresa Guerrero es actriz, deportista, presentadora, empresaria y modelo”, a la perfección sin límites, en pocas palabras es decir que todas las mujeres pueden ser todo y hacer de todo y no hay limitantes para hacer lo que ellas quieran.</p>
	Nivel entimérico	Este medio de comunicación utiliza a una mujer en su contraportada de una forma sutil para vender su diario porque nos muestra a una mujer sensual y atractiva que no tiene límites y esta dispuesta hacer todo.
COLOR	A color	Es imagen es a full color en la contraportada del diario.
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	
	De inferencia	En este caso el texto es de inferencia porque “No tiene límites” muestra que a cualquier mujer es capaz de hacer cualquier cosa según los estereotipos establecidos por la sociedad.

ESTEREOTIPO ENCONTRADO	El estereotipo encontrado en esta imagen es de objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda, y por su frase también no tiene límites de nada y esta siendo asociada a los estándares de belleza aceptados en la sociedad y a lo sensual, porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo están para vender objetos.
PRODUCTO ANUNCIADO	El producto anunciado sutilmente es el medio de comunicación.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del periódico Mi Chero del día 31 de marzo de 2020 en la primera categoría titulada registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) en la imagen se puede observar el texto de esta imagen es "No tiene límites" de color fucsia y la subcategoría lo no dicho, (lo latente) es decir que las mujeres no tienen fronteras y que pueden hacer cualquier tipo de cosas.

En la segunda categoría titulada registro visual, en la subcategoría Nivel icónico, es decir donde se puede hacer una descripción objetiva de todos los elementos de la imagen, en esta foto se puede observar a una mujer de pie con un traje de baño blanco, tiene la mujer tiene una postura muy relajada, ella tiene sus dos manos sobre la cadera y esta en un yate sobre la playa, evocando a que las personas deseen ir a la playa.

En la segunda subcategoría titulada Nivel iconográfico que concierne a las connotaciones que la representación visual encierra en su codificación, es decir, que en esta imagen podemos observar a una mujer latina, joven, muy atractiva y muy feliz. Ella usa un traje de baño que principalmente es blanco y según la psicología del color este es utilizado para purificar la mente a los más altos niveles, es decir, que es una mujer inocente y pura, es decir, que el receptor pueda tener ese pensamiento o asociarlo a la inocencia. Y la modelo está de pie con su mirada hacia arriba con unos lentes de sol y connota particularmente a la felicidad, sensualidad pero inocente.

La tercera subcategoría es el Nivel tropológico que es la utilización estética en relación a las figuras literarias visuales y en esta imagen podemos observar que se utilizan 2 figuras retóricas que son la metonimia y donde se muestra el uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma muy sutil; y la otra figura retórica es la antonomasia donde esta imagen muestra a una modelo con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella”, una “mujer latina”, pero a la vez una mujer inocente por su sonrisa y su postura; otra figura retórica es la metáfora nos muestra que esta imagen va combinada con la frase “No tiene límites” pues este texto da un valor agregado a las mujeres no tiene fronteras y que los hombres pueden hacer cualquier cosas o pensar cualquier cosa pero a la vez no podrán evitar comprar el diario para poder ver esta imagen.

La cuarta subcategoría es el Nivel tópico son las premisas y argumentos visuales que contextualiza o informa de lo relacionado con la hipótesis del mensaje publicitario y en la imagen se utiliza la frase “No tiene límites” que es básicamente que las mujeres no conocen las fronteras y que no tienen un alto, se dejan guiar por sus instintos. Pero también muestra otra frase “María Teresa Guerrero es actriz, deportista, presentadora, empresaria y modelo”, a la perfección sin límites, en pocas palabras es decir que todas las mujeres pueden ser todo y hacer de todo y no hay limitantes para hacer lo que ellas quieran.

Y en la quinta subcategoría titulada Nivel entimémico que son la argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente, es decir que en esta imagen el medio de comunicación utiliza a una mujer en su contraportada de

una forma sutil para vender su diario porque nos muestra a una mujer sensual y atractiva que no tiene límites y esta dispuesta hacer todo..

En la categoría titulada color nos muestra la sub categoría A color y esta imagen esta a full color y llama más la atención de los consumidores a los que se les pretende vender el diario porque esta en la contraportada del diario.

La siguiente categoría es relación texto-imagen y la subcategoría utilizada en esta imagen es De inferencia, es decir que en este caso el texto “No tiene límites” muestra que a cualquier mujer es capaz de hacer cualquier cosa según los estereotipos establecidos por la sociedad.

En la siguiente categoría titulada Estereotipo encontrado la imagen nos presenta a la mujer como objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda, y por su frase también no tiene límites de nada y esta siendo asociada a los estándares de belleza aceptados en la sociedad y a lo sensual, porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo están para vender objetos.

Para finalizar la categoría de Producto anunciado el medio lo hace de una forma sutil y es promocionarse a sí mismo, pero “inconscientemente” es decir que lo hace de forma inocente su publicidad en colocar imágenes de mujeres estereotipadas según la sociedad como bellas para así vender sus periódicos y que los receptores puedan disfrutar de estas fotos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIODICO MÁS!

CUADRO B - PUBLICACIÓN (1)

PERIÓDICO: Más!		FECHA: miércoles 4 de marzo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	El texto que se muestra en la foto es un cintillo color fucsia con las palabras “La modelo” en colores blanco y un punto amarillo con un texto sin mucho adorno.
	Lo no dicho	La imagen de una mujer semi desnuda de una forma provocativa.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer de pie con un traje de baño rosado y con líneas azules, tiene una postura provocativa, maquillada, con un color de uñas negro y peinada sobre un fondo celeste degradado y con iluminación roja sobre su cabello.
	Nivel iconográfico	Mujer latina, joven y delgada. El traje de baño color rosa que según la Psicología del color esta significa la femineidad y a la vez evoca la playa. La modelo está de pie y esta connota particularmente con una mirada sensual y de deseo, especialmente la postura que esta tiene evocando a lo sexual.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia; El uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil donde la presenta engañosamente entre las páginas del diario. La Antonomasia: Se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” y una “mujer latina”.

	Nivel t3pico	En la imagen se utiliza la frase de “La modelo” y hace referencia a la deducci3n que todas las mujeres latinas tiene esa mirada sensual, el cuerpo con grandes curvas y que siempre evocan a lo sexual, pero sobre todo que todas las mujeres que aparezcan en este medio son modelos.
	Nivel entim3nico	Este medio lo que hace al utilizar a una mujer en medio de una publicidad disfrazada es vender sutilmente su diario y as3 el receptor podr3 comprarlo y disfrutar y observar que las mujeres latinas son modelos, sensuales y provocadoras.
COLOR	A color	Es imagen es a full color, aunque es media p3gina.
	Blanco y Negro	
RELACI3N TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	En este caso el texto es redundante a la imagen porque lo que hace es resaltar a la mujer como un s3mbolo sexual propiamente dicho por ser una modelo.
	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		El estereotipo encontrado en esta imagen es de objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda y est3 siendo asociada a la belleza y a lo sensual exclusivamente porque s3lo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo est3n para vender objetos.
PRODUCTO ANUNCIADO		El producto anunciado sutilmente es el medio de comunicaci3n.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del periódico Más! del día 4 de marzo de 2020 en la primera categoría titulada registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) en la imagen se muestra el texto “La modelo” en color blanco y con un punto amarillo sin mucho adorno y en un cintillo de color fucsia y la subcategoría lo no dicho, (lo latente) nos presenta a una mujer semi desnuda que provoca al deseo sexual al público.

En la segunda categoría titulada registro visual, en la subcategoría Nivel icónico, es decir donde se puede hacer una descripción objetiva de todos los elementos de la imagen, en esta foto se puede observar a una mujer de pie con un traje de baño rosado y con líneas azules, esta tiene una postura provocativa, maquillada, con un color de uñas negro y peinada sobre un fondo celeste degradado y con iluminación roja sobre su cabello.

En la segunda subcategoría titulada Nivel iconográfico que concierne a las connotaciones que la representación visual encierra en su codificación, es decir, que en esta imagen podemos observar a una mujer latina, joven y delgada que porta un traje de baño color rosa que según la Psicología del color esta significa la femineidad y a la vez evoca la playa; esta modelo está de pie y esta connota particularmente con una mirada sensual y de deseo, especialmente la postura que esta tiene evocando a lo sexual.

La tercera subcategoría es el Nivel tropológico que es la utilización estética en relación a las figuras literarias visuales y en esta imagen podemos observar que se utilizan 2 figuras retóricas que son la metonimia en el uso del cuerpo de la mujer

en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil donde la presenta engañosamente entre las páginas del diario; y la otra figura retórica es la antonomasia donde se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” y una “mujer latina”.

La cuarta subcategoría es el Nivel tópico son las premisas y argumentos visuales que contextualiza o informa de lo relacionado con la hipótesis del mensaje publicitario y en la imagen se utiliza la frase de “La modelo” y hace referencia a la deducción que todas las mujeres latinas tiene esa mirada sensual, el cuerpo con grandes curvas y que siempre evocan a lo sexual, pero sobre todo que todas las mujeres que aparezcan en este medio son modelos.

Y en la quinta subcategoría titulada Nivel entimémico que son la argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente, es decir que en esta imagen el medio utiliza a una mujer en medio de una publicidad disfrazada para vender sutilmente su diario y así el receptor podrá comprarlo y disfrutar y observar que las mujeres latinas son modelos, sensuales y provocadoras.

En la categoría titulada color nos muestra la sub categoría A color y esta imagen esta a full color y llama más la atención de los consumidores a los que se les pretende vender el diario.

La siguiente categoría es relación texto-imagen y la subcategoría utilizada en esta imagen es De redundancia, es decir que el receptor puede realizar sus conclusiones en la imagen con el texto presentado, y en este caso el texto es

redundante a la imagen porque lo que hace es resaltar a la mujer como un símbolo sexual propiamente dicho por ser una modelo.

En la siguiente categoría titulada Estereotipo encontrado la imagen nos muestra que el estereotipo de objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda y está siendo asociada a la belleza y a lo sensual exclusivamente porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo están para vender objetos.

Para finalizar la categoría de Producto anunciado el medio lo hace de una forma sutil y es promocionarse a sí mismo, pero “inconscientemente” es decir que lo hace de forma inocente su publicidad en colocar imágenes de mujeres estereotipadas según la sociedad como bellas para así vender sus periódicos y que los receptores puedan disfrutar de estas fotos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIODICO MÁS!

