Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación
2026

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ



La representación de la mujer latina en la revista *People*. Un estudio de recepción desde la interseccionalidad

Tesis doctoral

Devi Mariel Achá Macias

Directores

Dr. D David Selva y Dra. D ª Lucía Benítez Eyzaguirre

Agradezco a Dios por mostrarme su presencia a miles de kilómetros de casa.

Agradezco a la bella Cadiz, ahí conocí el mar por primera vez.

Agradezco a la Asociación Universitaria Iberoamericana de Postgrado, por la oportunidad de ampliar mi formación, prometo replicar lo aprendido.

Agradezco a David Selva, mi director de tesis, por su apoyo y guía, su calidad humana siempre será un referente en mi labor docente.

Agradezco a Lucía Benitez, mi directora de tesis, por mostrarme caminos teóricos que no conocía, sus conocimientos serán compartidos en mi entorno.

Resumen

La presente investigación analizó la representación mediática de la mujer latina en la revista *People* a partir de un enfoque interseccional y de un estudio de recepción orientado a comprender cómo estas representaciones son interpretadas por mujeres latinas residentes en Estados Unidos. El objetivo consistió en identificar los estereotipos culturales y de género presentes en las ediciones *People en Español* y *People* en inglés, así como examinar la manera en que dichos estereotipos son percibidos, cuestionados o resignificados por las propias audiencias.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló mediante un diseño de enfoque mixto que integró un análisis de contenido cuantitativo de carácter semántico con un estudio cualitativo de recepción. En la primera fase se analizaron 819 unidades de análisis correspondientes a imágenes publicadas en ambas ediciones de la revista, aplicando un sistema categorial compuesto por estereotipos de género y estereotipos culturales definidos desde el marco teórico. Los resultados descriptivos permitieron identificar patrones recurrentes en la representación visual de la mujer latina, mientras que el análisis inferencial, mediante la prueba de chi-cuadrado, permitió establecer asociaciones estadísticamente significativas entre determinadas categorías y la edición de la revista.

En la segunda fase se realizaron nueve entrevistas estructuradas a mujeres latinas residentes en Estados Unidos con el propósito de explorar los procesos de recepción e interpretación de las representaciones mediáticas previamente identificadas. El análisis temático de las entrevistas permitió evidenciar que las participantes no interpretaron estas representaciones de manera homogénea ni pasiva, sino que desarrollaron procesos de cuestionamiento, negociación simbólica y resignificación de los estereotipos.

Desde la perspectiva interseccional, los resultados mostraron que las representaciones mediáticas de la mujer latina analizadas en la revista *People* articularon categorías de género, etnicidad y cultura. Mientras *People en Español* tendió a reforzar una identidad latina vinculada a rasgos culturales visibles y a una feminidad asociada a la sensualidad y la emocionalidad, *People en inglés* presentó a la mujer latina dentro de un modelo de belleza globalizada que atenuó parcialmente los marcadores culturales. No obstante, ambas ediciones mantuvieron la centralidad visual del cuerpo femenino y reprodujeron formas de Objetivación y jerarquización simbólica.

En conjunto, el estudio aportó evidencia empírica al campo de la comunicación y los estudios de género al integrar el análisis de la representación mediática con el estudio de recepción desde una perspectiva interseccional, lo que permitió comprender de manera más compleja las dinámicas mediante las cuales se construyen, circulan e interpretan los estereotipos sobre las mujeres latinas en el contexto mediático estadounidense.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL 1

1.1. Introducción 1

1.2. Justificación 3

1.3. Estado de la cuestión 5

1.4. Contexto académico y publicaciones 7

1.4.1. La representación de la mujer en los medios de comunicación y los estereotipos de género 7

1.4.2 La construcción social de la categoría latina en Estados Unidos 12

1.4.3. Los estereotipos de género relacionados con la mujer latina 13

1.4.4. La interseccionalidad 16

1.5. Planteamiento del estado de la cuestión 17

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO 20

2.1. Objeto de estudio 20

2.2. Planteamiento del Problema 20

2.3. Hipótesis 20

2.4. Objetivos generales 21

2.5. Objetivos específicos 21

2.6. Diseño de investigación 21

2.7. Procedimiento 23

2.7.1. Análisis de contenido cuantitativo semántico 23

2.7.1.1. De las unidades de registro y de contexto 24

2.7.1.2 Sistema categorial del análisis de contenido 28

2.7.1.3. Ficha de análisis de contenido 30

2.7.2. Entrevistas cualitativas estructuradas 31

2.7.2.1. Batería de preguntas de entrevistas 32

2.7.2.2 Criterios de selección de las participantes 33

2.7.2.3 Procedimiento de aplicación de las entrevistas 33

2.7.3. Período y ámbito de estudio 35

2.7.3.1. Del análisis de contenido 35

2.7.3.2. De las entrevistas cualitativas estructuradas 35

2.8. Universo y muestra 36

2.8.1. Universo del análisis de contenido cuantitativo 36

2.8.2. Universo de la revista *People* (versión en inglés) 36

2.8.3. Universo de la revista *People en Español* 37

2.8.4. Muestreo para el análisis de contenido 37

2.8.5 Conformación del corpus cuantitativo 39

2.8.6. Universo del estudio cualitativo 40

2.8.7. Muestra de entrevistas 41

2.8.8 Conformación del corpus cualitativo 41

2.9. Fuentes de datos e información 42

2.9.1. Fuentes primarias 42

2.9.2. Fuentes secundarias 43

2.10. Justificación de recursos disponibles 44

2.11. Análisis de la información 44

2.11.1 Análisis de datos cuantitativos 45

2.11.2 Análisis de datos cualitativos 45

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL 47

3.1. La representación 47

3.1.1. La representación del cuerpo humano en la publicidad 48

3.1.2. La representación gráfica y la comunicación publicitaria 50

3.1.3. La representación de la mujer desde los estudios culturales y de recepción 51

3.1.4. La representación de la mujer en la publicidad 57

3.1.5. Cambios en la representación de la mujer 58

3.1.6. La representación de la mujer en publicidades de Estados Unidos 61

3.1.7. La representación de la mujer en revistas estadounidenses 66

3.1.8. El análisis de la mujer representada en publicidades americanas según Goffman . 68

3.1.9. Los estereotipos culturales en la representación de la mujer latina en publicidades de Estados Unidos 71

3.2. La fragmentación de la mujer y la teoría de la cosificación 80

3.2.1. La desnudez de la mujer en la publicidad, libertad o cosificación 83

3.3. La publicidad y la generación de estereotipos de género asociados a la mujer 88

3.3.1. La publicidad e identidad de la mujer latina en Estados Unidos 92

3.3.2. Los medios de comunicación y la identidad de las mujeres latinas 96

3.4. La familia y su papel en la identidad de las mujeres latinas 100

3.4.1. Los grupos de pares y su papel en la identidad de las mujeres latinas 101

3.5. *Femvertising* o publicidad feminista 104

3.6. La interseccionalidad en el análisis de la identidad y la discriminación 108

3.6.1. Interseccionalidad, una propuesta para entender a la comunidad latina 113

3.6.2. La Interseccionalidad en estudios de la mujer en publicidad 119

3.6.3. Los enfoques metodológicos de la interseccionalidad 122

3.6.3.1. El Enfoque intercategórico o categórico 123

3.6.3.2. El enfoque anticategórico 124

3.6.3.3. El Enfoque intracategorico 126

CAPÍTULO 4. RESULTADOS CUANTITATIVOS..... 129

4.1. Corpus de resultados cuantitativos.....129

4.2. Análisis descriptivo de los estereotipos de género 129

4.2.1. Estereotipos de género en *People en Español* 130

4.2.2. Estereotipos de género en *People* en inglés..... 134

4.2.3. Distribución de estereotipos de género en *People en Español* y *People* en inglés137

4.2.3.1. Objetivación: la mujer es el centro de atención.....138

4.2.3.2. Entorno descontextualizado 139

4.2.3.3. Exhibición corporal: casi sin ropa.....140

4.2.3.4. Retirada: mirada evasiva.....140

4.2.3.5. Retirada: sonríe más que el hombre.....141

4.2.3.6. Retirada: detrás de una persona 141

4.2.3.7. Mujer apoyada en un hombre 141

4.2.3.8. Tamaño relativo: hombre más grande que la mujer.....142

4.2.3.9. Mujer abrazada por hombre que inhibe sus movimientos 142

4.2.3.10. Mujer echada en cama o suelo 143

4.2.3.11. Mujer sentada en cama o suelo 143

4.2.3.12. Exhibición corporal: desnudo 144

4.2.3.13. Entorno doméstico: baño 144

4.2.3.14. Entorno doméstico: dormitorio 145

4.2.4. Análisis comparativo de los estereotipos de género 145

4.3. Análisis descriptivo de los estereotipos culturales 148

4.3.1. Estereotipos culturales de *People en Español* 149

4.3.2. Estereotipos culturales de *People* en inglés 152

4.3.3. Distribución de estereotipos culturales en *People en Español* y *People* en inglés 156

4.3.3.1. Labios prominentes 157

4.3.3.2. Puente nasal fuerte 158

4.3.3.3. Tono de piel moreno 158

4.3.3.4. Pelo negro o castaño bien cuidado 159

4.3.3.5. Curvas pronunciadas 159

4.3.3.6. Ropa reveladora 160

4.3.3.7. Colores vivos 160

4.3.3.8. Relacionada con la belleza 161

4.3.3.9. Segura de sí misma 161

4.3.3.10. Abnegación familiar 162

4.3.3.11. Abnegación a la religión 162

4.3.3.12. Adictas del romance 163

4.3.3.13. Sexualidad exótica 163

4.3.3.14. Ingenuidad sexual 164

4.3.3.15. Comportamiento infantil 164

4.3.3.16. Bailadoras impulsivas 165

4.3.3.17. Vestimenta con plumas o prehispánica 165

4.3.3.18. Mujer apoyada en mujer anglo 165

4.3.3.19. Ropa infantil 166

4.3.3.20. Buenas en la cocina 166

4.3.3.21. Buenas en la limpieza 167

4.3.4. Análisis comparativo de los estereotipos culturales 167

4.4. Análisis inferencial de los estereotipos de género mediante chi-cuadrado 173

4.4.1. La mujer centro de atención 174

4.4.2. Tacto femenino 176

4.4.3. Mirada evasiva 179

4.4.4. Mujer sentada 180

4.4.5. Mujer apoyada en un hombre 181

4.4.6. Casi sin ropa 183

4.4.7. Hombre más grande en la foto 184

4.4.8. Mujer echada en la cama o suelo 185

4.4.9. Cierre inferencial 186

4.5. Análisis inferencial de los estereotipos culturales mediante chi-cuadrado.....188

4.5.1. Categoría puente nasal fuerte..... 190

4.5.2. Categoría tono de piel moreno..... 191

4.5.3. Labios prominentes..... 192

4.5.4. Categoría ropa reveladora..... 193

4.5.5. Vestimenta con elementos tradicionales o prehispánicos..... 194

4.5.6. Cierre inferencial 195

CAPÍTULO 5. RESULTADOS CUALITATIVOS 197

5.1. Corpus de resultados cualitativos.....197

5.2. Entrevistas cualitativas estructuradas 197

5.3. Estereotipos de género y afectividad 202

5.4. Romance y construcción estereotipada.....203

5.5. Representación estética y vestimenta.....203

5.6. Diversidad corporal y fenotípica.....204

5.7. Familia y tensiones de rol 205

5.8. Representación mediática de la feminidad 206

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 209

6.1. Estereotipos de género en la representación mediática.....209

6.2. Estereotipos culturales en la representación de la mujer latina 211

6.3. Diferencias de representación entre *People en Español* y *People* en inglés.....212

6.4. Persistencia de estereotipos sobre la mujer latina.....212

6.5. Interpretación desde el enfoque interseccional.....213

6.6. Triangulación entre análisis de contenido y estudio de recepción.....216

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....217

7.1. Verificación de hipótesis.....217

7.2. Cumplimiento de objetivos.....218

7.3. Conclusiones globales.....223

7.4. Limitaciones del estudio.....224

Referencias.....226

ANEXOS.....245

Índice de Tablas

Tabla 1. Unidades de análisis, registro y contexto.....27

Tabla 2. Categoría estereotipos culturales.....28

Tabla 3. Categorías estereotipos de género.....29

Tabla 4. Muestra para el análisis de contenido.....39

Tabla 5. Categorías del cuerpo como figura retórica.....49

Tabla 6. Categorías de representación de la mujer según Goffman.....69

Tabla 7. Categorías de representación de la mujer de Lindner.....84

Tabla 8. Frecuencias de estereotipos de género People en Español 131

Tabla 9. Estereotipos de Género con mayor frecuencia en People en Español 133

Tabla 10. Frecuencias de Estereotipos de Género en People en inglés 134

Tabla 11. Estereotipos de género con mayor frecuencia en la representación de la mujer latina en People en inglés 136

Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de estereotipos de género en People en Español y People en inglés 137

Tabla 13. Frecuencias de estereotipos de culturales en People en Español 149

Tabla 14. Estereotipos culturales con mayor frecuencia en la revista People en Español.....151

Tabla 15. Frecuencias de los estereotipos culturales de People en inglés 153

Tabla 16. Frecuencias y porcentajes de estereotipos culturales en People en Español y People en inglés 156

Tabla 17. Tabla de Contingencia de estereotipos culturales People en Español y People en inglés 170

Tabla 18. Categorías de estereotipos de género seleccionadas para el análisis inferencial mediante chi-cuadrado.....174

Tabla 19. Pruebas de chi-cuadrado la mujer es el centro de atención 175

Tabla 20. Pruebas de chi-cuadrado tacto femenino 176

Tabla 21. Tabla de Contingencia de estereotipos de género People en Español y People en inglés 177

Tabla 22. Pruebas de chi-cuadrado mirada evasiva 179

Tabla 23. Pruebas de chi-cuadrado Mujer sentada 180

Tabla 24. Pruebas de chi-cuadrado mujer apoyada en un hombre.....182

Tabla 25. Pruebas de chi-cuadrado casi sin ropa 183

Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado 185

Tabla 27. Pruebas de chi-cuadrado mujer echada en cama o suelo 186

Tabla 28. Resumen de resultados del análisis inferencial chi cuadrado de estereotipos culturales 189

Tabla 29. Pruebas de chi-cuadrado puente nasal fuerte 190

Tabla 30. Pruebas de chi-cuadrado tono de piel moreno 191

Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado labios prominentes.....192

Tabla 32. Pruebas de chi-cuadrado vestimenta con elementos tradicionales o preshipánicos 194

Tabla 33. Características demográficas de las entrevistadas 199

Tabla 34. Categorías analíticas y sentido interpretativo del análisis cualitativo de las entrevistas 200

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Estereotipos culturales más recurrentes en People en Español y People en inglés 168

Ilustración 2. Estereotipos culturales de presencia moderada y baja en People en Español y People en inglés 168

Índice de Anexos

Anexo 1.Ficha de observación 24

Anexo 2. Batería de preguntas entrevista cualitativa estructurada 26

Anexo 3. Categorías de estereotipos culturales seleccionadas para el análisis inferencial mediante Chi-cuadrado 29

Anexo 4. Pruebas de chi-cuadrado labios predominantes 30

Anexo 5. Pruebas de chi-cuadrado puente nasal fuerte 31

Anexo 6. Pruebas de chi-cuadrado tono de piel moreno 32

Anexo 7. Pruebas de chi-cuadrado abnegación familiarPruebas de chi-cuadrado abnegación familiar 33

Anexo 8. Pruebas de chi-cuadrado la mujer es el centro de atención 34

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL

1.1. Introducción

Las imágenes en la publicidad y en otros medios de comunicación proyectan identidades y contribuyen a la construcción social del género a través de procesos de interacción simbólica y de conductas comunicativas. En este sentido, la presente investigación parte de la premisa de que gran parte de la información que las personas construyen sobre sí mismas y los demás se configura a partir de señales y signos, tanto verbales como no verbales, que circulan en el entorno mediático. Las representaciones visuales, por tanto, no solo reflejan realidades sociales, sino que participan activamente en la producción de significados, estereotipos e imaginarios colectivos.

Este estudio se investigó la representación de la mujer latina en la revista People desde una perspectiva interseccional, considerando la articulación entre género, cultura y etnicidad en la construcción mediática de la feminidad. En una primera etapa, se llevó a cabo un análisis de contenido que permitió identificar los estereotipos más relevantes y recurrentes presentes en las imágenes de la publicación, mediante un enfoque cuantitativo con apoyo semiótico. A partir de estos hallazgos, se desarrolló una segunda fase de investigación basada en entrevistas cualitativas, orientadas a contrastar, profundizar e interpretar dichos estereotipos desde los discursos, percepciones y experiencias de las participantes, incorporando así una dimensión de recepción al estudio.

Desde su fundación en 1974, la revista *People* ha abordado contenidos vinculados a la cultura popular, el entretenimiento y las tendencias sociales, consolidándose como un referente mediático de amplio alcance. El análisis de sus representaciones visuales permite comprender

cómo se construyen y difunden determinados modelos culturales a través del consumo mediático, situados en un contexto histórico y social específico. En este sentido, el estudio comparativo entre *People en Español* y *People en inglés* resulta pertinente, ya que ambas ediciones, aun perteneciendo a una misma marca editorial, se dirigen a públicos diferenciados y pueden activar códigos culturales distintos en la representación de la mujer latina.

El estudio sigue un enfoque metodológico mixto, que combina herramientas cuantitativas y cualitativas para interpretar de manera integral cómo se representa a las mujeres latinas en ambos contextos editoriales. La fase cuantitativa se centró en el análisis de representaciones gráficas de mujeres latinas, a partir de un sistema categorial de estereotipos de género y culturales, utilizando el análisis de contenido semántico para clasificar los signos según su significado y evaluar la frecuencia con qué determinadas representaciones son reiteradas. Este abordaje permitió identificar patrones de recurrencia, así como diferencias en la distribución de los estereotipos analizados.

El objetivo del estudio implicó, además, una aproximación a las audiencias, por lo que las entrevistas aportaron una perspectiva cualitativa orientada a comprender cómo estas representaciones son percibidas, interpretadas y resignificadas por las propias mujeres latinas. Esta dimensión de recepción permitió visibilizar la heterogeneidad de sus identidades y experiencias, así como las tensiones entre los discursos mediáticos y las lecturas que realizan las audiencias, enriqueciendo el análisis de la representación mediática desde una perspectiva más compleja e integral.

1.2. Justificación

Existe una necesidad académica de realizar estudios de recepción para conocer el comportamiento de las consumidoras, alrededor de una publicidad que, al representarlas, puede proponer estereotipos más cercanos a una fantasía que a una realidad, como es el caso de la mujer latina en Estados Unidos. En ese sentido, el objeto de estudio de esta investigación es la representación de la mujer latina en la revista *People* desde un enfoque interseccional. Vega (2019) manifiesta la relevancia de las revistas de la siguiente manera "el valor de las revistas femeninas de alta gama son una fuente de datos relevantes para estudios sobre publicidad, por su alto potencial formativo para la mujer" (p. 163).

Los medios de comunicación proveen una gran cantidad de información que rápidamente se pierde y es sustituida por nuevos datos adaptados al interés individual del usuario y la usuaria. En ese contexto, la experiencia con el contenido del medio masivo se visualiza de manera personal.

En este sentido, medios tradicionales como las revistas van desapareciendo y sustituyen sus versiones impresas o digitales por sitios web, cuyo contenido, debido a su actualización diaria, se va perdiendo sin posibilidad de recuperarse en archivos posteriores para su estudio. Estas transiciones resultan una desventaja al momento de analizar los contenidos del medio. Por lo tanto, cuando el grupo editorial *Dotdash Meredith* (Brito, 2022) informó que después de 26 años la publicación impresa de *People* en Español, dejaría de ser impresa de forma física y digital, a pesar de que según Prince (2022) era una de las más importante en ventas y considerada la voz más fiable de la cultura hispana, esta situación significó una pérdida de un repositorio importante de información sobre la cultura de la comunidad latina en Estados Unidos.

Según la revista *People* en Español, en la gestión 2021 tenía 7 millones de suscriptores. La mayoría de esta población estaba conformada por la comunidad latina en Estados Unidos; por ello, este medio era considerado representativo de esta población. Por otro lado, la revista *People* en su versión en habla inglesa, el 2020, tenía 96 millones de suscriptores, sin embargo, su contenido estaba en inglés y se hacía una cobertura de noticias diferentes a las de su versión español (*People*, 2020).

La revista *People,* desde su fundación en 1974, contempla contenidos que abordan temas considerados "Cultura popular, noticias y tendencias" (Archivo de la revista *People* | EBSCO, s.f.). El estudio de estos contenidos implica conocer la construcción cultural de la sociedad desde una perspectiva popular, de consumo y mediática, situada en su tiempo y contexto. En la actualidad, persiste solo la publicación en formato físico de la revista *People* en su versión de habla inglesa. Su contenido era diferente del de la revista en su versión en español.

El análisis semiótico de la imagen y del texto de las representaciones en la revista *People* coadyuvó a identificar los estereotipos propuestos por el medio. Posteriormente, con la identificación de esos datos, se realizó un estudio de recepción cualitativo mediante entrevistas, en el que se analizó lo representado en el medio en relación con la imagen de la mujer latina en Estados Unidos.

Debido a que el estudio abordó una comunidad minoritaria, cuyo trasfondo cultural se entiende diferente a lo hegemónico en Estados Unidos, su enfoque se ajusta al de los Estudios Culturales. Por otra parte, esta investigación comprende la relevancia de la recepción, como parte de los estudios de mediación, con un interés específico en las audiencias, por una parte, y por otra

en los mensajes emitidos por el medio y sus efectos en la reproducción de estereotipos culturales y de género.

1.3. Estado de la cuestión

Esta investigación analizó la representación de mujeres latinas desde un enfoque interseccional, con el propósito de identificar los estereotipos culturales y de género que este grupo experimenta en Estados Unidos. En una primera etapa, se desarrolló un análisis de contenido cuantitativo de las representaciones gráficas en la revista *People*, con el fin de determinar la presencia y recurrencia de dichos estereotipos en el discurso mediático. A partir de estos resultados, se incorporó posteriormente un análisis de recepción cualitativo mediante entrevistas, orientado a comprender cómo las mujeres latinas interpretan, negocian o cuestionan estas representaciones.

La perspectiva de género pone en discusión cómo la publicidad proyecta estilos de vida con roles de género con prejuicios, para ciertas poblaciones como la latina en Estados Unidos, de modo que pueden volverse parte de una identidad distorsionada y posiblemente lejana a la realidad de un grupo cultural.

La perspectiva de género visibiliza acciones negativas de la comunicación masiva y comercial hacia hombres y mujeres de la comunidad latina, como la representación estereotipada del varón y la objetivación sexual de la mujer, en relación con el sexismo y los estereotipos negativos en los medios de comunicación. En este sentido, Benítez-Eyzaguirre propone:

> Los estudios sobre producción, estructura de los medios, políticas de representación de mujeres y de la diferencia, así como en el análisis de contenidos, dejando a un lado interrogantes sobre la financiación a través de una publicidad que exprime el sexismo, el origen y la causa misma de su existencia y otras cuestiones dirigidas a la transformación real de las desigualdades y la promoción de la autonomía. (2016, p.371)

La perspectiva de género pone en discusión como la publicidad proyecta estilos de vida con roles de género con prejuicios, de modo que pueden volverse parte de una identidad distorsionada y posiblemente lejana a la realidad de un grupo cultural. Al respecto (Aguado et al., 2004) plantean que los procesos y productos de la comunicación relacionados con la cultura, contribuyen a la fijación y difusión de identidades de género, afectando particularmente a las de la mujer, proponiendo roles y procesos simbólicos que podrían afectar a su realidad social, por una distorsión entre lo real y lo difundido por los medios.

El enfoque de los abordajes y enfoques teóricos comunicacionales de los Estudios Culturales, según Torrico, se enfoca en el "factor de los procesos de implantación, negociación o resistencia en la recomposición hegemónica global (2010, p. 100)".

Debido a que se plantea, como fenómeno de interés, la representación de la mujer latina, por los atributos estereotipados que se evidencian alrededor de este grupo en medios de comunicación, esta investigación cumple con los siguientes ejes de lo que implica un estudio cultural:

> Los estudios de identidad étnica y/o cultural, analizando el papel de los medios y sus ritos de uso en la pervivencia o transformación de estereotipos raciales, étnicos y culturales y su articulación en el universo simbólico dominante en la cultura de masas. (Aguado et al., 2004, p.195)

Los análisis interpretativos de las representaciones que un grupo cultural experimenta, en base a una sociedad hegemónica, como la de Estados Unidos, sería otro eje de estudio referente a los Estudios Culturales.

> Los estudios sobre poscolonialismo e interculturalidad, o cómo las comunidades de las sociedades en vías de desarrollo (o, sencillamente, diferentes del paradigma blanco/anglosajón/europeo/occidental) integran y gestionan los productos simbólicos

> derivados de una cultura de masas eminentemente etnocéntrica. (Aguado et al., 2004, p.195)

Por otra parte, esta investigación además de interesarse por las representaciones comprende la relevancia de la recepción, como parte de los estudios de mediación. Martín-Barbero los define como: "Los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural" (2010, p. 251).

Dentro de las fuentes de un estudio de mediación, Orozco propone que se encuentran la etnia, género, identidad y audiencias; las que a su vez forman parte de un proceso dinámico como lo expuesto a continuación:

> El juego de la mediación múltiple tanto en los medios como en las audiencias, como en sus procesos de recepción es lo que finalmente define lo que los medios logran, y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos. Más que en la emisión, es justamente en el largo y complejo proceso de recepción, donde se produce la comunicación, donde se le da su sentido. (1997, p.28)

Según lo expuesto, esta investigación de recepción comprende que la interpretación de los mensajes difiere de sujeto a sujeto, siendo la experiencia de cada uno, de gran valor para comprender de qué manera las representaciones interactúan con lo que se considera una identidad.

1.4. Contexto académico y publicaciones

1.4.1. La representación de la mujer en los medios de comunicación y los estereotipos de género

Restaino Araque (2021) mantiene que es necesario contar con datos sustentados en el análisis del comportamiento de los consumidores, puesto que así se puede impulsar procesos de cambio de conducta que promuevan los derechos de la mujer y los cambios sociales, que implican

tener una vida digna. Para estos cambios, se contempla el papel importante de emisores de mensajes, que las empresas y sus departamentos de comunicación y marketing.

Codeluppi (2007) manifiesta que las imágenes son formas de proyectar identidades: "La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea" (p.150).

La comunicación comercial a pesar de tener objetivos concretos relacionados a la venta y consumo trasciende a otros aspectos de la vida del público, como Pearson et al. proponen:

> El género se construye a través de la interacción social y con frecuencia mediante las conductas comunicacionales y la mayoría de información que poseemos sobre nosotros mismos y, sobre los demás procede de las señales y signos tanto verbales como no verbales de nuestro entorno. Gran parte del comportamiento comunicacional se filtra a través del género basándonos en nuestra propia concepción del género. Tomamos decisiones sobre qué decir, cómo interpretar lo que hemos escuchado, etc. (1993, p.376)

En este sentido, la presente investigación pretende incidir en una primera parte en las representaciones de la mujer cuyas formas trascienden el mero objetivo comercial o de diseño, para convertirse en una plataforma con discursos ideológicos, como menciona García:

> El texto, la tipografía de letra, los colores, las imágenes, los personajes, la ubicación, el tamaño, son algunos de los recursos que pueden influir en la significación y decodificación de un mensaje (…) Quien recibe el mensaje sólo percibe el punto de vista que el diseñador quiere dar a conocer; por ello, una variable esencial del diseño gráfico es su carácter persuasivo o manipulador, pues la intención final de quien crea un producto es despertar un interés en el destinatario o hacerlo cambiar de idea. (2009, p. 2)

Se analizó la manera en que se representa a la mujer latina en un medio impreso de gran tiraje y conocimiento internacional, como es la revista *People*, la finalidad fue obtener datos que indicaron los elementos visuales y textuales que utiliza el medio, considerando a las representaciones de mujeres en la publicidad como generadoras de estímulos.

Sin embargo, otros factores además del proceso de recibir y decodificar el mensaje, los estudios de recepción y mediación se plantean como Gómez propone:

> La producción de sentido o la significación, como el centro de su interés (…) En los ER se considera que no hay uno sino muchos referentes provenientes de otras fuentes, ya sea que provengan de manera directa o indirectamente. Por ejemplo, se asume que hay referentes culturales, de género, de raza o etnia, de clase, de edad, de lugar de procedencia o residencia. (2008, p. 7)

En publicidad existe una intencionalidad en los mensajes gráficos cuyos objetivos de marketing suelen tener objetivos y públicos definidos, por ello requiere de un esfuerzo real por generar contenidos que sean de entendimiento masivo, evitando el uso de estereotipos negativos que afecten la percepción de la realidad.

Para analizar el impacto de mensajes publicitarios y de la representación de la mujer en medios, desde una perspectiva que contemple las peculiaridades de cada individuo y comprenda la riqueza de la heterogeneidad de sujetos, esta investigación tuvo como enfoque a la interseccionalidad, esto permitió desarrollar un análisis desde las audiencias femeninas.

Como mencionan García y Martínez (2009), los estudios de los medios de comunicación tienen una necesidad de conocer y valorar la producción a partir de los contenidos, desde una perspectiva etnográfica y de recepción, que permita una aproximación cualitativa a partir del discurso.

La interseccionalidad, es un término analizado y apropiado para realizar diferentes propuestas desde los estudios de la mujer. Crenshaw (1989) lo plantea por primera vez para exponer que las mujeres afroamericanas deben superar una gama de factores discriminatorios, mayores a los que las mujeres blancas en Estados Unidos. Lo innovador de esta propuesta fue poner en constancia que las luchas sociales no son iguales para todas.

Para esta investigación, la interseccionalidad se entiende como un enfoque propuesto por Crenshaw (1989), quien analizó cómo diferentes ejes de desigualdad como el género y la raza no operan de manera aislada, sino que se entrecruzan y generan formas específicas de discriminación. A partir del caso de las mujeres afroamericanas, evidenció que estas no solo enfrentaban violencia de género, sino también discriminación racial, configurando una experiencia diferenciada respecto a las mujeres pertenecientes a la población mayoritaria en la sociedad. En este sentido, la superposición de identidades produce condiciones particulares de desventaja, ya que los sistemas de opresión se refuerzan mutuamente. En esa línea, Goikoetxea (2017) señala que la interseccionalidad permite visibilizar estas dinámicas estructurales de desigualdad presentes en la sociedad.

> La relación en que distintos ejes de categorización y diferenciación como el género, la etnicidad, la sexualidad, la clase, la posición de ciudadanía, la diversidad funcional, la edad o el nivel de formación entre otros están imbricados de manera compleja en los procesos de dominación. (p. 74)

Rodríguez (2000) expone que la mujer latina experimenta según sus rasgos étnicos una experiencia diferente a mujeres de su misma comunidad, ya que, según su investigación, aquellas de piel blanca gozan de privilegios en cuanto a estatus social, y no experimentan los mismos niveles de discriminación que las otras de piel morena. En ese sentido, la publicidad y las formas en que se representa una mujer latina en Estados Unidos puede influir en la permanencia de estereotipos culturales y de género, diferenciadores.

Terminado el siglo XX los estudios sobre género y comunicación fueron poniendo en evidencia la necesidad de cambios en la publicidad y sus contenidos, porque mantenían estereotipos de género. Pearson et al. (1993) plantearon que el público femenino sufre una mayor

preocupación por su aspecto físico y el cuidado del hogar, siendo los anuncios publicitarios, los que se sitúan a este género en contextos domésticos y en ocasiones menores a mujeres en contextos profesionales.

En la representación de mujeres según estereotipos de género, la tendencia es proponer a mujeres con ciertos rasgos étnicos para ciertos roles, considerados propios, por estereotipos culturales. Snell (2016) planteó que en las publicidades americanas si se desea demostrar eficiencia y profesionalismo con imágenes de mujeres, éstas tienden a usar modelos con características étnicas asiáticas o angloamericanas. En cambio, a las mujeres latinas se les atribuye belleza, sensualidad y exuberancia.

Estudios de género en comunicación siguen manteniendo, como plantean Flores et al. (2017), una industria publicitaria que apoya estereotipos de género como el rol de la mujer de objeto decorativo fomentando una desigualdad de género.

A pesar de los avances en la representación de la mujer en publicidad y medios de comunicación, aún existen tendencias de pensamiento que cosifican a la mujer como objeto sexual o la proponen para roles pasivos y sumisos. Sin embargo, en el análisis teórico que realiza Garrido (2015) rescata que se hicieron avances en la publicidad contemporánea por representar a la mujer de una manera más justa y podría decirse desde un enfoque de género:

> Se aprecia un cambio destacado en la representación de hombres y mujeres en el discurso publicitario. En general, se tiende a una representación más igualitaria, en la que la mujer asume roles tradicionalmente vedados a su condición, asociándose con el poder, la capacidad, la fortaleza, la realización personal e incluso la agresividad. Los roles tradicionales de madre y esposa tienen menor presencia cuantitativa y cualitativa. (p. 67)

Aranda et al. (2002) realizaron un trabajo de investigación en diferentes medios sobre los estereotipos de la mujer representados en la publicidad, considerando indicadores que se ajustan a

estereotipos negativos hacia la mujer, como la cosificación de su cuerpo. Sin embargo, se han detectado mejoras en la comunicación comercial y el trabajo sobre la imagen de la mujer entendiendo que ser mujer significa muchas cosas, y la variedad de realidades que viven las mujeres es tan amplia que no puede ser retratada en su totalidad en la publicidad, pero puede apegarse a la realidad.

Hidalgo-Marí (2015) plantea que la publicidad con relación a la mujer ha dotado de estereotipos convirtiendo a su representación en productos culturales explotados, manipulados y distribuidos en función de los intereses comerciales de la sociedad. Esta producción no se escapa de una estandarización de productos culturales cargados de estereotipos difundidos de manera sistemática.

1.4.2. La construcción social de la categoría latina en Estados Unidos

Estados Unidos como una nación conformada históricamente por procesos migratorios, desarrolló desde sus orígenes mecanismos de clasificación social basados en diferencias étnicas y raciales. En este contexto, Allen (2014) analizó el surgimiento del término *white race* [raza blanca], evidenciando que su construcción respondió a intereses hegemónicos y excluyentes, al incluir selectivamente a ciertos grupos europeos y excluir a otros en función de rasgos físicos y criterios sociales.

En sociedades heterogéneas como la estadounidense, estas categorías han permitido estructurar jerarquías sociales. En esta investigación, se emplea el término ‘angloamericano’ para referirse a la población mayoritaria de origen europeo que ha tenido históricamente mayor representación y poder simbólico.

De manera similar, el término 'latino' surge como una categoría que agrupa a poblaciones diversas bajo una misma denominación. Esta clasificación, promovida en gran medida por el Estado, responde a criterios administrativos más que a una homogeneidad cultural real. Según la *U.S. Office of Management and Budget* (2021), el término "hispano o latino" se utiliza para identificar a personas de origen cubano, mexicano, puertorriqueño, sudamericano, centroamericano u otro origen español, independientemente de su raza.