CUADRO B - PUBLICACIÓN (2)

PERIÓDICO: Más!		FECHA: jueves 12 de marzo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	El texto que se muestra en la foto es un cintillo con las palabras “La modelo” en colores blancos y un punto amarillo con un texto sin mucho adorno.
	Lo no dicho	La imagen de una mujer en bikini con una mirada de forma provocativa.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer acostada con bikini, rubia, ojos celestes, maquillada.
	Nivel iconográfico	Mujer latina, joven, de cabellera larga y delgada. El traje de baño no solo evoca la playa pues ella está en una playa. La modelo está acostada sobre la arena esta connota particularmente con una mirada sensual y provocativa por la postura de su cuerpo esta evoca a lo sexual.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia; El uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil donde la presenta engañosamente entre las páginas del diario. La Antonomasia: Se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella”.
	Nivel tópicico	En la imagen se utiliza la frase de “La modelo” y hace referencia a la deducción que todas las mujeres latinas tiene esa mirada sensual, el cuerpo con grandes curvas y que siempre evocan

		a lo sexual, pero sobre todo que todas las mujeres que aparezcan en este medio son modelos.
	Nivel entimémico	Este medio utiliza una mujer en medio del periódico como publicidad disfrazada para obtener más lectores que puedan observar a las mujeres que según ellos deben ser sensuales y provocadoras.
COLOR	A color	Es imagen es a full color, en un cuarto de la página
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	
	De inferencia	En este caso el texto sirve de referencia a la imagen, resaltando a la mujer como un símbolo sexual.
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		Estereotipo de belleza
PRODUCTO ANUNCIADO		El producto anunciado sutilmente es el medio de comunicación.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Más!, del día 12 de marzo del 2020 en la primera categoría de registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) la fotografía está acompañada de un texto pequeño con colores vivos que atrae al lector. En lo no dicho, pero implícitamente presentado es la imagen de una mujer en bikini con una mirada provocativa.

Por otra parte, en la segunda categoría seleccionada para nuestro estudio, titulada registro visual, en el primer nivel icónico una mujer acostada con bikini, rubia, ojos celestes, maquillada, tiene una postura sensual.

En el segundo nivel iconográfico se refiere a las connotaciones que el mensaje visual encierra en su codificación, Mujer latina, joven, de cabellera larga y delgada el traje de baño no solo evoca la playa pues ella está en una playa.

Posteriormente, en el tercer nivel tropológico que es uno de los más complicados de estudiar debido a la infinidad de figuras literarias. La metonimia: el uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil donde la presenta engañosamente entre las páginas del diario

Por otro lado, la antonomasia se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una "mujer bella".

En el quinto nivel de análisis entimérico o argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente, el medio utiliza una mujer en medio del periódico como publicidad disfrazada para obtener más lectores que puedan observar a las mujeres que según ellos deben ser sensuales y provocadoras.

En la siguiente categoría se posiciona el full color, ya que llama más la atención de los consumidores. El blanco y negro se suele utilizar de una forma intencional, pero en este caso esta publicidad debe ser el centro de atención de consumo.

Mientras que en la categoría relación texto-imagen este ejemplo no existe ningún texto acompañado a la imagen más que un pequeño titular que dice: La modelo.

En los estereotipos encontrados se encuentra a la mujer reforzando el de belleza.

En la categoría final analizada se concluye que no se vende un producto como tal sino que se utiliza esta imagen para vender sutilmente sus periódicos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIODICO MÁS!

CUADRO B - PUBLICACIÓN (3)

PERIÓDICO: Más!		FECHA: sábado 28 de marzo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	El texto que se muestra en la foto es un cintillo color fucsia con las palabras “La modelo” en color blanco y un punto amarillo, en un texto sin mucho adorno.
	Lo no dicho	La imagen de una mujer en traje de baño con una mirada de forma provocativa.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer de pie con un traje de baño blanco, tiene una postura provocativa de espalda, levantando sus brazos y colocándolos sobre su cabeza, maquillada, aritos un poco llamativos, con un color de uñas celeste, una mirada penetrante seductora y peinada sobre sobre un fondo que parece ser la playa.
	Nivel iconográfico	Mujer, latina, joven, de cabellera larga y delgada. El traje de baño blanco y según la psicología del color este es utilizado para purifica la mente a los más altos niveles, es decir, que es una mujer inocente y pura, pero esto evoca estar en la playa. La modelo está de pie con una mirada muy sensual y provocativa incluso por la posición de sus labios, también por el tipo de postura que su cuerpo tiene está evoca a lo sexual.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia; donde se muestra el uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma muy sutil. La Antonomasia: Se presenta a una modelo que cumple con ciertos estereotipos asignados por la

		sociedad a una mujer, es decir, “mujer bella”, “mujer latina”, “mujer sensual”
	Nivel tópico	En la imagen se utiliza la frase de “La modelo” y hace que automáticamente la mente humana pueda deducir que todas las mujeres latinas tienen esa mirada sensual, el cuerpo con grandes curvas, que siempre están bien bronceadas y a la vez evocan a lo sexual, pero sobre todo que todas las mujeres que aparecen en este medio son modelos, únicas y hermosas.
	Nivel entimérico	Este medio utiliza a una mujer en una publicidad disfrazada para vender sutilmente su diario y así el receptor podrá comprarlo, disfrutar y observar que las mujeres latinas son modelos, sensuales y provocadoras.
COLOR	A color	Es imagen es a full color, aunque es media página y parte del brazo de la modelo sale a una nota de espectáculos de la misma página.
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	En este caso el texto es redundante a la imagen pues hace explícita que es una modelo y una mujer como un símbolo sexual.
	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		El estereotipo encontrado en esta imagen es de objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda y está siendo asociada a la belleza, a la perfección y especialmente a lo sensual, porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas,

	que por tener un buen físico y una buena figura solo están para vender objetos.
PRODUCTO ANUNCIADO	El producto anunciado sutilmente es el medio de comunicación.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del periódico Más! del día 28 de marzo de 2020 en la primera categoría titulada registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) en la imagen se puede observar la palabra “La modelo” en color blanco y un punto amarillo sobre un cintillo color fucsia, este texto no tiene mucho adorno y la subcategoría lo no dicho, (lo latente) nos presenta a una mujer en traje de baño con una mirada de forma provocativa.

En la segunda categoría titulada registro visual, en la subcategoría Nivel icónico, es decir donde se puede hacer una descripción objetiva de todos los elementos de la imagen, en esta foto se puede observar a una mujer de pie con un traje de baño blanco, tiene una postura provocativa de espalda, levantando sus brazos y colocándolos sobre su cabeza, maquillada, aritos un poco llamativos, con un color de uñas celeste, una mirada penetrante seductora y peinada sobre sobre un fondo que parece ser la playa.

En la segunda subcategoría titulada Nivel iconográfico que concierne a las connotaciones que la representación visual encierra en su codificación, es decir, que en esta imagen podemos observar a una mujer, latina, joven, de cabellera larga y delgada. En un traje de baño blanco y según la psicología del color este es utilizado para purifica la mente a los más altos niveles, es decir, que es una mujer inocente y pura, pero esto evoca estar en la playa. También vemos a la modelo está de pie con una mirada muy sensual y provocativa incluso por la posición de sus labios, también por el tipo de postura que su cuerpo tiene está evoca a lo sexual.

La tercera subcategoría es el Nivel tropológico que es la utilización estética en relación a las figuras literarias visuales y en esta imagen podemos observar que se utilizan 2 figuras retóricas que son la metonimia y donde se muestra el uso del cuerpo de la mujer en traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma muy sutil; y la otra figura retórica es la antonomasia donde se presenta a una modelo que cumple con ciertos estereotipos asignados por la sociedad a una mujer, es decir, “mujer bella”, “mujer latina”, “mujer sensual”.

La cuarta subcategoría es el Nivel tópico son las premisas y argumentos visuales que contextualiza o informa de lo relacionado con la hipótesis del mensaje publicitario y en la imagen se utiliza la frase de “La modelo ” y hace que automáticamente la mente humana pueda deducir que todas las mujeres latinas tienen esa mirada sensual, el cuerpo con grandes curvas, que siempre están bien bronceadas y a la vez evocan a lo sexual, pero sobre todo que todas las mujeres que aparecen en este medio son modelos, únicas y hermosas.

Y en la quinta subcategoría titulada Nivel entimémico que son la argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente, es decir que en esta imagen el medio a una mujer en una publicidad disfrazada para vender sutilmente su diario y así el receptor podrá comprarlo, disfrutar y observar que las mujeres latinas son modelos, sensuales y provocadoras.

En la categoría titulada color nos muestra la sub categoría A color y esta imagen esta a full color y llama más la atención de los consumidores a los que se les pretende vender el diario.

La siguiente categoría es relación texto-imagen y la subcategoría utilizada en esta imagen es De redundancia, es decir que el receptor puede realizar sus conclusiones en la imagen con el texto presentado, y en este caso el texto es redundante a la imagen pues hace explícita que es una modelo y una mujer como un símbolo sexual.

En la siguiente categoría titulada Estereotipo encontrado la imagen nos presenta a la mujer como objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda y está siendo asociada a la belleza, a la perfección y especialmente a lo sensual, porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolver solas, que por tener un buen físico y una buena figura solo están para vender objetos.

Para finalizar la categoría de Producto anunciado el medio lo hace de una forma sutil y es promocionarse a sí mismo, pero “inconscientemente” es decir que lo hace de forma inocente su publicidad en colocar imágenes de mujeres estereotipadas según la sociedad como bellas para así vender sus periódicos y que los receptores puedan disfrutar de estas fotos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIÓDICO MÁS!

CUADRO B - PUBLICACIÓN (4)

PERIÓDICO: Más!		FECHA: domingo 5 de abril 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	<p>En la página 16 aparece la fotografía de la modelo, no se encuentra acompañada de ningún texto, por lo que sólo tiene códigos de comunicación no verbales, ya que no existe la comunicación oral ni escrita.</p> <p>A la imagen sólo la acompaña, un texto titulado “LA MODELO” que es parte de una sección de relleno que el medio ocupa cuando no tiene notas de cobertura.</p> <p>La imagen cubre un 70% de la hoja número 16 del periódico y se desconoce si tiene el periódico cuenta con la autorización de la modelo para hacer uso público de su imagen y más aún si el periódico está monetizándola su figura.</p>
	Lo no dicho	Modelo con una actitud altiva y superior, muy segura, y prepotente al tener alzada su barbilla, con una pose sensual llamando al deseo y lujuria.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Modelo morena, pelo negro ondulado y largo, con una pose altiva, sensual y luce traje de baño color dorado, unos lentes oscuros de sol que cubren sus ojos por completo, tiene un collar dorado largo que termina justo en sus pechos, también tiene en ambas muñecas de sus brazos un conjunto de pulseras que matizan con su piel y un collar colgante a la altura de su cadera, sus brazos están sobre su cintura, y tiene sus uñas de color natural.
	Nivel iconográfico	La fotografía de la modelo está acompañada de otros signos visuales unas hojas de trébol de fondo con colores cálidos propiamente de verano como lo son el naranja, amarillo degradado, ocre y verde musgo.