Esta categorización implica un proceso de homogenización de identidades diversas, ya que agrupa a individuos con distintos contextos históricos, culturales y étnicos bajo una misma etiqueta. En este sentido, el término 'latino' no solo responde a una necesidad de clasificación estadística, sino que también refleja una construcción social que simplifica la complejidad de estas identidades.

La comunidad latina en Estados Unidos ha sufrido una estandarización basada en el lenguaje y rasgos físicos, según Castro (2021), con la acción de los medios de comunicación y la industria del cine, se ha relegado a los latinos a ciertos papeles y representaciones que no reflejan la contribución real que esta comunidad tiene en Estados Unidos, perjudicándola con estereotipos negativos dirigidos tanto a hombres al igual que a mujeres.

1.4.3. Los estereotipos de género relacionados con la mujer latina

La representación de la mujer latina desde la publicidad no se contempla como algo estático y sin vida, sino que como menciona Silva (2012) es algo dinámico que responde a los cambios sociales y culturales.

Los estereotipos de género se entienden como el conjunto estructurado de creencias compartidas dentro de una cultura o grupo acerca de los atributos o características que posee cada género (Moya, 2003), y se construye, según Pearson et al. (1993), a través de la interacción social

y con frecuencia mediante las conductas comunicacionales y la mayoría de información que se posee sobre uno y los demás, finalmente las señales y signos tanto verbales como no verbales del entorno, contribuyen a su estructuración.

Un estereotipo de género vigente, según Castillo-Mayén y Montes-Berges, se considera si: "a) Se asignó de forma diferencial a uno de los grupos de género, y b) no se encontró ningún efecto global de las variables de interés sobre la consideración de dicho estereotipo como más o menos característico de un grupo de género" (2014, p.1046).

Conocer si la identidad cultural y los estereotipos son aceptados o rechazados, por las personas que se encuentran representadas, es parte vital para los estudios de recepción y mediación. Posteriormente, se consideró aspectos presentes en las representaciones de la mujer latina en la publicidad de medios masivos impresos, los cuales presentan estereotipos de género asociados a este grupo de mujeres.

Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014) plantean que un estereotipo se considera vigente si se puede afirmar que éste se mantiene y afecta por igual en todas las personas independientemente de sus variables sociodemográficas, como el estado civil, la orientación política o la religiosidad.

Según Bernete (2013) los medios de comunicación masiva tienen estrategias de comunicación, las cuales realizan una selección de datos cuyas formas de representación son propicias para sus objetivos, y en ese ejercicio tienen un control sobre lo que se considera representativo o no de una comunidad.

Cuando se representa a un grupo étnico para fines de comunicación masiva, se toman aquellos referentes que lo identifican socialmente, la experiencia personal impactará en el proceso creativo publicitario, proponiendo probablemente estereotipos positivos y negativos.

En los últimos años la mujer latina ha sido destacada por personajes, especialmente del ámbito del entretenimiento, que han ganado notoriedad tanto por su talento artístico, como por su representación de mujeres extremadamente sensuales, lo que contribuye a la promoción de estereotipos. Velandia y Rincón (2014) proponen que en la publicidad se pueden identificar estereotipos de género y niveles de sexismo mediante análisis objetivos, revelando que las representaciones femeninas sexistas y estereotipadas pueden influir en las conductas sociales.

La presente tesis parte de la reflexión sobre la repercusión y efectos que tienen los medios de comunicación en la identidad de la comunidad de mujeres latinas En este sentido Zárate (2015) plantea sobre la definición del término identidad moderna, que esta resulta de la construcción social desde los vínculos con las otras personas y a partir de una narración que se realiza desde la propia noción de lo que somos y de lo que hacemos, en base a estas dos nociones se puede considerar la identidad como una narración social.

Según lo expuesto anteriormente, los vínculos que el individuo crea con su entorno contribuyen a la creación de su identidad, por ende, su contexto es generador de información, conocimiento y formas de interpretación. Dentro de ese entorno se encuentran los medios de comunicación, de esta manera como estos representan la realidad y las características de los individuos que son parte de ella, generan estereotipos e influyen en la creación de una identidad.

En ese proceso de construcción de identidad los aspectos sociales, personales y culturales de cada individuo se encuentra en una constante formación y deconstrucción, Marcús (2011)

propone que las identidades se forman en base a experiencias previas y luego existen y se retroalimentan del contexto histórico, cambiando constantemente.

Desde esta perspectiva, las mujeres latinas, como grupo minoritario en Estados Unidos, enfrentan múltiples formas de discriminación que no pueden ser comprendidas de manera separada, sino como el resultado de la interacción entre factores como el género, el origen étnico y las condiciones socioculturales. Conocer si la identidad cultural y los estereotipos son aceptados o rechazados por las personas que se encuentran representadas es parte vital para los estudios de recepción y mediación, debido a que su ausencia o presencia en las representaciones de la mujer latina en la publicidad en medios masivos impresos, posiblemente propondrá o afianzará estereotipos de género asociados a este grupo de mujeres.

Como en todo proceso comunicativo, en la publicidad existen nociones de lo que es políticamente correcto o aceptable, en consecuencia, escoger aquellos elementos culturales atractivos, jocosos y estereotipados de una comunidad viene impregnado de un discurso político. Por lo tanto, aquello que se difunde como características de una mujer latina, puede estar lejos de la realidad de la mayoría de los individuos que se consideran parte de esa comunidad.

1.4.4. La interseccionalidad

La interseccionalidad es un término analizado y apropiado para realizar diferentes propuestas desde los estudios de la mujer, Crenshaw (1989) lo propone para exponer como las mujeres afroamericanas deben superar una gama de factores discriminatorios diferentes que las mujeres angloamericanas en Estados Unidos. Lo innovador de esta propuesta fue poner en constancia que las luchas sociales no son iguales para todas. La analogía que utilizó Crenshaw, manifestó lo siguiente:

> Consideremos la analogía del tráfico en una intersección, yendo y viniendo en cuatro direcciones distintas al mismo tiempo. La discriminación como el tráfico en una intersección puede fluir en una dirección o puede fluir en otra. Si ocurre un accidente en una intersección puede ser causado por vehículos provenientes de diferentes direcciones y en ocasiones desde todas ellas (1989, p.149)

En sus primeras conceptualizaciones, la interseccionalidad nace de un discurso social para evidenciar que la lucha por los derechos de las mujeres no era igual para todas en Estados Unidos, según Jordan-Zachery:

> Al emplear la interseccionalidad como herramienta analítica, tenemos que ser muy específicos a la hora de articular los fines para los que la utilizamos. A primera vista, parecería que cualquier trabajo relacionado con la interseccionalidad, dado que supone un desafío a las estructuras de poder existentes, es intrínsecamente un acto de liberación (2007, pp. 261- 262).

La analogía que utiliza Crenshaw (1989) es efectiva para representar la complejidad y la multidireccionalidad de la discriminación, de igual manera el tráfico es una analogía a las distintas discriminaciones que puede experimentar las mujeres de una comunidad, etnicidad, raza u origen cultural.

1.5. Planteamiento del estado de la cuestión

Los estudios sobre la representación de la mujer en los medios de comunicación han sido ampliamente abordados desde los estudios culturales, donde la representación se entiende como un proceso de construcción simbólica que no solo refleja la realidad, sino que contribuye a configurarla (Hall, 1997). Desde esta perspectiva, diversas investigaciones han evidenciado que los medios desempeñan un papel central en la reproducción de estereotipos de género, consolidando modelos normativos sobre los roles, la apariencia y el comportamiento de las mujeres (Goffman, 1987; Tuchman, 2000).

En el ámbito de la publicidad, estos estudios han puesto de manifiesto que la representación femenina ha estado históricamente asociada a procesos de cosificación, sexualización y asignación de roles tradicionales, vinculados al ámbito doméstico o a la valoración de la apariencia física (Fredrickson y Roberts, 1997; Garrido Lora, 2007; Hidalgo-Marí, 2015). Asimismo, se ha señalado que la publicidad actúa como un agente cultural que no solo responde a fines comerciales, sino que también contribuye a la reproducción de desigualdades simbólicas en la sociedad (Codeluppi, 2007; Flores et al., 2017).

En el contexto estadounidense, diversas investigaciones han analizado la representación de mujeres pertenecientes a minorías étnicas, evidenciando que estas suelen ser construidas a partir de estereotipos culturales diferenciados. En particular, en el caso de las mujeres latinas, se ha identificado una tendencia a asociarlas con atributos como la sensualidad, la exotización y la hipersexualización, lo que limita la diversidad de sus representaciones en los medios (Merskin, 2007; Beltrán, 2002; Snell, 2016).

Por otro lado, los estudios de recepción han planteado la necesidad de comprender el papel activo de las audiencias en la interpretación de los mensajes mediáticos. Desde esta perspectiva, la producción de sentido no se encuentra únicamente en el mensaje, sino en la interacción entre los contenidos mediáticos y los contextos socioculturales de los sujetos (Martín-Barbero, 1987; Orozco, 1997; Gómez, 2008). Este enfoque permite problematizar la idea de una influencia mediática homogénea, incorporando la diversidad de interpretaciones en función de variables como el género, la clase y la pertenencia étnica.

En esta línea, el enfoque de la interseccionalidad ha permitido complejizar el análisis de las desigualdades al considerar que categorías como el género, la raza y la clase se entrecruzan,

generando formas específicas de discriminación (Crenshaw, 1989; Goikoetxea, 2017; Zapata et al., 2014). Este marco teórico resulta especialmente pertinente para el estudio de la mujer latina en Estados Unidos, en tanto permite comprender la articulación de múltiples ejes de diferenciación en la construcción de su identidad mediática.

No obstante, a pesar de los avances en el estudio de la representación de la mujer en la publicidad y los medios de comunicación, la mayoría de las investigaciones se ha centrado en el análisis del contenido desde enfoques descriptivos, con una limitada articulación con estudios de recepción. Asimismo, son escasos los trabajos que integran de manera sistemática un enfoque interseccional aplicado específicamente a la representación de la mujer latina en medios impresos de gran alcance en Estados Unidos.

En este sentido, se identifica un vacío en la literatura en torno a investigaciones que articulen el análisis de contenido con estudios de recepción desde una perspectiva interseccional. Este vacío evidencia la necesidad académica y social de desarrollar estudios de recepción o mediación que permitan comprender el comportamiento de las audiencias y contribuir a la promoción de una perspectiva de género desde los medios de comunicación.

CAPÍTULO 2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la representación de la mujer latina en la revista *People* desde un enfoque interseccional. En una primera fase se realizó un análisis de contenido cuantitativo de las representaciones gráficas de mujeres identificadas como latinas, con el objetivo de identificar los estereotipos culturales y de género más relevantes y recurrentes presentes en el medio. Posteriormente, a partir de los resultados obtenidos en esta etapa, se desarrolló un estudio de recepción cualitativo mediante entrevistas, orientado a contrastar, profundizar e interpretar dichos estereotipos desde las experiencias y percepciones de mujeres latinas en Estados Unidos.

2.2. Planteamiento del Problema

Se plantearon las siguientes preguntas para entender el problema de la investigación:

¿Cómo se representa a las mujeres latinas en la revista *People?*

Desde un enfoque interseccional ¿cómo reciben las mujeres latinas las representaciones realizadas por la revista *People,* de personajes femeninos latinos?

2.3. Hipótesis

H1. Las representaciones de las mujeres latinas en la revista *People en Español* reproducen estereotipos culturales y de género.

H2. Las representaciones de las mujeres latinas en la revista *People en inglés* reproducen estereotipos culturales y de género.

H3. Existen diferencias en la forma en que se reproducen los estereotipos culturales y de género en las representaciones de las mujeres latinas entre *People en Español* y People en inglés.

2.4. Objetivos generales

OG1. Examinar las representaciones de mujeres latinas en la revista *People* en inglés *y People en Español.*

OG2. Analizar desde un enfoque interseccional la representación cultural y de género como estereotipo de las mujeres latinas en la revista *People* en inglés y *People en Español.*

2.5. Objetivos específicos

OE. 1. Abordar teóricamente los estereotipos culturales asociados a la mujer latina desde un enfoque de género.

OE. 2.Analizar la imagen de las representaciones de mujeres latinas en la revista *People* en inglés para identificar aquellas que proponen los estereotipos culturales y de género, desde febrero del 2022 hasta febrero del 2023.

OE. 3.Analizar la imagen de las representaciones de mujeres latinas en la revista *People en Español* para identificar aquellas que plantean los estereotipos culturales y de género, desde marzo del 2021 hasta marzo del 2022.

OE.4. Analizar desde un enfoque interseccional las mediaciones sobre las representaciones de mujeres latinas en la revista *People* en inglés y *People en Español* tanto en texto como imagen para detectar estereotipos culturales y de género.

2.6. Diseño de investigación

La investigación siguió un proceso mixto que coadyuvó a la interpretación y explicación de la representación de la mujer latina en la revista *People*, medio referente en Estados Unidos. Según lo expuesto por Hernández et al., la investigación mixta es coherente cuando mediante el

uso de un método cuantitativo y un cualitativo se logra un mayor entendimiento de un fenómeno social:

> La mezcla mixta ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan la recolección de los datos cualitativos. Cabe señalar que la segunda fase se construye sobre los resultados de la primera (…) un propósito frecuente de este modelo es utilizar resultados cualitativos para auxiliar en la interpretación y explicación de los descubrimientos cuantitativos iniciales, así como profundizar en éstos. (2021, p.554)

La investigación tuvo en su fase cuantitativa, un análisis de contenido de las representaciones gráficas de mujeres identificadas como latinas, tomando en cuenta categorías de análisis de composición gráfica relacionadas a los estereotipos de género en la publicidad de Estados Unidos, posteriormente a este proceso se realizaron entrevistas.

Desde un enfoque cualitativo, y desde las mujeres representadas, se pudo contar con datos desde una perspectiva que contempló las peculiaridades de cada individuo comprendiendo la riqueza de la heterogeneidad de sujetos.

Según García y Martínez, "los trabajos desarrollados desde las ciencias de la comunicación en materia de estereotipos y medios no siempre han tenido una aproximación cualitativa a partir del discurso de las audiencias femeninas" (2009, p.8). En este sentido, se evidencia la necesidad de incorporar estudios de recepción que permitan comprender las experiencias e interpretaciones de las audiencias. En este marco, el enfoque interseccional resultó pertinente para analizar las vivencias de las mujeres latinas en relación con los estereotipos de género y culturales.

2.7. Procedimiento

2.7.1. Análisis de contenido cuantitativo semántico

Janis (1965) ofrece una categorización del análisis de contenido visual clasificándola según su utilidad para alcanzar distintos tipos de inferencias. Dentro de ella, se encuentra el análisis semántico, que involucra procedimientos que clasifican los signos de acuerdo con sus significados, proponiendo un enfoque de aseveraciones que muestra la frecuencia con que ciertos objetos son caracterizados de un modo particular. En ese sentido, el objeto de estudio de la presente investigación se ajustó a la finalidad de este tipo de análisis de contenido.

Para iniciar un análisis de contenido es indispensable contar con una serie de componentes metodológicos que permitan generar conjeturas e inferencias orientadas a la comprensión del fenómeno de investigación. De acuerdo con Krippendorff (1997), estos componentes comprenden la formulación de los datos, que incluye la determinación de las unidades de análisis, el muestreo, el registro, la reducción de los datos, así como los procesos de inferencia y análisis. Una vez desarrollado este procedimiento, el análisis de contenido puede ser validado mediante la verificación de su correspondencia con otros métodos de investigación y la contrastación de las hipótesis en relación con otros conjuntos de datos (p. 76).

Según Krippendorff (1997), en los estudios de comunicación de masas, los análisis de contenido que incorporan inferencias de tipo índice y normativas resultan coherentes con investigaciones cuyos objetivos se orientan al estudio de variables cuya relevancia depende del grado en que estas se consideran correlato de otros fenómenos. En este marco, el autor identifica la existencia de tres tipos de índices:

> Las *frecuencias* con que aparece un símbolo, idea o tema en el interior de una corriente de mensajes tiende a interpretarse como medida de importancia atención o énfasis.
> El equilibrio en la cantidad de atributos *favorables y desfavorables* de un símbolo, idea o tema tiende a interponerse como medida de la orientación o tendencia.
> La cantidad de asociaciones y de calificaciones manifestadas respecto de un símbolo idea o tema suele interpretarse como una medida de la *intensidad o fuerza* de una creencia convicción o motivación. (p.57)

En relación con el objeto de estudio de esta investigación, este tipo de inferencias permitió determinar si las representaciones de las mujeres latinas en la revista *People* se encontraban o no configuradas en términos estereotipados, tanto a nivel de género como culturales.

Según Krippendorff (1997) en los estudios de comunicación de masas los análisis de contenido con inferencias de tipo índice y norma representadas en las siguientes cuestiones: ¿Quién?, ¿en qué momento? ¿con qué papel?, ¿en qué situación?, etc. La unidad "personaje" puede ser combinada con otros tipos de unidades (Bardin, 2002, p.81).

2.7.1.1. De las unidades de registro y de contexto

Según Ruiz (2021, p.11), las unidades de registro son aquellas palabras, imágenes, frases, etc. cuya significación se ha de codificar, segmentar y categorizar para su recuento, por tanto, son las unidades de base. Para el objeto de estudio de esta investigación las unidades de registro fueron las representaciones de mujeres latinas en la revista *People*, según la base teórica de lo que implica la representación de este grupo sociocultural en Estados Unidos.

En las representaciones gráficas que se analizaron en la presente investigación la unidad de registro corresponde a la categoría de 'personaje':

> El actor o actuante puede ser elegido como unidad de registro, en este caso, el codificador señala "los personajes" (ser humano o equivalente, tal como animal, etc.) y en el caso de un análisis por categorías los clasifica en función de la plantilla elegida. Esta plantilla se establece generalmente en función de las características o atributos del personaje (rasgos de carácter, papel, estatuto social, familiar, edad, etc.). (Bardin, 2002, p.80)

Para el análisis de la presencia de estereotipos culturales y de género en las revistas *People en Español* y *People* en inglés se realizó un análisis de contenido cuantitativo, orientado a la identificación y registro sistemático de imágenes que representan estereotipos asociados a la construcción mediática de la mujer latina. Este procedimiento permitió dar cumplimiento a los objetivos de la investigación vinculados a la identificación de las formas en las que se representa a la mujer latina en ambos medios.

El análisis se basó en el recuento de frecuencias de las unidades de análisis a partir de un sistema categorial previamente definido. Dicho sistema estuvo conformado por veintitrés categorías de estereotipos culturales, construidas a partir de los aportes teóricos de Merskin (2007), Keller (1994), Zapatero y Soloaga (2008), Dávila (2012), Marcús (2011), Martín (2002), Mastro y Behm-Morawitz (2005), van den Berg et al. (2002), Castañeda y Cayuela (2017), Franko et al. (2013), Frederick et al. (2022), Gruber et al. (2022) y Quiñones et al. (2022). Estas categorías permitieron identificar rasgos simbólicos, estéticos y narrativos asociados a procesos de exotización, racialización y construcción identitaria presentes en las representaciones mediáticas. Posteriormente, los resultados obtenidos en esta fase fueron interpretados en la etapa cualitativa del estudio desde un enfoque interseccional, considerando la articulación entre género, etnicidad y otras dimensiones socioculturales en la recepción de dichas representaciones por parte de las mujeres entrevistadas.

En esa fase del estudio, el análisis tuvo un carácter descriptivo, orientado a la identificación de estereotipos culturales. Posteriormente, los resultados obtenidos fueron interpretados en la fase cualitativa desde un enfoque interseccional, considerando la articulación entre género, etnicidad y otras dimensiones socioculturales en la recepción de dichas representaciones.

El análisis de los estereotipos de género se basó en el recuento de frecuencias de las unidades de análisis, a partir de un sistema categorial previamente definido. Dicho sistema estuvo conformado por veintiuna categorías de estereotipos de género, construidas a partir de los aportes teóricos de Goffman (1987), Kang (1997), Belkaoui y Belkaoui (1976), Zotos y Tsichla (2014), Lindner (2004), Grau y Zotos (2016), Kilbourne (1999), Fredrickson y Roberts (1997) y Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014), cuyas investigaciones se centraron en el análisis de la representación de la mujer y los estereotipos de género en los medios de comunicación. Estas categorías permitieron identificar patrones visuales y simbólicos asociados a la Objetivación, la subordinación, la sexualización y la jerarquización de género presentes en el discurso mediático. En esta fase del estudio, el análisis tuvo un carácter descriptivo, orientado a la identificación de estereotipos de género en las representaciones analizadas. Posteriormente, los resultados obtenidos fueron interpretados desde un enfoque interseccional en la fase cualitativa del estudio, considerando la articulación entre género, etnicidad y otras dimensiones socioculturales en la recepción de dichas representaciones.

Con respecto a las unidades de contexto, Ruiz (2021) menciona que "son el cuerpo mayor de contenido y sirve para captar el significado de la unidad de registro" (p.11). En esta investigación estas unidades fueron las revistas *People* tanto en su versión en inglés como en su versión en español, en ciertos cortes de tiempo, explicados en el capítulo de la muestra.

El análisis de contenido cuantitativo se llevó a cabo con las representaciones de mujeres latinas en las revistas *People.* Por consiguiente, para identificar una inferencia de los posibles estereotipos y los roles de género que se pueden reflejar, se tomó en cuenta el aporte de Bernete

(2013) que propone tomar como base, a una recolección y categorización de datos en relaciones lógicas entre imágenes, textos y fenómenos sociales como la inclusión y exclusión.

La delimitación de estas unidades permitió estructurar el proceso de observación y codificación de las imágenes, asegurando que el análisis de los estereotipos culturales y de género se realizara de manera sistemática y consistente. A partir de esta base metodológica se procedió a la aplicación del sistema categorial diseñado para el análisis de contenido, mediante el cual se identificaron y registraron las distintas manifestaciones de estereotipos presentes en las representaciones de mujeres latinas en la revista *People*. La siguiente tabla sintetiza la definición operativa de cada una de estas unidades y su aplicación en el presente estudio.

Tabla 1

Unidades de análisis, registro y contexto

Tipo de unidad	Definición operativa	Aplicación en la investigación
Unidad de análisis	Imagen fotográfica en la que aparece representada una mujer identificada como latina en la revista People	Cada imagen constituye una unidad independiente de observación dentro del corpus
Unidad de registro	Presencia o ausencia de estereotipos culturales y de género identificados en la representación visual	Cada estereotipo fue codificado de forma dicotómica (0 = ausencia; 1 = presencia)
Unidad de contexto	Composición visual completa de la imagen publicada en la revista	La interpretación de los estereotipos se realizó considerando el contexto visual de la imagen

Nota. La codificación se realizó a partir de la observación sistemática de las imágenes publicadas en la revista People en sus versiones en inglés y en español, considerando tanto los elementos visuales presentes en la imagen como el contexto de representación en el que aparece la figura femenina.

Para la aplicación del análisis de contenido se definieron tres niveles operativos que permitieron delimitar el objeto de observación, los elementos específicos de codificación y el marco interpretativo de las representaciones visuales analizadas. En este sentido, se establecieron

la unidad de análisis, la unidad de registro y la unidad de contexto, con el propósito de garantizar la coherencia del proceso de codificación y la sistematización de los datos obtenidos.

2.7.1.2 Sistema categorial del análisis de contenido

Para la identificación de los estereotipos presentes en las representaciones visuales de mujeres latinas se diseñó un sistema categorial específico que permitió operacionalizar los conceptos teóricos abordados en el marco conceptual de la investigación. Este sistema categorial se estructuró en dos dimensiones analíticas: estereotipos culturales y estereotipos de género. En la siguiente tabla están las categorías culturales.

Tabla 2

Categoría estereotipos culturales

Categorías	Código
Sexualidad exótica	CSE
Ingenuidad sexual	CIS
Ritualización de la subordinación - Mujer apoyada en una mujer anglo	CRSMAM
Adictivamente románticas	CAR
Abnegadas por motivos religiosos	CAB-RE
Abnegadas por motivos familiares	CAB-FA
Infantiles/ jugando con juguetes	CIN-FJ
Infantiles/ haciendo berrinche	CIN-FBER
Infantiles/ vestida como niña	CIN-FVNIÑ
Buenas empleadas domésticas, cocineras	CB-EMC
Buenas empleadas domésticas, limpieza	CB-EML
Bailadoras impulsivas	CB-IM
Aspecto físico con curvas pronunciadas o mostrando curvas	CAFC
Puente nasal fuerte	CAF-NAS
Labios carnosos	CAF-LAB
Pelo castaño o negro, voluminoso o con rizos	CAF-PEL
Tono de piel dorado, oliváceo o moreno	CAF-PM
Uso de colores vivos	CV-CV
Vestimentas con materiales prehispánicos o precoloniales (plumas, pieles, taparrabos, tejidos macramé)	CV-VP

Ropa muy reveladora	CV-RR
Ropa que involucre infantilismo.	CV-RI
Relación sistemática con el sector de la belleza	CV-BEL
Actitud audaz y segura de sí misma	CV-SEG

Nota. Se presentan los códigos referentes a las categorías de estereotipos culturales para el análisis de contenido cuantitativo.

En la siguiente tabla se presentan las categorías de la codificación de los estereotipos de género.

Tabla 3

Categorías estereotipos de género

Categorías	Código
Tamaño relativo- Hombre más grande o más espacio en la foto	GTRHG
Clasificación de funciones o roles - hombre ejecutivo	GCFHE
El tacto femenino - Mujer se toca a sí misma	GTF
Ritualización de la subordinación - Mujer echada en cama o suelo	GRS - HE
Ritualización de la subordinación - Mujer sentada en cama o suelo	GRS - SE
Ritualización de la subordinación - Mujer apoyada en un hombre	GRS - MAPH
Ritualización de la subordinación- Mujer abrazada por hombre que inhibe sus movimientos	GRS - MABH
Retirada Autorizada - Cara o boca tapada	GRA - CBT
Retirada Autorizada - Succión dedo	GRA - SD
Retirada Autorizada - Detrás de una persona	GRA - DP
Retirada Autorizada - Mirada evasiva	GRA - ME
Retirada Autorizada - Sonríe más que el hombre	GRA - SMH
Exhibición corporal, Cosificación - Casi sin ropa	LEC - CSR
Exhibición corporal, Cosificación - Desnudo	LEC - D
Movimiento, mujer atada	LMMA
Situación - Entorno doméstico Dormitorio	LS - DOR
Situación - Entorno doméstico Cocina	LS - COC
Situación - Entorno doméstico Baño	LS - BAÑ
Situación - Lugar descontextualizado	LS - DES
Objetivación - La mujer es el centro de atención	LOOBJ

Nota. Se presentan los códigos referentes a las categorías de estereotipos culturales para el análisis de contenido cuantitativo.

Cada categoría fue definida de manera operativa y asociada a un código de registro que facilitó la codificación sistemática de las imágenes durante el proceso de análisis de contenido cuantitativo.

La construcción de este sistema categorial permitió estructurar el proceso de observación y codificación de las imágenes analizadas, garantizando la consistencia en la identificación de los estereotipos culturales y de género presentes en las representaciones mediáticas.

A partir de estas categorías se realizó la codificación de las unidades de registro en cada imagen del corpus, lo que posibilitó posteriormente el análisis estadístico de las frecuencias y la comparación entre las ediciones *People en Español* y *People* en inglés.

2.7.1.3. Ficha de análisis de contenido

Para la realización del análisis de contenido cuantitativo se diseñó una ficha de análisis de contenido elaborada específicamente para esta investigación, con el propósito de registrar de manera sistemática y replicable las características visuales y textuales de las representaciones de mujeres latinas presentes en la revista *People*, tanto en su versión en inglés como en español.

La ficha de análisis de contenido (Anexo 1) contempló datos de identificación del material, como la fecha de publicación y el ejemplar de la revista, así como variables orientadas a registrar la presencia o ausencia de estereotipos de género y estereotipos culturales asociados a la mujer latina.

Para cada categoría se aplicó un criterio dicotómico de registro (presencia/ausencia), de acuerdo con las categorías de estereotipos de género y culturales previamente definidas, permitiendo el posterior análisis de frecuencias y recurrencias.

Los datos obtenidos mediante la ficha de análisis fueron registrados en una matriz de codificación y posteriormente procesados mediante el *software* IBM SPSS *Statistics*, lo que permitió realizar análisis estadísticos descriptivos y pruebas inferenciales.

2.7.2. Entrevistas cualitativas estructuradas

La entrevista cualitativa se define como una estrategia metodológica orientada a la comprensión profunda de las experiencias, significados y percepciones de los participantes, con énfasis en el sentido que éstos atribuyen a sus vivencias. Desde este enfoque, la entrevista se concibe como un proceso flexible y dialógico, en el que el conocimiento se construye de manera conjunta entre investigadora y entrevistada, permitiendo que los discursos emerjan a partir de la interacción y no de esquemas rígidos preestablecidos. Asimismo, se prioriza la voz de la participante y se reconoce la influencia del contexto social y cultural en la producción del discurso, lo que exige un análisis interpretativo riguroso y una actitud reflexiva constante por parte de la investigadora (Savin-Baden y Major, 2023).

Se realizaron nueve entrevistas cualitativas estructuradas, en estas según Hernández et al. (2014) la investigadora condujo el proceso apoyándose en una guía previamente establecida de preguntas, de modo que el instrumento determinó los temas que se abordaron como la secuencia en que se formulan, sin margen para modificaciones durante la interacción. Este tipo de entrevista permitió obtener datos cualitativos a partir de las experiencias de mujeres en relación con los estereotipos culturales y de género en Estados Unidos.

El uso de entrevistas individuales resultó metodológicamente pertinente para un enfoque interseccional, en tanto permitió captar las experiencias y percepciones de las participantes sin la mediación de dinámicas grupales que puedan homogeneizar o silenciar determinadas voces. A

diferencia de las técnicas colectivas, las entrevistas favorecieron la expresión de trayectorias personales marcadas por la intersección de género, origen cultural, condición migratoria y contexto socioeconómico, dimensiones centrales para el análisis propuesto en esta investigación.

2.7.2.1. Batería de preguntas de entrevistas

La batería de preguntas para las entrevistas se diseñó a partir de los resultados del análisis de contenido, en el que se identificaron los estereotipos de género y culturales más relevantes en la representación de la mujer latina en la revista *People,* tanto en su versión en español como en inglés. El instrumento tuvo como finalidad profundizar en la interpretación y recepción de dichas representaciones desde la experiencia de mujeres latinas que han residido en Estados Unidos.

Las preguntas se organizaron en ejes temáticos que abordaron, de manera sintética, la identificación y contextualización de las participantes, la percepción de estereotipos culturales y de género presentes en los medios, así como los procesos de identificación, aceptación o cuestionamiento de estas representaciones. Se priorizó el uso de preguntas abiertas para favorecer respuestas reflexivas y discursivas, en coherencia con el enfoque interseccional de la investigación. Se mostraron imágenes que presentan los estereotipos culturales o de género identificados como más frecuentes y a través de esas representaciones se dieron lugar a las preguntas correspondientes. La batería completa de preguntas se presenta en el Anexo 2.

Las entrevistas fueron registradas mediante grabación y notas de campo. Posteriormente se realizaron transcripciones parciales de los fragmentos relevantes para los objetivos del estudio. A partir de estas transcripciones se llevó a cabo un proceso de codificación temática orientado a identificar unidades de significado relacionadas con la percepción de los estereotipos culturales y

de género. Para la organización y sistematización de los datos cualitativos se utilizó el *software* ATLAS.ti.

2.7.2.2 Criterios de selección de las participantes

La selección de las participantes se realizó mediante un muestreo intencional, orientado a identificar mujeres que pudieran aportar experiencias y percepciones relevantes sobre la representación mediática de la mujer latina en Estados Unidos. Este tipo de muestreo se consideró pertinente para la investigación cualitativa, ya que permite seleccionar participantes que poseen características específicas relacionadas con el fenómeno de estudio.

Los criterios de inclusión establecidos fueron: identificarse como mujer latina, haber residido en Estados Unidos y encontrarse dentro de un rango de edad comprendido entre los 28 y 62 años. Este rango etario fue definido con el propósito de incluir mujeres con trayectorias de vida diversas y con diferentes niveles de exposición a los discursos mediáticos sobre la mujer latina.

Asimismo, se procuró incorporar participantes con trayectorias heterogéneas en términos de formación académica, ocupación, origen sociocultural y experiencia migratoria, con el objetivo de recoger perspectivas diversas que permitieran enriquecer la comprensión del fenómeno analizado desde un enfoque interseccional.

2.7.2.3 Procedimiento de aplicación de las entrevistas

Las entrevistas se realizaron entre los meses de octubre y diciembre de 2025. El contacto con las participantes se llevó a cabo de manera directa mediante invitaciones individuales, en las que se explicó el propósito de la investigación y se solicitó su participación voluntaria.

Las entrevistas fueron de carácter individual y se realizaron en sesiones únicas con cada participante, con una duración aproximada de entre 20 y 30 minutos. Todas las participantes fueron

informadas previamente sobre los objetivos de la investigación y aceptaron participar de manera voluntaria mediante consentimiento informado. Asimismo, se les explicó el tratamiento académico de la información proporcionada y el uso de sus testimonios en el marco de la investigación.

Durante el desarrollo de las entrevistas se utilizaron dispositivos de grabación, previa autorización de las participantes, con el objetivo de asegurar la fidelidad del registro de la información. Asimismo, se elaboraron notas de campo que permitieron complementar la información recogida durante la interacción con observaciones relevantes del contexto de la entrevista.

2.7.2.4 Procedimiento de análisis de las entrevistas

Una vez finalizado el proceso de recolección de información, las entrevistas fueron revisadas y se realizaron transcripciones parciales de los fragmentos más relevantes para los objetivos de la investigación. A partir de estas transcripciones se desarrolló un proceso de codificación temática orientado a identificar unidades de significado relacionadas con la percepción de los estereotipos culturales y de género en la representación mediática de la mujer latina.

El proceso de análisis se inició con una fase de codificación abierta, en la que se identificaron conceptos y expresiones recurrentes en los discursos de las participantes. Posteriormente, estos códigos iniciales fueron agrupados en categorías analíticas más amplias que permitieron interpretar los sentidos presentes en las narrativas de las entrevistadas.

Para la organización, sistematización y análisis de los datos cualitativos se utilizó el software ATLAS.ti, (versión 25) que facilitó la gestión de los códigos y la identificación de relaciones entre las categorías emergentes. Este procedimiento permitió estructurar el análisis

interpretativo de las entrevistas y contrastar las percepciones de las participantes con los resultados obtenidos en el análisis de contenido de las representaciones mediáticas.

2.7.3. Período y ámbito de estudio

2.7.3.1. Del análisis de contenido

Para el estudio de las representaciones de mujeres latinas en la revista *People*, tanto en su versión en inglés como en español, se establecieron dos cortes temporales que corresponden a un momento anterior y posterior al cese de la edición impresa de *People en Español*, tras lo cual la versión en inglés se consolidó como la única publicación impresa de la revista en circulación en Estados Unidos.

El primer período analizado comprendió desde marzo de 2021 hasta marzo de 2022, correspondiente a la última etapa de publicación de *People en Español* en formato impreso. El segundo período abarcó desde febrero de 2022 hasta febrero de 2023, momento en que *People* en inglés se convirtió en la única versión impresa de la revista.

Estos cortes temporales permitieron delimitar el corpus de ejemplares analizados y comparar los estereotipos culturales y de género presentes en la representación de las mujeres latinas en ambos momentos editoriales de la revista.

2.7.3.2. De las entrevistas cualitativas estructuradas

Las entrevistas cualitativas se realizaron entre los meses de octubre y diciembre de 2025 con mujeres que se identificaron como latinas. Este procedimiento permitió acceder a discursos situados que reflejan la interacción entre distintos ejes de identidad y posición social.

2.8. Universo y muestra

2.8.1. Universo del análisis de contenido cuantitativo

El universo del análisis de contenido estuvo constituido por los ejemplares de la revista *People* en sus versiones *People en Español* y *People* en inglés. A partir de este universo se delimitó un recorte temporal que permitió seleccionar los ejemplares correspondientes a los períodos definidos para el estudio.

Dentro de estos ejemplares se identificaron las representaciones de personajes femeninos latinos, las cuales constituyeron las unidades de análisis del estudio. Cada aparición de una mujer identificada como latina en los contenidos de la revista fue considerada como una unidad susceptible de codificación, a partir de las categorías de estereotipos culturales y de género definidas en la investigación.

Se consideró personaje femenino representado a toda figura femenina identificable de origen latino presente en los contenidos editoriales o publicitarios de la revista. La identificación de las mujeres se realizó a partir de la información proporcionada en los propios contenidos de la revista, tales como nombre, origen o referencia explícita a su pertenencia a la comunidad latina. Las representaciones fueron identificadas tanto en elementos visuales (fotografías) como con los contenidos textuales asociados.

2.8.2. Universo de la revista *People* (versión en inglés)

La revista *People* inició sus publicaciones en 1974 en Estados Unidos y se mantiene en circulación hasta la actualidad. Su periodicidad mensual varía entre tres y cuatro ejemplares, en función de la coyuntura editorial. De circulación nacional en Estados Unidos, la revista aborda contenidos vinculados a celebridades, entretenimiento, estilo de vida y cultura popular. Sus

ejemplares incluyen reportajes, entrevistas y tendencias de moda, y se caracterizan por una marcada centralidad de la imagen como dispositivo narrativo.

2.8.3. Universo de la revista *People en Español*

La revista *People en Español* inició sus publicaciones en 1996 en Estados Unidos como una edición dirigida al público hispanohablante residente en ese país. Con una periodicidad mensual, su línea editorial estuvo orientada a contenidos de entretenimiento, celebridades, moda y estilo de vida, con un énfasis particular en figuras públicas de origen latino o vinculadas a la comunidad hispana.

Esta orientación editorial convierte a la revista en un espacio relevante para el análisis de las representaciones mediáticas de la mujer latina en el contexto de los medios de comunicación estadounidenses.

En febrero de 2022 la corporación Meredith anunció el cese de su edición impresa, poniendo fin a un proyecto editorial que se mantuvo en circulación durante 25 años. A lo largo de ese período, la revista se consolidó como una de las principales publicaciones orientadas a la audiencia latina en Estados Unidos.

2.8.4. Muestreo para el análisis de contenido

Para la presente investigación se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia en la etapa cuantitativa. Este tipo de muestreo resulta pertinente en estudios cuyo objetivo no es alcanzar una representatividad estadística de una población, sino seleccionar de manera intencional casos que permitan comprender un fenómeno específico. En este sentido, Hernández et al. (2014) señalan que este tipo de muestreo es útil en diseños de investigación que requieren una cuidadosa

y controlada elección de casos con características determinadas, más que una selección aleatoria de elementos de una población (p. 190).

Con base en este criterio, se seleccionaron dos momentos editoriales relevantes en las publicaciones de las revistas *People* en inglés y *People en Español*: el período correspondiente a la última etapa de publicación de *People en Español* en formato impreso y el período posterior en el que *People* en inglés se consolidó como la única versión impresa en circulación en Estados Unidos. A partir de estos criterios se conformó una muestra de ejemplares que permitió analizar las representaciones de mujeres latinas en ambos contextos editoriales.

Una vez delimitado el corpus de ejemplares, se realizó un análisis censal de las unidades de análisis, identificando todas las representaciones de personajes femeninos latinos presentes en los contenidos editoriales y publicitarios de los ejemplares seleccionados. De esta manera, cada aparición de un personaje femenino latino fue considerada como una unidad susceptible de codificación para el análisis de los estereotipos culturales y de género.

Tabla 4

Muestra para el análisis de contenido

Revista	Gestión	Número de ejemplares	Justificación de conveniencia
People en inglés	Desde febrero del 2022 hasta febrero del 2023	54	Vuelve a ser la única versión impresa desde 1996.
People en Español	Desde marzo del 2021 hasta marzo del 2022	11	Última gestión de su versión impresa, siendo en ese momento un referente para la comunidad latina.
Total:		65	

Nota. Se muestran los ejemplares que fueron analizados de las revistas *People en inglés* y *People en Español.*

Se realizó un análisis de contenido de todas las representaciones de mujeres latinas presentes en los ejemplares seleccionados. Este análisis no tuvo como finalidad alcanzar una representatividad estadística de la población, sino generar un conocimiento validado a partir de los datos obtenidos, que permita identificar patrones, recurrencias y asociaciones significativas en la construcción mediática de dichas representaciones.

2.8.5. Conformación del corpus cuantitativo

El corpus cuantitativo de la investigación está conformado por contenidos editoriales de la revista *People* en sus ediciones *People en Español* y *People* en inglés. Para su construcción se analizaron un total de 63 ejemplares de ambas revistas, seleccionados de acuerdo con los criterios metodológicos definidos en el capítulo de metodología.

A partir de estos ejemplares se identificaron y codificaron las representaciones visuales de mujeres latinas presentes en las imágenes publicadas. En el caso del análisis de los estereotipos de género, el corpus está integrado por 683 unidades de análisis correspondientes a *People en Español* y por 136 unidades de análisis en *People* en inglés. Para el análisis de los estereotipos culturales,

el corpus está compuesto por 701 unidades de análisis en *People en Español* y 139 unidades en *People* en inglés.

La codificación se realizó mediante un sistema categorial unificado compuesto por 21 categorías de estereotipos de género (Tabla 2) y 23 categorías de estereotipos culturales (Tabla 1), aplicadas de manera sistemática a las imágenes identificadas en ambas ediciones de la revista. Este procedimiento permitió examinar la presencia o ausencia de cada categoría en las unidades de análisis y garantizar la comparabilidad entre los corpus analizados. Se excluyeron imágenes exclusivamente masculinas, ilustraciones no fotográficas, duplicados y contenidos que no resultaban pertinentes para los objetivos del análisis cuantitativo.

La unidad de análisis estuvo constituida por cada personaje femenino identificado como latino, la cual fue examinada a partir de la ficha de observación de estereotipos de género y culturales (Anexo 1), con el fin de registrar la presencia o ausencia de dichas categorías.

Este corpus constituye la base empírica del análisis descriptivo, comparativo e inferencial desarrollado en el capítulo de resultados.

2.8.6. Universo del estudio cualitativo

La población del componente cualitativo de la investigación estuvo conformada por mujeres que se identifican como parte de la comunidad latina y que residen o han residido en Estados Unidos. Este grupo poblacional resulta pertinente para el estudio, ya que sus experiencias y trayectorias permiten analizar, desde una perspectiva de recepción, la manera en que se interpretan las representaciones mediáticas de la mujer latina en el contexto de los medios de comunicación estadounidenses.

2.8.7. Muestra de entrevistas

Las entrevistas individuales constituyen una técnica cualitativa que permite profundizar en las experiencias, percepciones y significados atribuidos por las participantes a los fenómenos que se buscan comprender. En este sentido, se realizaron nueve entrevistas estructuradas con mujeres que residen o residieron en Estados Unidos y que se identifican como latinas, lo que permitió acceder a relatos personales y reflexiones situadas sobre la representación mediática de la mujer latina.

La muestra estuvo conformada por mujeres de distintas nacionalidades provenientes de países considerados por Estados Unidos como de origen latino. No se establecieron restricciones en relación con la ocupación ni la formación académica, con el propósito de garantizar un abordaje amplio y diverso desde el enfoque interseccional. Esta heterogeneidad permitió relevar percepciones diferenciadas atravesadas por múltiples ejes de identidad, tales como el origen cultural, la trayectoria migratoria y el contexto socioeconómico.

La información obtenida fue registrada, y posteriormente transcrita para su análisis. El procesamiento de los datos se realizó mediante un análisis temático orientado a identificar percepciones, interpretaciones y valoraciones sobre los estereotipos culturales y de género asociados a la representación mediática de la mujer latina.

2.8.8. Conformación del corpus cualitativo

El corpus correspondiente a los resultados cualitativos de la investigación está constituido por nueve entrevistas estructuradas realizadas a mujeres latinas, diseñadas con el propósito de profundizar en los procesos de recepción, interpretación y resignificación de las representaciones mediáticas analizadas en el corpus cuantitativo. Este corpus discursivo permitió complementar el

análisis de contenido mediante una aproximación interpretativa centrada en las experiencias y percepciones de las participantes.

Las entrevistas fueron aplicadas a partir de una batería de preguntas previamente elaborada, orientada a indagar la percepción sobre estereotipos de género y culturales, la identificación con las imágenes difundidas por la revista *People* y la valoración crítica de las representaciones mediáticas tanto en *People en Español* como en *People* en inglés. El diseño estructurado de las entrevistas garantizó la coherencia temática entre los testimonios y facilitó su posterior análisis comparativo.

El análisis del corpus cualitativo se desarrolló mediante una estrategia de análisis temático, que permitió identificar recurrencias discursivas, agruparlas en categorías analíticas y construir sentidos interpretativos en diálogo con los resultados cuantitativos y el marco teórico de la investigación. Este abordaje permitió visibilizar dimensiones simbólicas, culturales y de género que no resultan plenamente observables desde el análisis estadístico.

El corpus cualitativo contribuyó de manera específica al segundo objetivo general de la investigación, al posibilitar una lectura interseccional de los estereotipos culturales y de género identificados en ambas ediciones de la revista, a partir de las voces y experiencias de mujeres latinas, fortaleciendo así la triangulación metodológica del estudio.

2.9. Fuentes de datos e información

2.9.1. Fuentes primarias

Como fuentes primarias de información se consideraron, por un lado, los propios anuncios y ejemplares de las revistas analizadas en el estudio de contenido, en tanto constituyen los materiales originales sobre los que se realiza la observación sistemática de los estereotipos de

género. Por otro lado, se incluyeron las respuestas y análisis proporcionados por las mujeres latinas participantes en las entrevistas, las cuales permitieron recopilar información relevante para el alcance del segundo objetivo general de la investigación, orientado al estudio de la recepción por parte de las audiencias.

2.9.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias proporcionan información y resultados de investigaciones pertinentes al objeto de estudio; por ello, resulta necesario definir previamente los criterios de búsqueda, así como los términos y palabras clave utilizados para localizar la literatura relevante. En ese sentido, la presente investigación realizó una revisión de estudios cuyo objetivo ha sido analizar la representación de mujeres latinas en los medios de comunicación estadounidenses. Esta revisión permitió identificar que se trata de un tema que recientemente ha comenzado a cobrar mayor relevancia en el ámbito académico y que, en muchos casos, los estudios sobre mujeres latinas se han centrado principalmente en su realidad como población migrante.

En los últimos años se han desarrollado también análisis de contenido de personajes latinos en series televisivas estadounidenses, en los cuales se identifican estereotipos específicos asociados a las mujeres latinas. Por otra parte, gran parte de la literatura sobre la representación mediática de mujeres pertenecientes a minorías en Estados Unidos se ha concentrado en el caso de las mujeres afroamericanas. De igual manera, los estudios sobre la población chicana han servido como base para investigaciones que examinan la influencia de los medios de comunicación en la autopercepción de mujeres latinas y asiáticas.

La presente investigación se apoya en diversas fuentes secundarias utilizadas para la construcción del marco teórico y contextual del estudio. Estas incluyen libros, artículos académicos

y documentos especializados en estudios culturales, representación mediática, género y estereotipos. Parte de esta literatura se encuentra publicada originalmente en inglés; en los casos en que se citan fragmentos de estas obras y no existe una versión publicada en español, la traducción presentada en el texto ha sido realizada por la autora.

2.10. Justificación de recursos disponibles

Para realizar esta investigación, se tomó en cuenta los factores tecnológicos disponibles que permitieron alcanzar los objetivos trazados, como el acceso a las revistas digitales, copias del formato impreso, pero en formato ´PDF´ accesibles mediante suscripción a la revista *People*.

Para llevar a cabo las entrevistas, se hizo uso de la plataforma *Zoom* para realizar videoconferencias proveyendo espacios de tiempo donde pudo haber discusión en grupo, sin importar la locación de los participantes. Esto también permitió grabar las sesiones y contar las transcripciones de forma automática de los diálogos. En ese sentido, se contó con los recursos necesarios para poder asumir la realización de esta investigación.

2.11. Análisis de la información

El análisis de la información se desarrolló a partir de un enfoque metodológico mixto, articulando procedimientos cuantitativos y cualitativos, en coherencia con los objetivos de la investigación y con el enfoque interseccional adoptado.

Los resultados obtenidos en el análisis cualitativo fueron contrastados con los hallazgos del análisis de contenido cuantitativo de las representaciones mediáticas identificadas en la revista. Este proceso de triangulación metodológica permitió relacionar los patrones detectados en las representaciones mediáticas con las interpretaciones y experiencias expresadas por las participantes, fortaleciendo así la interpretación de los resultados al articular los datos cuantitativos

con las lecturas cualitativas y ofrecer una comprensión más profunda de los estereotipos culturales y de género en la representación mediática de la mujer latina.

2.11.1. Análisis de datos cuantitativos

Los datos obtenidos mediante el análisis de contenido de los ejemplares de la revista *People en Español* y *People* en inglés fueron registrados en una matriz de codificación elaborada a partir de la ficha de análisis diseñada para esta investigación.

Cada unidad de análisis fue codificada de manera dicotómica (presencia/ausencia), de acuerdo con las categorías de estereotipos culturales y de género definidas previamente en el marco teórico. La información registrada fue organizada en una base de datos y procesada mediante el software *IBM SPSS Statistics*, lo que permitió la realización de análisis estadísticos descriptivos, como frecuencias y porcentajes, así como análisis inferenciales a través de tablas de contingencia y pruebas de chi-cuadrado. Estos procedimientos facilitaron la identificación de patrones de representación y asociaciones significativas entre las categorías analizadas y la variable revista.

2.11.2. Análisis de datos cualitativos

La información procedente de las entrevistas estructuradas individuales fue registrada mediante notas de campo y transcripciones parciales, preservando el sentido discursivo de las respuestas. El análisis de estos datos se llevó a cabo mediante un análisis temático, orientado a identificar núcleos de significado relacionados con la percepción, la interpretación y la valoración de los estereotipos de género y culturales de las mujeres entrevistadas. Este proceso implicó una lectura reiterada del material, la codificación de unidades de sentido y la posterior agrupación de categorías emergentes, permitiendo una interpretación situada de los discursos desde una perspectiva interseccional.

Los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido y de las entrevistas fueron integrados mediante un proceso de triangulación metodológica. Para el análisis de la información cualitativa procedente de las entrevistas mediante grabación y notas de campo se desarrolló un proceso de codificación temática asistido por el software ATLAS.ti. En una primera fase se realizó una lectura de las transcripciones de las entrevistas con el propósito de identificar unidades de significado relacionadas con las percepciones de las participantes sobre la representación mediática de la mujer latina.

En una segunda fase, estas unidades de significado fueron organizadas mediante un proceso de codificación abierta, lo que permitió generar categorías analíticas vinculadas a los estereotipos culturales y de género presentes en los discursos de las entrevistadas. Posteriormente, dichas categorías fueron agrupadas en ejes temáticos más amplios que facilitaron la interpretación de los patrones discursivos emergentes.

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

3.1. La representación

En la configuración de cualquier acontecimiento visual, Dondis (2011) señala que toda forma visual articula contenido y estructura, organizándose en tres niveles distintivos: el *input* visual, entendido como una multiplicidad de sistemas simbólicos; el material visual representacional, que permite reconocer y reproducir elementos del entorno en expresiones como el dibujo, la pintura, la escultura o el cine; y la infraestructura abstracta, que configura la forma de todo aquello que se percibe, ya sea natural o construido mediante efectos intencionados.

Desde esta perspectiva, la representación establece un vínculo entre la imagen observada y la realidad, en tanto posee la capacidad de simular y evocar aquello que se desea conocer. Sin embargo, tal como advierte Stuart Hall (1997), la representación no constituye un reflejo directo de lo real, sino un proceso mediante el cual se producen y circulan significados socialmente compartidos. En este sentido, las imágenes no solo muestran el mundo, sino que contribuyen activamente a construir simbólicamente, organizando la experiencia visual a partir de códigos culturales, marcos interpretativos y sistemas de sentido.

Este poder representacional puede incidir en la percepción de las personas, influyendo en la configuración de creencias, preferencias y estereotipos. Cuando la observación no se sustenta en una experiencia directa, existe el riesgo de generar una comprensión parcial o ilusoria de la realidad, en la que se cree conocer aquello que se reconoce visualmente, aun cuando dicho entendimiento se base principalmente en estereotipos, supuestos previos y construcciones mediáticas reiteradas. Al respecto, Roger Silverstone (1999) sostiene que los medios de

comunicación actúan como instancias de mediación simbólica que organizan la forma en que el mundo es percibido, interpretado y naturalizado por las audiencias.

En esa línea, Dondis afirma que "este carácter de la observación no sólo sirve como artificio que nos capacita para aprender, sino también como nuestro vínculo más estrecho con la realidad de nuestro entorno" (2011, p. 26), lo que permite comprender cómo las representaciones visuales operan simultáneamente como herramientas de conocimiento y como dispositivos de construcción simbólica.

3.1.1. La representación del cuerpo humano en la publicidad

Para la sociedad humana la representación del cuerpo humano ha jugado en sus inicios un papel de autoafirmación como especie, hasta convertirse en una forma de abocar diferentes ideas, deseos y propósitos.

En la publicidad, el uso del cuerpo humano representado tiene diferentes funcionalidades, descritas por Molina (2008), quien plantea el cuerpo humano como concepto visual o eje principal de una campaña publicitaria de las siguientes maneras:

a) Como Concepto Creativo
b) Como *Support Evidence* (información de apoyo)
c) Como Figura Retórica

En la Tabla 5 se realiza un detalle del cuerpo humano como figura retórica.

Tabla 5

Categorías del cuerpo como figura retórica

Figura retórica	Descripción
Figura de adición:	La imagen principal del cuerpo como eje de comunicación se le añade otra que redunda en la información que ambas transmiten (…) se produce una semejanza y una simbiosis entre ambas imágenes.
Figura de sustitución:	Uso de metáforas visuales, metonimias y sinécdoque.
Figura de alteración o permutación:	Se pretende buscar un efecto en la lógica estructurada del mensaje alterando la fisionomía natural del cuerpo humano (prosopopeya, animalización, metamorfosis).

Nota: Elaboración propia a partir de Molina (2008, pp. 18-19).

Dondis considera que en la inteligencia visual: "El significado no sólo recibe en los datos representacionales, en la información ambiental o en los símbolos incluidos, incluido el lenguaje, sino también en las fuerzas compositivas que existen o coexisten con la declaración visual fáctica" (2011, p.27).

Las fuerzas compositivas son producto de un proceso creativo que, además de ser construidas con objetivos concretos en la publicidad, nacen de un equipo o de una persona que representará una situación, cosa o individuo, según el mensaje que se desee crear. En ese proceso, las buenas intenciones y la creatividad pueden derivar en estereotipos negativos.

La apariencia de un individuo es un factor importante para su desarrollo personal, al igual que su autopercepción. Por ello resulta relevante estudiar la manera en que se lo representa, puesto que esta acción semántica afectará su existencia.

3.1.2. La representación gráfica y la comunicación publicitaria

Con relación con la representación gráfica, Molina (2008) hace una reflexión sobre su papel en la publicidad, sus funciones comunicativas y tipología con respecto a la manera en que se presenta gráficamente el cuerpo, proponiendo que en la sociedad actual:

> La imagen predomina sobre otros elementos comunicativos; […] Nos guiamos mucho más por lo que vemos que por lo que oímos; la comunicación no verbal cada vez cobra más protagonismo y los símbolos externos añaden una serie de valores a sus portadores tanto para lo bueno como para la generación de prejuicios, estereotipos, etc. (2008, p. 11)

La creciente prominencia de la comunicación no verbal, junto con la influencia de símbolos externos en la atribución de valores, resalta la complejidad de la interacción humana. Sin embargo, Molina (2008) también señala el riesgo inherente a este predominio visual al sugerir que puede dar lugar a la generación de prejuicios y estereotipos.

El impacto en las actitudes, valores, creencias y comportamientos que genera la publicidad, según Kang (1997), concluye que las imágenes que transmiten los medios de comunicación se han vuelto tan sofisticadas y persuasivas que organizan nuestras experiencias y nuestro entendimiento de manera significativa.

Desde la publicidad, la representación se convierte en una herramienta útil para los fines comerciales y de propaganda. Por ello, el análisis de Molina (2008) sobre la relevancia de la imagen como portador de información y mensajes resulta pertinente.

El poder de la publicidad, además de recaer en la mera representación, radica, como menciona Kang (1997), en la repetición del mensaje, cumpliendo de esa manera un papel de agente socializador a través de las imágenes visuales proporcionadas por los medios de comunicación.

La representación gráfica en la publicidad adopta distintas formas según la estrategia de construcción del mensaje visual. Joannis (1996) y Molina (2008) proponen una tipología de composiciones que permite identificar diversas maneras de presentar el producto.

Esta categorización ofrece una perspectiva completa y detallada de las diferentes estrategias de comunicación utilizadas en la publicidad.

En ese sentido, Joannis (1996) y Molina (2008) coinciden en la importancia del elemento visual y su representación en la conformación de los mensajes publicitarios y en la subordinación del texto al componente visual.

3.1.3. La representación de la mujer desde los estudios culturales y de recepción

Queda claro que los medios de comunicación pueden reforzar y promover ciertos valores hacia ciertas comunidades raciales o étnicas en una sociedad. Desde las mediaciones o estudios de recepción se considera la representación como un elemento del proceso creativo, un mensaje con la finalidad de reproducir conscientemente una imagen (visual, textual o sonora) en la que recae la misión de conducir a la acción de comunicar.

McLuhan analizó sobre la repercusión de las imágenes y representaciones visuales en los medios de comunicación, lo siguiente: “En un mundo de tecnologías visuales y tipográficas, el niño, el disminuido, la mujer y la persona de color quedarán como víctimas de injusticia” (1996, p. 38).

Como se mencionó anteriormente, ser mujer, según las representaciones en la publicidad puede conglomerarse en dos tendencias estereotipadas, una es la de sumisión/materna y la otra de cosificación sexual, pero McLuhan (1996) menciona que la persona de color y las mujeres son víctimas de injusticia, al unir ambas variables, ser mujer de color, latina o de alguna comunidad

minoritaria ajena al manejo del poder, propone que ser mujer no es lo mismo para todas, ya que algunas vivirán experiencias diferentes sólo por sus orígenes étnicos, raciales; por lo tanto serán representadas de maneras distintas.

La representación de la mujer desde los estudios culturales propuso investigaciones desde los medios de comunicación que demostraron que no existía por parte de los medios la intención de retratar los diferentes tipos de mujer en una sociedad, sino que sólo se utilizaba un patrón, una imagen, atributos y roles propios de lo que es o debería ser una mujer, desde la sociedad y su status quo.

Los estudios de recepción y de mediación propusieron que más allá del proceso comunicacional está el proceso de significación el cual es fruto de las variedades de interpretaciones en una sociedad como, Urteaga, propone:

> Han enfatizado la producción de sentido o la significación, como el centro de su interés […] En los estudios de recepción se considera que no hay uno sino muchos referentes provenientes de otras fuentes, ya sea que provengan de manera directa o indirectamente. Por ejemplo, se asume que hay referentes culturales, de género, de raza o etnia, de clase, de edad, de lugar de procedencia o residencia (2008, p. 7)

El sentido de los mensajes desde los estudios de recepción nace de un proceso de significación de parte del individuo, afectado por elementos socioculturales al igual que los cognoscitivos y emocionales donde los referentes culturales hacen un eco en la manera de interpretar y representar aquello que se percibe.

Se comprendería que los medios de comunicación dentro del desarrollo cultural contribuyen a la fijación, difusión y transformación de las identidades de género en medios masivos como las revistas, cuyos contenidos suelen ser ajustados a un público específico, especialmente en

los años 70 cuando los roles de género estaban definidos por estándares sociales, González, expone lo siguiente:

> Uno de los primeros proyectos que ocupó al grupo de estudios de mujeres en 1974 fue el de examinar las imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Ese trabajo, según relatan en la introducción a *Women Take Issue*, les ayudó a entender las complejidades que subyacen en torno a la feminidad bajo el simple uso del sustantivo 'mujer' (2009, p. 423)

En 1978 el Grupo de Estudios de Mujer del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos propuso a raíz del primer trabajo de análisis de la representación de la mujer en revistas, una crítica hacía los roles que este género tenía en los medios de comunicación, como el trabajo doméstico.

Dentro del análisis de los estudios de recepción, se contempló la relación existente entre clase social y subordinación de las mujeres desde una perspectiva teórica al respecto González explica:

> Las imágenes de la mujer que arrojaban los medios de comunicación eran tanto la de |mujer como objeto sexual como las de mujer como madre y ama de casa, y esas últimas provocaron que en el grupo tomaran la decisión de intentar desarrollar un análisis marxista-feminista de la subordinación de las mujeres (2009, p. 423)

Desde los estudios culturales el análisis de la representación de la mujer brindó datos útiles para demostrar ante la sociedad que este género era cosificado y alejado de la realidad de las mujeres.

Lovell y Blay (2000) exponen que el trabajo del Grupo de Estudios de la Mujer del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS) durante la década de los 70 fue clave para desbaratar la contraposición entre ‘cultura de las mujeres’ y culturas comerciales de la feminidad y apoyan la idea de que las mujeres son sujetos activos y no pasivos; productoras, además de consumidoras de culturas, de modo que la tajante distinción entre ideología femenina y resistencia feminista empieza a parecer menos definida. El papel de la mujer en la sociedad actual es diferente

al de hace un siglo, pero su representación en la publicidad parecería no cambiar a pesar de muchas décadas de trabajo por generar una equidad de género.

La perspectiva de las audiencias, en el marco de los estudios de recepción, posee un alto valor investigativo para el análisis de la comunicación, ya que permite comprender los fenómenos sociales a partir de la experiencia y la interpretación de los propios individuos:

> Conocer y valorar la producción a partir de los contenidos y desde una perspectiva etnográfica del estudio de su recepción (…) Los trabajos desarrollados desde las ciencias de la comunicación en materia de estereotipos y medios no siempre han tenido una aproximación cualitativa a partir del discurso de las audiencias femeninas (García y Martínez, 2009, p.8)

Investigar la interpretación de las audiencias femeninas sobre los medios de comunicación y las maneras en las que son representadas, coadyuva a construir un entendimiento desde el sujeto, quien desde su experiencia puede coincidir o no con aquellas identidades propuestas por los medios en base a estereotipos más que en la realidad, ya que hay que reconocer que lo propuesto por los medios son estereotipos validados por un tipo de audiencia.

Los marcos socioculturales, según Frederick et al. (2022), sostienen que las diferencias individuales y culturales generan presiones sociales sobre las mujeres. Desde esta perspectiva, dichos marcos advierten la existencia de un riesgo significativo asociado a las preocupaciones en torno a la imagen corporal y la identidad, las cuales inciden en la percepción del género femenino.

La representación de la mujer desde la publicidad no se contempla como algo estático y sin vida, sino que implica una carga emocional, Silva la considera: “como la presencia de una vida después de la vida. Carga energética humana que penetra en las profundidades, y más que en las raíces, en los rizomas de las culturas” (2012, p.51).

Silva (2012) sostiene que los mensajes no desaparecen, sino que, en el ámbito semántico, se perpetúan mientras exista alguien capaz de percibirlos y reproducirlos. En este sentido, los mensajes publicitarios que proponen a la mujer para determinados trabajos y conductas, al mantenerse vigentes, continúan repercutiendo en la sociedad y en sus significantes.

En este sentido, los estudios culturales han realizado investigaciones concentradas en la dinámica entre los medios de comunicación, la publicidad y la representación de la mujer, Zotos y Tsichla (2014, p. 447) explican que el impacto de los medios y la creación de representaciones comerciales del género femenino parece insignificante, pero no lo es, ya que los sujetos que suelen aparecer en los anuncios publicitarios se han encasillado en conceptos dominantes de los roles de género.

Dentro de los estudios culturales los estudios de género son reconocidos, según Aguado et al. (2004), como parte de un proceso cultural en interacción con los medios de comunicación masivos, una vertiente dentro de estos estudios es la manera en que se representa la mujer y como esta acción diversa entre sociedades, culturas, espacios temporales, influye en los individuos.

Los estudios culturales rechazan la concepción de lo cultural como un fenómeno estático, al que solo se accede por nacimiento o formación, y lo entienden como una dimensión dinámica de la sociedad que, a medida que se transforma, da lugar al surgimiento de subculturas y expresiones urbanas cada vez más visibles y en interacción con la sociedad globalizada. En este contexto, se plantea la necesidad de prestar atención a la vida de las mujeres y a las injusticias sociales que experimentan en función del género.

Conocer cómo la identidad cultural y los estereotipos son aceptados o rechazados por las personas que se encuentran representadas es parte vital para los estudios de recepción y mediación,

como García y Martínez proponen: "Comprender el significado que las audiencias otorgan a la representación de género en los medios de comunicación, implica partir del papel activo de las personas receptoras" (2008, p.114).

Los estudios de recepción y mediación, según Gómez (2008), plantean un interés en el estudio de la producción de sentido o la significación, considerando referentes directos o indirectos a la cultura, género, raza o etnia, clase, edad, lugar de procedencia o residencia. El factor de raza o etnia, para los estudios de recepción coadyuva a comprender que no existe una representación equitativa de la mujer, sino que hay ciertas maneras de representarla según su origen, con este análisis, se palpa la realidad diversa y como su existencia difiere según su origen afectando directamente a la forma en que será representada por los medios.

Codeluppi, expone con relación a los referentes culturales y su papel como motores de significados en la sociedad lo siguiente:

> La publicidad selecciona los elementos culturales que le resultan más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene y ridiculizar u olvidar aquellos poco acertados. En algunos casos, no crea valores sino que cambia o invierte la jerarquía de los valores reforzando aquellos que promueve y dejando sin significado los que no utiliza (2007, p. 152).

A pesar de que en la publicidad existe una intencionalidad en los mensajes gráficos cuyos objetivos de marketing suelen tener públicos definidos, requiere de un esfuerzo creativo y cuyo lenguaje sea comprendido por el público masivo, en ese proceso se puede justificar el uso de estereotipos, pero, hay una diferencia entre aquellos que construyen y los que propician la destrucción o menosprecio afectando la realidad, García y Martínez exponen al respecto:

> Las quejas de las audiencias femeninas sobre la imagen generada por los medios han provocado un cierto interés de las instituciones públicas cuyas acciones se condensan en resultados cuantitativos sobre las opiniones y valoraciones de las audiencias. (2008, p.114)

La repercusión de una representación de la mujer infravalorada, cosificada o con características consideradas propias por ser parte de una cultura afecta directamente en la identidad, a pesar de que los estereotipos son aceptados o rechazados por las personas, generan una percepción de lo que es ser mujer en una sociedad.

Es parte vital para los estudios de recepción y mediación, como García y Martínez proponen, "comprender el significado que las audiencias otorgan a la representación de género en los medios de comunicación implica partir del papel activo de las personas receptoras" (2008, p.114).

Los estudios de recepción han promovido investigaciones cuyos objetivos no sólo han sido describir la realidad que los medios de comunicación y la publicidad muestran de las mujeres, sino que han propuesto que las audiencias sean activas en las críticas y análisis de las repercusiones mediáticas.

3.1.4. La representación de la mujer en la publicidad

En este sentido, el análisis de las representaciones de la mujer en la publicidad es relevante porque sus formas trascienden el mero objetivo comercial o de diseño, para convertirse, como menciona García, en una plataforma con discursos ideológicos puestos en evidencia en el diseño gráfico (2009, p. 2).

El universo de mujeres en una sociedad es vasto; por ello, el análisis de los medios de comunicación resulta preponderante, al no encontrarse en la representación comercial de la mujer una imagen reconocible como real, sino idílica, plástica y deshumanizada.

Aranda et al. (2002) llevaron a cabo investigaciones sobre la representación de la mujer, donde se encontraron formas similares a las descritas por Courtney y Lockeretz (1979). A

continuación, se presentan indicadores de investigaciones sobre la representación de la mujer en la publicidad:

- Cuerpo femenino perfecto según los criterios de la moda
- Mujer como mero valor estético
- Exacerbación del aspecto sexual de la mujer
- La mujer representada como ama de casa
- El estereotipo de la super mujer
- Mujer recibiendo un trato especial por ser mujer
- Signos de violencia que afectan a la mujer

El análisis de la representación de la mujer en los medios de comunicación genera una discusión entre lo que la sociedad socializa de este género y la gama de realidades existentes.

La publicidad y sus marcas dejaron de ser simplemente un elemento de comunicación masiva y se convirtieron en precursores de mensajes y estereotipos influyentes en los comportamientos de los individuos (Restaino y Araque, 2021).

Según Aranda et al. (2002) y Courtney y Lockeretz (1979), se han observado avances en la comunicación comercial y en la manera en que se aborda la representación de la mujer; no obstante, estos autores reconocen que la publicidad no refleja la diversidad de circunstancias y realidades femeninas.

3.1.5. Cambios en la representación de la mujer

Es fundamental reconocer que los estudios e investigaciones sobre la representación de género han evolucionado con el tiempo, y la perspectiva actual podría ser diferente a la de hace décadas. Aun así, desde la teoría de la cosificación se puede reflexionar sobre cómo han cambiado las percepciones de las mujeres en los medios.

Según el estado del arte de esta investigación, se han detectado mejoras en la comunicación comercial y en las maneras de representar a la mujer, entendiendo que ser mujer, significa muchas

cosas, y la variedad de realidades que vive es tan amplia que no puede ser retratada en su totalidad en la publicidad, pero puede apegarse a la realidad.

Se han detectado mejoras en la comunicación comercial y el trabajo sobre la imagen de la mujer entendiendo que ser mujer significa muchas cosas, y la variedad de realidades que viven las mujeres es tan amplia que no puede ser retratada en su totalidad en la publicidad, pero puede apegarse a la realidad.