	Nivel tropológico	En la imagen no se encontró texto que analizar por lo que sólo tiene un lenguaje de códigos de comunicación no verbal; es decir no tiene escrito una frase, pero si tiene connotaciones y estas son: el deseo, verano, lujuria, sexo, mujer como objeto sexual.
	Nivel tópico	El tema de la fotografía es el verano, por eso la modelo luce lentes de sol y tiene un traje de baño de dos piezas de color dorado.
	Nivel entimémico	Como se refiere a las argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente aquí se interpreta que está luciendo el traje de baño por la temporada de verano, pero también para los lectores podría significar deseo, y ser esta fotografía un objeto sexual, y también materialismo del cuerpo de la mujer porque si no tiene una buena condición física es desvalorizada según lo que el medio presenta.
COLOR	A color	<p>En la fotografía predominan los colores cálidos combinados con fríos ya que son estimulantes y excitantes de naturaleza, pero también evocan: alegría, deseo, pasión, fiesta, vacaciones, playa, pero también luce un traje de baño dorado.</p> <p>El color más predominante es el dorado que representa fortaleza, poder y deja una sensación brillante y fuerte impregnada en los lectores. La emoción que transmite es fascinación, emoción.</p> <p>Estos colores reflejan el verano junto con la vestimenta de la modelo y además la presentan con piel bronceada con una cinta en el cabello dorada, que refleja la extroversión y la moda, y su resplandeciente brillo.</p>
	Blanco y Negro	
	De anclaje	No se encuentra ya que no hay texto.

RELACIÓN TEXTO- IMAGEN	De redundancia	
	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO	Una mujer como símbolo sexual, de deseo, perversión, se visualiza a la mujer como que entre más bello sea su cuerpo, más tonificado, marcado y bronceado será más valioso para los hombres, y entre menos cualidades de estas posea todo lo contrario y por lo tanto será desvalorizada en la sociedad. También se encontró mujer en función del hombre.	
PRODUCTO ANUNCIADO	El producto anunciado sutilmente es el periódico Más!.	

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Más!, del día domingo 5 de abril 2020, en la primera categoría de registro verbal en la subcategoría lo dicho, en la página 16 aparece la fotografía de la modelo, no se encuentra acompañada de ningún texto, por lo que sólo tiene códigos de comunicación no verbales, ya que no existe la comunicación oral ni escrita.

A la imagen sólo la acompaña, un texto titulado “LA MODELO” que es parte de una sección de relleno que el medio ocupa cuando no tiene notas de cobertura. La imagen cubre un 70% de la hoja número 16 del periódico y se desconoce si tiene el periódico cuenta con la autorización de la modelo para hacer uso público de su imagen y más aún si el periódico está monetizándola su figura.

Mientras que lo no dicho, pero implícitamente presentado es una modelo con una actitud altiva y superior, muy segura, y prepotente al tener alzada su barbilla, con una pose sensual llamando al deseo y lujuria.

Por otra parte, en la segunda categoría seleccionada registro visual, el primer subnivel de análisis, es el nivel icónico ahí se visualiza a la modelo morena, pelo negro ondulado y largo, con una pose altiva, sensual y luce traje de baño color dorado, unos lentes oscuros de sol que cubren sus ojos por completo, tiene un collar dorado largo que termina justo en sus pechos, también tiene en ambas muñecas de sus brazos un conjunto de pulseras que matizan con su piel y un collar colgante a la altura de su cadera, sus brazos están sobre su cintura, y tiene sus uñas de color natural.

En el segundo subnivel iconográfico en la fotografía la modelo está acompañada de otros signos visuales hojas de trébol de fondo con colores cálidos propiamente de verano como lo son el naranja, amarillo degradado, ocre y verde musgo. Y predominante el color dorado.

Posteriormente en el tercer nivel tropológico se encontraron las siguientes figuras literarias, en este caso particularmente no se encontró texto que analizar por lo que sólo tiene un lenguaje de códigos de comunicación no verbal; es decir no tiene escrito una frase, pero si tiene connotaciones y estas son: el deseo, verano, lujuria, sexo, mujer como objeto sexual.

Como cuarto nivel de análisis de la categoría registro visual está el nivel tópico, el tema de la fotografía es el verano, por eso la modelo luce lentes de sol y tiene un traje de baño de dos piezas de color dorado.

En el quinto nivel de registro visual es el análisis entiménico como se refiere a las argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente aquí se interpreta que está luciendo el traje de baño por la temporada de verano, pero también para los lectores podría significar deseo, y ser esta fotografía un objeto sexual, y también materialismo del cuerpo de la mujer porque si no tiene una buena condición física es desvalorizada según lo que el medio presenta.

En la siguiente categoría se posiciona el color en la fotografía predominan los colores cálidos combinados con fríos ya que son estimulantes y excitantes de naturaleza, pero también evocan: alegría, deseo, pasión, fiesta, vacaciones, playa, pero también luce un traje de baño dorado.

El color más predominante es el dorado que representa fortaleza, poder y deja una sensación brillante y fuerte impregnada en los lectores. La emoción que transmite es fascinación, emoción.

Estos colores reflejan el verano junto con la vestimenta de la modelo y además la presentan con piel bronceada que refleja la extroversión y la moda, y su resplandeciente brillo.

En la categoría estereotipos una mujer como símbolo sexual, de deseo, perversión, se visualiza a la mujer como que entre más bello sea su cuerpo, más tonificado, marcado y bronceado será más valioso para los hombres, y entre menos cualidades de estas posea todo lo contrario y por lo tanto será desvalorizada en la sociedad. También se encontró mujer en función del hombre.

Y como categoría final a analizar, está el producto anunciado que sutilmente es el periódico Más! con el uso inapropiado de la modelo para llamar la atención de lectores y no se conoce si el rotativo cuenta con la autorización de la modelo para que se comercialice su imagen en un diario público de circulación salvadoreña.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIÓDICO MÁS!

CUADRO B - PUBLICACIÓN (5)

PERIÓDICO: Más!		FECHA: miércoles 29 de abril 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	<p>En la página 17 aparece la fotografía de una modelo, no se encuentra acompañada de ningún texto, por lo que sólo tiene códigos de comunicación no verbales, ya que no existe la comunicación oral ni escrita.</p> <p>A la imagen sólo la acompaña, un texto titulado “LA MODELO” que es parte de una sección de relleno que el medio ocupa cuando no tiene notas de cobertura.</p> <p>La imagen cubre un 70% de la hoja número 17 del periódico en forma horizontal y se desconoce si tiene el periódico cuenta con la autorización de la modelo para hacer uso público de su imagen y más aún si el periódico está monetizándola su figura.</p>
	Lo no dicho	<p>Modelo parece estar tomando el sol porque la imagen tiene una luz muy brillante sobre su rostro, se ve muy relajada por la pose que tiene y por su sonrisa se connota alegría. También se connota juventud y energía que transmite la modelo.</p>
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	<p>Mujer joven, sonriente, posando acostada sobre un sillón playero blanco, con sus manos sobre los lentes de sol redondos azules con orilla blanca, sobre su muñeca derecha tiene un reloj blanco y sobre su muñeca derecha lleva una pulsera multicolores, su cabello largo y ondulado esta sobre el sillón, se observa una cadena de plata sobre su cuello y un anillo en la mano en el dedo medio, su traje de baño de dos piezas el brazier color verde limón y el calzón color azul en tonalidad vibrante. Sólo se visualiza parte de su pierna.</p>

	Nivel iconográfico	La fotografía de la modelo está acompañada de otros signos visuales en este caso accesorios: lentes, pulsera, reloj y un sillón de fondo.
	Nivel tropológico	En la imagen no se encontró texto que analizar por lo que sólo tiene un lenguaje de códigos de comunicación no verbal; es decir no tiene descripción con frase, pero si tiene connotaciones y estas son: relajación, verano, vacaciones, descanso, comodidad, fresca, juventud.
	Nivel tópic	El tema de la fotografía es el verano, por eso la modelo luce lentes de sol y tiene un traje de baño de dos piezas multicolor.
	Nivel entimémico	Como se refiere a las argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente aquí se interpreta que ella luce un traje de baño por la temporada de verano, se ve muy relajada y representa la alegría, juventud y energía que intenta transmitir a los lectores. Parece que está tomando el sol en la playa, pero esta sobre un sofá.
COLOR	A color	<p>En la fotografía predominan los colores fríos, pero con tonalidades muy fuertes y alegres casi fluorescentes en ambas piezas del traje de baño.</p> <p>Lo que intenta la imagen con estos colores es representar estas emociones, vivacidad, alegría, energía, entusiasmo, juventud, ya que estos colores son estimulantes y excitantes.</p> <p>El color blanco del sofá, el reloj y la orilla de los lentes hace alusión a la pureza, inocencia y optimismo, también se considera que se empleó para nivelar la imagen en tonos pues que aparezca con este fondo blanco entre tanto color brillante e impactante da un descanso visual y paz, en la lectura visual.</p> <p>En cuanto a la pulsera multicolores es un sinónimo de juventud, variedad e inclusión.</p>

		El azul invoca a la masculinidad por el calzón tiene este color para ser más llamativo al igual que los lentes, para que estos lectores se interesen más por esta imagen que por otras y el verde en este tono casi fluorescente es extremo, brillante máximo contraste y este tono es un color saturado.
	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	No se encuentra ya que no hay texto.
	De redundancia	
	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		Mujer como objeto sexual, y también función del hombre es así como el medio presenta la imagen y esta forma parte de la publicidad que administra el medio de comunicación.
PRODUCTO ANUNCIADO		El producto anunciado sutilmente es el periódico Más!.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Más!, del día miércoles 29 de abril 2020, en la primera categoría de registro verbal en la subcategoría lo dicho, en la página 17 aparece la fotografía de una modelo, no se encuentra acompañada de ningún texto, por lo que sólo tiene códigos de comunicación no verbales, ya que no existe la comunicación oral ni escrita.

A la imagen sólo la acompaña, un texto titulado “LA MODELO” que es parte de una sección de relleno que el medio ocupa cuando no tiene notas de cobertura.

La imagen cubre un 70% de la hoja número 17 del periódico en forma horizontal y se desconoce si tiene el periódico cuenta con la autorización de la modelo para hacer uso público de su imagen y más aún si el periódico está monetizando su figura.

Mientras que lo no dicho, pero implícitamente presentado la modelo parece estar tomando el sol porque la imagen tiene una luz muy brillante sobre su rostro, se ve muy relajada por la pose que tiene y por su sonrisa se connota alegría. También se connota juventud y energía que transmite.