En el análisis teórico que realiza, Garrido (2015) rescata que se hicieron avances en la publicidad contemporánea por representar a la mujer de una manera más real y desde un enfoque de género donde la mujer es representada de forma más igualitaria: "la mujer asume roles tradicionalmente vedados a su condición, asociándola con el poder, la capacidad, la fortaleza, la realización personal e incluso la agresividad. Los roles tradicionales de madre y esposa tienen menor presencia cuantitativa y cualitativa" (p. 67).

En la investigación realizada por Aranda et al. se plantean que estaría emergiendo en la publicidad un nuevo estereotipo: "El de la mujer fuerte y segura de sí misma […]. Por otro lado, se apunta también entre las conclusiones la necesidad de abrir líneas futuras de investigación relacionadas con este tema y centrarse en estudios sectoriales" (2002, p. 114).

Investigaciones como las realizadas por Aranda et al. (2002) y Zotos y Tsichla (2014), entre otros, evidencian que la representación de la mujer en la publicidad está sufriendo cambios positivos con respecto a los roles de género que décadas atrás eran considerados propios sólo de la mujer, existe también la construcción de representaciones nuevas asociadas a roles de la mujer existentes en la realidad, pero no tan visualizados en los medios de comunicación.

Por estereotipos de género se entiende e conjunto estructurad de creencias compartidas dentro de una cultura o grupo acerca de los atributos o características que posee cada género (Moya, 2003), y se construye, según Pearson et al. (1993), a través de la interacción social y con frecuencia mediante las conductas comunicacionales y la mayoría de información que se posee sobre uno y los demás, finalmente las señales y signos tanto verbales como no verbales de nuestro entorno, contribuyen a su estructuración.

Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014) señalaron que algunos estereotipos de género tradicionales en la publicidad están dejando de ser vigentes como exclusivos de un género en la actualidad, (ej., se ha asignado el adjetivo pasivo a los hombres e inteligentes a las mujeres) tradicionalmente se asociaban con el grupo de género contrario.

Irving (1990) señaló que se ha encontrado respaldo en el impacto positivo de modificar la representación que los medios de comunicación ofrecen sobre la importancia de los logros en las mujeres, lo que implica un factor positivo para una mejor construcción de la identidad. De manera similar, percibió cambios en la representación de lo que se considera atractivo y que pueden fomentar la aceptación de una gama más amplia y saludable de lo que se considera bello.

El impulso de la sociedad moderna hacia una mayor inclusión social y la superación de roles estereotipados constituye una constante en la sociedad occidental. Irving (1990) propone que las soluciones óptimas a los problemas derivados del estándar de belleza no pasan por restarle importancia a este aspecto. Se observa una tendencia orientada a desvincular al género femenino de la asociación exclusiva con la belleza.

Bue y Harrison (2019, p. 629) señalaron que desde 2013 hubo un crecimiento de la publicidad ostensiblemente empoderadora, acuñada en inglés como *femvertising* por *SheKnows*

Media en Estados Unidos. Este movimiento de marketing contiene mensajes ostensiblemente empoderadores y busca fusionar objetivos de lucro con mensajes de temática feminista. Desde entonces, las empresas estadounidenses han adoptado este enfoque. En particular, las empresas que históricamente han sido criticadas por su cosificación de la mujer, como las de la industria de la belleza.

Restaino y Araque (2021) señalan acciones concretas como el Festival Internacional de Publicidad de Cannes y la creación del premio "*Glass Lion"*. Otra iniciativa positiva es la impulsada por ONU Mujeres (2014) mediante *Unstereotype Alliance* (Alianza contra los estereotipos).

A pesar de que los estereotipos para las mujeres latinas están sustentados por factores de contexto como la familia, grupos de pares y medios de comunicación social, la publicidad juega un papel constructor y de constructor. Con respecto a esta última noción, Restaino y Araque (2021) postulan que en la actualidad existe evidencia de cambios en el comportamiento de los consumidores para optar por conductas promotoras de los derechos de la mujer.

3.1.6. La representación de la mujer en publicidades de Estados Unidos

Para entender el contexto mediático al que se enfrenta la mujer en Estados Unidos, es necesario desmenuzar el contenido semiótico de su representación diseñada por el medio emisor, para posteriormente analizar desde la interseccionalidad lo que estas representaciones significan para las mujeres.

La publicidad para convertirse en una plataforma con discursos ideológicos, como menciona a García:

> Quien recibe el mensaje sólo percibe el punto de vista que el diseñador quiere dar a conocer; por ello, una variable esencial del diseño gráfico es su carácter persuasivo o manipulador, pues la intención final de quien crea un producto es despertar un interés en el destinatario o hacerlo cambiar de idea (2009, p. 2).

Para ello Holbrook (1987) menciona dos enfoques del papel de la publicidad en la representación de la mujer en la publicidad como es el "espejo" y el "molde", donde la publicidad trata o debe tratar de manipular valores como un *molde* o sólo debe reflejar los valores que ya existen como un *espejo*, tomando como referencias dos figuras retóricas femeninas planteadas como antagónicas, la mujer multitarea, responsable de la crianza de los hijos, del mantenimiento del hogar limpio, cuidado y con las provisiones necesarias para tener una vida funcional, trabajadora, cocinera y eficiente en todo lo que hace, o la mujer fatal cuyo papel es seducir y es incapaz de otra cosa que no sea la sexual.

Desde el análisis de los estudios sobre la representación de la mujer en Estados Unidos, Zotos y Tsichla (2014), en línea con el planteamiento del enfoque "espejo" propuesto por Holbrook (1987), explican este modelo como una forma de representar a la mujer en la publicidad a partir del reflejo de valores que ya prevalecen en un determinado contexto cultural. Desde esta perspectiva, el impacto de la publicidad se considera limitado, ya que los anuncios reproducen concepciones preexistentes. En consecuencia, los hombres y las mujeres que aparecen en la publicidad suelen quedar encasillados en los conceptos dominantes sobre los roles de género.

En el análisis de McLuhan (1990), quien se refiere al momento en el que Alicia del país de las maravillas se encuentra frente a un espejo y en su reflejo identifique un momento de lucidez al percatarse de que su representación no era fiel a lo que ella realmente era, sino era la construcción de los otros sobre ella. le permite verse a sí misma y reconocerse como parte de un proceso en el

que puede participar para poder lograr un representación real y ya no ajena e impuesta, McLuhan dijo: “En una palabra, por primera vez la mujer norteamericana se presenta a sí misma como una persona a la que se puede tocar y palpar y no solamente mirar” (1996, p.137).

En Estados Unidos, las problemáticas de discriminación étnica y de género son muy relevantes en la actualidad y han sido objeto de un importante debate público y social. A pesar de los avances logrados en los últimos años, aún persisten desigualdades y prejuicios en contra de ciertos grupos étnicos y de género, lo que puede limitar su acceso a oportunidades y recursos, así como a una vida plena y justa en la sociedad estadounidense. Desde el enfoque de “espejo” los medios sólo reflejarían de forma mecánica aquellos estereotipos y prejuicios presentes en la sociedad.

Al analizar las sociedades multiculturales Zotos y Tsichla (2014) plantean que la sociedad estadounidense tiene diferentes cosmovisiones e interpretaciones de lo que una mujer debe ser, el enfoque “espejo” de los medios de comunicación donde la publicidad difunde la perspectiva de la cultura dominante que tiene preferencias precisas tanto raciales, como culturales.

El análisis de la representación de la mujer en Estados Unidos es un tema cuya investigación y repercusión social ha sido foco de interés de estudios de comunicación social. De igual manera la representación de la mujer ha sido investigada en estudios psicológicos y sociales, por décadas y desde distintos enfoques teóricos. Un parámetro en común de estos estudios (Courtney y Lockeretz, 1971; Szymanski et al., 2010; Zurbriggen et al., 2007), fue hallar a la mujer representada como objeto sexual y en el caso de su participación social o familiar, como inferior al varón.

Por ello, resulta necesario continuar investigando la representación de la mujer en la publicidad con el fin de comprender cómo ha sido y es construida su imagen en la sociedad estadounidense, así como las repercusiones que estas representaciones pueden tener en la percepción social y en el papel que las mujeres desempeñan en la cultura y la vida cotidiana.

Courtney y Lockeretz (1971) plantearon que la publicidad en Estados Unidos proponía que el rol principal de la mujer eran las tareas del hogar, dependiente de la protección del hombre, representadas usualmente como objetos sexuales e incapaces de tomar decisiones importantes. Es importante tener en cuenta que esta afirmación se basa en un estudio específico realizado por Goffman (1987) y refleja una perspectiva histórica sobre la representación de las mujeres en la publicidad de ese momento en ese país. A lo largo de los años, se espera la presencia de una mayor conciencia y cambio en la forma en que se retrata a las mujeres en la publicidad y en los medios en general.

McLuhan, al explicar el proceso que implica la puesta en escena de las personas en los medios de comunicación, planteó: “La representación visual de una persona o de un objeto se aísla en una única fase, momento o aspecto de entre una multitud de fases, momentos o aspectos conocidos de dicha persona u objeto” (1996, p. 339).

La representación publicitaria de la mujer plantea una faceta de la vida de algunas mujeres, ese aspecto particular utilizado como genérico, produce desfases con sus múltiples realidades en la sociedad estadounidense.

En la investigación de Courtney y Lockeretz (1971), al igual que otros estudios se pudo determinar que en los medios masivos y sus publicidades en Estados Unidos, se mantenía como el principal rol de la mujer a todo lo implicado a las tareas del hogar, dependiendo de la protección

del hombre. Además, de la faceta de madre encargada del hogar, se representa a la mujer como objeto sexual e incapaz de tomar decisiones importantes.

Aguado et al. (2004) proponen que la publicidad en el poscolonialismo y su efecto en la interculturalidad se ha enfocado en cómo las sociedades que se encuentran en desarrollo como la estadounidense, y que aquellas que no se corresponden con el modelo blanco/anglosajón/ europeo/occidental, reciben productos comunicacionales derivados de una cultura de masas altamente etnocéntrica.

Lindner (2004), en su estudio de publicidades y representación de la mujer desde 1955 hasta 2002 en los Estados Unidos concluyó que había una ligera disminución de los estereotipos femeninos y era visible la preponderancia de la cultura dominante de raíz anglosajona, europea y occidental en la vida social del país y su poder en los medios.

Collins (2000), en su análisis sobre la situación de las mujeres afroamericanas, la representación y su relación con la percepción de la belleza, sostiene que la evaluación del atractivo físico se configura a partir de la intersección entre raza, género y sexualidad. Mientras que la racialización afecta de manera distinta a los hombres negros, cuya autoestima no se define principalmente por su apariencia, en el caso de las mujeres la cosificación se vincula directamente con la valoración de su aspecto físico. Desde una lógica binaria, las mujeres angloamericanas y afrodescendientes son situadas en polos opuestos, mientras que otros grupos, como las mujeres latinas, asiático-americanas y nativas americanas, quedan ubicados en posiciones intermedias dentro de este sistema de representación.

Por esta razón, las interpretaciones y representaciones que se hacen de las culturas minoritarias pueden estar condicionadas por la cosmovisión dominante, lo que puede generar una

distancia entre lo que se interpreta y la realidad, agravando diferencias sociales y la falta de espacios de interacción equitativa.

3.1.7. La representación de la mujer en revistas estadounidenses

En la actualidad, hay una mayor sensibilidad hacia la importancia de evitar estereotipos de género y fomentar una representación más diversa y empoderadora de las mujeres en los medios de comunicación y la publicidad. Sin embargo, según el análisis de García (2009), el impacto de la publicidad y el diseño gráfico en la comunicación masiva influye en cómo se percibe y se decodifica un mensaje.

La intencionalidad del emisor está planificada y propone valores e ideas que por fines de mercadotecnia deben tener un carácter persuasivo o manipulador, ya que la intención final del diseñador es, influir en el destinatario para despertar su interés o hacerlo cambiar de opinión. Por ello, la representación de la mujer influye en la opinión sobre sus roles en la sociedad y es necesario que las imágenes representen la diversidad y complejidad de la realidad.

Diferentes investigaciones realizadas han determinado que para las mujeres su apariencia tiene un valor similar a un bien, Irving, lo analizó de la siguiente manera: “Para las mujeres, los modelos de comparación física se encuentran en las imágenes proyectadas por los medios de comunicación: películas, televisión y revistas” (1990, p. 231). Según, Irving (1990), las imágenes que se presentan en los medios de comunicación, y que representan a mujeres con cuerpos "ideales" o estereotipados, pueden influir en la percepción que las mujeres, tienen de sus propios cuerpos, dando como resultado comparaciones poco realistas y la adopción de estándares inalcanzables, Soloaga et al. señalan al respecto lo siguiente: “El estereotipo femenino que presenta la publicidad

de las marcas de moda de lujo responde a un único perfil: mujer blanca, joven, bella y delgada" (2012, p. 254).

La representación de cuerpos "ideales" o estereotipados en los medios de comunicación y la publicidad es un problema que ha sido ampliamente estudiado y discutido en la sociedad. Estas imágenes pueden crear una presión social y cultural sobre las mujeres para que se ajusten a estándares inalcanzables de belleza y apariencia física.

Al presentar constantemente imágenes de mujeres pertenecientes a una sola complexión racial asumiéndola como el ideal de belleza, la publicidad puede fomentar la idea de que solo aquellos cuerpos que se ajustan a este perfil son considerados atractivos o valiosos.

Courtney y Lockeretz (1971) examinaron imágenes de mujeres en anuncios publicitarios de revistas en Estados Unidos y concluyeron en que los siguientes patrones de representación, eran los más presentes en los medios:

> Rara vez se mostraba las mujeres en funciones de trabajo fuera del hogar.
> No hay muchas mujeres que aparezcan como profesionales o empresarios de alto nivel.
> Las mujeres rara vez se aventuran lejos de casa solas o con otras mujeres.
> Se mostraba las mujeres como dependientes de la protección de los hombres.
> Se mostraba a los hombres considerando a las mujeres como objetos sexuales o como auxiliares domésticos.
> Las mujeres aparecían con más frecuencia en anuncios de productos de limpieza, productos alimenticios, productos de belleza, medicamentos, ropa y electrodomésticos (p. 92-95).

Estas categorías señalan la importancia de abogar por representaciones más equitativas y diversas en la publicidad, desafiando estereotipos de género y promoviendo una percepción más justa y realista de las mujeres en la sociedad. En ese sentido la publicidad tiene un papel crucial en la formación de actitudes y puede contribuir positivamente al cambio cultural al adoptar representaciones más inclusivas y diversas.

3.1.8. El análisis de la mujer representada en publicidades americanas según Goffman

Goffman (1987) analizó cómo las mujeres eran representadas en las publicidades de revistas estadounidenses, propuso que existía una manipulación al retratar escenas de la vida real y lo que la sociedad espera de las mujeres, evidenciando el conflicto entre la fusión de la imagen de la mujer según los estándares de moda y el comportamiento considerado "natural" y propuso analizar un hombre haciendo gestos y posturas que se consideran natural de las mujeres en las representaciones de las publicidades, para demostrar que se encuentra naturalizada aquellas percepciones de lo que la mujer representa en la sociedad.

En el análisis de la representación de la mujer en revistas de Estados Unidos, Goffman (1987) puso atención en las posiciones de las manos, los ojos, las rodillas, las expresiones faciales, las posturas de la cabeza, los tamaños relativos, la posición y la colocación, la aversión cabeza-ojos, el morderse y chuparse los dedos.

Cuando ciertas acciones o roles están "naturalizados" en una sociedad, significa que se han vuelto parte de las expectativas culturales y se asocian a un género específico. Por ejemplo, en algunas culturas, ciertas tareas del hogar pueden considerarse tradicionalmente propias de las mujeres, mientras que otras actividades, como ciertos trabajos manuales, pueden estar más asociadas con los hombres.

Dentro de las categorías que Goffman (1987) creó, para analizar la imagen de la mujer en publicidades de revistas estadounidenses, están aquellas que representan a la mujer como un ser delicado como *el toque femenino* y el *autotoque*, cuya interpretación expresaría una sensación de que el cuerpo de la mujer es algo delicado y precioso. Por otra parte, estaría la "Clasificación de

funciones", que propone roles de inferioridad hacia la mujer, mostrándola necesitada de la instrucción de un hombre, para realizar acciones diversas.

Tabla 6

Categorías de representación de la mujer según Goffman

Categoría	Características de la representación de la mujer
Tamaño relativo	Una de las formas en que el peso social poder, autoridad, rango, cargo, renombre se refleja expresivamente en la situación social a través del tamaño relativo, se representa en mujeres más pequeñas que el hombre.
El autotoque femenino	La mujer toca su cuerpo representado como algo delicado y precioso.
Clasificación de funciones o roles	El hombre desempeñando el papel ejecutivo: El hombre es el instructor de la mujer.
Subordinación y su ritualización	Un estereotipo clásico de deferencia es el de rebajarse físicamente o postrarse, echarse.
Retirada Autorizada	a) La cabeza alta: En consecuencia, mantener el cuerpo erguido y la cabeza alta es estereotípicamente una muestra de desvergüenza, superioridad y desdén. b) Posición recostada: Propone ser dependiente de la benignidad del entorno. Si la acción es en la cama, sofá o suelo también parece ser una expresión convencionalizada de la disponibilidad sexual. c) Rodilla doblada: Puede interpretarse como una renuncia a estar preparado para luchar en una situación o para huir. d) La relación de la ropa con la mujer: Propone que ella cambia de rol radicalmente según la vestimenta, lo que no sucede con el varón.

Nota. Síntesis de las categorías de Goffman (1987)

En las categorías denominadas la *subordinación y su ritualización* y *retirada autorizada*, Goffman (1987), denota la sumisión de la mujer en las fotografías de publicidades expresadas en posturas corporales que indican sometimiento como la postración en superficies, posturas casi

inexistentes al momento de representar a los hombres, lo mismo sucede con posturas de rodilla doblada. Con relación a las diferencias de clases y estatus social de la mujer representada en las publicidades de revistas estadounidenses, describe dos elementos gráficos del personaje, la posición de la mujer detrás de otra persona y el dar o recibir cuidado corporal directo de una persona, como dar de comer en la boca.

Una década después del estudio de Goffman (1987), Kang (1997), señaló que los anuncios de revistas estadounidenses mostraban a las mujeres como criaturas débiles, infantiles, dependientes, domésticas, irracionales, subordinadas, productoras de niños, manifestando de esta manera que los cambios son producto de alteraciones culturales superficiales y que la base ideológica subyacente permanecía intacta, la mujer aún era cosificada e infrarrepresentada.

A finales del siglo XX, los estudios sobre género y comunicación comenzaron a evidenciar la necesidad de transformar los contenidos publicitarios, debido a la persistencia de estereotipos de género en sus representaciones. En este contexto, Pearson et al. (1993) señalan que la publicidad tiende a asociar a las mujeres con una preocupación prioritaria por su apariencia física y las tareas domésticas, en detrimento de su participación en la toma de decisiones complejas. Asimismo, destacan que las mujeres suelen ser representadas mayoritariamente en espacios domésticos, mientras que su presencia en contextos profesionales es limitada, al igual que la representación de una imagen femenina que rompa con los códigos tradicionales de vestimenta.

Lindner (2004) hizo notar el tema de la vestimenta en las mujeres y mostró que existía una diferencia de los estereotipos en las representaciones de las revistas de moda femenina *Vogue* y la revista de interés general *Time*; utilizando la categorización del estudio de Goffman (1987).

Por otra parte, Lindner (2004), indicó que los estereotipos hacia la mujer en la revista *Time* se producen sin el uso de imágenes sexualizadas, sino dentro la categoría *clasificación de funciones* la cual propone tres formas de estereotipos gráficos:

> Cuando un hombre y una mujer colaboran cara a cara en una tarea, se plantea al hombre como ejecutor o instructor de la mujer.
> Trato no personal a los sirvientes de miembros de inclinación aristocrática.
> Se representa a la hija como una continuación de la actitud y apariencia de la madre o se hace referencia a la niñez de la madre en la hija.

Lindner (2004) reveló que en el caso de la revista Time, se retrata a la mujer de menor tamaño que el varón, esta acción Goffman (1987) la categorizó bajo del nombre *tamaño relativo* proponiendo que esa representación proponía a la persona de mayor altura con mayor peso social, poder, autoridad, rango, cargo y renombre.

3.1.9. Los estereotipos culturales en la representación de la mujer latina en publicidades de Estados Unidos

Los latinos representan una parte importante de la población estadounidense, según la investigación de Castañeda y Cayuela (2017) esta población se encuentra constantemente en condiciones socialmente vulnerables, marginados y con acceso limitado o nulo a seguro y atención sanitaria.

El término latino para denominar a la población con origen latinoamericano e hispano fue utilizado por el gobierno de Estados Unidos para clasificar dicha minoría de población al margen de sus orígenes raciales. La *U.S. Census Bureau* [Oficina de Censo de los EE. UU.] (2021) define "hispano o latino" como una persona de origen cubano, mexicano, puertorriqueño, sudamericano o centroamericano u otra cultura u origen español, independientemente de su raza.

Garantizar el bienestar y la salud de la población latina resulta fundamental para Estados Unidos, dado su peso demográfico y diversidad de origen. De acuerdo con datos de la Oficina del Censo de Estados Unidos (2002), la mayoría de la población latina nacida en el extranjero proviene de México, seguida por grupos procedentes de países de Centroamérica y América del Sur en proporciones similares. Asimismo, se reconoce una presencia significativa de personas originarias de distintos países del Caribe, lo que evidencia la heterogeneidad de la población latina en el país.

En ese sentido, Merskin (2007), manifiesta que, en el caso de las representaciones de los latinos, la gran variedad de cualidades, experiencias, historias y características individuales se ven truncadas por los estereotipos en una única identidad panlatina basada en una concepción unilateral de la "hispanidad".

Para entender el contexto mediático al que se enfrenta la mujer latina es necesario desmenuzar el contenido semiótico de su representación diseñada por el medio emisor para posteriormente analizar desde la interseccionalidad lo que estas representaciones significan para las mujeres latinas como McLuhan planteó: “La representación visual de una persona o de un objeto, se aísla una única fase, momento o aspecto de entre una multitud de fases, momentos o aspectos conocidos de dicha persona u objeto” (1996, p. 339).

Para Martín (2002) las agencias de marketing han descubierto un nicho de mercado para una comunidad latina genérica, las agencias de marketing y las agencias de publicidad de propiedad latina estarían trabajando en la construcción de esa identidad, aunque este esfuerzo no estaría lejos de intereses estratégicos o racionalidad intencionada.

Desde una perspectiva que articula la cosificación sexual y racial, la representación de la mujer en Estados Unidos no solo se caracteriza por la sexualización, sino también por la imposición

de un ideal de belleza universal asociado a determinados patrones étnicos. En este sentido, Fredrickson y Roberts (1997) señalan que las imágenes predominantes en los medios tienden a exaltar atributos como la juventud, la delgadez y la blancura, mientras que otras formas de belleza femenina quedan escasamente representadas.

Con respecto a los medios Goodman (2002) manifiesta que las revistas para el público latino en Estados Unidos juegan un papel importante en la autopercepción de las mujeres latinas, como es el caso de la revista *Latina* donde Franko et al. (2013) identificaron en las representaciones a mujeres con cuerpos diferentes al estándar de belleza americana.

Franko et al. (2013) analizó las portadas de la revista *Latina* en Estados Unidos y pudo comprobar que en sus inicios la representación femenina copiaba a la considerada "americana", sin embargo, evidencia una creciente diversidad de las representaciones corporales en los últimos años, con una diversificación en los tamaños corporales de las figuras femeninas latinas, lo que según Goodman (2002) no pasaría desapercibido por el público y lo vería como algo positivo y basado en su contexto cultural y de pares.

La publicidad es una palestra para los estereotipos y roles de la mujer. Por ello al analizar su efecto en sociedades multiculturales como la estadounidense, contribuye a revelar si existen diferencias significativas en las formas en que se representan mujeres latinas, ya que Krogstad et al. (2022) puede perpetuar estereotipos culturales precedentes en el imaginario social de Estados Unidos.

A pesar de que, Estados Unidos, promueve una representación política y social de un país abierto a otras culturas por su construcción en base a inmigrantes europeos con distintas cosmovisiones y provenientes de los diferentes territorios, la realidad es como menciona, Apker

(2022) en Estados Unidos se empuja a los inmigrantes a conformarse y adaptarse a su nuevo entorno en lugar de aceptar nuevas culturas e ideas.

Estados Unidos, fundado por inmigrantes de distintos países de Europa, desde sus orígenes planteó separar su población de los que son "diferentes". Allen (2014), realizó un análisis histórico del término *white race* [raza blanca] o angloamericano, al respecto expuso que el uso del mismo nace de motivos hegemónicos y racistas, cuyo fin era el de diferenciar a las personas por rasgos étnicos.

La hegemonía se la entiende como el poder o dominio que un grupo social ejerce sobre otros y puede referirse, según Lull se manifiesta como: "La interdependencia asimétrica de las relaciones políticas, económicas y culturales entre los Estados nación" (2011, p.35).

Allen (2004) advierte que en Estados Unidos se vio necesario el agrupar ciertas nacionalidades europeas angloamericanas especialmente aquellas con rasgos caucásicos, y a otras como no blancas o angloamericanas, como era el caso de los irlandeses, españoles y portugueses. De igual manera, sucedió con las personas de origen indígena americano y afrodescendientes.

La definición que le da un Estado a una población conformada por una diversidad de etnias puede repercutir en los medios de comunicación y por ende en la publicidad, o de manera inversa jugar un papel normativo de lo que se espera de cierto grupo por parte de la sociedad.

Lo que perjudica a las mujeres y a las minorías étnicas Klein (2020), es la ausencia de modelos visibles que ocupen posiciones políticas influyentes, y que los estereotipos que difunden los medios, imbricados en la estructura misma de la lengua, sirven para reforzar la supremacía de hombres pertenecientes a como se denominan gente "blanca".

Snell (2016, p.123) realizó una investigación sobre la interpretación de la publicidad de belleza en mujeres latinas en Estados Unidos, a quienes se solicitó definir a las personas "estadounidenses" aclararon que estadounidense era sinónimo de blanco, y que el estándar de belleza era el estadounidense lo que implicaba acercarse lo más posible a un aspecto de mujer angloamericana.

Rodríguez (2000) indica cómo la etnicidad es un factor que determina los resultados de investigaciones que estudian la representación de la mujer latina y advierte:

> La etnicidad es un tema muy controvertido en el mundo académico; incluso el término suscita un intenso debate académico. Además, las definiciones académicas y los debates sobre la etnicidad son complejos, ya que las distintas disciplinas hacen hincapié en aspectos diferentes del fenómeno (2000, p. IX).

Los prejuicios y estereotipos hacia la comunidad latina en Estados Unidos, es percibida en la manera que los medios de comunicación representan a los miembros de esta población, en ese sentido los representantes políticos de origen latino en ese país expresaron una necesidad por parte de los medios masivos de incluir un mayor número de profesionales latinos, para dar una perspectiva más real y menos prejuiciosa de esta comunidad. Castro expuso este problema de la siguiente manera:

> A falta de una representación precisa, especialmente en Hollywood, significa que los estadounidenses no tienen un entendimiento profundo de los latinos y sus contribuciones al país, en el mejor de los casos. En el peor, especialmente cuando los latinos son retratados como narcotraficantes o criminales, invita a los políticos a explotar estereotipos negativos por ganancia política (2001, parrf.4)

En este sentido se reconoce que la representación de la mujer latina además de los estereotipos de género, también sufre estereotipos por permanecer a una comunidad minoritaria asociada con actividades de delincuencia o estereotipos que no reflejan el aporte de esta comunidad

en, Estados Unidos, Mislán expuso que para contrarrestar esta problemática, lo siguiente: "Entre más representación tengamos de culturas y pueblos diversos, más oportunidades de tener historias más ricas y complicadas" (2021, párr. 15).

Merskin (2007, p.136) manifiesta que, mediante el uso de signos y símbolos específicos, articulados en palabras e imágenes concretas, los estereotipos raciales/étnicos y sexuales se fortalecen a partir de una reserva cultural compartida de pensamientos-verdad sobre determinados grupos de personas, como en el caso de las mujeres latinas en Estados Unidos.

Según estudios como los de Snell (2016), habría un conocimiento de aquellos estereotipos que se plantean sobre la mujer latina por parte del público, como son la cosificación sexual pero acompañada de una confianza por parte de la mujer latina no solo en su físico sino como una actitud personal.

Es de conocimiento que no se representa a la mujer latina en la publicidad en ámbitos académicos o tecnológicos lo que afecta negativamente a su imagen limitándola sólo al área de publicidad de elementos referidos a la belleza. Finalmente, las mujeres afrolatinas al no ser identificadas como latinas para la sociedad estadounidense sentirían menos presión por encajar en estándares de belleza más caucásicos, sino que se asimilarían más como parte de una cultura afroamericana.

A través de la síntesis de percepciones culturales y valores sociales del contexto, los medios moldean la imagen de estas mujeres, generando un terreno fértil para la exploración y comprensión de su posición en la sociedad, en ese sentido, Zapatero y Soloaga, advierten sobre la representación de la mujer latina en la publicidad americana, lo siguiente:

> Cuando se estudia en los diferentes grupos étnicos el hecho de que en los anuncios aparezca el cuerpo desnudo o semidesnudo, destaca de forma significativa que es más frecuente que las mujeres de etnia cobriza (origen latinoamericano indígena) aparezcan desnudas que vestidas, frente a la tendencia inversa generalizada en el resto de los grupos étnicos (2008, p.317).

La observación de que las mujeres latinoamericanas tienden a aparecer más a menudo desnudas que vestidas, en comparación con otros grupos étnicos, plantea preocupaciones sobre estereotipos y representaciones culturales.

Esta tendencia sugiere una posible cosificación de las mujeres latinas en la publicidad, donde sus cuerpos se utilizan de manera excesiva y desproporcionada para llamar la atención, en detrimento de una representación más equitativa y respetuosa.

Acerca del rol de la publicidad en el proceso de generar estándares se comprende que las representaciones de personas de cierto grupo cultural, como las mujeres latinas, influenciará en la construcción de una identidad, individual como colectiva, Codeluppi expone al respecto:

> La publicidad selecciona los elementos culturales que le resultan más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene y ridiculizar u olvidar aquellos poco acertados. En algunos casos, no crea valores sino que cambia o invierte la jerarquía de los valores reforzando aquellos que promueve y dejando sin significado los que no utiliza. (2007, p. 152)

La publicidad, al promover ciertos elementos culturales de la comunidad latina y específicamente de lo que significa ser una mujer, establece y fomenta valores sociales específicos, nacidos de estereotipos y de una perspectiva ajena a la realidad, ya que existe un desconocimiento de la cultura representada por parte del emisor, marca, publicista, etc. Klein (2001) advierte que la industria de la publicidad ha visto rebeliones, como la de las mujeres que protestaban por el sexismo, y de las minorías étnicas hartas de que las caricaturizaran con torpeza.

De acuerdo con lo mencionado, los medios de comunicación desempeñan un papel sociocultural significativo en la influencia de la percepción de discriminación o validación en relación a la apariencia de las mujeres. No obstante, el factor de influencia de los pares también es relevante. Por lo tanto, resulta crucial analizar cómo las mujeres latinas representan a su género en la publicidad, con el fin de comprender si se está creando una representación distorsionada de la realidad o, por el contrario, si se está logrando su objetivo de manera efectiva.

De igual manera van den Berg (2002) comprobó que las representaciones de las mujeres en medios impresos como las revistas, producían un efecto en el desarrollo de conductas alimentarias desordenadas en mujeres de diferentes etnicidades, como la latina, en Estados Unidos, confirmando que los medios de comunicación moldean expectativas de belleza por lo general asociadas a figuras delgadas.

Los medios de comunicación masiva, a través de espacios creados por la publicidad y representaciones de personas según sus orígenes culturales, pueden apoyar discursos que promuevan estereotipos sobre lo que se espera o no de un grupo minoritario como el de la mujer latina en Estados Unidos, Bernete plantea al respecto:

> Los comunicadores, cuando seleccionan los datos, introducen un cierto grado de control que puede ser definido como la reducción de la variedad posible. Por ejemplo, imaginemos que estamos analizando la representación de varios grupos de personas: el conjunto de tipologías usadas para representar a estos grupos es siempre menor que el total de tipologías posibles. Más aún, entre las tipologías usadas, algunas lo serán más que otras (2013, p. 257).

En la publicidad, al crear un tipo de representación, se propondrá opciones que no consideran la diversidad total de representaciones, eso es lógico, pero la tendencia a utilizar siempre los mismos roles u asociaciones de circunstancias, roles y actitudes, puede generar

estereotipos, hacia las mujeres de comunidades minoritarias como la latina, Snell (2016) manifestó al respecto en su investigación, lo siguientes: “las mujeres hispanas eran descritas como besadas por el sol, voluptuosas y con el pelo con volumen y rizos” (2016, p. 114).

Cuando se representa a un grupo étnico para fines de comunicación masiva, se toman aquellos referentes que lo identifican socialmente, la experiencia personal impactará en el proceso creativo publicitario, proponiendo probablemente estereotipos positivos y negativos, Frederick et al. proponen al respecto: “Los hombres y mujeres de minorías raciales se enfrentan a una amplia variedad de presiones relacionadas con la apariencia, incluidas presiones únicas conectadas con sus antecedentes culturales y a las características fenotípicas asociadas con su grupo racial” (2022, p. 141).

Goodman (2002), mostró que las mujeres latinas eran conscientes que el ideal de delgadez era una manifestación del grupo dominante angloamericano, y que ellas por su tono de piel, complexión, rasgos faciales y sin importar el peso, no serían consideradas dentro de ese grupo, por ello la presión social y mediática sería menor en su caso.

Thompson et al.(1999) dan a entender que las mujeres latinas al estar rodeadas de mujeres de tallas grandes, lo que) llaman ‘pares’ y donde la comida desempeñaba un papel central en su cultura y familia, serían factores determinantes en la evasión de trastornos alimenticios, de igual manera, estar rodeadas de mujeres de tallas grandes.

Gruber et al. (2022) indicaron en su estudio que las mujeres latinas, mostraban una menor tendencia a respaldar ideales de delgadez poco realistas en comparación con las mujeres angloamericanas y asiático-americanas, lo que sugiere que las mujeres latinas poseen imágenes corporales más positivas en comparación con las mujeres de otros grupos raciales y étnicos.

Diversas investigaciones han abordado la representación de las mujeres angloamericanas, a las que Collins (2000) denomina mujeres blancas, centrando el análisis en la cosificación de su apariencia física y su atractivo dentro de un sistema simbólico que privilegia determinados rasgos corporales. En este contexto, características como la piel clara y el cabello lacio funcionan como signos de estatus y legitimación social, reforzando una jerarquía racial que sitúa la blancura por encima de la negritud. Desde esta perspectiva, sostiene que las mujeres afroamericanas se enfrentan a la imposibilidad de ajustarse a los cánones de belleza dominantes, los cuales son reproducidos socialmente e interiorizados incluso por las propias mujeres, configurando un sistema de ideas hegemónico del que resulta difícil sustraerse.