Por otra parte, en la segunda categoría seleccionada registro visual, el primer subnivel de análisis, es el nivel icónico mujer joven, sonriente, posando acostada sobre un sillón playero blanco, con sus manos sobre los lentes de sol redondos azules con orilla blanca, sobre su muñeca derecha tiene un reloj blanco y sobre su muñeca derecha lleva una pulsera multicolores, su cabello largo y ondulado esta sobre el sillón, se observa una cadena de plata sobre su cuello y un anillo en la

mano en el dedo medio, su traje de baño de dos piezas el brazier color verde limón y el calzón color azul en tonalidad vibrante. Sólo se visualiza parte de su pierna.

En el segundo subnivel iconográfico en la fotografía la fotografía de la modelo está acompañada de otros signos visuales en este caso accesorios: lentes, pulsera, reloj y un sillón de fondo.

Posteriormente en el tercer nivel tropológico no se encontró texto que analizar por lo que sólo tiene un lenguaje de códigos de comunicación no verbal; es decir no tiene descripción con frase, pero si tiene connotaciones y estas son: relajación, verano, vacaciones, descanso, comodidad, frescura, juventud.

Como cuarto nivel de análisis de la categoría registro visual está el nivel tópico, el tema de la fotografía es el verano, por eso la modelo luce lentes de sol y tiene un traje de baño de dos piezas multicolor.

En el quinto nivel de registro visual es el análisis entiménico como se refiere a las argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente aquí se interpreta que ella luce un traje de baño por la temporada de verano, se ve muy relajada y representa la alegría, juventud y energía que intenta transmitir a los lectores. Parece que está tomando el sol en la playa, pero esta sobre un sofá grande y fresco y cómodo.

En la siguiente categoría se posiciona el color en la fotografía predominan los colores fríos, pero con tonalidades muy fuertes y alegres casi fluorescentes en ambas piezas del traje de baño.

Lo que intenta la imagen con estos colores es representar estas emociones, vivacidad, alegría, energía, entusiasmo, juventud, ya que estos colores son estimulantes y excitantes.

El color blanco del sofá, el reloj y la orilla de los lentes hace alusión a la pureza, inocencia y optimismo, también se considera que se empleó para nivelar la imagen en tonos pues que aparezca con este fondo blanco entre tanto color brillante e impactante da un descanso visual y paz, en la lectura visual.

El azul invoca a la masculinidad por el calzón tiene este color para ser más llamativo al igual que los lentes, para que estos lectores se interesen más por esta imagen que por otras y el verde en este tono casi fluorescente es extremo, brillante máximo contraste y este tono es un color saturado.

En cuanto a la pulsera multicolores es un sinónimo de juventud, variedad e inclusión.

En la categoría estereotipos se observa a la mujer (modelo) como objeto sexual, y también función del hombre es así como el medio presenta la imagen y esta forma parte de la publicidad que administra el medio de comunicación.

Y como categoría final el producto anunciado sutilmente es el periódico MÁS!, al hacer uso de modelos de las que se desconoce si poseen el permiso de compartir sus imágenes en estos rotativos públicos y peor aún comercializan la imagen de estas mujeres sin su consentimiento.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIÓDICO MÁS!

CUADRO B - PUBLICACIÓN (6)

PERIÓDICO: Más!		FECHA: viernes 15 de mayo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	El texto que se muestra en la foto es un cintillo con las palabras “La modelo” en color blanco y un punto amarillo, este texto no tiene mucho adorno.
	Lo no dicho	La imagen de una mujer con un diminuto traje de baño con una mirada de forma provocativa y sobre la arena.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer con un traje de baño color rosa, esta sobre la arena en la playa, tiene una postura muy provocativa, y una mirada muy seductora, pues esta hincada y sus manos las tiene sobre la arena.
	Nivel iconográfico	Mujer latina, joven, con buenas curvas y bronceada. El traje de rosado que según la psicología del color significa femineidad y básicamente es lo que esta haciendo ella con su mirada y el traje de baño pues esta provoca querer estar en la playa. La modelo está hincada sobre la arena y tiene sus manos sobre la arena también y esta connota particularmente con una mirada sensual y provocativa, por lo que a simple vista se puede observar que es un llamado a lo sexual.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia: en esta imagen se puede observar como el uso del cuerpo de la mujer en un diminuto traje de baño y con una mirada seductora y provocativa que son un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil. La Antonomasia: Se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la

		sociedad a una “mujer bella” y una “mujer latina”, “mujer seductora”.
	Nivel t3pico	En la imagen se utiliza la frase de “La modelo” y hace referencia a la deducci3n que todas las mujeres latinas tiene esa mirada sensual y provocativa y que siempre evocan a lo sexual, pero sobre todo que todas las mujeres que aparecen en este medio son modelos.
	Nivel entim3nico	Este medio utiliza a una mujer en su publicidad disfrazada con el objetivo de vender sutilmente el diario y as3 el comprador podr3 obtenerlo, disfrutar y observar que las mujeres latinas son las modelos m3s sensuales y provocadoras.
COLOR	A color	Es imagen es a full color, en m3s de media p3gina.
	Blanco y Negro	
RELACI3N TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	En este caso el texto es redundante a la imagen porque lo que hace es resaltar a la mujer como un s3mbolo sexual propiamente dicho por ser una modelo.
	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		El estereotipo encontrado en esta imagen es de objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda, pero sobre todo con una mirada seductora y provocativa que est3 siendo asociada a la belleza, a lo sensual y porque s3lo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo est3n para vender objetos.

PRODUCTO ANUNCIADO	El producto anunciado sutilmente es el medio de comunicación.
---------------------------	---

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del periódico Más! del día 15 de mayo de 2020 en la primera categoría titulada registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) en la imagen se puede observar la palabra “La modelo” en color blanco y un punto amarillo sobre un cintillo color fucsia, este texto no tiene mucho adorno y la subcategoría lo no dicho, (lo latente) nos presenta a una mujer con un diminuto traje de baño con una mirada de forma provocativa y sobre la arena.

En la segunda categoría titulada registro visual, en la subcategoría Nivel icónico, es decir donde se puede hacer una descripción objetiva de todos los elementos de la imagen, en esta foto se puede observar a una mujer con un traje de baño color rosa, esta sobre la arena en la playa, tiene una postura muy provocativa, y una mirada muy seductora, pues esta hincada y sus manos las tiene sobre la arena.

En la segunda subcategoría titulada Nivel iconográfico que concierne a las connotaciones que la representación visual encierra en su codificación, es decir, que en esta imagen podemos observar a una mujer latina, joven, con buenas curvas y bronceada. El traje de rosado que según la psicología del color significa femineidad y básicamente es lo que esta haciendo ella con su mirada y el traje de baño pues esta provoca querer estar en la playa. La modelo está hincada sobre la arena y tiene sus manos sobre la arena también y esta connota particularmente con una mirada sensual y provocativa, por lo que a simple vista se puede observar que es un llamado a lo sexual.

La tercera subcategoría es el Nivel tropológico que es la utilización estética en relación a las figuras literarias visuales y en esta imagen podemos observar que se utilizan 2 figuras retóricas que son la metonimia que en esta imagen se puede observar como el uso del cuerpo de la mujer en un diminuto traje de baño y con una mirada seductora y provocativa que son un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil; y la otra figura retórica es la antonomasia donde se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” y una “mujer latina”, “mujer seductora”.

La cuarta subcategoría es el Nivel tópico son las premisas y argumentos visuales que contextualiza o informa de lo relacionado con la hipótesis del mensaje publicitario y en la imagen se utiliza la frase de “La modelo” y hace referencia a la deducción que todas las mujeres latinas tiene esa mirada sensual y provocativa y que siempre evocan a lo sexual, pero sobre todo que todas las mujeres que aparecen en este medio son modelos.

Y en la quinta subcategoría titulada Nivel entimémico que son la argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente, es decir que en esta imagen el medio a una mujer en su publicidad disfrazada con el objetivo de vender sutilmente el diario y así el comprador podrá obtenerlo, disfrutar y observar que las mujeres latinas son las modelos más sensuales y provocadoras.

En la categoría titulada color nos muestra la sub categoría A color y esta imagen esta a full color y llama más la atención de los consumidores a los que se les pretende vender el diario.

La siguiente categoría es relación texto-imagen y la subcategoría utilizada en esta imagen es De redundancia, es decir que el receptor puede realizar sus conclusiones en la imagen con el texto presentado, y en este caso el texto es redundante a la imagen porque lo que hace es resaltar a la mujer como un símbolo sexual propiamente dicho por ser una modelo.

En la siguiente categoría titulada Estereotipo encontrado la imagen nos presenta a la mujer como objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda, pero sobre todo con una mirada seductora y provocativa que está siendo asociada a la belleza, a lo sensual y porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo están para vender objetos.

Para finalizar la categoría de Producto anunciado el medio lo hace de una forma sutil y es promocionarse a sí mismo, pero “inconscientemente” es decir que lo hace de forma inocente su publicidad en colocar imágenes de mujeres estereotipadas según la sociedad como bellas para así vender sus periódicos y que los receptores puedan disfrutar de estas fotos.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIÓDICO MAS!

CUADRO B - PUBLICACIÓN (7)

PERIÓDICO: Más!		FECHA: sábado, 23 de mayo 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	En la página 16 del periódico Más!, la imagen no cuenta con una expresión escrita de la representación de la modelo.
	Lo no dicho	<p>El periódico Más!, tiene como prioridad designar la página 16, para el uso absoluto en exponer la imagen de mujer, muchas veces modelos de revistas o que participan en certamen de belleza, la imagen no cuenta con el derecho de autor ya que no refieren quien tomo la fotografía y podemos concluir que es designada por el periódico sin la autorización de la modelo.</p> <p>Se puede notar que las dimensiones de la imagen abarcan toda la parte izquierda de la página, como parte de nuestra investigación hemos observado que el uso todos los días de alguna imagen de una mujer muchas veces semidesnuda, es una necesidad del periódico que prevalezca el cuerpo de una mujer en su periódico para complacer la demanda de su población hombre que compran el periódico.</p>
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Se puede apreciar en la imagen una mujer de rasgo muy joven, con un facial sin imperfecciones, sonrisa cautivante, cabello rizo suelto de color castaño oscuro, de altura promedio, en traje de baño de color amarillo, con brazalete dorados que le abarca casi toda su muñeca, la contextura corporal delgada y piel morena.
	Nivel iconográfico	Muchas veces las mujeres latinas son la referencia de “la belleza perfecta de una mujer”, podemos analizar que la modelo es de piel morena, con una mirada desafiante y de sonrisa semicortada, utiliza un traje de baño que puede representar la

		temporada de verano, el color de su traje de baño es amarillo, una tonalidad llamativa, la modelo esta maquillada con tonos bajos pero que ayuden aclarar su rostro.
	Nivel tropológico	En la imagen no se encontró texto que analizar por lo que sólo tiene un lenguaje de códigos de comunicación no verbal; es decir no tiene escrito una frase, pero si tiene connotaciones y estas son: juventud, sexo, deseo, imponencia, frescura, energía.
	Nivel tópico	La imagen de la mujer viste de traje de baño, lo cual es una representación activa del verano o vacaciones.
	Nivel entimémico	La referencia de la imagen se puede argumentar que es el uso, la materialización y el estereotipo de una mujer que es estéticamente bella y físicamente “perfecta” para los hombres. Podemos reconocer que para el periódico es importante exponer a una mujer como producto en su publicidad, como principal atención de sus clientes recurrentes.
COLOR	A color	<p>En la fotografía predominan los colores cálidos que son estimulantes y excitantes de naturaleza, pero también evocan: alegría, deseo, pasión. Usan el amarillo (tono del traje de baño), lo cual puede ser un estimulante del placer sexual, el amarillo es utilizado muchas veces para ofrecer un plato de comida, lo podemos observar en los logos de las compañías de comidas rápidas. Lo cual, podemos apreciar que puede ser una simulación para el “apetito sexual de los hombres”</p> <p>Estos colores reflejan el verano junto con la vestimenta de la modelo y además la presentan con piel bronceada que refleja la extroversión y la moda.</p>

	Blanco y Negro	
RELACIÓN TEXTO-IMAGEN	De anclaje	No se encuentra pues no tiene texto la imagen.
	De redundancia	
	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO	Una mujer como símbolo sexual, de deseo, perversión, se visualiza a la mujer como que entre más bello sea su cuerpo, más tonificado, marcado y bronceado será más valioso para los hombres, y entre menos cualidades o ropa de estas posea todo lo contrario y por lo tanto será desvalorizada en la sociedad.	
PRODUCTO ANUNCIADO	El producto anunciado sutilmente es el periódico Más!.	