Frederick et al. (2022) complementan al respecto que los marcos socioculturales proponen que las diferencias individuales y culturales en las presiones relacionadas con la apariencia confieren un riesgo diferencial para las preocupaciones sobre la imagen corporal.

La representación de las mujeres latinas en los medios se construye a partir de estereotipos específicos que no suelen atribuirse a otras minorías, como las mujeres asiáticas o afrodescendientes. En este sentido, Beltrán (2002) y Merskin (2007) señalan que estas representaciones tienden a vincular a las mujeres latinas con el ámbito del sexo y la sexualidad, presentándolas como figuras exóticas, sexualizadas y disponibles, así como más conectadas con sus cuerpos y orientadas al placer físico y sexual que las mujeres angloamericanas.

3.2. La fragmentación de la mujer y la teoría de la cosificación

Fruto del análisis de cómo el cuerpo transmite significados sociales la representación de la mujer en los medios de comunicación, las investigaciones realizadas alrededor de esta temática evidencian una tendencia en la publicidad de presentar a la mujer como objeto. Según Fredrickson

y Roberts (1997) la cosificación sexual se produce siempre que el cuerpo de la mujer, sus partes o funciones sexuales son separadas de su persona y se reducen a la categoría de objeto, a la condición de meros instrumentos o si se considera que ellos son capaces de representarla.

La teoría de la cosificación, según Szymanski et al. (2010), proporciona un marco importante para comprender, investigar e intervenir en las propuestas desde la teoría de cómo mejorar la vida de las mujeres en un contexto sociocultural que justifica y practica la cosificación sexual del cuerpo femenino y equipara el valor de una mujer con su apariencia y sus funciones sexuales. La teoría de la cosificación ofrece un valioso enfoque para comprender, explorar y abordar propuestas que visibilicen que es un problema social que obstaculiza su calidad de vida.

La cosificación promovida por los contenidos de los medios de comunicación y la publicidad constituye un obstáculo para las mujeres que buscan ser reconocidas como individuos plenos en sus derechos, en la medida en que este enfoque evidencia cómo los medios respaldan y refuerzan la idea de que el valor de una mujer se mide en función de su apariencia física y de sus características sexuales.

Según la propuesta de Fredrickson y Roberts (1997, p. 174), la cosificación sexual constituye una forma de opresión de género y desempeña, además, un papel clave al legitimar otras desigualdades que afectan a las mujeres, como la explotación sexual y la discriminación en el ámbito laboral, donde también se manifiestan prácticas de acoso.

La cosificación de la mujer en la publicidad, según Zotos y Tsichla (2014), resulta problemática, ya que la percepción de los roles femeninos en estas representaciones es cuestionable. Las imágenes publicitarias muestran una difuminación de los distintos roles y

estereotipos, lo que plantea dificultades al momento de etiquetar y codificar de manera precisa en investigaciones sobre la representación femenina.

Fredrickson y Roberts (1997, p. 174) manifiestan que la cosificación sexual es una de las opresiones a las que se enfrentan las mujeres, que van desde la discriminación laboral y la violencia sexual hasta la trivialización del trabajo y los logros de las mujeres Al igual que la opresión de género en general, la cosificación sexual se produce con infinita variedad y monótona similitud.

Zotos y Tsichla (2014) plantean aspectos críticos del posmodernismo en la publicidad contemporánea de Estados Unidos, como la fragmentación, el descentramiento del sujeto y la yuxtaposición de opuestos, también se observó otra tendencia en la que se cosificaba a las mujeres, representándolas como subordinadas a figuras masculinas o posiciones secundarias. Estos aspectos se hacen más potentes en las representaciones del cuerpo femenino, que aparece fragmentado y dividido en partes, como señala Couture Bue y Harrison (2019), los cuerpos cosificados se representan como si existieran para la evaluación, el placer y el consumo de otros, y esta representación cosificada desplaza la agencia del sujeto al espectador.

La revisión de la Asociación Estadounidense de Psicología, realizada por Lamb y Koven (2019) de los estudios que examinan las representaciones de las mujeres en los medios de comunicación, incluyendo anuncios, programas de televisión en horario de máxima audiencia, películas, letras y vídeos musicales, revistas, y publicidad reveló que las mujeres son representadas con mayor frecuencia que los hombres en situaciones sexuales, cosificadas y valoradas por su cuerpo.

3.2.1. La desnudez de la mujer en la publicidad, libertad o cosificación

El uso del desnudo en la publicidad es considerado dentro de los análisis de representación de autores como Goffman (1987) y Lindner (2004) como algo negativo, cuyo propósito es la cosificación de la mujer, proponiéndola como un objeto sexual.

La cosificación de la mujer en la publicidad se encuentra justificada desde la psicología como menciona Weinberg y Colin (2023) quienes analizaron que el acto sexual representa en las personas una conciencia del cuerpo desnudo entendiendo que en esa situación existe una autorreflexión.

La desnudez está relacionada con la sexualidad. Waskul (2002) propone que observar el cuerpo desnudo de una persona genera en la mente un efecto de reflejo, se trata de cómo uno se forma a sí mismo a partir de las valoraciones imaginadas de su cuerpo por los demás y las reacciones que provoca.

El desnudo en la publicidad es una experiencia muy marcada por el género, y las mujeres suelen sentirse sexualmente cosificadas. Weinberg y Colin (2023) indican que se ha sugerido a esta experiencia como cotidiana para las mujeres en la cultura occidental cuyo resultado de la mirada masculina, llegan a verse a sí mismas como objetos que deben ser vistos y evaluados únicamente por la apariencia de su cuerpo.

La crítica del uso del desnudo en la publicidad según algunas posiciones teóricas es considerada como una manera de cosificar a las mujeres y reducirlas a meros objetos sexuales para atraer la atención del público reforzando la práctica de estereotipos negativos y contribución a una cultura que cosifica a las mujeres, al respecto Serrano-Barquín et al. destacan como el cuerpo de las mujeres es usado en la publicidad como:

> Ancla para ofertar productos y/o servicios; lo cual deja ver que el cuerpo femenino es un objeto vendible [...]. Por medio de este estereotipo se les objetualiza, cosifica y propicia la violencia contra ellas en términos de discriminación respecto a sus facultades como personas; puesto que lo principal son sus cuerpos; las mujeres ante todo son cuerpo, y más vulnerable, si es desnudo (2018, p.5).

En la revista *Vogue*, Lindner (2004), expone estereotipos en la representación de la mujer como el *toque femenino*, *ritualización de la subordinación*, *retraimiento con licencia* y *exhibición del cuerpo* como los más escogidos para anunciar productos o servicios. Siendo los desnudos una representación de la mujer mucho más frecuente que en el caso de varones en la misma condición representativa, publicitaria.

Tabla 7

Categorías de representación de la mujer de Lindner

Categoría	Descripción
Tamaño relativo	Cuando están presentes tanto hombres como mujeres, el hombre es más alto y/o más grande que la mujer y ocupa más espacio en la imagen.
Clasificación de funciones	Cuando están presentes tanto hombres como mujeres, el hombre ejerce de instructor o en una función ejecutiva.
Tacto femenino	La mujer se toca a sí misma (por ejemplo, el pelo, la cara, los labios) o su ropa de forma poco natural o utiliza los dedos y las manos para trazar el contorno de un objeto, acunarlo o acariciar su superficie. Este tipo de tocamiento debe distinguirse del utilitario, que consiste en agarrar, manipular o sujetar objetos.
Ritualización de la subordinación	La mujer se postra físicamente de una forma u otra; las posturas inclinadas se asocian con la aceptación de la subordinación. Esto incluye tumbarse o sentarse en el suelo, la cama o el sofá, ya sea en presencia de otra persona o no, inclinando la cabeza o todo el cuerpo. También se incluye en esta categoría a una mujer abrazada por un hombre, que inhibe sus movimientos, o a una mujer apoyada en el hombro de un hombre o agarrada a su brazo para apoyarse, dependiente y subordinada al hombre presente.

Retirada autorizada	La mujer se aleja psicológicamente de la situación en general o se muestra mentalmente alejándose de la escena física, dejándola desorientada y dependiente de la protección de los demás. Cara o boca tapada con las manos: Descontrol emocional. Succión del dedo: Ansiedad. Mirada baja o aversión ojos / cabeza: Ocultar sentimientos y/o sumisión. Sonriendo: La mujer es representada sonriendo más que el varón. Detrás de una persona: Superponer distancia con una expresión diferenciadora.
Exhibición corporal	La mujer se muestra con ropa reveladora, casi sin ropa o sin nada de ropa, lo que a menudo se asocia con imágenes sexualizadas de la mujer.
Movimiento	La mujer está inhibida en sus movimientos, al estar envuelta en una manta, por ejemplo, lo que limita la cantidad de control que puede ejercer sobre el entorno.
Situación	La mujer aparece en un entorno doméstico, como la cocina, el dormitorio o el cuarto de baño. Esto también incluye la representación de la mujer en un entorno descontextualizado, es decir, no identificable, que no permite ninguna actividad intencionada.
Cosificación	La mujer es retratada de tal manera que sugiere que ser mirada es su principal propósito o función en el anuncio.

Nota. Lindner (2004) analizó y replanteó las categorías de Goffman (1987) e incorporó al análisis: exhibición corporal, movimiento, situación y cosificación.

Lindner (2004) plantea que la “ubicación” de la representación indicaba tareas domésticas, el aseo y la preparación para posibles actividades sexuales, o en entornos descontextualizados en los que no era posible ninguna actividad intencionada. Finalmente, expone la "cosificación” de las mujeres al ser retratadas con el único propósito de ser miradas, validando el aporte de Goffman (1987) Linder replantea las categorías de análisis en la representación de las imágenes de mujeres en publicidades.

La presentación del cuerpo desnudo de la mujer, en la publicidad ha generado controversia y un extenso debate en la sociedad contemporánea. En muchas ocasiones, las imágenes empleadas en los anuncios refuerzan estereotipos de belleza y perfección física, mostrando cuerpos femeninos que se ajustan a estándares poco realistas y difíciles de alcanzar.

En relación con la exhibición del cuerpo en la publicidad, Soloaga et al. (2012) señalan que el uso del cuerpo femenino, especialmente a través del desnudo, constituye una estrategia recurrente para captar la atención del público. Estas representaciones responden a fines persuasivos que utilizan la sexualidad femenina como recurso para atraer la mirada del espectador.

Por otro lado, hay quienes defienden el uso del desnudo en la publicidad como una forma legítima de expresión artística o como un medio para empoderar a las mujeres, al considerar que puede transmitir mensajes de libertad, autoexpresión o belleza en diferentes contextos.

Un ejemplo de aceptación hacia el uso de la desnudez en la representación de la mujer latina en Estados Unidos fue el caso de la publicidad de Jennifer López (JLO) quién uso imágenes de su cuerpo desnudo para publicitar artículos de belleza, con el lanzamiento de su marca de cremas *JLo Body by JLo Beauty*, generando elogios y críticas en diferentes medios de Estados Unidos como en *Los Angeles Times* (2022) por usar gigantografías en vías públicas con imágenes explícitas de su cuerpo desnudo.

Merskin (2007, p. 138) manifiesta al respecto del uso del desnudo en la representación de mujeres latinas, que es evidente la propuesta por parte de los medios publicitarios de una imagen sexualizada de la mujer y menciona el ejemplo de Jennifer López como celebridad latina cuya exposición en los medios es notaria.

La mujer latina en los últimos años se ha visualizado por personalidades especialmente del mundo del espectáculo que han ganado popularidad por temas artísticos, pero también por que representan roles de mujeres hipersensuales, este atributo promueve estereotipos como Velandia y Rincón plantean:

> En las representaciones de hombres y mujeres en la publicidad, existen unidades de análisis que de manera objetiva permiten determinar los estereotipos de género utilizados y el nivel de sexismo de los comerciales, poniendo de manifiesto que las representaciones femeninas presentadas en la publicidad, al ser sexistas y estereotípicas, pueden modelar las conductas sociales. (2014, p. 519)

Las características consideradas propias para el físico de la mujer latina según Merskin (2007, p. 138) no es un atributo de la belleza femenina ideal (anglosajona) dominante en los medios de comunicación estadounidenses, sino que está codificado como un aspecto erotizado de la latinidad de este modo, esta construcción se ajusta a las expectativas dominantes sobre la belleza latina.

Por otra parte, está la cobertura de medios que elogian campañas de esta naturaleza, por el personaje y la belleza que representan según los estándares establecidos. Sin embargo, la desnudez implicaría un proceso de autodefinición muy complejo según Weinberg y Colin (2023) ya que en las mujeres tiene un efecto directo en las valoraciones del "atractivo físico" no implicado necesariamente con el hecho de estar desnudo, pero, en última instancia, es un componente, especialmente en la evaluación de las mujeres y sus cuerpos.

Los concursos de belleza como Miss USA, Weinberg y Colin (2023) señalan que implica una exhibición de la mujer en traje de baño, valorándola por su imagen corporal casi desnudo, reforzando estándares de belleza para todas las mujeres.

Según el análisis teórico sobre la desnudez en la publicidad de Trivedi y Teichert (2021) a principios y mediados de la década de 1970, se hizo estudios sobre la representación de la mujer en la publicidad y se centró exclusivamente en la desnudez femenina en la publicidad y descubrió que el uso de modelos mujeres tenía efectos negativos sobre la atención de los consumidores, la actitud hacia el anuncio, la marca, y la intención de compra. Sin embargo, estudios posteriores se

centraron tanto en la desnudez femenina como en la masculina y a menudo encontraron reacciones positivas por parte de los consumidores.

Trivedi y Teichert (2021) indicaron que los resultados de las investigaciones con respecto a los efectos de la desnudez en la publicidad no han logrado desentrañar por completo los efectos específicos de género de la desnudez en las reacciones de los consumidores.

Esta limitación contrasta fuertemente con la investigación sociológica que muestra que las actitudes hacia la sexualidad y los estímulos gratuitos están significativamente influenciadas por el género, dando lugar a reacciones notablemente diferentes en el caso del uso de mujeres.

La desnudez en la publicidad tiene enfoques teóricos y empíricos antagónicos, lo cierto es que la representación del cuerpo desnudo de las mujeres en la publicidad propone un standard de cómo debe verse un cuerpo desnudo y eso genera estereotipos y expectativas que no son basadas en la realidad de todas las mujeres de una sociedad.

No se ven en las publicidades cuerpos desnudos no estéticos sino por el contrario se muestran aquellos que son codiciados, admirados y "ejemplo" de lo que se debe desear ser. En ese sentido Serrano-Barquín et al. manifiestan: "El grave problema de la violencia es que no sólo deja su impronta en la exterioridad del cuerpo, sino en su interioridad. Cabe cuestionarse si hubiera violencia simbólica, caso la desnudez y la cabellera estuviesen descorporalizados, sin historicidad y contexto" (2018, p. 11).

3.3. La publicidad y la generación de estereotipos de género asociados a la mujer

Deaux y Lewis (1984) proponen que los estereotipos de género se estructuran en cuatro componentes distintos e independientes: descriptores de rasgos de personalidad, características físicas, comportamientos de rol y estatus ocupacional. Estos elementos tienden a asociarse con

versiones masculinas y femeninas, de modo que ciertas características, conductas y roles se atribuyen con mayor fuerza a hombres o a mujeres en la sociedad. En investigaciones posteriores, Zotos y Tsichla (2014) retoman el análisis de los estereotipos de género en la publicidad.

Los estereotipos en la publicidad, según Tuchman (2000), configuran un "vocabulario de interacción" limitado que influye en la opinión pública y en la forma en que se expresan las relaciones entre mujeres y hombres, la familia y la sexualidad. Desde una perspectiva crítica similar, Carter y Steiner (2003) analizan cómo estos discursos inciden en la definición de lo socialmente aceptable, así como en la concesión o negación de aprobación pública y estatus a determinados grupos. En el ámbito publicitario, Zotos y Tsichla (2014) retoman este enfoque para examinar la representación de género.

Los estereotipos se convierten en herramientas para persuadir y cautivar a las audiencias, creando una conexión emocional con los productos y servicios que se promocionan. Sin embargo, esta práctica también puede perpetuar estigmas y desigualdades, limitando la diversidad y la representación auténtica en los medios de comunicación y en la sociedad en general, al respecto Hidalgo-Marí, mencionan:

> Los medios de comunicación de masas, en concreto, la publicidad, se nutren de estos estereotipos convirtiéndolos en productos culturales, en tanto en cuanto son explotados, manipulados y distribuidos en función de las lógicas de la mercantilización. En este sentido, resulta necesario analizar […] la estandarización propiamente dicha a través de la cual los productos culturales y, por consiguiente, los estereotipos- son puestos en escena de una manera sistemática (2015, p. 395).

La publicidad se nutre de los estereotipos existentes en la sociedad, transformándolos en productos culturales. A través de imágenes, mensajes y narrativas cuidadosamente construidas, la

publicidad aprovecha y refuerza estereotipos arraigados, como los roles de género, las representaciones raciales y las normas sociales preconcebidas.

La publicidad genera una imagen de preferencias, roles y estereotipos, referente a ello Codeluppi plantea que la publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida (2007).

En la actualidad estudios de género en comunicación siguen manteniendo como plantean Flores et al. que: "La publicidad refuerza estereotipos de género que se han visto desde hace muchas décadas, como la idea de la mujer como objeto decorativo o sexual y por lo tanto la publicidad contribuye a mantener y fomentar una desigualdad de género" (2017, p.121).

Por otra parte, un trabajo de investigación en diferentes medios sobre los estereotipos de la mujer representados en la publicidad, en España Aranda et al. realizaron considerando los siguientes indicadores, sin tomar en cuenta factores interseccionales:

> Cuerpo femenino perfecto según los criterios de la moda.
> Mujer como mero valor estético.
> Exacerbación del aspecto sexual de la mujer.
> La mujer representada como ama de casa.
> El estereotipo de la super mujer.
> Mujer recibiendo un trato especial por ser mujer.
> Signos de violencia que afectan a la mujer. (2002, p.123)

Es importante reconocer que los estereotipos de género son construcciones sociales y culturales que pueden influir en la forma en que percibimos y tratamos a las personas según su género. Estos estereotipos no son inherentemente verdaderos ni representan la diversidad de personalidades, habilidades y aspiraciones que cada individuo puede tener, independientemente de su género.

En ese sentido y al realizar la revisión teórica de los estudios sobre las mujeres latinas, identidad, representación y cultura, de forma constante se señala que la diferenciación racial no sólo está presente en la sociedad estadounidense, sino que es un factor determinante para la experiencia de ser mujer.

Cada componente de los estereotipos de género puede tener consecuencias negativas (Zotos & Tsichla, 2014), sobre todo para las mujeres, como la insatisfacción corporal, la disminución de la confianza en sí mismas y la limitación de las oportunidades profesionales. Por ello, no es de extrañar que el Parlamento Europeo (2008) haya prestado especial atención a evitar los estereotipos de género, planteando la preocupación de las políticas públicas hacia las actividades de marketing que los promueven.

Según Pearson et al. (1993), la forma en que los individuos se comunican se ve influenciada por cómo se percibe el género, esto se debe a nuestras percepciones y concepciones propias que son afectadas por la comunicación y, por ende, por la publicidad. En ese sentido, la manera en que las personas se comunican se ve moldeada por la percepción del género y es influenciada por nuestras propias concepciones que a su vez son impactadas por cómo percibimos a la comunicación.

En la investigación de Pearson et al. (1993) exponen cómo el género y la comunicación son dos conceptos que se encuentran inextricablemente entrelazados, en publicidad la composición gráfica contiene elementos cuyo afán es persuadir al público con valores de exclusividad, belleza y aceptación social. Sin embargo, este objetivo ha propuesto a las mujeres a lo largo de la historia estilos de vida y formas de ser alejadas de su realidad. A continuación, se presenta una recopilación de estudios sobre la representación de la mujer en la publicidad en Estados Unidos.

En este sentido, Zotos y Tsichla (2014) señalan que las figuras masculinas y femeninas que aparecen en los anuncios publicitarios suelen quedar encasilladas en concepciones dominantes de los roles de género. Estas representaciones tienden a reforzar estereotipos y expectativas tradicionales acerca de cómo deben comportarse y ser representadas las mujeres en la sociedad. De este modo, la publicidad contribuye a la construcción y reproducción de normas de género rígidas y limitantes, las cuales inciden tanto en la igualdad de género como en la percepción de las identidades individuales.

3.3.1. La publicidad e identidad de la mujer latina en Estados Unidos

Sobre la imagen corporal de las mujeres latinas, Gruber et al. (2022) identificaron varios factores que contribuyen a la insatisfacción corporal, como las imágenes de los medios de comunicación, la cosificación, el estatus generacional y la aceptación de los ideales corporales.

Frederick et al. (2022) señalan que los ideales de imagen corporal transmitidos dentro de distintas subculturas raciales no siempre coinciden con aquellos promovidos por los medios de comunicación dominantes. En este sentido, destacan que los modelos de belleza asociados a mujeres afroamericanas y latinas suelen valorar cuerpos con mayor presencia de curvas en comparación con los ideales predominantes atribuidos a las mujeres blancas.

Acerca del rol de la publicidad en el proceso de generar estándares en las mujeres, se comprende que las representaciones de personas de cierto grupo cultural influenciarán a la construcción de una identidad tanto individual como colectiva para miembros de una comunidad minoritaria multiétnica como la latina, al respecto Mislán, expone: “Entre más representación tengamos de culturas y pueblos diversos, más oportunidades de tener historias más ricas y complicadas” (2021, párr. 15).

En Estados Unidos, conviven diferentes cosmovisiones por la pluriculturalidad existente, pero queda claro que la cultura dominante blanco/anglosajón/europeo/occidental es la predominante y por su situación de poder la interpretación y representación que dé a otras culturas minoritarias será desde su propia cosmovisión, la que puede estar alejada de la realidad. Uno de los planos donde la publicidad y sus representaciones puede contribuir a generar una identidad positiva o negativa de una comunidad cultural es en la construcción o deconstrucción de estereotipos, que según Velandia y Rincón:

> Caracterizan a un grupo social y que permite incluir a las personas en diferentes grupos sociales. Cuando son negativos se relacionan con el prejuicio, entendido como las opiniones que sin evidencia suficiente de su veracidad son relacionadas con las personas de otros grupos distintos al propio, incluyendo emociones negativas y creencias irracionales que llevan a la discriminación (2014, p. 518).

Los vínculos que el individuo crea con su entorno contribuyen a la creación de su identidad, por ende, este es generador de información, conocimiento y formas de interpretación, que a su vez propondrán estereotipos mediante contenidos discursivos. Al respecto, Carter y Steiner (2003) advierten que ese discurso proporciona un "vocabulario de interacción" limitado, que anima a la gente a pensar y hablar de las mujeres principalmente en términos de su relación con los hombres, la familia o su sexualidad.

Según Fredrickson y Roberts (1997, p. 197), en ese proceso de construcción de identidad los aspectos sociales, personales y culturales de cada individuo se encuentran en una constante formación y deconstrucción

Quiñones et al. (2022) manifiestan que a pesar de que algunas mujeres latinas por sus rasgos étnicos en Estados Unidos se asemejen a mujeres angloamericanas su proceso de aculturización es menos pronunciado y experimentan un nivel de estrés menor. Esto resalta cómo factores como la

etnia pueden desempeñar un papel importante en las experiencias individuales de las mujeres latinas.

La afirmación de Mislán (2021) manifiesta la importancia de la diversidad cultural y cómo la representación de la mujer realizada de manera adecuada según las diferentes realidades de las distintas culturas en los medios y la sociedad puede enriquecer las perspectivas de género, promoviendo una comprensión más profunda y completa del mundo que nos rodea. Pero por otra parte, las mujeres de minorías no son inmunes a la presión de parecer "perfectas", sobre todo en lo que respecta al deseo de una aceptación social de la sociedad dominante “población angloamericana” que valora ciertas facciones en el género femenino.

Aunque el contenido de los estereotipos de género se encuentra ampliamente compartido por diferentes culturas, Castillo-Mayén y Montes-Berges (2014) plantean que a pesar de que su carácter prescriptivo, los estereotipos favorecen el mantenimiento de estos, así como la influencia de diferentes características sociales y culturales en su estabilidad.

Szymanski et al. (2010) proponen que la teoría de la cosificación sexual se manifiesta de manera distinta, dependiendo de las identidades socioculturales de las mujeres, considerando a la raza/etnia y la clase social en Estados Unidos como un factor que determinará conjuntos únicos de representaciones y experiencias mediáticas por lo tanto la intersección de diferentes variables en la representación de la mujer desempeña un papel crucial en los medios de comunicación, esta realidad advierte la comprensión de esta problemática.

Thompson et al. (1999) proponen un modelo tripartito para identificar aquellos factores socioculturales que predisponen a las mujeres latinas, afroamericanas y angloamericanas a sufrir por su apariencia según expectativas sociales. En Estados Unidos, este modelo considera tres

elementos socioculturales que influyen en las percepciones y presiones sobre la apariencia de las mujeres: los medios de comunicación, la familia y el grupo de pares, resaltando la importancia de comprender cómo estos tres elementos generan influencias e interactúan de manera diferencial a mujeres de diversos orígenes culturales con relación a la imagen corporal y las expectativas sociales en el contexto estadounidense.

En el análisis que realiza Collins (2000, p.28) con respecto a la construcción de identidades como, por ejemplo, la de latinos afrodescendientes cuya experiencia interseccional constituye la pertenencia a un grupo que combina las categorías de raza, nacionalidad y etnia de forma distintiva. Con relación a lo mencionado, en el caso de las mujeres latinas afrodescendientes este cruce de categorías constructoras de identidad, deben negociarse en un conjunto distintivo de experiencias derivadas de ser racialmente de una etnicidad y poseer una forma especial de ciudadanía estadounidense.

Diversos estudios han identificado una serie de características de comportamiento estereotipadas atribuidas a las mujeres latinas en los medios de comunicación. En particular, Merskin (2007) señala que suelen ser representadas como figuras altamente sexualizadas, exóticas y sensuales, asociadas a la disponibilidad sexual y, en algunos casos, a una imagen de peligrosidad. En esta línea, Mastro y Behm-Morawitz (2005) destacan la frecuente representación de las latinas en posiciones de dependencia, falta de poder e infantilización. Desde una perspectiva más amplia sobre los estereotipos de género, Lott y Saxon (2002) analizan la asignación de roles femeninos tradicionales vinculados a la abnegación y la subordinación, mientras que Cofer (2006) aborda la dimensión cultural de estas representaciones, asociándolas a rasgos identitarios como el uso del

español, la religión católica, determinadas prácticas culturales y atributos físicos como la piel morena u olivácea.

La construcción de esta imagen mediática de la mujer latina en Estados Unidos, según Cofer (2006, p. 577) ha sido documentada por estudiosas feministas hispanas, que afirman que estas representaciones son en parte responsables de la negación de oportunidades de ascenso profesional a las mujeres latinas.

3.3.2. Los medios de comunicación y la identidad de las mujeres latinas

Parte de la reflexión sobre la repercusión y efectos que tienen los medios de comunicación en la identidad de una comunidad y sus individuos es la de Zárate, quien plantea: "Una construcción social desde los vínculos con las otras personas y a partir de una narración que hacemos de lo que somos y de quiénes somos. De aquí que podríamos considerar la identidad como una narración social" (2015, p.118).

Snell (2016) describe cómo la población femenina latina es consciente de ser relacionada sistemáticamente con el sector de la belleza, en contraposición de otras minorías como la asiática representada en publicidad con papeles relacionados con negocios, estudios profesionales y tecnología, resaltando cómo la publicidad puede estereotipar a diferentes grupos étnicos y culturales, asignándoles roles y asociaciones específicas, lo que influye en las percepciones de los otros hacia esta población y limitando las oportunidades de una inclusión más equitativa para las personas pertenecientes a estos grupos.

La racialización de la sociedad estadounidense, incluidos sus medios de comunicación, influye en la percepción de la belleza entre los consumidores biculturales. Según Snell. (2016), cuanto mayor es el grado de asimilación percibido, mayor es también la presión por ajustarse a las

construcciones hegemónicas de raza y belleza. Esta dinámica pone de manifiesto cómo la asimilación y la influencia mediática interactúan para generar una presión adicional sobre las personas de origen multicultural, orientándolas a adecuarse a las normas predominantes en la sociedad en materia de raza y belleza.

Fredrickson y Roberts (1997) manifiestan que no todas las mujeres experimentan y responden a la cosificación sexual de la misma manera, indican que las combinaciones únicas de etnia, clase, sexualidad, edad y otros atributos físicos y personales crean conjuntos únicos de experiencias entre las mujeres, así como experiencias compartidas por subgrupos particulares.

Las combinaciones específicas de características étnicas, socioeconómicas, sexuales, edades y otros atributos físicos y personales, según Fredrickson y Roberts (1997), generan experiencias individuales únicas entre las mujeres y experiencias comunes compartidas por subgrupos particulares, lo que indica la importancia de considerar la diversidad y las intersecciones de identidades al analizar las respuestas a la cosificación sexual.

Aguado et al. (2004) sostienen que los estudios sobre identidad étnica y cultural señalan que la relación entre los medios de comunicación y las culturas presentes en una sociedad incide en la permanencia o transformación de los estereotipos raciales, étnicos y culturales.

De igual manera, van den Berg (2002) comprobó que las representaciones de las mujeres en medios impresos, como las revistas, tenían un efecto en el desarrollo de conductas alimentarias desordenadas asociadas a buscar un aspecto delgado en población de diferentes etnicidades como la latina en Estados Unidos, confirmando de esta manera que los medios de comunicación moldean expectativas de belleza por lo general afectando la identidad de las mujeres.

Según, Keller (1994), desde un análisis de los medios en Estados Unidos existirían tres categorías que engloban los estereotipos hacia la mujer latina y su personificación en la gama de representaciones en la televisión y el cine hispanos y anglosajones, estos serían *chica de cantina* sus características distintivas de este estereotipo serían las bromas, el baile y el comportamiento seductor. Se la representa como objeto sexual. El segundo sería *señorita fiel y abnegada* esta mujer está dispuesta a proteger a su amante anglosajón interponiendo su propio bienestar, finalmente la *vampiresa* que utiliza artimañas intelectuales y sexuales para conseguir lo que quiere, es una amenaza psicológica para los hombres que no están preparados para manejarla.

Las representaciones consistentemente repetidas advierten Merskin (2007), ejercen un poder significativo sobre las audiencias, ya que se convierten en ideas que, tras haber sido escuchadas reiteradamente, terminan aceptándose como verdaderas por costumbre o por efecto de la repetición.

Los estándares de belleza impuestos por los medios de comunicación, que han sido históricamente dominados por la cultura occidental, a menudo han promovido una imagen idealizada de mujeres blancas, caracterizadas por una delgadez extrema y rasgos faciales específicos. Las mujeres latinas asumen que existe un estereotipo hacia ellas como iconos de belleza en los medios de comunicación. Desde la comunicación se comprende que esa construcción de valores, creencias, actitudes y habilidades que influyen en cómo las personas perciben el mundo está nutrida por la publicidad y la forma en que representa a un género como el femenino.

En consonancia con las prácticas culturales de cosificación sexual, según Gruber et al. (2022), las mujeres latinas son bombardeadas con imágenes y mensajes mediáticos occidentales y no occidentales que contienen expectativas de belleza que van más allá de la delgadez.

En el estudio de Quiñones et al. (2022), algunas mujeres atribuyeron las diferencias en los ideales de belleza entre las angloamericanas y las latinas a quienes se les atribuye un físico más corpulento y curvilíneo, diferente al ideal de delgadez. Este factor lo atribuyen a las costumbres tradicionales, ya que algunas mujeres latinas según lo aprendido en sus contextos familiares donde se considera de mala educación no comer en las reuniones familiares.

Con relación a la insatisfacción personal de las mujeres con respecto a su imagen, Raich et al. (2001) aportaron que existe una mayor insatisfacción con la silueta corporal en las mujeres debido al aumento de la publicidad que favorece la delgadez en la sociedad de su entorno, el ideal de esbeltez de la belleza física en Europa como en Estados Unidos puede estar más extendido, mientras que en sociedad latinoamericanas puede haber conservado rasgos culturales que actúan como factor protector frente a un ideal angloamericano.

Para aquellas latinas de segunda generación, los valores familiares también desempeñan un papel en la determinación de la imagen corporal ideal, pero de manera distinta ya que debido a la aculturización muchas mujeres afirmaron que sus padres las "presionan" para que sean delgadas y que sus madres no están satisfechas con el peso o el aspecto de sus hijas.

Las influencias mediáticas pueden generar presión sobre las mujeres latinas al difundir diversos estándares de belleza que inciden en la construcción de su autoimagen y percepción personal. En este marco, Merskin (2007) sostiene que los discursos mediáticos se apoyan en creencias y valores culturales profundamente arraigados, los cuales contribuyen a consolidar un sistema de representación simbólica que favorece intereses financieros, culturales, económicos y sociales dominantes, al tiempo que refuerza valores racializados y heteronormativos.

3.4. La familia y su papel en la identidad de las mujeres latinas

En la construcción de la identidad de la mujer latina, la familia y herencia cultural son elementos constructores de formas de pensar sobre el mundo y sobre sí mismas, y con lo que respecta a esta investigación, influyen en la construcción de una representación de lo que son o deberían ser, por una presión social alimentada por estereotipos del entorno estadounidense.

La comunidad latina, según el *Pew Research Center* (2021) (Centro de Investigación Pew), se divide según el tiempo y número de ancestros que residieron en Estados Unidos y las generaciones residentes en el país que sucedieron a la mujer, en ese sentido están aquellos latinos de primera generación: individuos que emigraron de otro país a los EE.UU., los de segunda generación: hijos nacidos en ese país con al menos un padre de primera generación, los de tercera generación: se compone de un niño nacido en los Estados Unidos. con dos padres nacidos en el mismo país. En ese sentido el entorno familiar de las mujeres latinas a menudo significa una necesidad de adaptación entre diferentes identidades, valores culturales y estructuras sociales.

Por otra parte, el estatus socioeconómico, según Gruber (2022), en las familias latinas es una variable demográfica relevante para la insatisfacción corporal en mujeres de esta comunidad, ya que esta población es uno de los grupos económicamente más inseguros en los Estados Unidos. Por otra parte, propone que la realidad de países latinoamericanos de origen como México, Brasil y Colombia han reforzado la percepción de que la belleza está inextricablemente conectada con el estatus de clase social y parte de su herencia cultural.

La presión que experimentan las mujeres latinas de segunda generación por parte de sus padres puede comprenderse a partir del modelo de aculturación unidireccional. En este sentido, Castellá (2003) plantea que dicho proceso implica una exigencia social para que los individuos en

Estados Unidos adopten la cultura mayoritaria, desde una lógica que responsabiliza de manera individual al inmigrante por su integración. Bajo este enfoque, el éxito o fracaso en la adaptación cultural se atribuye exclusivamente al sujeto, con independencia de que el contexto social sea favorable o no, considerando además que las raíces étnicas pueden constituirse en un obstáculo para una asimilación rápida y eficaz.