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del Periódico Más!, del día sábado, 23 de mayo del 2020 tiene como prioridad designar la página 16, para el uso absoluto en exponer la imagen de mujer, muchas veces modelos de revistas o que participan en certamen de belleza, la imagen no cuenta con el derecho de autor ya que no refieren quien tomo la fotografía y podemos concluir que es designada por el periódico sin la autorización de la modelo.

Se puede notar que las dimensiones de la imagen abarcan toda la parte izquierda de la página, como parte de nuestra investigación hemos observado que el uso todos los días de alguna imagen de una mujer muchas veces semidesnuda, es una necesidad del periódico que prevalezca el cuerpo de una mujer en su periódico para complacer la demanda de su población hombre que compran el periódico.

La imagen de la mujer viste de traje de baño que para una población muy heteronormativa puede parecer muy “sensual” por ser el traje de baño de dos prendas y de abdomen desnudo, como sabemos una representación activa del verano o vacaciones siempre deberá estar basado en el imaginario de las personas de una “mujer sexy y en traje de baño”.

La referencia de la imagen se puede argumentar que es el uso, la materialización y el estereotipo de una mujer que es estéticamente bella y físicamente “perfecta” para los hombres. Podemos reconocer que para el periódico es importante exponer a una mujer como producto en su publicidad, como principal atención de sus clientes recurrentes.

En la fotografía predominan los colores cálidos que son estimulantes y excitantes de naturaleza, pero también evocan: alegría, deseo, pasión. Usan el amarillo (tono del traje de baño), lo cual puede ser un estimulante del placer sexual, el amarillo es utilizado muchas veces para ofrecer un plato de comida, lo podemos observar en los logos de las compañías de comidas rápidas. Lo cual, podemos apreciar que puede ser una simulación para el “apetito sexual de los hombres”.

No tiene ninguna relación entre texto-imagen porque no lleva texto, pero, tiene una más que obvia e intencionada la relación de una mujer con relación a un verano, que es lo que por años nos ha vendido el consumismo este estereotipo de mujer.

Una mujer como símbolo sexual, de deseo, perversión, se visualiza a la mujer como que entre más bello sea su cuerpo, más tonificado, marcado y bronceado será más valioso para los hombres, y entre menos cualidades o ropa de estas posea todo lo contrario y por lo tanto será desvalorizada en la sociedad.

La utilización y el materializar el cuerpo de una mujer en los medios periódicos siempre se remota desde su historia. Por cual motivo, siempre refiere su connotación a idea de satisfacer las necesidades de sus clientes, el exponer en el periódico Más! La imagen de una mujer, representa como gran inquietud que solo se enfocan a desprestigiar a una mujer por el simple motivo que si es “bonita es tonta” esto cumple directamente con una violencia de género, contextualmente sabemos que en la historia social que es muchas veces basadas dentro de los pensamiento patriarcal y machistas, las mujeres siempre deberán de cumplir su rol

como producto de venta o compra, su imagen siempre es la causante de la venta mayoritaria de los productos que ellas ofrecen, en tal sentido, ofrecer un producto con otro.

Debemos de canalizar bien que el esfuerzo de la eliminación de la imagen de la mujer en las portadas o en las páginas de los periódicos debe de ser una apuesta política de la sociedad, y respetar las dimensiones de los derechos de las mujeres, las mujeres no deben de ser solo materia de uso.

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DEL PERIÓDICO MÁS!
CUADRO B - PUBLICACIÓN (8)**

PERIÓDICO: Más!		FECHA: domingo 31 de mayo de 2020
REGISTRO VERBAL	Lo dicho	El texto que se muestra en la foto es un cintillo con las palabras “La modelo” en color blanco y un punto amarillo, este texto no tiene mucho adorno.
	Lo no dicho	La imagen de una mujer con un diminuto traje de baño con una mirada de forma provocativa.
REGISTRO VISUAL	Nivel icónico	Una mujer de pie con un traje de baño café con negro, esta sobre una palmera con una postura muy provocativa, levantando su brazo izquierdo y colocándolo sobre su cabeza, con su cabello semi mojado y en la playa.
	Nivel iconográfico	Mujer latina, joven, con buenas curvas, buenos atributos y muy bronceada. El traje de baño café que según la psicología del color significa la calidez que te transporta a querer estar en la playa. La modelo está de pie apoyada en una palmera y esta connota particularmente con una mirada sensual y provocativa, por lo que a simple vista se puede observar que es un llamado a lo sexual.
	Nivel tropológico	En esta imagen se utilizan las siguientes figuras retóricas: La Metonimia: en esta imagen se puede observar como el uso del cuerpo de la mujer en un diminuto traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil. La Antonomasia: Se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” y una “mujer latina”, “mujer con buenos atributos”.

	Nivel t3pico	En la imagen se utiliza la frase de “La modelo” y hace referencia a la deducci3n que todas las mujeres latinas tiene esa mirada sensual y provocativa, el cuerpo con grandes curvas y pechos grandes, y que siempre evocan a lo sexual, pero sobre todo que todas las mujeres que aparecen en este medio son modelos.
	Nivel entim3nico	Este medio utiliza a una mujer en su publicidad disfrazada con el objetivo de vender sutilmente el diario y as3 el comprador podr3 obtenerlo, disfrutar y observar que las mujeres latinas son las modelos m3s sensuales y provocadoras.
COLOR	A color	Es imagen es a full color, en m3s de media p3gina.
	Blanco y Negro	
RELACI3N TEXTO-IMAGEN	De anclaje	
	De redundancia	En este caso el texto es redundante a la imagen porque lo que hace es resaltar a la mujer como un s3mbolo sexual propiamente dicho por ser una modelo.
	De inferencia	
ESTEREOTIPO ENCONTRADO		El estereotipo encontrado en esta imagen es de objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda, con pechos grandes y con grandes curvas que est3 siendo asociada a la belleza, a lo sensual y porque s3lo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo est3n para vender objetos.
PRODUCTO ANUNCIADO		El producto anunciado sutilmente es el medio de comunicaci3n.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

En la imagen analizada del periódico Más! del día 31 de mayo de 2020 en la primera categoría titulada registro verbal en la subcategoría lo dicho, (que es lo que está expresado explícitamente) en la imagen se puede observar la palabra “La modelo” en color blanco y un punto amarillo sobre un cintillo color fucsia, este texto no tiene mucho adorno y la subcategoría lo no dicho, (lo latente) nos presenta a una mujer con un diminuto traje de baño con una mirada de forma provocativa.

En la segunda categoría titulada registro visual, en la subcategoría Nivel icónico, es decir donde se puede hacer una descripción objetiva de todos los elementos de la imagen, en esta foto se puede observar a una mujer de pie con un traje de baño café con negro, esta sobre una palmera con una postura muy provocativa, levantando su brazo izquierdo y colocándolo sobre su cabeza, con su cabello semi mojado y en la playa.

En la segunda subcategoría titulada Nivel iconográfico que concierne a las connotaciones que la representación visual encierra en su codificación, es decir, que en esta imagen podemos observar a una mujer latina, joven, con buenas curvas, buenos atributos y muy bronceada también ella lleva puesto un traje de baño café que según la psicología del color significa la calidez que te transporta a querer estar en la playa; la modelo está de pie apoyada en una palmera y esta connota particularmente con una mirada sensual y provocativa, por lo que a simple vista se puede observar que es un llamado a lo sexual.

La tercera subcategoría es el Nivel tropológico que es la utilización estética en relación a las figuras literarias visuales y en esta imagen podemos observar que se utilizan 2 figuras retóricas que son la metonimia que en esta imagen se puede observar como el uso del cuerpo de la mujer en un diminuto traje de baño es un recurso visual que utiliza el medio para atraer compradores de una forma sutil; y la otra figura retórica es la antonomasia donde se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer bella” y una “mujer latina”, “mujer con buenos atributos”.

La cuarta subcategoría es el Nivel tópico son las premisas y argumentos visuales que contextualiza o informa de lo relacionado con la hipótesis del mensaje publicitario y en la imagen se utiliza la frase de “La modelo” y hace referencia a la deducción que todas las mujeres latinas tiene esa mirada sensual y provocativa, el cuerpo con grandes curvas y pechos grandes, y que siempre evocan a lo sexual, pero sobre todo que todas las mujeres que aparecen en este medio son modelos.

Y en la quinta subcategoría titulada Nivel entimémico que son la argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente, es decir que en esta imagen el medio a una mujer en su publicidad disfrazada con el objetivo de vender sutilmente el diario y así el comprador podrá obtenerlo, disfrutar y observar que las mujeres latinas son las modelos más sensuales y provocadoras.

En la categoría titulada color nos muestra la sub categoría A color y esta imagen esta a full color y llama más la atención de los consumidores a los que se les pretende vender el diario.

La siguiente categoría es relación texto-imagen y la subcategoría utilizada en esta imagen es De redundancia, es decir que el receptor puede realizar sus conclusiones en la imagen con el texto presentado, y en este caso el texto es redundante a la imagen porque lo que hace es resaltar a la mujer como un símbolo sexual propiamente dicho por ser una modelo.

En la siguiente categoría titulada Estereotipo encontrado la imagen nos presenta a la mujer como objeto sexual, porque muestra a una mujer semidesnuda, con pechos grandes y con grandes curvas que está siendo asociada a la belleza, a lo sensual y porque sólo se piensa que todas las mujeres son perfectas, que no se pueden desenvolverse solas y que solo están para vender objetos.

Para finalizar la categoría de Producto anunciado el medio lo hace de una forma sutil y es promocionarse a sí mismo, pero “inconscientemente” es decir que lo hace de forma inocente su publicidad en colocar imágenes de mujeres estereotipadas según la sociedad como bellas para así vender sus periódicos y que los receptores puedan disfrutar de estas fotos.

ANALISIS DE DATOS.

El contenido de los cuadros de vaciado es producto de la extracción de datos de los recursos analizados, es decir las imágenes, textos y títulos que acompañan las publicaciones en los rotativos Mi Chero y Más!.

Las publicaciones se seleccionaron a partir de un sistema de recolección llamado: Semana Compuesta, iniciado en desde el mes de febrero a mayo de 2020. En total son dieciocho cuadros, 10 pertenecen al diario Mi Chero y 8 del Más! estas representan cada una de las publicaciones sometidas al análisis.

El instrumento fue construido con diferentes categorías la primera es el *registro verbal*, dentro de ésta se encuentra la subcategoría: *lo dicho*, donde se analizó lo que estaba expresado explícitamente en este caso, las frases que acompañaban a la publicidad reforzaban la imagen de la mujer como una figura sexual.

En el periódico Mi Chero, todas las fotografías se complementan con el texto, incluso se utilizan mensajes complementarios, por ejemplo: “La Bomba”, “Cuero de campeona”, “El bombón”, entre otros. (Ver anexo 10, Cuadro A – Publicación 10), convirtiéndolo en una atracción para el lector.

Por otra parte, en algunas ediciones del periódico Más!, se destaca la imagen de la mujer pero sin un texto que haga referencia a ésta; simplemente utilizan un cintillo con el texto “La Modelo!”. (Ver anexo 12, Cuadro B – Publicación 2)

En la subcategoría *lo no dicho*, es decir lo latente, pero implícitamente presentado ambos rotativos utilizan la imagen de la mujer semidesnuda evocando al público el deseo sexual.

Por otra parte, la segunda categoría seleccionada para el estudio, titulada *registro visual*, permite ampliar el análisis por su gran gama de subdivisiones, en este caso cinco niveles de análisis.

El primero es el nivel icónico, que identifica las características físicas de la mujer en la fotografía, los rasgos más comunes identificados son, cabellera larga, curvas pronunciadas, una altura mayor al promedio, ojos de color, bronceadas, pocas prendas de vestir, utilización de accesorios llamativos, maquillaje y posturas muy provocativas.

El nivel iconográfico, se refiere a la significación que el mensaje visual encierra en su codificación. Las imágenes analizadas en su totalidad connotan atracción y deseo, se utilizan modelos latinas con postura extravagante, con una mirada sensual provocando morbo y deseo en el público.

Posteriormente el nivel tropológico, es uno de los más complicados de estudiar debido a la infinidad de figuras literarias visuales que pueden tener relación con la imagen analizada. Las predominantes en el análisis son, la metonimia: al hacer uso del cuerpo de la mujer en traje de baño o lencería provoca en el público atracción visual y genera una reacción en los compradores. (Ver anexo 18, Cuadro B – Publicación 8)

La Antonomasia: En ambos medios se presenta a una modelo que cumple con los estereotipos asignados por la sociedad a una “mujer perfecta”.

La metáfora: Esta figura es usada únicamente en las publicaciones del periódico Mi Chero, ya que se agrega un texto adicional al mensaje visual.

El cuarto nivel es el tópico, donde se analizan las premisas visuales, y el texto principal que acompaña la imagen. Se puede identificar que el informativo Mi Chero, hace uso de tipografía grande, colorida y atractiva para el lector que transmiten mensajes erróneos sobre el valor de la mujer. (Ver anexo 2, Cuadro A – Publicación 2)

El quinto nivel de análisis es el entimémico o argumentaciones sobreentendidas y evocadas por la mente, en ambos casos se utiliza a la mujer como una estrategia de venta de los periódicos de una forma sutil.

En la categoría del *color* se destaca que todas las publicaciones están en full color convirtiendo las fotografías en un recurso llamativo para sus espectadores.

Dentro de la categoría *texto-imagen* se encuentra la subcategoría anclaje, lo que significa, que ambos medios relacionan la fotografía publicada y el mensaje.

También esta la subcategoría de redundancia, donde se observa el texto y es exactamente igual a la imagen analizada

Y la otra subcategoría es de inferencia, en este caso el texto muestra a realizar una acción de una forma implícita.

En los *estereotipos encontrados* se encuentra a la mujer vendida como objeto sexual, incitando al sexo y provocando al morbo de las masculinidades, ejerciendo violencia simbólica, incitando a cumplir con los estereotipos de belleza y seducción como una forma de valor femenino, es decir que si una mujer no cumple con los cánones de belleza que impone la sociedad, (delgada, con atributos pronunciados, con estatura alta, etc.) no puede ser aceptada por la sociedad.

Finalmente, en la categoría de producto anunciado, se puede identificar que las imágenes de las mujeres son una herramienta clave para vender el medio y obtener su posición en el mercado.

Es muy importante destacar que de ambos periódicos se pudo observar que el rotativo Mi Chero hace uso del recurso de la publicidad sutil en la contraportada de todos sus ejemplares y a la vez esta se hace llamativa porque alrededor de la imagen se encuentran titulares de la información que se encuentra dentro del periódico.

A diferencia del diario Más! que este hace uso de estas imágenes de mujeres semidesnudas en medio del ejemplar y de los días estudiados no todos los días se encontró una imagen de una modelo.

Por ello se puede decir que el medio que ejerce más violencia simbólica es el periódico Mi Chero pues este no hay ejemplar que no tenga este tipo de imágenes con mujeres semidesnudas, con posturas provocativas y muy sensuales.

CONCLUSIONES

- En el análisis de contenido cualitativo sobre la utilización de la imagen de la mujer en los periódicos Mi Chero y Más! ratificamos que ambos medios refuerzan a los estereotipos asignados a la mujer en la sociedad salvadoreña.
- Y en esta investigación se llegó a la conclusión de que una de las prácticas más habituales en la publicidad de ambos medios es presentar a la mujer como un “objeto sexual”, mostrándolas sin personalidad, sin identidad propia y que su cuerpo y belleza están al servicio para satisfacer al hombre y para vender el periódico de una forma sutil.
- De igual manera se muestra en su máxima expresión la violencia simbólica donde el dominador que en este caso son los medios analizados ejerce violencia indirecta al ver las imágenes de mujeres semidesnudas y que estas prácticas se han vuelto comunes en las impresiones de los periódicos.
- Cuando esta investigación inició se consideró importante conocer las características principales de las formas publicitarias en las que representan la imagen de la mujer en estos medios y se llegó a la conclusión que se caracterizan en mujeres que cumplen con los requisitos de canon de perfección femenina.
- Las imágenes pertenecen a mujeres con características que reproduce el estereotipo tradicional de belleza femenina, es decir mujeres latinas, modelos de profesión, y por ello se puede decir que no cualquier mujer puede salir en sus publicaciones.

- El principal objetivo de la utilización de la imagen de la mujer en el periódico Mi Chero es de motivar al público, especialmente al masculino, a comprar la publicación impresa a partir de la influencia que ejerce la imagen de la mujer semidesnuda y que esta compra sea necesaria pero sutil.
- Con esta investigación se verificó que las publicaciones de los periódicos Mi Chero y Más! violan las normas jurídicas al presentar imágenes de mujeres en la publicidad pero siendo estas objetos sexuales que llaman la atención para la venta de este medio.
- Según el Código de Autorregulación Publicitaria los anuncios deben ceñirse a lo moral, la decencia, las buenas costumbres y al orden público, pero la participación de mujeres semidesnudas en piezas publicitarias no es precisamente lo que dicta dicho Código, por ello ratificamos el hecho que estos medios de comunicación impresa violan los derechos de la mujer y su integridad física.

RECOMENDACIONES:

De acuerdo con el análisis de contenido cualitativo: la imagen de la mujer en los espacios publicitarios de los periódicos Mi Chero y Más! recomendamos lo siguiente, en atención a un adecuado uso de la imagen o presentación de la mujer en los rotativos anteriormente mencionados.

A la Universidad de El Salvador

- A la Universidad de El Salvador, un llamado para que en la carga académica de las 12 facultades tanto en la central como las multidisciplinarias se integren cátedras de género y así retomen en sus aulas el importante papel de formación integral en los futuros profesionales para que trascienda este conocimiento a la sociedad en general.
- A los docentes del Departamento de Periodismo de la Universidad de El Salvador a incorporar y no ignorar en sus cátedras contenidos que incluyan la perspectiva de género, para que los futuros periodistas no repitan los errores que se cometen, en la actualidad se visualiza y desvaloriza la imagen de la mujer anteponiendo las ganancias económicas de los medios de comunicación. También a promover la conciencia crítica sobre la realidad que afrontan las mujeres en nuestro país al tergiversar las imágenes de las mismas.
- Al Departamento de Periodismo que continúe realizando este tipo de investigaciones sobre los estereotipos que promueven la sumisión de las mujeres por parte de los medios de comunicación.

A la publicidad

- A la Dirección de Espectáculos Públicos Radio y Televisión a regular a los medios de comunicación para que hagan una correcta utilización de la imagen de la mujer, pero sobre todo a respetar las normas jurídicas que establecen las medidas adecuadas de la presentación de la mujer en la publicidad.
- Al Consejo Nacional de la Publicidad a velar por la calidad de información publicitaria que los medios de comunicación realizan y mantener los criterios establecidos en el Código de Autorregulación Publicitaria.

A los periódicos Mi Chero y Más!

- A los rotativos Mi Chero y Más! a cambiar su publicidad en la que denigran la imagen de la mujer y la comercializan sin su autorización, para que tomen conciencia de los estereotipos que están formando en los lectores.
- Sugerir a los medios de comunicación a no utilizar la imagen de la mujer como producto u objeto sexual para los hombres y lectores en general, porque la mujer es un ser excepcional capaz de realizar cualquier meta que se proponga y realizar un trabajo de manera digna.