La construcción de lo que se considera representativo en cuestión de imagen de la mujer latina diferirá en el caso de cada individuo, ya que existen diferentes elementos que determinarán cómo se experimenta la aculturación. Sin embargo, ese proceso se verá influenciado por los medios de comunicación y las formas en las que representan lo que se espera de una mujer con respecto a su aspecto.

3.4.1. Los grupos de pares y su papel en la identidad de las mujeres latinas

En términos de construcción de la identidad, Snell (2016) plantea como resultado de su estudio sobre y las entrevistas realizadas a mujeres latinas en Estados Unidos, que la utilización de mujeres de color en la publicidad está contribuyendo a cambiar el concepto de lo que significa ser una mujer atractiva en Estados Unidos, coadyuvando en el reconocimiento de la identidad de mujeres latinas de color.

Según Irving (1990), cuando una mujer se compara con una modelo cuidadosamente preparada para resultar atractiva, es probable que valore de manera negativa su propia apariencia. Estos “efectos de contraste” han sido identificados por diversos investigadores que han analizado el impacto de la exposición a figuras idealizadas en los medios sobre la autoevaluación de las personas. De este modo, se evidencia que la comparación con imágenes mediáticas idealizadas

puede generar consecuencias negativas en la percepción que las mujeres tienen de sí mismas, afectando tanto su autoimagen como su autoestima.

Snell (2016) describe que las mujeres latinas en Estados Unidos sienten una presión por parte de la publicidad en medios de comunicación por conseguir un aspecto angloamericano refiriéndose no sólo en el color de piel, sino hasta en la forma de hablar el inglés sin acento que indique alguna nacionalidad diferente a la estadounidense.

Los hallazgos de Magaña et al. (1996) permiten identificar distintos estilos de aculturación, entre los que se encuentra el biculturalismo individual. Este se caracteriza por mantener un fuerte vínculo con la cultura hispánica, expresado en prácticas como la valoración de la vida familiar, el uso predominante del español en el ámbito doméstico y en la socialización, junto con la integración a la cultura angloparlante. Este proceso favorece el desarrollo de un sentido de pertenencia y orgullo hacia ambas culturas. Otra opción sería el de la asimilación cultural abandonando la cultura hispánica por la inglesa y hablando preferentemente inglés.

Las mujeres latinas que experimentan una presión por la 'asimilación' de la cultura mayoritaria no sólo se verían presionadas por tener un dominio del inglés como primera lengua por ser la oficial en Estados Unidos, sino que esa presión sería también por asemejarse físicamente al ideal de belleza hegemónico del país. Sin embargo, eso dependería de los orígenes étnicos de la mujer latina.

Rodríguez expone que la mujer latina experimenta según sus rasgos étnicos una experiencia diferente de vida en Estados Unidos: "Por ejemplo, una mujer blanca latinoamericana que también goza de privilegio en cuanto a estatus social quizá no experimente discriminación hasta que esté

dentro de un ambiente predominantemente blanco (estadounidense) y allí sea vista como 'la otra'" (2019, párr. 33).

Por otra parte, Snell (2016) describe como mujeres latinas, que se identifican con sus raíces culturales presentan rasgos caucásicos o de afrolatinas en Estados Unidos, experimentan no ser reconocidas por sus pares latinos o por la misma sociedad. Es decir que a pesar de su intención de permanecer con su herencia cultural, la sociedad puede no reconocerlas como parte de esa comunidad, experimentando de esa manera un doble rechazo, por razones étnicas que socialmente se creen propias de una identidad cultural propia de los "latinos" que implica según Snell: "Su forma de vestir, maquillaje o rasgos físicos […] Por ejemplo, un puente nasal fuerte, labios carnosos, pelo castaño claro voluminoso, ser alta y tener un tono de piel dorado" (2016, p 118-119). En relación con características propias de la mujer latina según esta población, Snell propone que además de las diferentes formas corporales:

> Existe un componente actitudinal de autoconfianza que algunas participantes latinas americanas consideraron que eran propias de la cultura latina como el interés en verse bien, así como en glorificar una actitud audaz y segura de sí misma, actitudes posiblemente derivadas del primer interés (2016, p 127).

En el caso de las mujeres afrolatinas, Snell (2016) menciona que este grupo, al percatarse de la imposibilidad de encajar en el estándar hegemónico de belleza femenina propia de mujeres angloamericanas de Estados Unidos, sienten menos presión a diferencia de sus pares latinas con otros orígenes culturales.

Un aporte importante sobre el análisis de la representación de la mujer latina es el que realiza Castellá:

> En los estudios comparativos de aculturación entre latinos y americanos, los investigadores siempre seleccionen a los angloamericanos, o a los blancos (*white*),

> como a los representantes de la cultura americana, sin incluir a los afroamericanos (2003, p. 361)

En contraste, en las sociedades latinoamericanas es posible que se hayan conservado rasgos culturales que actúan como factores protectores frente a un ideal angloamericano de belleza. Estos hallazgos subrayan cómo los estándares de belleza pueden variar significativamente según el contexto cultural y la influencia de los medios de comunicación en la percepción de la imagen corporal de las mujeres. Sin embargo, las investigaciones de Quiñones et al. (2022) también sugieren que el proceso de cambio de los ideales de belleza debido a una mayor exposición a los ideales de EE.UU. y Europa occidental es lento. Por lo tanto, los ideales de belleza culturales tradicionales pueden seguir ofreciendo cierta protección al estereotipo hegemónico que una delgadez extrema como sinónimo de belleza.

Sin embargo, Gruber et al. (2022) realizan un análisis de las conclusiones de varias investigaciones acerca de la imagen de la mujer y proponen que los ideales corporales son los mismos para las mujeres negras, latinas, asiáticas y angloamericanas. De forma crítica proponen que esos ideales se basan en investigaciones arraigadas en el eurocentrismo y podrían no incluir otras áreas corporales con las que las mujeres afrolatinas u afroamericanas experimentan con frecuente insatisfacción con respecto a ciertas partes de su cuerpo y el tamaño correspondiente como el tamaño de las nalgas, de los senos, el color de la piel, el ancho de la nariz y la textura del cabello, porque no cumplirían con los estándares de belleza deseados.

3.5. *Femvertising* o publicidad feminista

Como respuesta a la publicidad cosificadora de la mujer en Estados Unidos, la agencia SheKnows propuso el término *femvertising* (publicidad feminista) (Skey, 2015), un neologismo

que surge de la combinación de *feminism* (feminismo) y *advertising* (publicidad). Según Becker-Herby (2016) y Menéndez (2019), este enfoque plantea una publicidad de tipo *go-girl* (empoderadora), orientada a promover una representación pro-género y pro-mujer. En este sentido, busca evitar mensajes lesivos, estereotipos de género y la ridiculización de la imagen femenina, proponiendo en su lugar un discurso con potencial carácter emancipador.

Es importante señalar que el impacto real del *femvertising* está relacionado a la autenticidad y coherencia de las marcas implementen en sus publicidades. En algunos casos, los mensajes podrían adoptar discursos feministas simplemente como una estrategia de marketing sin un compromiso real con la igualdad de género. Sin embargo, si se ejecuta de manera genuina y se alinea con valores feministas, podría desempeñar un papel positivo en la transformación de la representación de las mujeres en la publicidad.

El propósito de la publicidad feminista según Bue & Harrison (2019, p.629) indican que va más allá del mensaje a favor del cuerpo y aborda otros problemas a los que se enfrentan las mujeres, como los estereotipos de género y la discriminación. El enfoque de estos mensajes, así como los tipos de empresas que los han empleado, varían enormemente, pero comparten un enfoque en el empleo de talento femenino y mensajes que pretenden inspirar y animar a las consumidoras.

La publicidad feminista, tiene como antecedentes según Gill (2008) y Menéndez (2019) el *comodity feminism* (El feminismo como mercancía) y suele ser considerado como una apropiación del feminismo con fines comerciales, estrategia criticada por reducir la política feminista a un artículo mercantilizado y destinado al público de masas.

Es crucial que las marcas que adoptan este tipo de publicidad sean coherentes en sus esfuerzos, asegurándose de respaldar sus mensajes con acciones significativas, como la promoción de igualdad de género, la inclusión de liderazgo femenino y la adopción de políticas internas que fomenten un entorno laboral igualitario. Otras estrategias similares son el *pinkwashing* (lavado rosa) que según Leani (2020) se define como:

> Una estrategia de marketing a través de la cual se utilizan símbolos característicos de las luchas emancipatorias, como la bandera del arcoíris, las siglas LGBT, las frases como "amor es amor", palabras como queer para modificar nombres de empresas, entre otras, con el objetivo de mejorar la imagen de la empresa y aumentar las ventas o de mostrar a los estados como aliados de dichas luchas. (p. 2)

De forma similar, Moreno et al. (2025) señalan que el *purplewashing* (lavado purpura) alude a prácticas comunicativas que incorporan de manera instrumental y superficial el discurso feminista con el objetivo de fortalecer la imagen pública de una organización, sin que ello implique un compromiso real ni sostenido con la igualdad de género.

El *commodity feminism* (feminismo como mercancía), según Menéndez, intentó canalizar el mensaje feminista a través mensajes relacionados con nombres de productos y marcas: “Traduciendo las reclamaciones de las mujeres en signos comerciales. Aunque a primera vista esto puede aparecer como evidencia de pluralismo, se trata de un proceso inherentemente contradictorio: una dialéctica continua entre el discurso dominante y el de resistencia” (2019, p. 23).

Según Becker-Herby (2016) y Goldman et al. (1991), la naturaleza paradójica del término *Commodity Feminism* (el feminismo como mercancía) no es casual. Estos autores acuñaron el término tras estudiar el trabajo de Goffman (1987) sobre los estereotipos de género, al percibir un cambio en la forma en que los anunciantes representaban la feminidad. En particular, identificaron

una transformación en las tácticas publicitarias de los años setenta, en las que las mujeres eran representadas en posturas delicadas, hacia otras representaciones asociadas con la independencia femenina, la participación en el mercado laboral, el autocontrol, la libertad y la sexualidad.

En particular, Goldman et al. (1991) determinaron que la "mujer ideal" desprendía una sensación de libertad y sexualidad en particular, pero casi siempre de forma atractiva y sexualmente agradable para los hombres. Esta observación resalta una paradoja importante en la comercialización del feminismo.

Por un lado, hay un intento de presentar a las mujeres como independientes y participantes en el ámbito laboral y social. Sin embargo, al mismo tiempo, existe una persistencia en representar a estas mujeres de manera atractiva y sexualmente agradable, lo que puede reflejar ciertos estereotipos de género y cosificación.

En última instancia es necesaria la reflexión crítica sobre cómo se representa y se comercializa el feminismo. Mientras que algunos anuncios pueden intentar capitalizar el empoderamiento de la mujer, la paradoja destaca que aún persisten ciertos aspectos que pueden reforzar expectativas tradicionales de belleza y sexualidad.

Para Becker-Herby (2016) y según el aporte de Crouse-Dick (2002), el feminismo como mercancía quiso posicionarse como la representación de la libertad de elección de las mujeres en la publicidad tanto desde la forma en que son representadas como para la una interpretación diferente de las consumidoras, sin embargo, esta representación de la libertad de elección independiente (deal feminista) se ha fusionado con imágenes de sexualidad, enseñando así a las mujeres a verse a sí mismas como objetos sexuales.

Gill (2008) también señala que en la era del feminismo de la mercancía las mujeres ya no son figuras pasivas de la mirada masculina, sin embargo, su sexualidad se representa casi siempre de forma que resulte agradable a los hombres, lo que sugiere una persistencia de normas tradicionales de belleza y deseabilidad.

3.6. La interseccionalidad en el análisis de la identidad y la discriminación

Con relación a la identidad y su construcción Cruells (2015, p. 37) menciona a la relevancia de la interseccionalidad planteada por Crenshaw (1989), cuyo aporte propondría entre muchas cosas visibilizar las concepciones reducidas de la identidad grupal por parte de las diferentes estrategias políticas de los movimientos sociales o las políticas públicas de Estados Unidos, proponiendo que más halla de anular las categorías identitarias, el reconocer su complejidad es importante, ya que las identidades se construyen socialmente y son un espacio de resistencia y empoderamiento de muchos grupos sociales desaventajados.

Crenshaw (1989) puso en debate que los movimientos feministas presentes en Estados Unidos integrados mayormente por mujeres angloamericanas, no podían hablar por todas las mujeres, puesto que por su condición no sufrían ciertas discriminaciones que las otras sí experimentaba y advierte que la interseccionalidad visibiliza la diversidad como un factor determinante en la experiencia de cada mujer.

La interseccionalidad, además de ser un enfoque integrador que contempla las diferencias de las mujeres, representa una forma de asumir soluciones a problemas sociales como la discriminación de género o cultural:

> La interseccionalidad … permite visibilizar, identificar y analizar la situación específica y particular en la que se encuentra una mujer víctima de violencia de género en la que no sólo sufre discriminación por ser mujer y por ser víctima de violencia machista, sino que además

> en su condición de víctima interseccionan y se solapan múltiples factores que dan como resultado una vulnerabilidad diferente y mayor que la suma aritmética de las distintas variables (Valle, 2016, p. 205).

La estandarización de la representación de la mujer como un producto cultural manipulado y distribuido ha sido ampliamente investigado. Sin embargo, se entiende que la realidad de la mujer cambia según su origen y herencia cultural, Crenshaw, evidenció aquello con su análisis de la mujer afroamericana:

> Se disminuye el valor de la teoría feminista para las mujeres negras porque se desarrolla a partir de un contexto racial blanco que rara vez se reconoce. De hecho, no solo se pasa por alto a las mujeres de color, sino que su exclusión se refuerza cuando las mujeres blancas hablan por y como mujer (1989, p.154).

Goikoetxea, expone que el concepto de interseccionalidad presenta la realidad de una contrariedad como la discriminación:

> Permite analizar la relación en que distintos ejes de categorización y diferenciación como el género, la etnicidad, la sexualidad, la clase, la posición de ciudadanía, la diversidad funcional, la edad o el nivel de formación entre otros están imbricados de manera compleja en los procesos de dominación (2017, p. 74).

La interseccionalidad visibiliza los procesos de dominación y su compleja interconexión en las estructuras sociales, sino también evidencia cómo estos factores afectan de manera significativa la vida de la mujer, influyendo en sus experiencias y oportunidades en diversos ámbitos de la sociedad. Al respecto Zapata, complementa:

> El término interseccionalidad se refiere no sólo a la relación entre diferentes niveles y modalidades de relaciones sociales, sino también a las construcciones de subjetividad. Como parte de la deconstrucción de la categoría de género, el concepto analiza diferentes formas de opresión, así como diversas dimensiones de la desigualdad social (2013, parr. 9).

La contribución innovadora de Crenshaw (1989), con respecto a la interseccionalidad para entender la realidad de las minorías en Estados Unidos, radica en destacar que las luchas sociales

no son iguales para todas las personas, ya que las experiencias de discriminación y desigualdad pueden variar significativamente según las intersecciones de identidades.

Fredrickson y Roberts (1997) advierten que la sociedad dominante "población angloamericana" valora ciertas facciones en el género femenino y los propone como un modelo a seguir en los medios de comunicación y en la publicidad, esto afecta en la construcción de identidad según los aspectos sociales, personales y culturales de las mujeres.

Esto llevó a un mayor reconocimiento de la importancia de considerar las dimensiones interseccionales en la teoría y la práctica feminista y en otros movimientos sociales, a fin de abordar de manera más efectiva las desigualdades y la discriminación que enfrentan las personas que pertenecen a múltiples grupos marginados, expresados en los medios de comunicación

La interseccionalidad propone que la experiencia de una persona difiere de otra debido a características sociales, económicas, de género, raza, etnia u origen cultural. Esta propuesta fue y es, un punto de partida para entender que las luchas por acceder a los derechos humanos y de género, no serán igual para todos, poniendo en evidencia que las mujeres de minorías en un país como Estados Unidos, sufren más y distintos tipos de violencia.

Crenshaw (1989) evidenció aquello con su análisis sobre el acceso a la justicia de la mujer afroamericana y como el manejo de los casos de violencia hacia mujeres angloamericanas eran tratados de manera diferente a los de las mujeres afroamericanas, especialmente si el agresor era blanco.

Goikoetxea expone que el concepto de interseccionalidad presenta la realidad de una contrariedad como la discriminación:

> Permite analizar la relación en que distintos ejes de categorización y diferenciación como el género, la etnicidad, la sexualidad, la clase, la posición de ciudadanía, la diversidad funcional, la edad o el nivel de formación entre otros están imbricados de manera compleja en los procesos de dominación (2017, p. 74).

Un aporte significativo a la propuesta de la interseccionalidad fue el de Jordan-Zachery (2007), quien manifestó que la lucha por una inclusión y derechos humanos es distinta para las mujeres afroamericanas de Estados Unidos:

> Cuando me miras, ¿qué ves: una mujer que es negra o una mujer negra? En mi opinión, es una cuestión discutible, ya que mi negritud no puede separarse de mi feminidad. De hecho, no estoy segura de querer separarlas. Lo que quiero es que los individuos no utilicen mi situación social para justificar que se me castigue o se me excluya de las estructuras y prácticas de la sociedad. A veces mi identidad es como un pastel "marmolado" en el sentido de que mi negritud se mezcla intrincadamente con mi feminidad y, por lo tanto, no puede separarse ni abrirse (2007, p. 261).

La raza o etnicidad en Estados Unidos juega un papel determinante para la realidad de sus individuos, a pesar de que no debería ser así, los estudios sobre identidad demuestran que las mujeres de color sin importar de donde provenga su origen cultural, como es el caso de las afrolatinas, son víctimas de estereotipos por su raza.

Crenshaw (1989) propuso que los grupos minoritarios de mujeres deben superar una gama de factores discriminatorios mayores que aquellas que pertenecen a una mayoría advirtiendo que la política libertaria negra o la teoría feminista no pueden ignorar las experiencias interseccionales de las mujeres de color.

La interseccionalidad expresa según Jordan-Zachery (2007, p. 261) en algunos de los estudios sobre la mujer y sus realidades en el análisis de categorías, se ha intentado aislar y eliminar la segregación de raza y género, advirtiendo que disociar estos elementos es contraproducente porque atenta contra la identidad de las personas cuyos orígenes culturales forman parte de su

forma de experimentar la realidad. Existen personas como los inmigrantes que se desenvuelven entre diferentes contextos culturales asumiendo múltiples identidades. Este tipo de cuestiones son las que se encuentran a raíz de una análisis y enfoque interseccional.

Desde el enfoque de la interseccionalidad, Crenshaw (1989) señaló que este concepto tiene como objetivo visibilizar e incluir a los grupos históricamente marginados, bajo la premisa de que su incorporación en el análisis de los problemas sociales permite avanzar hacia una comprensión más amplia e inclusiva de las desigualdades. En este sentido, la autora plantea que las diferencias entre los sujetos deben ser consideradas dentro del análisis social, ya que reconocer estas múltiples dimensiones de desigualdad resulta fundamental para abordar los problemas de manera más integral.

El concepto de interseccionalidad se formula en el contexto de dos movimientos sociales significativos en los Estados Unidos:

> La lucha de mujeres negras durante las décadas de 1960's y 1970's, y la lucha política de activistas chicanas … Mientras que las primeras recalcaban la importancia de reflexionar sobre la intersección de las opresiones de género y de raza que las afectaban, las segundas analizaban su situación como resultado de múltiples dinámicas. (Zapata y Cuenca, 2014, p.21)

Por lo tanto, el marco político de liberación, desde la perspectiva de la interseccionalidad, busca cuestionar y transformar las estructuras y prácticas que perpetúan la desigualdad y la injusticia, reconociendo las experiencias singulares y entrelazadas de quienes enfrentan múltiples formas de opresión.

El concepto de interseccionalidad, como menciona Goikoetxea plantea: "Un enfoque que subraya cómo las categorías sociales, lejos de ser "naturales" o "biológicas" son construidas y están

interrelacionadas entre sí y supone un cuestionamiento de las relaciones de poder y de cómo se articula el privilegio" (2017, p. 74).

No obstante, hay que afirmar que la raza o el género son construcciones sociales cuya finalidad provienen de implicar que estas categorías tienen un efecto en la realidad de las personas que pertenecen a minorías y que experimentan las consecuencias de esos constructos sociales, Platero advierte sobre ello:

> Al contrario, las personas subordinadas han puesto en marcha un proyecto —y de hecho es uno de los proyectos en los que la teoría postmoderna ha sido tremendamente útil— que consiste en analizar cómo el poder ha agrupado a las personas alrededor de ciertas categorías y cómo se usa contra otras. Este proyecto trata de desvelar el proceso de subordinación y las formas diversas de vivir estos procesos, en personas que están subordinadas y en personas que tienen privilegios (2012, p. 116).

Las personas subordinadas a las que se refiere Platero (2012), como las comunidades afroamericana y latina en Estados Unidos, pueden ser analizadas desde la perspectiva de la interseccionalidad para comprender cómo las relaciones de poder han clasificado a ciertos grupos con el fin de oprimir a otros, así como para desentrañar los distintos modos en que estos procesos de subordinación son experimentados.

3.6.1. Interseccionalidad, una propuesta para entender a la comunidad latina

Rodríguez (2019) sostiene que la experiencia de vida de la mujer latina en Estados Unidos varía en función de sus rasgos étnicos. Aquellas mujeres cuyos rasgos se aproximan a los de la mujer angloamericana pueden acceder a determinados privilegios de carácter racial, mientras que sus congéneres latinas afrodescendientes o con rasgos indígenas enfrentan mayores barreras y exclusiones dentro del mismo contexto social.

La interseccionalidad es un enfoque que permite entender como las personas de diversos grupos culturales o étnicos como las mujeres latinas en Estados Unidos, pueden experimentar la discriminación de maneras únicas. Collins (2000, p.98) manifiesta categorías interseccionales de opresión, a la raza, género y sexualidad, las cuales en el caso de las mujeres afroamericanas estarían internalizadas.

La interseccionalidad es una herramienta que manifiesta como ese deseo de aceptación social, proviene de presiones diferentes para las mujeres latinas, como el deseo de una asimilación cultural, impuesta o voluntaria, acerca de ello Jordan-Zachery indican lo siguiente:

> En algunos de nuestros trabajos actuales, la interseccionalidad se emplea más como herramienta analítica descriptiva que habla de cómo tienden a comportarse las mujeres afroamericanas, las mujeres de color u otros grupos marginados. Si bien es cierto que este es un elemento importante de la interseccionalidad (2007, pp. 261- 262).

La intersección de la identidad racial y de género juega un papel crucial en la formación de las experiencias únicas de las mujeres latinas en esta sociedad. Puede resultar, desde el análisis teórico, incorrecto utilizar la etnia para definir situaciones de identidad; sin embargo, en el contexto de Estados Unidos, Goikoetxea (2017) sostiene que se trata de una realidad que afecta de manera directa al género femenino dentro de la comunidad latina: “Nosotras entendemos que la teoría sola no puede destruir el racismo. No sufrimos el racismo teóricamente. Tampoco las mujeres blancas. Entonces, ¿cómo se enfrenta una al racismo emocionalmente?” (p. 85).

La interseccionalidad en el caso de las mujeres latinas es una herramienta que coadyuva a visibilizar la situación de lucha por sus derechos de forma diferente a la de una mujer angloamericana o afroamericana, porque toma en cuenta diferencias como la migración, la herencia y la asimilación culturales.

Los latinos constituyen una parte significativa de la población estadounidense; sin embargo, según Castañeda y Cayuela (2017), se encuentran de manera constante expuestos a condiciones sociales que presionan a los inmigrantes a conformarse y adaptarse a su nuevo entorno, influyendo en la construcción de su identidad.

La interseccionalidad pone en consideración como el origen y la asimilación culturales que experimenta la mujer latina afecta en su vida. En ese sentido, las autoras de origen latino identificadas como precursoras de análisis interseccionales previos al de Crenshaw (1989) son Cherrie Moraga y Ana Castillo (1988), al igual que Anzaldúa (1988), quienes desarrollaron propuestas sobre la diversidad del grupo mujeres y cómo sus experiencias de desigualdad social y política se construían en función de la desigualdad de género, como de la etnia.

Rana (2023) cuestiona la presencia del machismo arraigado en el movimiento chicano, el cual relegaba a la mujer a espacios familiares íntegramente.

Anzaldúa, expresó la existencia interseccional que vive una mujer latina en poemas cuyo contenido daban a entender cómo la comunidad latina experimentaba su vida en Estados Unidos.

A continuación, el fragmento más relacionado con su visión interseccional:

> *Are neither* hispana india negra española ni gabacha, eres mestiza, mulata, *half-breed caught in the crossfire between camps while carrying all five races on your back not knowing which side to turn to, run from;* [No eres ni hispana india negra española ni gabacha, eres mestiza, mulata, mestiza atrapada en el fuego cruzado entre bandos mientras llevas las cinco razas a la espalda sin saber hacia qué lado girar, o huir de]. (1987, p.119)

Anzaldúa (1988) escribía sus poemas combinando el inglés, el español y la jerga mexicana como una forma de expresar su herencia cultural y su experiencia como migrante. Esta escritura refleja una realidad marcada por el esfuerzo y el sacrificio identitario que implica vivir en Estados Unidos

donde los procesos de asimilación a la cultura dominante tensionan y fragmentan las identidades de quienes migran.

Goikoetxea (2017) manifiesta que la contribución de feministas chicanas Cherrie Moraga y Ana Castillo (1988) contribuyeron con su cuestionamiento los límites de la teoría feminista para comprender la experiencia emocional del racismo, con análisis que planteaban una interseccionalidad, a pesar de que el termino fue propuesto por Crenshaw (1989) casi una década después.

Moraga y Castillo (1988) plantearon el conflicto de la mujer latina en Estados Unidos, con respecto a su identidad no sólo por ser migrante, sino por el contexto demandantes de una asimilación cultural conflictiva por aspectos como el familiar y el cultural, propiciando una violencia psicológica presente en varios estudios sobre la mujer latina en ese país como los de Franko et al. (2013), Goodman (2002) y Merskin (2007).

El análisis de Moraga y Castillo, tiene un enfoque introspectivo planteando un conflicto interseccional de la siguiente manera:

> ¿Cómo resolver los problemas que esta sociedad enferma nos ha infundido en nuestro mero sistema de /a sangre? Como mujeres tercermundistas claramente tenemos una relación diferente con el racismo que las mujeres blancas, pero todas hemos nacido en un ambiente donde existe el racismo. El racismo afecta a todas nuestras vidas, pero es sólo la gente blanca que tiene el "lujo" de quedarse ajena a sus efectos. Las demás de nosotras lo hemos llevado respirando sobre nuestros cuellos o sangrando por nuestros poros (1988, p. 76).

Moraga y Castillo (1988) manifestaron la importancia de abordar el racismo desde una perspectiva interseccional, entendiendo que las mujeres de diferentes contextos y razas experimentan el racismo de manera única y probablemente más intensa. Pone en evidencia que las mujeres angloamericanas tienen ignoran los efectos del racismo, mientras que las mujeres

afroamericanas, indígenas, migrantes o chicanas lo experimentan de manera más directa y perjudicial en sus vidas:

> ¿Con cuál comunidad se une la mestiza chicana—con la "hispana" o con /a indígena americana? Y el color solo no puede definir su estado en la sociedad. ¿Cómo comparamos las batallas de la negra educada de clase media con las de la madre de piel clara que recibe ayuda del gobierno?... Se nos trajo a algunas de nosotras siglos atrás como esclavas; a otras se nos robó nuestra tierra debajo de nuestros pies; algunas
> somos hijas y nietas de inmigrantes; otras de nosotras somos refugiadas políticas y no se nos permite regresar a nuestros países (Moraga y Castillo, 1998, p.76).

La doctrina del chicanismo, según Castro (2001, p. 46), enfatiza el orgullo étnico, cultural y lingüístico. En su definición más básica, un chicano es una persona de ascendencia mexicana nacida en Estados Unidos, históricamente el término ha tenido una connotación peyorativa o despectiva cuando se aplicaba a los mexicanos de clase baja, aunque también se ha utilizado de forma lúdica en situaciones de apoyo dentro del grupo. La comunidad chicana se diferencia de los migrantes, porque son descendientes de migrantes que después de una o varias generaciones, mantienen sus orígenes culturales, a veces de manera voluntaria, negándose a una asimilación cultural completa, otras por razones étnicas, educacionales y sociales de un contexto cultural.

En la representación femenina de la comunidad chicana Moraga, expresa mediante un análisis interseccional la experiencia de vida de una mujer de origen mexicano con rasgos europeos, en los años noventa:

> Lo que estoy diciendo es que la alegría de verse como una chica blanca no es tan grande, desde que me di cuenta de que puedo ser golpeada en la calle por lesbiana. Si mi hermana es golpeada por negra, se puede aplicar el mismo principio. Ambas somos golpeadas, de cualquier lado que lo veas; y en el caso de mi propia familia, la diferencia de privilegios unida al hecho de ser blanca en lugar de café, está solamente a una generación de distancia (1986, p.16).

Moraga (1986) hace una comparación de su experiencia como lesbiana en Estados Unidos con la de una mujer de su mismo contexto cultural, pero con color de piel oscura. En sus reflexiones ella es consciente de que pudo acceder a ciertos círculos, por el hecho de su origen mestizo como hija de un angloamericano y una mexicana. Sin embargo, por su orientación sexual vivió discriminación que la confrontaron con lo que ella no había vivió racialmente.

Como señala Klein (2020) la interseccionalidad, evidencia que la ausencia de mujeres de minorías que ocupen posiciones políticas influyentes es una muestra de una falta de inclusión e invisibilización de las mujeres latinas en actividades diferentes a las sustentadas por los estereotipos que difunden los medios, reforzando la supremacía de hombres y mujeres pertenecientes a como se denominan gente “blanca”.

La interseccionalidad considera que la opresión no es monolítica, sino que se entrelaza en varias dimensiones, como raza, género y origen cultural entre otras. Al respecto Jordan-Zachery, plantea: “La investigación que simplemente describe cómo actúan o funcionan los grupos marginados frente a su opresión puede ser útil para formular un marco político de liberación” (2007, pp. 261- 262).

Rodríguez (2019) argumenta que la vivencia de la mujer latina en Estados Unidos varía según sus características étnicas, sufriendo por ello posee discriminación o por otra parte beneficiándose con privilegios sociales, experimentando discriminación: "Por ejemplo, una mujer blanca latinoamericana que también goza de privilegio en cuanto a estatus social quizá no experimente discriminación hasta que esté dentro de un ambiente predominantemente blanco (estadounidense) y allí sea vista como 'la otra'" (2019, párr. 33).

La interseccionalidad destaca la interconexión de múltiples identidades, y en este contexto, se evidencia que la experiencia de las mujeres latinas no solo está moldeada por su género, sino también por su origen cultural y étnico. Sobre la imagen corporal de las mujeres latinas, Gruber et al. (2022) y Snell (2016) manifestaron que la presión de los medios y la publicidad por adoptar la apariencia de la mayoría contribuye al descontento con la apariencia física, lo que repercute en diferentes ámbitos de salud mental, física, relaciones interpersonales y laborales.

3.6.2. La Interseccionalidad en estudios de la mujer en publicidad

La estandarización de la representación de la mujer como un producto cultural manipulado y distribuido ha sido ampliamente investigado. Sin embargo, desde la interseccionalidad se entiende que la realidad de la mujer cambia según su origen y herencia cultural en Estados Unidos.

Dentro del ámbito sociológico, Anderson (1996) destaca la importancia de adoptar un enfoque interseccional como respuesta a las limitaciones presentes en los estudios convencionales de publicidad para comprender cómo género, raza, clase, son variables que determinarán resultados diferentes interrelacionados e indivisibles, abogando por su consideración conjunta.

En este contexto, Anderson (1996) destaca los análisis de estratificación social que se centran exclusivamente en una categoría como incompletos, ya que la desigualdad de género, por ejemplo, no puede abordarse de manera integral sin tener en cuenta otros marcadores de diferencia en la comunidad latina.

Unstereotype Alliance (2021) [Alianza contra los estereotipos] de ONU Mujeres y líderes de la industria publicitaria proponen la interseccionalidad como una herramienta teórica y práctica más, para erradicar los estereotipos perjudiciales en los medios de comunicación y contenidos publicitarios planteando:

> La adopción de la interseccionalidad en la publicidad es crucial para impulsar el cambio social en las sociedades de todo el mundo debido al poderoso papel que desempeñan la publicidad y los medios de comunicación a la hora de influir en los comportamientos, moldear las creencias y reforzar las actitudes sociales. Si no se retrata a todas las personas de forma representativa e inclusiva en sus complejidades únicas, seguirán existiendo desigualdades no sólo en la publicidad, sino también en nuestras comunidades (2021, p. 4).

Comprender la riqueza de la heterogeneidad de sujetos, es parte del enfoque a la interseccionalidad para desarrollar un análisis desde las audiencias femeninas, como mencionan García y Martínez:

> En los estudios de los medios de comunicación, necesitamos conocer y valorar la producción a partir de los contenidos y desde una perspectiva etnográfica del estudio de su recepción (…) Los trabajos desarrollados desde las ciencias de la comunicación en materia de estereotipos y medios no siempre han tenido una aproximación cualitativa a partir del discurso de las audiencias femeninas (2009, p.8).

En el análisis de los medios de comunicación, es fundamental entender y apreciar tanto la creación de contenidos como la manera en que son percibidos desde una perspectiva etnográfica. A menudo, los estudios sobre estereotipos y medios desde las ciencias de la comunicación no han adoptado un enfoque cualitativo basado en las opiniones de las audiencias femeninas.

Cuando se contempla una representación visual, como una fotografía o pintura, la percepción se reduce a una selección limitada de la realidad. En el contexto del examen de la cosificación sexual y racial, la representación de la mujer en Estados Unidos no solo se centra en la sexualización, sino que también generaliza la noción de belleza según estándares étnicos.

En relación con los medios, Goodman (2002) sostiene que las revistas dirigidas al público latino en Estados Unidos desempeñan un papel crucial en la autopercepción de las mujeres latinas lo cual es fundamental al considerar la interseccionalidad como una manera de evidenciar, representaciones que desafían los estándares convencionales de belleza estadounidenses, por

ejemplo, en la revista *Latina*, donde Franko et al. (2013) analizaron las imágenes de mujeres latinas y se evidenció que simulaban a la considerada "americana", sin embargo, también se encontró una diversidad en los tamaños corporales de las figuras femeninas latinas, probablemente con la finalidad de visibilizar mujeres que se asemejen físicamente al estereotipo fenotípico.

Examinar la representación y su estructura desde una perspectiva crítica, mediante el análisis semiótico y la interpretación de los receptores es un proceso esencial para comprender cómo, a través de la publicidad y medios de tendencia, se plantean preconceptos culturales y estereotipos hacia grupos minoritarios. Este análisis adquiere mayor relevancia al considerar la interseccionalidad, específicamente en el contexto de las mujeres pertenecientes a la comunidad latina en Estados Unidos, donde las capas de identidad se entrelazan y requieren una comprensión más profunda.