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

- Abela, J. A. (s.f.). *Mastor* . Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Aguilar, R. M. (10 de Mayo de 2018). *La Prensa Gráfica*. Obtenido de <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/LA-PRENSA-GRAFICA-103-anos-de-periodismo-20180510-0013.html>
- Alsina. (13 de agosto de 2016). *La perspectiva interpretativa* . Obtenido de <https://castellanicas.wordpress.com/comunicacion-como-proceso-cultural-segun-la-perspectiva-interpretativa/>
- Beltrán, M. (2017). *Análisis de contenido cualitativo: La utilización de la imagen de la mujer en la Sección entre Cherada del periódico Mi Chero. De abril a mayo 2017*. San Salvador.
- Berelson, B. (1948). *The analysis in Communications Content*. United States: University of Chicago and Columbia University.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Castro. (2003). *Periódicos de El Salvador*. Obtenido de Periódicos de El Salvador: <https://elsalvadoreshermoso.com/>
- Cerna. (2013). *Percepción de los lectores municipios de Soyapango acerca de la imagen de la mujer utilizada en la sección Entre cherada y la contraportada del periódico Mi Chero durante el período del 1 de abril al 1 de mayo 2016*.
- CNP. (2015). *Consejo Nacional de la Publicidad*. Obtenido de <http://cnp.org.sv/>
- Cómo funciona que. (2019). *Cómo funciona qué*. Obtenido de <https://comofuncionaque.com/que-es-el-periodico/>
- EDH. (s.f.). *El Diario de Hoy*. Obtenido de archivo.elsalvador.com/conozcanos/nota2.asp
- Fernández, A. G. (2007). *El Paradigma Cualitativo en la Investigación Socio-Educativa*. San José, Costa Rica.
- Garrett, S. (1992). *Gender*.
- Gil, M. (2015). *ágora inteligencia colectiva para la sostenibilidad*. Obtenido de <https://www.agorarsc.org/la-mujer-y-su-rol-en-el-desarrollo-de-las-sociedades/>
- Grinnell, R. M. (1997). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/>
- Guerrero, F. (1945). *Fundamentos de los métodos de investigación social*. San Salvador.
- Helen. (23 de Julio de 2019). *Concepto Definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/analisis-cualitativo/>
- Informática. (2011). *Violencia contra las mujeres en Latinoamérica*. México: Flores.

- ISDEMU, I. S. (s.f.). *Concepto de Violencia contra la mujer*. San Salvador.
- Kuhn, T. (1962). *La estructura de las revoluciones científicas*.
- lakarulina. (s.f.). *Mujer objeto en la publicidad*. <https://lakarulina.com/mujer-objeto-rol-mujer-publicidad/>.
- LEIV. (2011). *Ley Especial Integral para una Vida Libre de Violencia contra las mujeres*.
- Lozano, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.: Segunda Edición.
- LPG. (2015). *100 años de La Prensa Gráfica*. Obtenido de <http://especiales.laprensagrafica.com/2015/lpg-100-aniversario/articulos/una-centuria-en-la-prensa-grafica-con-noticias-de-verdad/>
- Marchante, P. (s.f.). *Educación plástica y visual*. Obtenido de <http://narceaeduplastica.weebly.com/iquestqueacute-es-una-imagen.html>
- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Olisa. (23 de octubre de 2016). *La violencia simbólica entrelazada en la enseñanza del Derecho Penal*. Obtenido de [//101-MFN_3240_Tesis_2375.pdf](http://101-MFN_3240_Tesis_2375.pdf)
- OMS, O. M. (2014). What do we mean by "sex" and "gender"? . *Gender, women and health*.
- ONU. (2015). *Violencia contra las mujeres en El Salvador* . 13.
- Ortez, E. Z. (2013). Así se investiga Pasos para hacer una investigación.
- Paradigma interpretativo*. (22 de marzo de 2011). Obtenido de <http://paradigmainterpretativo.blogspot.com/>
- Pérez, V. F. (2011). Primer Seminario "Periodismo y Misoginia". *Misoginia en y desde los medios de comunicación*, (págs. 11-18). San Salvador.
- PNUD. (s.f.). *Manual de género para periodistas*.
- PNUD, P. d. (s.f.). *Manua de Género para Periodistas*. RSCLAC PNUD.
- Porto, J. P. (2012). *Definición* . Obtenido de <https://definicion.de/metodologia/>
- Puerta, A. R. (2018). *Lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/paradigma-interpretativo-investigacion/>
- Rich, A. (1980). *Compulsory heterosexuality and lesbian existence* .
- Rubinstein, C. V. (2005). *Representación de la violencia contra las mujeres en la prensa española (El País/ El Mundo) desde una perspectiva crítica de género. Un análisis crítico del discurso androcéntrico de los medios*.

- Salas, L. M. (2010). *Analogoncomunica*. Obtenido de <https://analogoncomunica.blogspot.com/2011/08/apuntes-generales-para-el-analisis-de.html?m=1&fbclid=IwAR3G9xr7PLv6H2mhqfM-uWSchao8BAsIWIONoZav-eXC14GBGGly6osdxhQ>
- Salazar, K. E. (2013). *Estudio de los hábitos de lectura y consumo de los habitantes de 18 a 64 años de edad, sobre los periódicos impresos y digitales en el área metropolitana de San Salvador durante el mes de mayo de 2013*. Obtenido de https://www.ujmd.edu.sv/wp-content/uploads/2018/10/Estudio_final_H%c3%a1bitos_de_lectura_y_consumo_2013_1.pdf
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF.
- Sánchez, S. (s.f.). *Philosophica: Enciclopedia filosófica on line*. Obtenido de <http://www.philosophica.info/voces/fenomenologia/Fenomenologia.html>
- Significados. (29 de Mayo de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/publicidad/>
- Siles V., C. (2014). *TEORÍA DE GÉNERO*:. Obtenido de *TEORÍA DE GÉNERO*:: <https://www.ieschile.cl/claves/teoria.pdf>
- Walzer, A. (s.f.). *Mujeres en red. El periódico feminista*. Obtenido de <http://www.mujeresenred.net/spip.php?article694>
- Yanes, M. (2011). *Antecedentes de la publicidad en El Salvador*.

ANEXOS

Anexo1 Cuadro A – Publicación (1)



JUEVES
12 DE MARZO DE 2020

SIN TANTA VUELTA

mi Chery

CASI MUERE
Jared Leto tuvo accidente en montaña de una reserva natural :21



EN ÚLTIMO ALIENTO
ATLÉTICO DE MADRID SE JUGÓ Y GANÓ UN GRAN PARTIDO AL LIVERPOOL : 28



LA EX DE MARC ANTHONY, SHANNON DE LIMA, ENTRE LAS MODELOS HERMOSAS : 21



PSG VA A CUARTOS
GANÓ POR 2-0 A BORUSSIA DORTMUND QUE VENÍA 2-1 DE LIDERAZGO :29

PIDE RESPETO
Bad Bunny publicó en red un mensaje en defensa de las mujeres :22





Anexo 4 Cuadro A – Publicación (4)



Anexo 5 Cuadro A – Publicación (5)



Anexo 6 Cuadro A – Publicación (6)



Anexo 7 Cuadro A – Publicación (7)



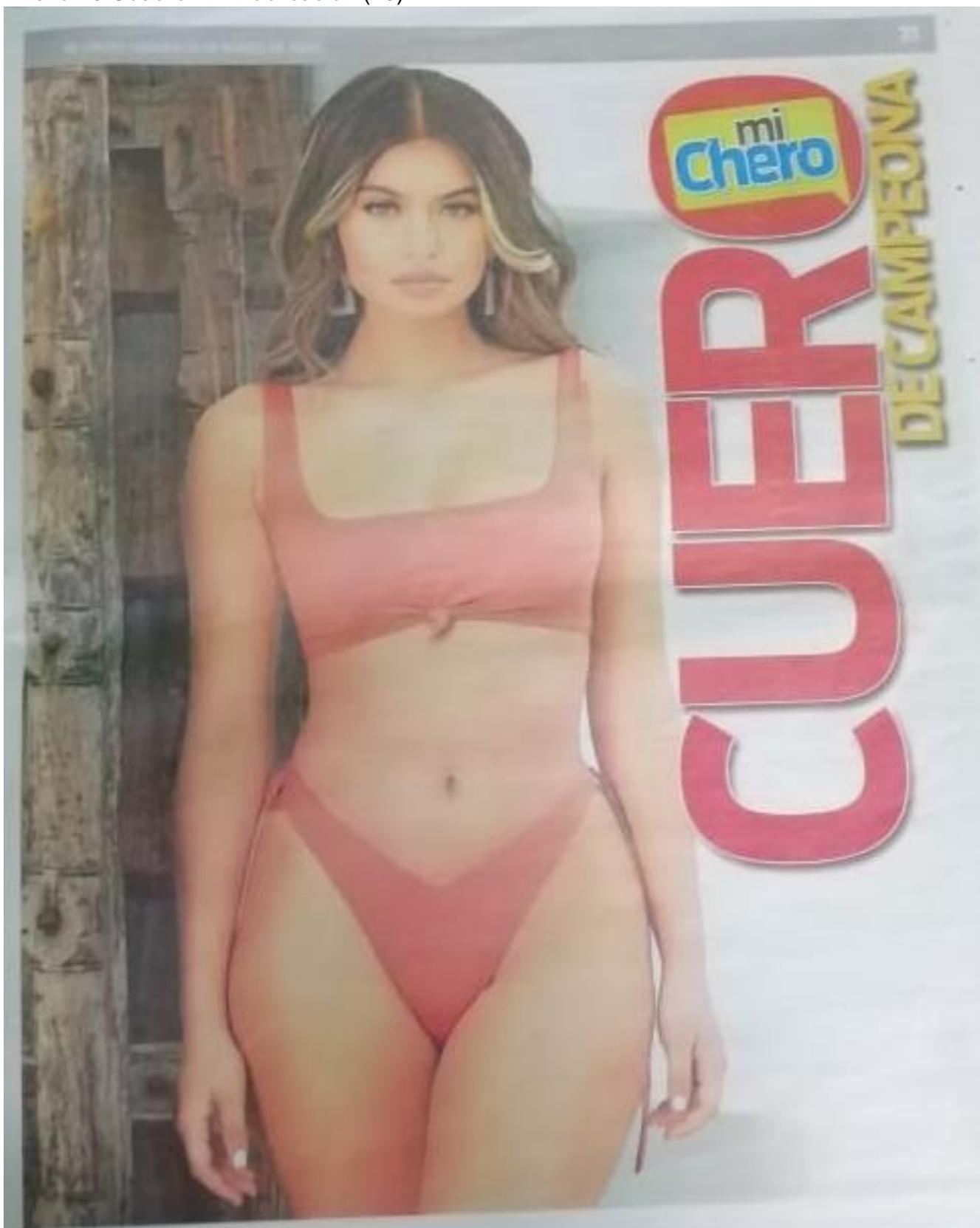
Anexo 8 Cuadro A – Publicación (8)



Anexo 9 Cuadro A – Publicación (9)



Anexo 10 Cuadro A – Publicación (10)



22 **CHIVO!**

Selena Gómez

Dicen que se pasó con retoques

AGENCIAS / E. GARCÍA

Selena Gómez, la cantante y actriz de 25 años, se ha convertido en la nueva "Jennifer López" de la música y el cine. Su estilo de vida y su imagen son el ejemplo perfecto de la perfección. Pero ¿cómo se logró esto? ¿Se pasó con retoques? La respuesta es: sí, pero no tanto como se cree.

Según los expertos, Selena Gómez ha logrado su éxito gracias a su talento y su dedicación. Sin embargo, también ha utilizado algunos trucos para mejorar su imagen. Por ejemplo, se ha sometido a algunos retoques menores, como el uso de maquillaje y peinados sofisticados. Pero lo más importante es su actitud y su confianza en sí misma.

Por otro lado, también se ha sometido a algunos retoques más grandes, como el uso de cirugía plástica. Pero esto es algo que ella misma ha admitido en algunas entrevistas.

USA

Thalía
La confunden con Jennifer López

La cantante mexicana se ha convertido en la nueva "Jennifer López" de la música y el cine. Su estilo de vida y su imagen son el ejemplo perfecto de la perfección. Pero ¿cómo se logró esto? ¿Se pasó con retoques? La respuesta es: sí, pero no tanto como se cree.

LA MODELO



MÉXICO



Kenia Os

Supera pleito con Kimberly

La cantante, en entrevista con el Escorpión Dorado, dijo que ya no está peleada con su colega Kimberly Loaiza y Juan de Dios Pantoja. En el pasado, ella los acusó de haberle cerrado su cuenta en YouTube. Pero ahora Kenia alega que ya limaron asperezas.

Impresiona lo joven que se ve

Angélica Rivera

AGENCIAS/ K. GARCÍA
perlo@comas@ras.sv

Angélica Rivera se robó las miradas en Instagram.

El maquillista Alfonso Waithsman compartió una foto con La Gaviota, en la que se mira bien bicha. No aparenta los 50 años que tiene la actriz.

"Cada vez que la veo, crece mi amor, cariño y respec-

to. Angélica Rivera por siempre", escribió a la par de la pic.

Los comentarios que le dejaron a la diva fueron bastante agradables. "Parece hermana de sus hijas"; "Es real que cuando terminas una relación que no da para más, la vida te premia regresándote 15 años para volver a empezar y verte así de bonita", fueron algunos de los mensajes.



EL MAQUILLISTA Alfonso Waithsman compartió esta fotografía con La Gaviota. La actriz se mira hermosa.

LA MODELO



FOTO MÁS: SHUTTERSTOCK

CHIVOI MIRÓ UNIDAD 28 DE MARZO DE 2020 **17**

Movat

Se pone en cuarentena obligatoria

LA MODELO



ALICIA L. COLICHI

Los integrantes del grupo alemán de rock Romantzen, uno de los cuartetos de cabecera del movimiento de Berlín, afectado por el coronavirus, viajó al sur de Alemania el 17 de marzo y regresó el pasado 15 de marzo a Alemania. Sin embargo, el grupo se puso en cuarentena obligatoria hasta que se les permita salir del país.

Los integrantes del grupo Romantzen, uno de los cuartetos de cabecera del movimiento de Berlín, afectado por el coronavirus, viajó al sur de Alemania el 17 de marzo y regresó el pasado 15 de marzo a Alemania. Sin embargo, el grupo se puso en cuarentena obligatoria hasta que se les permita salir del país.

Los integrantes del grupo Romantzen, uno de los cuartetos de cabecera del movimiento de Berlín, afectado por el coronavirus, viajó al sur de Alemania el 17 de marzo y regresó el pasado 15 de marzo a Alemania. Sin embargo, el grupo se puso en cuarentena obligatoria hasta que se les permita salir del país.



• **LA BANDA** Miro: Juan Pablo Irujo, Juan Pablo Utrera y los hermanos Martín y Sergio Vargas.

ALEMANIA

Canchero de Romantzen Delicado por el coronavirus

El cantante y líder del grupo alemán de rock Romantzen, 58 años, viajó en la capital de Alemania, Berlín, el pasado 17 de marzo y regresó el pasado 15 de marzo a Alemania. Sin embargo, el grupo se puso en cuarentena obligatoria hasta que se les permita salir del país.



16 MÁS DOMINGO 5 DE ABRIL DE 2020 CHIVO!

Selena Gómez

Padece desorden bipolar

K. GARCÍA/ EFE
periodicomas@mas.sv

La cantante Selena Gómez reveló que ha sido diagnosticada con trastorno bipolar. Durante una entrevista con Miley Cyrus, en la que ambas artistas conversaron sobre sus carreras, familias y de cómo lidian con la ansiedad, la chera habló sobre su padecimiento.

Es la primera vez que Gómez, de 27 años, pone nombre a su trastorno después de haber experimentado capítulos de ansiedad y depresión.

"Recientemente, fui a uno de los mejores hospitales de salud mental... McClean, hablé de ello después pasar por diferentes cosas durante años. Entonces supe que era bipolar", contó Gómez.

"No me asusta una vez que lo conozco y creo que la gente se asusta de eso", comentó la exnovia de Justin Bieber.

LA MODELO



billboard WOMEN IN MUSIC

America

FOTO: MARIO FACHINO

LA ESTRELLA ha sido muy abierta sobre su padecimiento. Aconsejó a la gente no temer al diagnóstico y buscar ayuda.

USA

Zac Efron

Dice que Leo le enseñó a lidiar con la fama

El actor de 32 años conoció a Leonardo DiCaprio en 2008. El lo invitó a su casa, donde aprendió algunos consejos valiosos sobre cómo manejar su vida en el centro de atención. Dice que le ayudó mucho.

16 VIERNES 10 DE MARZO DE 2023 **CHIVO!**

REINO UNIDO



Harry Styles
Se acaban velas que huelen a él

Los fans del cantante Harry Styles ignoraron la existencia de una vela aromática, la cual tiene el olor que desprende el artista, según la tienda que la distribuye. Solo cuando sus fans y otros que el aroma se parece al perfume favorito de la estrella

Bárbara de Regil

Pide perdón por galletas de plátano

AGENCIA/ E COLOCHO
por el momento

La protagonista de "Buenos Días", Bárbara de Regil, culpó al silencio tras recibir cientos de críticas por compartir una receta de galletas de plátano, la cual según ella no tenía carbón activo. El viral La Fruta contiene más de 20 gramos de tuberoso de carbón.

La actriz aprovechó los medios que la rodeaban en su momento, pidió disculpas a los nutriólogos y se preocupó por los comentarios tan crueles que las personas pueden expresar ante los errores ajenos.

Después de eso, la estrella de 33 años se pronunció para defender sus decisiones, y aseguró que continuará compartiendo recetas porque es humana.



EL ACTRIZ mexicana Bárbara de Regil compartió una receta en las redes sociales, la cual la puso en el ojo del huracán.

LA MODELO



CHIVO! MÁS! MIÉRCOLES 20 DE ABRIL DE 2021

USA



Sofía Vergara
Tía y sobrina posan juntas

La actriz colombiana Sofía Vergara colgó esta imagen en su cuenta de Instagram: "Modelo viejo del 72 y modelo nuevo del 92", escribió a la par de la imagen en la que está de espaldas, junto a su sobrina Claudia Vergara.

FOTO: INSTAGRAM

Chris Hemsworth No sabe qué hacer con los cipotes

AGENCIAS/ K. GARCÍA
periodicomasa@mas.sv

El actor Chris Hemsworth confesó que eso de hacer tareas con sus hijos en casa lo tiene con los pelos parados.

"Todo ha cambiado desde que yo estaba en la escuela. Estaba hablando con el profesor acerca de todo lo que se ha estado añadiendo y restando. Ahora están estos nuevos trucos y no los entiendo muy bien", le expresó a Jimmy Kimmel.

La estrella de "Thor" tiene tres cipotes chiquitos y le cuesta poner atención en las clases online. "Han estado viendo YouTube y esas cosas. He tratado y he fallado miserablemente. Se ha negociado de cuatro a cinco horas, y con el soborno se consiguen tal vez 20 minutos de trabajo", agregó.



EL ACTOR está con los pelos parados porque sus hijos hacen las tareas en el tiempo asignado.

LA MODELO



16 MÁS! SABADO 23 DE MAYO DE 2020 CHIVO!

LA MODELO

Salma Hayek ¡Con más pisto que la reina!

AGENCIAS/K. GARCÍA
periodicomas@mas.sv

La fortuna de la mexicana Salma Hayek es más grande que la de la propia reina Isabel II. Así lo asegura un prestigioso listado anual elaborado por The Sunday Times sobre las mujeres más adineradas de Reino Unido.

La estrella de Hollywood ocupa el puesto número seis, con una fortuna estimada en más de 8 mil millones de dólares.

La reina Isabel se ubica en los peldaños más abajo, en el lugar 66, con una fortuna de unos 428 millones de dólares.

La fortuna de Hayek proviene de sus ganancias en el mundo del espectáculo como productora y actriz, además de distintas empresas y proyectos de belleza, así como de su matrimonio con François-Henri Pinault.



• SALMA HAYEK es actriz, productora y también tiene sus proyectos de moda y belleza.

MÉXICO

Danna Paola Estalla en vivo

La cantante mexicana de 24 años se enojó mientras leía las preguntas que le habían dejado sus seguidores, que cuestionaban su relación con Sebastián Yatra. "Hicimos una colaboración musical. Eso fue todo", expresó en tono malhumorado. De hecho el resultado, se conoció el jueves, cuando la artista lo colgó en sus stories. Era el video de "Contigo". Y no solo Yatra le echó la mano, sino que aparecen Bárbara de Regil, Camila Fernández, Ester Exposito, entre otros.



FOTO MÁS: SHUTTERSTOCK

Kylie Jenner

Le quitan título de billonaria

AGENCIAS / EL ESTILO

La carrera de Kylie Jenner se inició cuando se convirtió en la hija de la modelo Kim Kardashian y el productor de televisión Kris Jenner. A los 16 años, se convirtió en la más joven de la familia por haber firmado un contrato con la marca de cosméticos de su madre, Kim Kardashian, por el valor de 1 millón de dólares. Su éxito se debe a su presencia en la televisión y en la moda.

Un artículo de Forbes asegura que la fortuna de la familia Jenner es de 100 millones de dólares.

La fortuna de Kim Kardashian se ha estimado en 100 millones de dólares por su trabajo como modelo y su presencia en la televisión. Su éxito se debe a su presencia en la televisión y en la moda.

En sus primeros años, Kylie Jenner se convirtió en la más joven de la familia por haber firmado un contrato con la marca de cosméticos de su madre, Kim Kardashian, por el valor de 1 millón de dólares. Su éxito se debe a su presencia en la televisión y en la moda.



LA CELEBRIDAD Kylie Jenner en la tina de 'recreo' por la nueva imagen por ella las ganancias de su compañía.

LA MODELO



MÉXICO



Musical Guardia Entre globos! Celebró su cumpleaños

A través de los centros sociales, la modelo Musical Guardia celebra su cumpleaños. Agradecer a la vida y el cariño de tener por su cumpleaños que haya tiempo para pasar, para disfrutar y disfrutar.