Collins (2000) propone que empleemos el intercambio de ideas como medio de evaluar el conocimiento y que utilicemos vivencias específicas como criterios de significado. Debemos fomentar nuestra capacidad imaginativa y ser innovadores al abordar la interseccionalidad, lo que podría involucrar prácticas de campo, entrevistas detalladas, análisis del lenguaje y narrativo, entre otros métodos. Asimismo, nos alienta a adoptar un enfoque interdisciplinario en nuestra investigación de la interseccionalidad.

Por último, en términos epistemológicos, según Enzo y Rebughini (2015), la interseccionalidad pone de relieve el hecho de que, en un mundo globalizado, pluralista y reticular, distintas dimensiones como el género, la etnia, la edad o la clase social están interconectadas de forma constante y simultánea. Esto significa que no sólo las identificaciones y afiliaciones

individuales y colectivas, sino también las percepciones de la realidad se convierten en el resultado de estas interconexiones.

3.6.3. Los enfoques metodológicos de la interseccionalidad

Los estudios interseccionales ayudan a comprender las experiencias de colectivos atravesados por situaciones de desventaja y desigualdad, tomando en cuenta las posibles respuestas institucionales y políticas de la sociedad ante la complejidad de los resultados de estudios de esta naturaleza:

> De ahí que la lectura interseccional, basada en enfoques interculturales, llame a establecer la diversidad como una norma, anticipando los riesgos de la categorización esencializadora, evitando caer en sesgos que pueden no ser tan relevantes y, por el contrario, escondiendo aquellos que sí lo son (Saavedra et al., 2022, p. 92)

La interseccionalidad y su metodología pasa por un análisis crítico de las categorías con las cuales se puede describir a un individuo en estudios de caso, o etnográficos, en ese sentido se considera que las categorías no son estáticas sino dinámicas, en el espacio y en el tiempo.

Con respecto al uso de la interseccionalidad en la investigación, McCall, realizó un análisis de estudios con este enfoque agrupándolos en tres tipos, la anti categórica, la categórica o intercategórica y la intracategórica. Sin embargo, propone antes de realizar la revisión teórica correspondiente que: “No todas las investigaciones sobre interseccionalidad pueden clasificarse en uno de los tres enfoques. En segundo lugar, algunas investigaciones cruzan los límites del continuo, perteneciendo en parte a un enfoque y en parte a otro (2005, p.1774)”.

La reflexión que realizó McCall (2005) advierte que la interseccionalidad ha sido abordada desde distintas perspectivas, y en esa dinámica no existe una sola fórmula para proponer a una investigación como interseccional.

En cuanto al análisis estadístico, los modelos lineales tradicionales no se ajustan al estudio de la interseccionalidad. Zapata (2014) y McCall (2005) proponen que para un estudio interseccional se requieren modelos que capturen su complejidad en la estimación y la interpretación, tales como los efectos de interacción (o modelamiento multinivel, jerárquico, ecológico, o contextual) que permitan visibilizar no simplemente el efecto entre categorías sino también cómo éstos difieren para cada sujeto según su género, etnicidad, nivel educativo, origen cultural.

3.6.3.1. El Enfoque intercategórico o categórico

El enfoque intercategórico o categórico, según McCall (2005, p. 1787), se centra en la complejidad de las relaciones entre múltiples grupos sociales dentro y a través de categorías analíticas, y no en las complejidades dentro de grupos sociales únicos, categorías únicas o ambas. El tema es multigrupo y el método es sistemáticamente comparativo. El grupo de estudio debe ser comparado con otro previamente analizado para estudiar posibles cambios. El espacio categorial puede complicarse mucho con la adición de una categoría analítica cualquiera al análisis.

El enfoque intercategorial toma las relaciones de desigualdad entre grupos sociales como foco del análisis, Zapata señala que su estructura está basada: "A partir del uso provisional de categorías sociales ya existentes, da cuenta de la naturaleza de las relaciones de desigualdad y la forma como estas cambian a través de múltiples dimensiones y en el curso del tiempo" (2014, p.25).

La revisión temporal de las categorías sociales establecidas refleja cómo evolucionan las relaciones desiguales a lo largo del tiempo y en diferentes aspectos, partiendo del reconocimiento de desigualdades entre grupos sociales ya formados.

El enfoque intercategorial, explica McCall (2005, p. 1786), parte de la constatación de que existen relaciones de desigualdad entre grupos sociales ya constituidos, por imperfectos y siempre cambiantes que sean, y toma esas relaciones como centro del análisis. Por otra parte, los tipos de estudios que se puede llevar a cabo con el enfoque intercategórico, según Zapata (2014), son los comparativos.

Las categorías analíticas existentes para documentar las relaciones de desigualdad entre los grupos sociales y la complejidad intercategorial, explica McCall (2005, p.1773), requiere que los estudiosos adopten provisionalmente las cambiantes lo largo de dimensiones múltiples y conflictivas.

Desde la interseccionalidad existen distintos ámbitos en los que los sujetos experimentan un fenómeno, por lo tanto, manifiesta McCall (2005, p. 1786), que esta perspectiva deja abierta la posibilidad de que las agrupaciones sociales amplias reflejen más o menos las realidades empíricas de agrupaciones sociales más detalladas.

3.6.3.2. El enfoque anticategórico

El enfoque anticategórico según McCall (2005, p.1773) propone una metodología que deconstruye las categorías analíticas, esta propuesta comprende a la vida social demasiado irreductiblemente compleja, rebosante de múltiples y fluidas terminaciones tanto de sujetos como de estructuras.

Las categorías fijas se consideran ficciones sociales simplificadoras que producen desigualdades en el proceso de producir diferencias, comenzando con la identificación de las diferencias entre grupos sociales establecidos, incluso si son variables e incompletos, se pone énfasis en examinar esas relaciones.

El surgimiento de la interseccionalidad anticategórica, según McCall (2005, p.1776), proviene de las propuestas de las teóricas feministas antihegemónicas en la década de 1980, las postestructuralistas y las teóricas antirracistas, quienes planteaban que no se podía determinar a las personas según valores impuestos.

El surgimiento de interseccionalidad anticategórica de pensamiento cuestiona las identidades de los individuos considerando que son establecidas por factores de poder que han generado ideas y preconceptos de lo que significa ser hombre o mujer, no respetando la libertad del propio individuo.

Con respecto a la complejidad anticategorial, Zapata, considera:

> Que la vida social es compleja e irreductible y que sus divisiones están dadas por un conjunto de categorías sociales, construidas arbitrariamente a lo largo de procesos históricos y lingüísticos. Por tal motivo, propone una metodología basada en la deconstrucción de tales categorías (2014, p.25).

Para entender el enfoque anticategórico, Zapata propone un ejemplo relacionado a las características étnicas: "Por ejemplo, estudios basados en esta perspectiva cuestionan la categoría "negro" como una "raza", deconstruyéndola, mostrando la porosidad y arbitrariedad de sus límites, y el uso social que se le da a la categorización racial" (2014, p.25).

Según McCall (2005, p.1777), la deconstrucción de las categorías se entiende como parte del proceso de ruptura de la propia desigualdad como concepto. Es decir, dado que la violencia simbólica y las desigualdades materiales están arraigadas en relaciones definidas por categorías como la raza, la clase, la sexualidad y el género, en ese sentido el proyecto de deconstruir los supuestos normativos de estas categorías contribuiría a la posibilidad de un cambio social positivo.

La desintegración de las categorías se consideraría para este enfoque un avance hacia la eliminación de la desigualdad como concepto. Al entender que la violencia simbólica está presente en los medios de comunicación y por ende en la publicidad propone desigualdades tangibles basadas en relaciones definidas por elementos como origen étnico - cultural y género como en el caso de las mujeres latinas. Eliminar los estereotipos relacionados con estas categorías podría impulsar una transformación social positiva.

McCall (2005) y Saavedra et al. (2022) reconocen que en las posturas anticategórica e intracategórica existen similitudes, reforzando su fusión en un único enfoque, y por otra parte, su aplicabilidad se relaciona con enfoques cualitativos que se centran en el análisis de situaciones específicas y en la búsqueda de interpretaciones. Por ello, estudios feministas relacionados con métodos de ciencias sociales e interesados en la interseccionalidad utilizan el estudio de caso para identificar grupos nuevos con una intersección de múltiples categorías y de esa manera conocer las diferencias y complejidades de la experiencia encarnada en esos grupos.

3.6.3.3. El Enfoque intracategorico

El enfoque intracategorial, según Zapata, se diferencia de los otros enfoques por su perspectiva intermedia:

> Por un lado, acepta las limitaciones de usar categorías preexistentes; pero por el otro, no rechaza del todo su uso y reconoce su relevancia para comprender la experiencia social moderna. El tipo de estudio es un estudio de caso particular, más que comparativo (2014, p.25).

El análisis intracategorial, según manifiestan Enzo y Rebughini (2015), está abierto a la interpretación subjetiva, a la dimensión de subjetivación y a la inteligibilidad de la situación; lo

que permite analizar las dimensiones de dominación y opresión, como aquellos márgenes de maniobra al grupo estudiado, como de resistencia.

La preocupación de un estudio intracategórico, según McCall (2005, p. 1786), se centra en la naturaleza de las relaciones entre los grupos sociales y, lo que es más importante, en cómo están cambiando, más que en la definición o representación de dichos grupos per se, aunque algunos estudiosos como Glenn (2002) utilizan ambas prácticas con gran efecto. Para Enzo y Rebughini (2015), en los estudios intracategóricos emergen, dentro de contextos específicos, un análisis desde los sujetos de las categorías preexistentes en donde se desarrolla su naturaleza interpretativa.

Los estudios interseccionales intracategóricos se encuentran presentes en los escritos de las feministas de color, según McCall (2005, p.1776), a menudo se asimilaban y luego se asociaban con los escritos de las feministas postestructuralistas, que estaban más orientadas hacia el enfoque anticategorial. Por otra parte, los estudios feministas de mujeres afrodescendientes también se dedicaron sistemáticamente a estudios tanto teóricos como empíricos de la interseccionalidad con un enfoque intracategorial de la complejidad. Son estos estudios los que inauguraron el estudio de la interseccionalidad.

Un estudio intracategórico se ajustaría a la categoría de latino en Estados Unidos, ya que como se mencionó anteriormente, bajo esa denominación se ha englobado a una cantidad de personas con diferentes orígenes étnicos y culturales, de manera arbitraria.

Un factor importante para considerar en los estudios intracategoriales de intersección, según Enzo y Rebughini (2015), es la posibilidad de que en los sujetos se dé una discrepancia y malentendido de los cruces intracategoriales, porque el individuo puede poner en juego de forma personal y táctica las identificaciones en cada una de las categorías implicadas.

Para Cruells (2015, p. 40), el enfoque intracategórico permite visibilizar a grupos sociales que han sido excluidos de los análisis en base a su experiencia de la desigualdad interseccional, y por otra parte, su debilidad consiste en que no logra analizar relaciones entre grupos sociales con la misma profundidad que un análisis intercategórico.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS CUANTITATIVOS

4.1. Corpus de resultados cuantitativos

El corpus cuantitativo analizado, descrito previamente en el capítulo de metodología, está conformado por contenidos editoriales de la revista *People* en sus ediciones *People en Español* y *People* en inglés. En total se analizaron 683 unidades de análisis correspondientes a *People en Español* y 136 a *People* en inglés, seleccionadas en función de la presencia de representaciones visuales de mujeres latinas en los ejemplares estudiados.

A partir de este corpus se realizó el análisis descriptivo, comparativo e inferencial de los estereotipos de género y culturales presentes en ambas ediciones de la revista.

4.2. Análisis descriptivo de los estereotipos de género

El análisis descriptivo de los estereotipos de género se realizó a partir del corpus cuantitativo definido, con el propósito de identificar la presencia y distribución de las categorías asociadas a la representación de la feminidad en las ediciones *People en Español* y *People* en inglés. Este análisis permitió examinar, en términos de frecuencia y porcentaje, las representaciones que presentaban estereotipos de género sustentados desde la teoría con el fin de identificarlos en las imágenes analizadas.

El análisis descriptivo no tuvo como objetivo establecer relaciones de causalidad ni asociaciones estadísticas, sino ofrecer una primera aproximación empírica que permitiera observar patrones recurrentes y contrastes generales entre ambas ediciones de la revista.

Los resultados descriptivos evidenciaron una alta recurrencia de categorías vinculadas al cuerpo femenino, la jerarquización de roles y la ritualización de la subordinación, así como la presencia de gestos y posturas que remiten a procesos de Objetivación. Estas regularidades se

manifestaron con intensidades diferenciadas según la edición analizada, lo que permitió identificar tendencias específicas en la construcción visual de la representación de la mujer latina.

Este análisis descriptivo constituyó la base para el desarrollo posterior del análisis comparativo y del análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado, en los que se profundizó en las diferencias estadísticamente significativas entre *People en Español* y *People* en inglés respecto a la representación de los estereotipos de género.

4.2.1. Estereotipos de género en *People en Español*

El abordaje estadístico descriptivo permitió identificar la presencia y ausencia de cada categoría de estereotipo de género en un total de 683 unidades de análisis. En particular, el estudio de frecuencias correspondiente a la revista *People en Español* evidenció la distribución de estos estereotipos en los ejemplares examinados, cuyos resultados se presentan en la tabla 8.

Tabla 8

Frecuencias de estereotipos de género People en Español

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Objetivación - La mujer es el centro de atención	481	70,4
El tacto femenino - Mujer se toca a sí misma	167	24,5
Retirada Autorizada - Mirada evasiva	60	8,8
Situación - Lugar descontextualizado	46	6,7
Mujer apoyada en un hombre	41	6
Exhibición corporal, Cosificación - Casi sin ropa	43	6,3
Tamaño relativo - Hombre más grande que la mujer	30	4,4
Mujer sentada en cama o suelo	27	4
Retirada Autorizada - Sonríe más que el hombre	20	2,9
Mujer echada en cama o suelo	19	2,8
Clasificación de funciones o roles - hombre ejecutivo	13	1,9
Situación - Entorno doméstico Dormitorio	13	1,9
Exhibición corporal, Cosificación - Desnudo	8	1,2
Mujer abrazada por hombre que inhibe sus movimientos	8	1,2
Situación - Entorno doméstico Cocina	6	0,9
Situación - Entorno doméstico Baño	6	0,9
Retirada Autorizada - Detrás de una persona	6	0,9
Retirada Autorizada - Cara o boca tapada	1	0,1
Retirada Autorizada - Succión dedo	1	0,1
Movimiento, mujer atada	1	0,1

Nota. Se presentan las 21 categorías de estereotipos de género y sus frecuencias en *People en Español.*

Entre los estereotipos más frecuentes se destacan los vinculados a la Objetivación y la autoexposición corporal, con valores absolutos y relativos significativamente superiores al resto. La categoría *objetivación*: *la mujer es el centro de atención* presenta una frecuencia absoluta de 481 casos, equivalente a una frecuencia relativa del 70,4%, constituyéndose en el estereotipo de mayor presencia en el corpus. La categoría siguiente sería *el tacto femenino: la mujer se toca a sí*

misma, con 167 casos (24,5%), lo que revela la persistencia de la cosificación a través de gestos de autoadmiración o erotización sugerida.

La categoría *retirada autorizada – mirada evasiva* (60 casos; 8,8%) aparece asociada a representaciones en las que la figura femenina adopta una actitud visual contenida, lo que remite a una construcción de la feminidad marcada por la moderación expresiva frente al espectador. Otras categorías vinculadas a posiciones de subordinación o vulnerabilidad presentan una menor presencia, como *mujer apoyada en un hombre*, con 41 casos (6,0%), y *mujer sentada o echada en cama o suelo*, con valores que oscilan entre 19 y 27 casos (2,8%–4,0%). Si bien estas frecuencias son reducidas, su recurrencia permite identificar la persistencia de representaciones femeninas asociadas a la pasividad o a formas de dependencia física en relación con la figura masculina.

En cuanto a los estereotipos de exhibición corporal, *exhibición casi sin ropa* presenta 43 casos (6,3%), mientras que *desnudo total* apenas alcanza 8 casos (1,2%). Estas cifras muestran que la sexualización visual está presente, pero no es abiertamente explícita, predominando una cosificación implícita antes que una exposición literal del cuerpo femenino. Con relación a la categoría de *situación: entorno doméstico* (cocina, baño o dormitorio) no supera los 13 casos (1,9%), con frecuencias relativas inferiores al 1%. Del mismo modo, las variables de *clasificación de funciones o roles– hombre ejecutivo* (1,9%) o *tamaño relativo: hombre más grande que la mujer* (4,4%) evidencian una baja.

Según el criterio porcentual acumulativo (estadístico) se suele considerar que las categorías más frecuentes son aquellas que, en conjunto, representan entre el 70 % y el 80 % del total de casos Las categorías relacionadas con contextos domésticos o roles tradicionales resultan prácticamente inexistentes.

Tabla 9

Estereotipos de género con mayor frecuencia en People en Español

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Interpretación
Objetivación – La mujer es el centro de atención	481	70,4	Centralidad visual de la figura femenina; el cuerpo de la mujer funciona como eje compositivo, sin necesariamente implicar erotismo explícito.
El tacto femenino – Mujer se toca a sí misma	167	24,5	Autoerotización simbólica; gesto introspectivo que refuerza la idea de placer o sensualidad autocontenida.
Retirada autorizada – Mirada evasiva	60	8,8	Pasividad gestual; la mujer aparece sumisa o distante de la acción principal, reforzando un rol de docilidad visual.
Mujer apoyada en un hombre	41	6	Dependencia simbólica; la presencia masculina otorga soporte o validación visual a la figura femenina.

Nota: Las dos categorías más frecuentes concentran el 94,9 % del total de presencias, además de tres categorías con relevancia teórica en la interpretación de los estereotipos de género, según el marco conceptual del estudio.

En síntesis, la lectura de las frecuencias absolutas y relativas evidencia que *People en Español* reproduce un modelo de representación femenina basado en la atracción visual y la centralidad del cuerpo, donde la mujer aparece como objeto principal del encuadre, más que como sujeto activo del relato.

Aunque los estereotipos tradicionales de subordinación o domesticidad son escasos, la persistencia de la objetivación corporal confirma la continuidad de una lógica de género que prioriza la apariencia sobre la acción.

4.2.2. Estereotipos de género en *People* en inglés

El corpus correspondiente a *People* en inglés está conformado por 136 unidades de análisis, en contraste con las 683 unidades identificadas en *People en Español*. Esta diferencia responde a la menor cantidad de imágenes que representan a mujeres de origen latino en la edición en inglés, de acuerdo con los criterios de selección establecidos para el estudio.

Tabla 10

Frecuencias de estereotipos de género en People en inglés

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Objetivación - La mujer es el centro de atención	106	77,9
Retirada Autorizada - Mirada evasiva	21	15,4
Mujer apoyada en un hombre	7	5,1
Mujer sentada en cama o suelo	5	3,7
Mujer echada en cama o suelo	4	2,9
Tamaño relativo - Hombre más grande que la mujer	3	2,2
Mujer abrazada por hombre que inhibe sus movimientos	3	2,2
Retirada Autorizada - Sonríe más que el hombre	3	2,2
Exhibición corporal, Cosificación - Casi sin ropa	2	1,5
Situación - Lugar descontextualizado	2	1,5
Exhibición corporal, Cosificación - Desnudo	1	0,7
Clasificación de funciones o roles - hombre ejecutivo	0	0
Retirada Autorizada - Cara o boca tapada	0	0
Retirada Autorizada - Detrás de una persona	0	0
Retirada Autorizada - Succión dedo	0	0
Movimiento, mujer atada	0	0
Situación - Entorno doméstico Cocina	0	0
Situación - Entorno doméstico Dormitorio	0	0
Situación - Entorno doméstico Baño	0	0
El tacto femenino - Mujer se toca a sí misma	0	0

Nota. Frecuencias absolutas y porcentajes de las categorías de estereotipos de género identificadas en la revista *People* en inglés. Los porcentajes se calcularon sobre el total de unidades de análisis codificadas; una misma unidad pudo registrar más de un estereotipo.

El análisis de frecuencias absolutas y relativas evidencia una presencia considerablemente menor de estereotipos de género en comparación con la edición en español, tanto en cantidad como en diversidad de categorías representadas.

La categoría *objetivación: la mujer es el centro de atención* registra la frecuencia absoluta más alta, con 106 casos (77,9%), lo que indica que la centralidad visual del cuerpo femenino es un rasgo estructural compartido con la edición en español. Sin embargo, su connotación es menos sexualizada: en las fotografías analizadas, la mujer aparece como figura principal, pero con un enfoque más profesional o glamuroso que erótico.

Las categorías asociadas con exhibición corporal presentan valores mínimos: *casi sin ropa* (1,5%), *desnudo total* (0,7%), y *mujer se toca a sí misma* (0%). A diferencia de la edición en español, donde la autocosificación alcanza el 24,5%, en la versión inglesa estos gestos desaparecen casi por completo. Esto sugiere que el tratamiento visual del cuerpo femenino en *People* en inglés tiende a neutralizar la carga sexual.

La categoría *mirada evasiva* alcanza 21 casos (15,4%), siendo el segundo indicador más alto del conjunto. Este dato confirma la presencia de gestos de contención emocional o de docilidad visual, una forma sutil de subordinación que Goffman (1987) identifica como parte de los rituales visuales de sumisión. Las categorías *mujer apoyada en un hombre* (5,1%), *mujer sentada o echada* (2,9–3,7%) y *abrazada por un hombre* (2,2%) complementan esta tendencia de representación pasiva, aunque con frecuencias menores que en la edición latina.
Las categorías *rol ejecutivo masculino* y *tamaño relativo del hombre* (ambas con 2,2%) evidencian una reducción del dominio masculino explícito, coherente con un discurso igualitario más marcado en medios anglosajones.

Tabla 11

Estereotipos de género con mayor frecuencia en la representación de la mujer latina en People en inglés

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Interpretación
Objetivación – La mujer es el centro de atención	106	77,9	Centralidad visual de la figura femenina; el cuerpo de la mujer funciona como eje compositivo, sin carga erótica explícita.
Retirada autorizada – Mirada evasiva	21	15,4	Gestualidad pasiva; la mujer aparece distante o sumisa, reforzando una representación de docilidad visual.
Mujer apoyada en un hombre	7	5,1	Dependencia simbólica; la figura femenina adquiere legitimidad o soporte a través de la presencia masculina.
Mujer sentada o echada	9	3,3	Postura pasiva o decorativa; el cuerpo femenino se representa como elemento ornamental dentro de la composición visual.
Exhibición corporal – Casi sin ropa	2	1,5	Sexualización marginal del cuerpo femenino; exposición parcial usada como recurso visual de atracción.

Nota. Las dos primeras categorías concentran el 93,3 % de las presencias en la revista *People* en inglés. Se incluyen tres categorías adicionales por su relevancia teórica en la construcción de estereotipos visuales asociados a la subordinación, pasividad y cosificación de la figura femenina.

En síntesis, las frecuencias absolutas y relativas indican que la representación femenina en *People* en inglés combina una centralidad visual persistente con una neutralización de la sexualización explícita.

A diferencia de *People en Español*, la mujer no aparece erotizada ni subordinada visualmente de forma sistemática, sino que se la presenta como figura protagónica dentro de un marco aspiracional, propio de la cultura del entretenimiento estadounidense.

4.2.3. Distribución de estereotipos de género en *People en Español* y *People* en inglés

La Tabla 12 presenta la distribución de los estereotipos de género identificados en las ediciones *People en Español* y *People* en inglés. El análisis descriptivo de las frecuencias y porcentajes permite observar patrones recurrentes en ambas revistas, así como diferencias visibles en la forma en que se construye la representación femenina según el contexto editorial.

Tabla 12

Frecuencias y porcentajes de estereotipos de género en People en Español y People en inglés

Estereotipo de género	Frecuencia (People en Español)	%	Frecuencia (People en inglés)	%
Tamaño relativo: hombre más grande que la mujer	30	4.4	3	2.2
Clasificación de roles: hombre ejecutivo	13	1.9	0	0.0
Mujer echada en cama o suelo	19	2.8	4	2.9
Mujer sentada en cama o suelo	27	4.0	5	3.7
Retirada: succión dedo	1	0.1	0	0.0
Retirada: detrás de una persona	6	0.9	0	0.0
Retirada: mirada evasiva	60	8.8	21	15.4
Retirada: sonríe más que el hombre	20	2.9	3	2.2
Exhibición corporal: casi sin ropa	43	6.3	2	1.5
Exhibición corporal: desnudo	8	1.2	1	0.7
Movimiento: mujer atada	1	0.1	0	0.0
Entorno doméstico: cocina	6	0.9	0	0.0
Entorno doméstico: baño	6	0.9	0	0.0
Entorno descontextualizado	46	6.7	2	1.5
Objetivación: la mujer es el centro de atención	481	70.4	106	77.9
Mujer abrazada por hombre que inhibe sus movimientos	8	1.2	3	2.2
Retirada: cara o boca tapada	1	0.1	0	0.0

Mujer apoyada en un hombre	41	6.0	7	5.1
Entorno doméstico: dormitorio	13	1.9	0	0.0
El tacto femenino: se toca a sí misma	167	24.5	0	0.0

Nota. La categoría La mujer es el centro de atención es la más recurrente en ambos corpus: 70,4 % en *People en Español* y 77,9 % en *People* en inglés. Este resultado confirma que se mantiene una representación de la mujer como objeto visual.

Con el propósito de ofrecer una caracterización exhaustiva de las formas de representación de la mujer en *People en Español* y *People* en inglés*,* a continuación, se desarrolla la descripción individual de todas las categorías de estereotipos de género identificadas en el análisis de contenido. Este abordaje descriptivo permite visibilizar los estereotipos de género en las representaciones de mujeres latinas en ambas ediciones, considerando tanto las categorías de alta recurrencia como aquellas de presencia minoritaria.

La inclusión de la totalidad de las categorías responde a la necesidad de evitar jerarquizaciones analíticas prematuras y establecer una base empírica sólida para el posterior análisis comparativo e inferencial, donde se seleccionarán aquellas categorías que cumplan criterios estadísticos y teóricos específicos, para dicho análisis.

4.2.3.1. Objetivación: la mujer es el centro de atención

La categoría objetivación*: la mujer es el centro de atención* es la más recurrente en ambas ediciones de la revista, registrando un 70,4 % en *People en Español* y un 77,9 % en *People* en inglés. Estos porcentajes evidencian que la representación femenina se construye predominantemente a partir de la centralidad visual del cuerpo de la mujer, independientemente del contexto editorial. En términos descriptivos, la alta frecuencia de esta categoría confirma que

la imagen femenina ocupa un lugar protagónico en la composición visual de las piezas analizadas, funcionando como eje principal de las representaciones de mujeres latinas en ambas revistas.

Desde una lectura descriptiva de género, esta centralidad visual configura a la mujer como centro de atención, situándola en una posición simbólica donde su presencia se define fundamentalmente por su visibilidad. La reiteración de este estereotipo contribuye a consolidar una representación en la que la agencia femenina queda subordinada a su función estética, reforzando un modelo comunicativo centrado en la contemplación del cuerpo y la imagen. Aunque la forma estética varía entre ediciones con mayor énfasis en la sensualidad y la emocionalidad en *People en Español* y en la elegancia y perfección formal en *People* en inglés, en ambos casos se mantiene una estructura visual común que posiciona a la mujer como núcleo del espectáculo mediático.

4.2.3.2. Entorno descontextualizado

La categoría *entorno descontextualizado* se registra en el 6,7 % de los casos en *People en Español* y en el 1,5 % en *People* en inglés, lo que evidencia una mayor recurrencia de este tipo de representación en la edición en español. Estos resultados descriptivos indican que, con mayor frecuencia, el cuerpo femenino es presentado sin referencias espaciales o narrativas claramente identificables, lo que favorece su construcción como elemento visual autónomo.

Desde una lectura descriptiva, la ausencia de un contexto definido intensifica la centralidad del cuerpo femenino como principal signo visual. La ubicación de la mujer latina en escenarios neutros, indefinidos o asociados a espacios considerados exóticos como selvas, bosques u otros entornos no habituales contribuye a desvincularla de una acción concreta o de un marco social reconocible. Este recurso visual refuerza su función estética y profundiza procesos de Objetivación simbólica dentro del discurso mediático.

4.2.3.3. Exhibición corporal: casi sin ropa

El estereotipo *Exhibición corporal: casi sin ropa* presenta una frecuencia del 6,3 % en *People en Español* y del 1,5 % en *People* en inglés. Esta distribución descriptiva muestra una mayor presencia de representaciones que enfatizan la exposición corporal en la edición en español, donde la vestimenta cumple un rol relevante en la construcción visual de la feminidad.

Desde una lectura descriptiva de género, la exhibición corporal refuerza una narrativa visual centrada en la sensualización del cuerpo femenino. La recurrencia de este estereotipo contribuye a consolidar una imagen en la que el cuerpo se presenta como recurso comunicativo central, reforzando una representación que privilegia la dimensión estética y erótica de la mujer dentro del imaginario mediático.

4.2.3.4. Retirada: mirada evasiva

La categoría *retirada: mirada evasiva* se registra en el 8,8 % de los casos en *People en Español* y en el 15,4 % en *People* en inglés. Estos porcentajes descriptivos evidencian la presencia de representaciones en las que la mujer evita el contacto visual directo con el observador, con una recurrencia mayor en la edición en inglés.

Desde una lectura descriptiva de género, la mirada evasiva constituye un recurso simbólico que comunica pasividad y vulnerabilidad, al situar a la mujer en una posición de retirada frente a la interacción visual. La reiteración de este estereotipo refuerza una representación en la que la mujer aparece como sujeto observado más que como agente activo, cediendo la centralidad discursiva a la mirada externa y reforzando dinámicas de subordinación simbólica.

4.2.3.5. Retirada: sonríe más que el hombre

La categoría *retirada: sonríe más que el hombre* presenta una frecuencia del 2,9 % en *People en Español* y del 2,2 % en *People* en inglés. Aunque su presencia es moderada, este estereotipo se identifica en ambas ediciones, mostrando una distribución relativamente similar entre los corpus analizados.

Desde una perspectiva descriptiva, la sonrisa femenina reiterada funciona como un marcador de complacencia y disponibilidad emocional. Este recurso visual contribuye a reforzar una imagen de feminidad asociada a la amabilidad y la docilidad, en la que la expresión facial se convierte en un mecanismo de adaptación a expectativas sociales que privilegian la agradabilidad femenina dentro del discurso mediático.

4.2.3.6. Retirada: detrás de una persona

La categoría *retirada: detrás de una persona* se registra en el 0,9 % de los casos en *People en Español* y no presenta registros en *People* en inglés. Su baja frecuencia indica una presencia marginal de este estereotipo, concentrada exclusivamente en la edición en español.

Desde una lectura descriptiva de género, la ubicación de la mujer detrás de otra persona refuerza simbólicamente una posición secundaria dentro de la composición visual. Aunque residual, este estereotipo contribuye a reproducir representaciones en las que la mujer aparece relegada a un segundo plano, tanto en términos espaciales como simbólicos, reforzando dinámicas de invisibilización y subordinación.

4.2.3.7. Mujer apoyada en un hombre

La categoría *mujer apoyada en un hombre* se registra en el 6,0 % de los casos en *People en Español* y en el 5,1 % en *People* en inglés. Estos porcentajes descriptivos muestran una

presencia similar en ambas ediciones, indicando que este tipo de representación relacional forma parte del repertorio visual compartido por los dos corpus analizados.

Desde una lectura descriptiva de género, el apoyo físico o postural en la figura masculina configura una relación simbólica de dependencia, en la que la mujer aparece vinculada al hombre como punto de sostén o referencia. La reiteración de este estereotipo contribuye a reforzar una representación de la feminidad asociada a la necesidad de apoyo externo, situando a la mujer en una posición relacional que prioriza la cercanía y la subordinación simbólica dentro de la composición visual.

4.2.3.8. Tamaño relativo: hombre más grande que la mujer

La categoría *tamaño relativo: hombre más grande que la mujer* presenta una frecuencia del 4,4 % en *People en Español* y del 2,2 % en *People* en inglés. Estos datos descriptivos evidencian la presencia de composiciones visuales en las que la diferencia de tamaño corporal se utiliza como recurso narrativo para establecer relaciones jerárquicas entre los personajes.

Desde una perspectiva descriptiva, la representación del hombre con mayor tamaño corporal refuerza simbólicamente una posición de superioridad o dominio, mientras que la mujer queda asociada a una escala menor que sugiere fragilidad o subordinación. Este recurso visual contribuye a reproducir jerarquías de género implícitas, en las que la diferencia física se convierte en un signo de desigualdad dentro del discurso mediático.

4.2.3.9. Mujer abrazada por hombre que inhibe sus movimientos

La categoría *mujer abrazada por hombre que inhibe sus movimientos* se registra en el 1,2 % de los casos en *People en Español* y en el 2,2 % en *People* en inglés. Aunque su frecuencia es

baja, su presencia en ambas ediciones permite identificar representaciones en las que el contacto corporal limita la movilidad o la autonomía de la mujer.

Desde una lectura descriptiva de género, este estereotipo visualiza relaciones asimétricas en las que el gesto de protección o afecto se combina con una restricción simbólica del movimiento femenino. La reiteración, aunque marginal, de este tipo de imágenes contribuye a reforzar narrativas en las que la mujer aparece contenida o controlada por la figura masculina, consolidando dinámicas de dependencia y subordinación dentro de la representación visual.

4.2.3.10. Mujer echada en cama o suelo

La categoría *mujer echada en cama o suelo* se registra en el 2,8 % de los casos en *People en Español* y en el 2,9 % en *People en inglés.* Estos porcentajes descriptivos indican una presencia similar de este tipo de representación postural en ambas ediciones, aunque con una recurrencia moderada dentro del conjunto de estereotipos analizados.

Desde una lectura descriptiva de género, la posición corporal de la mujer echada transmite una imagen de pasividad y disponibilidad física, al situar el cuerpo femenino en una postura que reduce la acción y enfatiza la exposición. Este recurso visual contribuye a reforzar una representación de la feminidad asociada a la inmovilidad y la contemplación, en la que el cuerpo aparece dispuesto para ser observado más que para actuar dentro de la escena representada.

4.2.3.11. Mujer sentada en cama o suelo

La categoría *mujer sentada en cama o suelo* presenta una frecuencia del 4,0 % en *People en Español* y del 3,7 % en *People* en inglés. Estos datos descriptivos muestran una distribución equilibrada entre ambas ediciones, evidenciando que este tipo de postura corporal forma parte del repertorio visual compartido por los dos corpus.

Desde una perspectiva descriptiva, la postura sentada en superficies asociadas al descanso o la intimidad refuerza una representación de la mujer vinculada a espacios de reposo y pasividad. Este estereotipo contribuye a construir una imagen en la que el cuerpo femenino aparece anclado a posiciones que limitan la acción y favorecen la contemplación, consolidando una feminidad visualmente contenida y estática.

4.2.3.12. Exhibición corporal: desnudo

La categoría *exhibición corporal: desnudo* se registra en el 1,2 % de los casos en *People en Español* y en el 0,7 % en *People* en inglés. Aunque su presencia es baja, estos porcentajes descriptivos indican que la exposición total del cuerpo femenino aparece de manera residual en ambas ediciones.

Desde una lectura descriptiva de género, el desnudo funciona como un recurso visual extremo que intensifica la Objetivación del cuerpo femenino. Su aparición marginal no impide reconocer su carga simbólica, ya que refuerza una representación en la que el cuerpo se presenta despojado de contexto y función narrativa, consolidando su valor como objeto visual dentro del discurso mediático.

4.2.3.13. Entorno doméstico: baño

La categoría *entorno doméstico: baño* presenta una frecuencia del 0,9 % en *People en Español* y está ausente en *People* en inglés. Al igual que en el caso de la cocina, se trata de una representación minoritaria que aparece exclusivamente en la edición en español.

Desde una perspectiva descriptiva, el baño constituye un espacio de intimidad que, al ser asociado a la figura femenina, refuerza una representación centrada en el cuerpo y el cuidado

personal. Aunque su presencia es reducida, este estereotipo contribuye a vincular la feminidad con escenarios privados, enfatizando una dimensión doméstica e íntima dentro del discurso visual.

4.2.3.14. Entorno doméstico: dormitorio

La categoría *entorno doméstico: dormitorio* se registra en el 1,9 % de los casos en *People en Español* y no presenta registros en *People* en inglés. Estos datos descriptivos indican una mayor recurrencia de este espacio en la edición en español, aunque su presencia sigue siendo baja en términos generales.

Desde una lectura descriptiva de género, el dormitorio se configura como un espacio simbólico asociado a la intimidad, el descanso y la exposición corporal. Su utilización en la representación de la mujer refuerza una construcción de la feminidad vinculada al ámbito privado y a escenarios de cercanía emocional o física, contribuyendo a situar el cuerpo femenino en contextos que privilegian la pasividad y la disponibilidad visual.

4.2.4. Análisis comparativo de los estereotipos de género

A partir de los resultados descriptivos previamente expuestos, el análisis comparativo de los estereotipos de género permitió identificar similitudes y diferencias en la representación de la feminidad entre *People en Español* y *People* en inglés. La comparación entre ambas ediciones evidenció que, si bien comparten un conjunto de estereotipos recurrentes, estos se manifiestan con intensidades y énfasis diferenciados, lo que da cuenta de estrategias editoriales y discursivas específicas en la construcción visual de la mujer latina.

En ambas ediciones se observa una marcada centralidad del cuerpo femenino como eje narrativo de la imagen, lo que se expresa en la recurrencia de categorías asociadas a la Objetivación y a la jerarquización visual. Sin embargo, en *People en Español* esta centralidad se articula con

elementos relacionales y contextuales que refuerzan una representación más emocional y afectiva de la feminidad, mientras que en *People* en inglés se privilegia una visualidad más controlada y estandarizada, orientada a un ideal de feminidad normativo.

Las categorías vinculadas a la ritualización de la subordinación presentan diferencias relevantes entre ambas ediciones. En *People en Español* se registra una mayor presencia de representaciones en las que la mujer aparece apoyada en un hombre o situada en posiciones corporales que sugieren dependencia o pasividad, lo que refuerza esquemas tradicionales de género. En contraste, *People* en inglés reduce la explicitación de estas formas de subordinación, aunque mantiene otras expresiones más sutiles de jerarquía visual, como la disposición espacial y la centralidad compositiva del cuerpo femenino.

Las posturas corporales que muestran a la mujer recostada, sentada o en posiciones de reposo refuerzan una imagen de pasividad. Estas disposiciones corporales favorecen una lectura visual en la que la mujer es presentada como figura observada, más que como sujeto activo dentro de la escena, lo que limita su agencia simbólica.

Asimismo, los estereotipos de vulnerabilidad o pasividad corporal, como la mujer recostada o sentada, presentan una mayor presencia en *People en Español* en comparación con *People* en inglés. En la edición en español, la mujer recostada o echada alcanza el 3,4 %, mientras que la mujer sentada se registra en el 4,7 % de los casos. En contraste, en *People* en inglés estos estereotipos aparecen con porcentajes inferiores, situándose en el 1,5 % para la mujer recostada y en el 2,2 % para la mujer sentada.

En relación con las categorías asociadas a la retirada autorizada y a la gestualidad, se observa que *People en Español* presenta con mayor frecuencia miradas evasivas, posturas relajadas

o gestos que remiten a vulnerabilidad, mientras que *People* en inglés privilegia expresiones corporales que proyectan seguridad y autocontrol. No obstante, esta proyección de seguridad no implica una ruptura con los estereotipos de género, sino una adaptación de estos a un discurso contemporáneo de empoderamiento visual.

Asimismo, el análisis comparativo muestra diferencias en la expresión de la sexualización. Mientras que *People en Español* combina la exhibición corporal con gestos de cercanía, afectividad y expresividad emocional, *People* en inglés presenta una sexualización más estilizada, asociada a códigos de sofisticación y control estético. Esta diferencia sugiere una reformulación de la Objetivación, más que su ausencia, en la que el cuerpo femenino continúa siendo un recurso visual central, aunque mediado por una estética aparentemente neutral.

La reducción de estos estereotipos en la edición en inglés apunta a una estrategia de contención simbólica, en la que la sexualización explícita es sustituida por formas más sutiles de representación. No obstante, esta moderación no implica la desaparición de la objetivación, sino su reformulación dentro de un marco visual más neutralizado.

En conjunto, el análisis comparativo permite afirmar que ambas ediciones reproducen estereotipos de género persistentes, aunque los articulan de manera diferenciada. *People en Español* tiende a reforzar una feminidad asociada a la emocionalidad, la relación con otros y determinados mandatos tradicionales, mientras que *People* en inglés privilegia una representación más individualizada y normativamente empoderada, en la que la Objetivación se presenta bajo formas estéticas más sofisticadas. Estas diferencias configuran dos modelos de feminidad que, lejos de ser opuestos, coexisten dentro de un mismo sistema mediático que continúa situando el cuerpo femenino como núcleo central de la representación.

4.3. Análisis descriptivo de los estereotipos culturales

El análisis descriptivo de los estereotipos culturales se realizó a partir del corpus cuantitativo definido, con el objetivo de identificar la presencia y distribución de las categorías asociadas a la construcción cultural de la mujer latina en las ediciones *People en Español* y *People* en inglés. Este análisis permitió examinar, en términos de frecuencia y porcentaje, los rasgos visuales y simbólicos que remiten a procesos de racialización, exotización y estandarización cultural en las representaciones mediáticas analizadas.

A partir del sistema categorial compuesto por veintitrés categorías de estereotipos culturales, se procedió al recuento de las unidades de análisis en las que se identificó la presencia de uno o más estereotipos, considerando de manera independiente cada categoría. El análisis descriptivo se orientó a reconocer regularidades y tendencias generales en la representación cultural, sin establecer aún relaciones de asociación estadística ni comparaciones inferenciales entre ambas ediciones de la revista.

Los resultados descriptivos evidenciaron la recurrencia de categorías vinculadas a la construcción estética del cuerpo femenino, tales como rasgos físicos racializados, formas de vestimenta y códigos visuales asociados a la sensualidad y a la exotización. Asimismo, se identificaron categorías relacionadas con dimensiones simbólicas y narrativas, como la asociación con determinados roles culturales, actitudes estereotipadas y formas de representación que refuerzan una imagen homogénea de la identidad latina.

Estas regularidades se manifestaron con intensidades diferenciadas según la edición analizada, lo que permitió identificar patrones específicos en la representación cultural de la mujer latina en *People en Español* y *People* en inglés. No obstante, este apartado se limita a la descripción

de la distribución de los estereotipos culturales, constituyendo una base empírica para el posterior análisis comparativo y el análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado, en los que se profundizará en las diferencias estadísticamente significativas entre ambas ediciones.

4.3.1. Estereotipos culturales de *People en Español*

El análisis estadístico descriptivo permitió identificar la presencia o ausencia de las 23 categorías de estereotipo cultural en un total de 701 unidades de análisis.

Tabla 13

Frecuencias de estereotipos de culturales en People en Español

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Labios prominentes	598	85,3
Pelo negro o castaño bien cuidado	593	84,6
Tono de piel moreno	566	80,7
Puente nasal fuerte	481	68,6
Segura de sí misma	460	65,6
Curvas pronunciadas	244	34,8
Colores vivos	190	27,1
Relacionada con la belleza	143	20,4
Ropa reveladora	143	20,4
Abnegación familiar	75	10,7
Sexualidad exótica	44	6,3
Vestimenta con plumas o prehispánico	22	3,1
Adicticas del romance	26	3,7
Ingenuidad sexual	19	2,7
Mujer apoyada en mujer anglo	10	1,4
Bailadoras impulsivas	10	1,4
Comportamiento infantil en vestimenta	10	1,4
Ropa infantil	10	1,4
Comportamiento infantil con juguetes	11	1,6
Buenas en la cocina	7	1

Comportamiento infantil berrinche	4	0,6
Abnegación a la religión	2	0,3
Buenas en limpieza	0	0

Nota. Frecuencias absolutas y porcentajes de las categorías de estereotipos culturales identificadas en la revista *People en Español.* El porcentaje se calculó sobre el total de unidades de análisis codificadas; una misma unidad pudo presentar más de un estereotipo.

En este caso, las frecuencias absolutas representan el número real de casos observados en que una categoría aparece o no aparece dentro del corpus, mientras que las frecuencias relativas expresadas en porcentaje indican la proporción que esos casos representan respecto al total.

Por ejemplo, en la categoría *labios prominentes*, la frecuencia absoluta fue de 598 presencias sobre 701 observaciones, equivalente a una frecuencia relativa del 85,3%, lo que revela una representación dominante de este rasgo físico. De igual modo, *pelo negro o castaño bien cuidado* alcanzó 593 casos (84,6%), y *tono de piel moreno* 566 casos (80,7%). Estos valores, tanto en números absolutos como relativos, indican que los rasgos fenotípicos constituyen el núcleo más reiterado de representación femenina en la revista.

En contraste, las categorías de contenido simbólico o comportamental presentan frecuencias mucho menores, con valores absolutos de apenas 10 o 20 casos, correspondientes a frecuencias relativas por debajo del 3%.

En oposición, las categorías de sexualización o exotización muestran frecuencias absolutas muy bajas: *sexualidad exótica* (44 casos, 6,3%), *bailadoras impulsivas* (10 casos, 1,4%) o *ingenuidad sexual* (19 casos, 2,7%).

Su baja frecuencia relativa evidencia que estos imaginarios persisten, pero de forma marginal, reflejando un desplazamiento de los estereotipos abiertamente eróticos hacia una sensualidad más sutil o simbólica. Del mismo modo, los estereotipos vinculados a los roles

tradicionales o domésticos presentan valores absolutos mínimos: *buenas en la cocina* (7 casos, 1,0%), *buenas en limpieza* (0 casos), y *abnegación familiar* (75 casos, 10,7%). Esto confirma una disminución del arquetipo femenino doméstico, en favor de representaciones centradas en la autonomía y el atractivo físico.

Estas proporciones demuestran que la representación femenina en *People en Español* se sostiene sobre una estética mestiza idealizada (rasgos morenos, cabello oscuro, labios carnosos), enmarcada por una actitud de confianza identitaria. Ello proyecta un modelo de identidad latina afirmativa, que exalta la pertenencia étnica sin renunciar a los cánones de belleza occidentalizados.

En síntesis, la interpretación conjunta de las frecuencias absolutas y relativas permite concluir que la revista *People en Español* privilegia representaciones visuales y corporales de la mujer latina, con menor énfasis en los roles socioculturales o espirituales. El cuerpo y los rasgos físicos funcionan como marcadores predominantes de identidad cultural, configurando una estética de lo latino que oscila entre la reafirmación étnica y la asimilación de modelos globales de belleza.

Tabla 14

Estereotipos culturales con mayor frecuencia en la revista People en Español

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Interpretación
Labios prominentes	598	85,3	Rasgo físico acentuado; simboliza sensualidad y vitalidad femenina asociada al canon latino.
Pelo negro o castaño bien cuidado	593	84,6	Representación de la feminidad tradicional; el cabello oscuro y brillante refuerza una estética de elegancia natural.
Tono de piel moreno	566	80,7	Identidad étnica exaltada; se privilegia una tonalidad mestiza o latina como marca de exotismo atractivo.

Puente nasal fuerte	481	68,6	Rasgo facial distintivo; enfatiza rasgos étnicos no anglosajones dentro de un ideal de belleza alternativo.
Segura de sí misma	460	65,6	Rasgo actitudinal positivo; proyecta autonomía y autoestima, aunque en contextos estéticos controlados.
Curvas pronunciadas	244	34,8	Hipersexualización del cuerpo femenino; el énfasis en las curvas asocia la belleza con sensualidad física.
Ropa reveladora	143	20,4	Cosificación simbólica; la vestimenta se utiliza para destacar la figura corporal y reforzar el atractivo visual.

Nota. Las cinco primeras categorías superan ampliamente el 75 % de las presencias, representando los rasgos dominantes de la representación culturales femenina en *People en Español.* Se incorporan dos categorías adicionales por su relevancia teórica en la construcción del estereotipo de sensualidad y exotismo atribuido a la mujer latina.

4.3.2. Estereotipos culturales de *People* en inglés

El corpus total, compuesto por 139 unidades de análisis, muestra que los rasgos fenotípicos y estéticos siguen siendo el eje dominante de representación, pero con una tendencia hacia la universalización de la belleza femenina, en detrimento de los signos culturales explícitos de latinidad.

Tabla 15

Frecuencias de los estereotipos culturales de People en inglés

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Labios prominentes	135	97,1
Puente nasal fuerte	133	95,7
Tono de piel moreno	131	94,2
Pelo negro o castaño bien cuidado	117	84,2
Segura de sí misma	112	80,6
Curvas pronunciadas	51	36,7
Colores vivos	22	15,8
Relacionada con la belleza	0	0
Ropa reveladora	7	5
Abnegación familiar	6	4,3
Sexualidad exótica	1	0,7
Vestimenta con plumas o prehispánica	0	0
Adicticas del romance	0	0
Ingenuidad sexual	0	0
Mujer apoyada en mujer anglo	0	0
Bailadoras impulsivas	3	2,2
Comportamiento infantil en vestimenta	0	0
Ropa infantil	0	0
Comportamiento infantil con juguetes	0	0
Buenas en la cocina	2	1,4
Comportamiento infantil berrinche	0	0
Abnegación a la religión	0	0
Buenas en limpieza	0	0

Nota. Frecuencias absolutas y porcentajes de las categorías de estereotipos culturales identificadas en la revista *People en inglés*. Los porcentajes se calcularon sobre el total de unidades de análisis codificadas; una misma unidad pudo presentar más de un estereotipo.

El corpus total de 139 unidades de análisis revela una tendencia clara hacia la homogeneización estética de la identidad latina dentro de la edición en inglés, a diferencia de *People en Español,* que celebraba rasgos culturales y simbólicos de la latinidad, *People* en inglés absorbe esa diferencia dentro de un modelo visual globalizado, elegante y descontextualizado.

Las cinco categorías más frecuentes *labios prominentes* (97,1%), p*uente nasal fuerte* (95,7%), *tono de piel moreno* (94,2%), *pelo negro o castaño bien cuidado* (84,2%) y *segura de sí misma* (80,6%) configuran un núcleo representacional que traduce la identidad latina en estética cosmopolita. Estos rasgos reproducen el imaginario fenotípico de la mujer mestiza, pero sin carga cultural o política. La presencia del tono de piel moreno y los labios prominentes sugiere una aceptación controlada de la diferencia racial: se muestra la diversidad, pero como un valor de consumo visual.

La categoría *segura de sí misma* refuerza la idea de una feminidad visualmente empoderada, aunque no discursivamente autónoma. En otras palabras, la mujer se muestra poderosa, pero dentro del marco del *glamour* aspiracional y no de la reivindicación cultural; este tipo de representación corresponde a una *objetivación decorativa*: el cuerpo no es erotizado, sino admirado, y su valor simbólico radica en la forma de ser visto.

La presencia media de curvas pronunciadas (36,7%) marca una frontera simbólica entre la diversidad corporal y la norma visual occidental. La corporalidad latina es reconocida, pero estilizada; la sensualidad se codifica dentro del límite de la elegancia, evitando la sobresexualización explícita que caracterizaba a *People en Español*.

Si bien *People en Español* todavía conservaba cierta tensión entre sensualidad y maternidad, en la edición inglesa estos discursos prácticamente desaparecen. Ello responde al desplazamiento de la figura femenina desde el ámbito doméstico hacia la esfera pública, laboral y mediática, coherente con el ideal anglosajón de la mujer moderna e independiente. No obstante, la a*bnegación familiar* con un 4,3% deja entrever un residuo de ese ideal tradicional, incorporado no

como rasgo religioso o moral, sino como una virtud emocionalmente neutra: la mujer sensible, solidaria o empática.

Las categorías *buenas en la cocina* (1,4%), *sexualidad exótica* (0,7%) y la ausencia total de *vestimenta prehispánica*, *buenas en limpieza* o a*bnegación religiosa* (0%) confirman la erradicación del imaginario folclórico o servil que históricamente marcó la representación de la mujer latina en los medios anglosajones. Este cambio, aunque positivo en apariencia, implica una nueva forma de invisibilización: la eliminación del estereotipo no da lugar a la diversidad real, sino a una uniformidad globalizada. Así, el cuerpo mestizo se convierte en el rostro visible de la diversidad, pero sin voz ni contexto cultural.

Esto marca una ruptura con los modelos coloniales o paternalistas del siglo XX, donde la mujer latina era retratada como ingenua o emocionalmente dependiente. Sin embargo, la eliminación de esos rasgos no equivale a una evolución discursiva profunda, sino a una limpieza simbólica: el estereotipo se borra, pero no se sustituye por una narrativa de agencia o voz propia. En términos de Anzaldúa (1988), la conciencia mestiza que afirma la diferencia es sustituida aquí por una estética mestiza que la neutraliza.

La jerarquía de frecuencias de los 97% a los 0% demuestra una gradación de visibilidad inversamente proporcional al contenido cultural: cuanto más visible es la mujer, menos contextualizada está su diferencia.

El modelo de *People* es, por tanto, un dispositivo de interseccionalidad desactivada: raza, cultura y género aparecen en la superficie, pero sin articulación crítica. El cuerpo femenino latino es mostrado, admirado y estetizado, pero no representa una identidad colectiva, sino una versión rentable de la diversidad, esto refleja la transformación del orgullo

cultural en consumo visual: la identidad se convierte en estilo, la diferencia en moda, y la mujer en vitrina.

4.3.3. Distribución de estereotipos culturales en *People en Español* y *People* en inglés

La Tabla 16 presenta las frecuencias y porcentajes correspondientes a la distribución de los estereotipos culturales identificados en *People en Español* y *People* en inglés, a partir del análisis de 23 categorías. Los datos permiten observar la presencia y recurrencia de rasgos culturales, estéticos y simbólicos asociados a la representación de la mujer latina en ambas ediciones de la revista.

Tabla 16

Frecuencias y porcentajes de estereotipos culturales en People en Español y People en inglés

Estereotipos culturales	Frecuencia (*People en Español*)	Porcentaje	Frecuencia (*People en inglés*)	Porcentaje
Sexualidad exótica	44	6.3	1	0.7
Ingenuidad sexual	19	2.7	0	0.0
Mujer apoyada en mujer anglo	10	1.4	0	0.0
Adictas del romance	26	3.7	16	11.5
Abnegación a la religión	2	0.3	0	0.0
Abnegación familiar	75	10.7	6	4.3
Comportamiento infantil (juguetes)	11	1.6	0	0.0
Comportamiento infantil (berrinche)	4	0.6	0	0.0
Comportamiento infantil (vestimenta)	10	1.4	1	0.7
Buenas en la cocina	7	1.0	2	1.4
Buenas en limpieza	0	0.0	0	0.0
Bailadoras impulsivas	10	1.4	3	2.2
Curvas pronunciadas	244	34.8	51	36.7
Puente nasal fuerte	481	68.6	133	95.7
Labios prominentes	598	85.3	135	97.1
Pelo negro o castaño bien cuidado	593	84.6	117	84.2

Tono de piel moreno	566	80.7	131	94.2
Colores vivos	190	27.1	22	15.8
Vestimenta con plumas o prehispánica	22	3.1	0	0.0
Ropa reveladora	143	20.4	7	5.0
Ropa infantil	10	1.4	1	0.7
Relacionada con la belleza	143	20.4	4	2.9
Segura de sí misma	460	65.6	112	80.6

Nota. Se evidencia una diferencia estructural en la función simbólica de ambas ediciones, People en Español actúa como un dispositivo de identidad cultural, People en inglés, en [1.1]cambio, proyecta una imagen cosmopolita, donde la mujer se inscribe en un sistema de valores dominado por la belleza estandarizada

Con el fin de ofrecer una visión integral y sistemática de la representación cultural de la mujer latina en *People en Español* y *People* en inglés, a continuación, se desarrolla la descripción individual de cada una de las categorías de estereotipos culturales identificadas en el análisis de contenido. Este abordaje descriptivo permite dar cuenta de la totalidad del repertorio simbólico presente en el corpus, independientemente de su nivel de recurrencia, evitando jerarquizaciones prematuras y garantizando la transparencia analítica del estudio. La exposición detallada de cada categoría constituye, por tanto, la base empírica necesaria para comprender los patrones de representación observados y para sustentar posteriormente la selección de aquellas categorías que, por su relevancia teórica y distribución diferencial, serán objeto del análisis inferencial.

4.3.3.1. Labios prominentes

La categoría *labios prominentes* constituye el estereotipo cultural con mayor recurrencia en ambos corpus analizados. En *People en Español* se registra un porcentaje del 85,3 %, mientras que en *People* en inglés la presencia asciende al 97,1 %, evidenciando una alta reiteración de este rasgo facial en la representación de la mujer latina. Estos datos descriptivos muestran que se trata

de un atributo ampliamente difundido y normalizado en ambas ediciones, con una presencia constante y dominante dentro del universo analizado.

Desde una lectura cultural descriptiva, la centralidad de los labios prominentes contribuye a la construcción de una fisonomía estandarizada que enfatiza determinados rasgos como representativos de la identidad latina. La reiteración de este atributo no solo refuerza una imagen corporal homogénea, sino que también participa en procesos de racialización visual, en los que ciertos rasgos físicos se convierten en signos recurrentes de identificación cultural dentro del discurso mediático.

4.3.3.2. Puente nasal fuerte

El estereotipo *puente nasal fuerte* presenta una alta recurrencia en ambas revistas, con un 68,6 % en *People en Español* y un 95,7 % en *People* en inglés. Esta distribución descriptiva evidencia que el rasgo se encuentra ampliamente presente en los dos corpus, aunque con una mayor visibilidad en la edición en inglés. La frecuencia observada posiciona este atributo como uno de los principales elementos en la configuración facial de la mujer latina representada.

En términos culturales, la reiteración del puente nasal fuerte refuerza la construcción de una imagen fisonómica específica, en la que ciertos rasgos son sistemáticamente asociados a la identidad latina. Esta representación contribuye a la fijación de un imaginario visual que privilegia determinados atributos faciales, integrándolos a un canon estético que se reproduce de manera constante en los discursos visuales de ambas ediciones.

4.3.3.3. Tono de piel moreno

La categoría *tono de piel moreno* registra porcentajes elevados tanto en *People en Español* (80,7 %) como en *People* en inglés (94,2 %), lo que evidencia una presencia sostenida de este rasgo

cromático en la representación de la mujer latina. La recurrencia descriptiva indica que el tono de piel funciona como un elemento central en la configuración visual del cuerpo femenino, con una distribución consistente en ambos corpus.

Desde una perspectiva cultural descriptiva, la insistencia en el *tono de piel moreno* refuerza procesos de racialización simbólica, en los que el color de piel opera como marcador identitario visible. La reiteración de este rasgo contribuye a consolidar una imagen estandarizada de la mujer latina, en la que la diversidad cromática queda subordinada a una representación dominante que se reproduce de manera sistemática en el discurso mediático.

4.3.3.4. Pelo negro o castaño bien cuidado

La categoría *pelo negro o castaño bien cuidado* presenta una alta recurrencia en ambas ediciones de la revista, con porcentajes prácticamente idénticos en *People en Español* (84,6 %) y *People* en inglés (84,2 %). Esta distribución homogénea indica que el cuidado del cabello oscuro constituye un rasgo visual recurrente y estable dentro de la representación femenina analizada, sin variaciones relevantes entre ediciones.

Desde una lectura cultural descriptiva, la reiteración de este estereotipo contribuye a la normalización de un ideal estético específico, asociado a nociones de pulcritud, orden y atractivo femenino. Más que funcionar como un marcador cultural diferenciador, este rasgo se integra a un canon visual compartido que refuerza una imagen homogénea de la mujer latina, privilegiando determinados atributos físicos en detrimento de la diversidad fenotípica

4.3.3.5. Curvas pronunciadas

La categoría *curvas pronunciadas* presenta una presencia relevante en ambos corpus analizados, con un 34,8 % en *People en Español* y un 36,7 % en *People* en inglés. Estos porcentajes

evidencian una recurrencia significativa del cuerpo femenino como elemento central en la representación cultural de la mujer latina, con valores similares en ambas ediciones que indican una distribución equilibrada de este rasgo estético.

Desde una lectura cultural descriptiva, la reiteración de las *curvas pronunciadas* contribuye a reforzar una representación del cuerpo femenino asociada a ideales de sensualidad y atractivo físico. Este énfasis corporal se integra a un canon visual que privilegia determinadas formas corporales como representativas de la feminidad latina, consolidando una estética homogénea que se reproduce de manera consistente en ambos contextos editoriales.

4.3.3.6. Ropa reveladora

El estereotipo *ropa reveladora* se registra con una frecuencia del 20,4 % en *People en Español*, frente a un 5,0 % en *People* en inglés. Esta diferencia descriptiva muestra una mayor recurrencia de representaciones que enfatizan la exposición corporal en la edición en español, donde la vestimenta cumple un rol más visible en la construcción estética de la feminidad.

En términos culturales descriptivos, la presencia de ropa reveladora refuerza una narrativa visual en la que el cuerpo femenino se presenta como elemento central de atracción. Este recurso estético contribuye a la construcción de una imagen de la mujer latina asociada a la sensualidad y la exhibición corporal, integrándose a imaginarios culturales que normalizan la exposición del cuerpo como rasgo distintivo de la representación femenina.

4.3.3.7. Colores vivos

La categoría *colores vivos* alcanza un 27,1 % en *People en Español* y un 15,8 % en *People* en inglés. Estos datos descriptivos evidencian una mayor presencia de este recurso visual en la

edición en español, donde el uso del color adquiere un peso relevante en la configuración estética de las imágenes analizadas.

Desde una lectura cultural, los colores vivos funcionan como un elemento simbólico asociado a expresividad, vitalidad y exuberancia visual. Su mayor recurrencia en *People en Español* contribuye a reforzar una representación de la mujer latina vinculada a la intensidad cromática, integrando el color como parte de un lenguaje visual que acompaña la construcción cultural de la feminidad.

4.3.3.8. Relacionada con la belleza

El estereotipo denominado *relacionada con la belleza* se presenta en el 20,4 % de los casos en *People en Español* y en el 2,9 % en *People* en inglés. Esta distribución descriptiva evidencia una mayor explicitación del vínculo entre feminidad y belleza en la edición en español, donde la apariencia física se posiciona como un eje narrativo relevante.

Desde una perspectiva cultural descriptiva, la asociación reiterada entre mujer y belleza contribuye a reforzar la centralidad de los atributos estéticos en la representación femenina. Este estereotipo consolida una imagen en la que el valor simbólico de la mujer se vincula de manera directa con su apariencia, integrándose a discursos mediáticos que legitiman la belleza como componente esencial de la identidad femenina.

4.3.3.9. Segura de sí misma

La categoría *segura de sí misma* presenta una alta recurrencia en ambas ediciones, con un 65,6 % en *People en Español* y un 80,6 % en *People* en inglés. Estos porcentajes evidencian que la representación de la mujer latina incorpora de manera recurrente atributos asociados a la

confianza y la seguridad personal, con una presencia particularmente elevada en la edición en inglés.

Desde una lectura cultural descriptiva, este estereotipo contribuye a la construcción de una imagen de feminidad vinculada a la autonomía y la fortaleza individual. La reiteración de este rasgo sugiere la incorporación de valores asociados al empoderamiento dentro del discurso mediático, aunque su manifestación se inscribe en marcos estéticos y narrativos diferenciados según la edición, manteniéndose como un componente simbólico relevante de la representación femenina.

4.3.3.10. Abnegación familiar

El estereotipo *abnegación familiar* se registra en el 10,7 % de los casos en *People en Español* y en el 4,3 % en *People* en inglés. Esta distribución descriptiva muestra una mayor presencia de representaciones que enfatizan el rol familiar y el sacrificio en la edición en español, donde la mujer aparece vinculada de manera más recurrente a dinámicas de cuidado y entrega al entorno familiar.

Desde una perspectiva cultural, la recurrencia de la abnegación familiar refuerza una representación tradicional de la feminidad asociada al cuidado y la responsabilidad doméstica. Este estereotipo contribuye a la reproducción de valores culturales que sitúan a la mujer como eje del ámbito familiar, configurando una imagen simbólica que privilegia el sacrificio y la dedicación como atributos centrales de la identidad femenina.

4.3.3.11. Abnegación a la religión

La categoría *abnegación a la religión* presenta una frecuencia muy baja, registrándose únicamente en *People en Español* con un 0,3 %, y estando ausente en *People* en inglés. Aunque su

presencia es marginal, su identificación permite reconocer la existencia de referencias simbólicas vinculadas a la religiosidad en la representación cultural de la mujer latina.

Desde una lectura descriptiva, este estereotipo remite a una construcción de la feminidad asociada a valores de devoción y entrega espiritual. Su baja recurrencia sugiere que, si bien la religiosidad forma parte del imaginario cultural latino, su representación explícita ocupa un lugar secundario dentro del discurso visual y narrativo de las revistas analizadas.

4.3.3.12. Adictas del romance

El estereotipo *adictas del romance* se registra en el 3,7 % de los casos en *People en Español* y en el 11,5 % en *People* en inglés. Esta distribución descriptiva evidencia una mayor recurrencia de narrativas románticas en la edición en inglés, donde las representaciones de la mujer latina se vinculan con mayor frecuencia a historias afectivas y relaciones sentimentales.

Desde una perspectiva cultural descriptiva, la asociación reiterada con el romance contribuye a reforzar una imagen de feminidad centrada en la dimensión emocional y relacional. Este estereotipo participa en la construcción de narrativas que sitúan el amor y las relaciones como ejes significativos de la experiencia femenina, integrándose a discursos mediáticos que enfatizan la afectividad como rasgo definitorio de la identidad de la mujer.

4.3.3.13. Sexualidad exótica

La categoría *sexualidad exótica* se registra en el 6,3 % de los casos en *People en Español* y en el 0,7 % en *People* en inglés. Estos porcentajes evidencian una mayor presencia de este estereotipo en la edición en español, donde la feminidad latina aparece asociada con mayor frecuencia a rasgos de exotización sexual.

Desde una lectura cultural descriptiva, la sexualidad exótica funciona como un recurso simbólico que construye a la mujer latina como un "otro" culturalmente diferenciado, enfatizando atributos de sensualidad y misterio. La reiteración de este estereotipo contribuye a reforzar imaginarios que vinculan la identidad latina con una sexualidad intensificada, integrándose a discursos mediáticos que reproducen miradas exotizantes sobre el cuerpo femenino.

4.3.3.14. Ingenuidad sexual

La categoría *ingenuidad sexual* se registra exclusivamente en *People en Español*, con un 2,7 %, y está ausente en *People* en inglés. Aunque su frecuencia es baja, su presencia permite identificar representaciones que asocian la feminidad latina con rasgos de inocencia o falta de agencia sexual.

Desde una perspectiva cultural descriptiva, este estereotipo participa en la construcción de una imagen ambivalente de la mujer, en la que la sexualidad se presenta simultáneamente como latente y controlada. La ingenuidad sexual refuerza narrativas que infantilizan simbólicamente a la mujer latina, situándola en una posición de vulnerabilidad dentro del discurso mediático.

4.3.3.15. Comportamiento infantil

Las categorías vinculadas al *comportamiento infantil* juguetes (1,6 %), *berrinche* (0,6 %) *y vestimenta* (1,4 %) se concentran mayoritariamente en *People en Español*, con presencias marginales o nulas en *People* en inglés. Estos datos descriptivos indican una recurrencia limitada, pero identificable, de representaciones que infantilizan la conducta o la apariencia femenina.

Desde una lectura cultural, la infantilización opera como un mecanismo simbólico que reduce la agencia y madurez de la mujer representada. Aunque su frecuencia es baja, la presencia de estos estereotipos contribuye a reproducir imaginarios que asocian la feminidad con rasgos de

dependencia, inmadurez o falta de autonomía, reforzando representaciones desiguales dentro del discurso mediático.

4.3.3.16. Bailadoras impulsivas

La categoría *bailadoras impulsivas* se registra en el 1,4 % de los casos en *People en Español* y en el 2,2 % en *People* en inglés. Estos porcentajes reflejan una presencia reducida de este estereotipo en ambas ediciones, con una ligera mayor recurrencia en la edición en inglés.

Desde una perspectiva cultural descriptiva, este estereotipo asocia a la mujer latina con expresiones corporales vinculadas al movimiento, el ritmo y la espontaneidad. Aunque su aparición es marginal, contribuye a reforzar una imagen cultural que enfatiza la corporalidad expresiva como rasgo distintivo de la feminidad latina dentro del imaginario mediático.

4.3.3.17. Vestimenta con plumas o prehispánica

La categoría *vestimenta con plumas o prehispánica* aparece únicamente en *People en Español*, con un 3,1 %, y está ausente en *People* en inglés. Su frecuencia es baja, pero su presencia exclusiva en la edición en español la posiciona como un marcador cultural específico dentro del corpus analizado.

Desde una lectura cultural descriptiva, este estereotipo remite a referencias tradicionales y ancestrales que evocan una identidad cultural asociada a lo indígena o prehispánico. Aunque marginal, su inclusión contribuye a reforzar una representación de la mujer latina vinculada a símbolos culturales históricos, integrando elementos de tradición dentro del discurso visual.

4.3.3.18. Mujer apoyada en mujer anglo

La representación de la *mujer apoyada en mujer anglo* se registra en el 1,4 % de los casos en *People en Español* y no presenta registros en *People* en inglés. Esta categoría evidencia una

presencia limitada, pero identificable, de relaciones simbólicas entre mujeres de diferentes contextos culturales.

Desde una perspectiva descriptiva, este estereotipo sugiere dinámicas de apoyo o referencia cultural que sitúan a la mujer latina en relación con una figura anglo. Su baja frecuencia no impide reconocerlo como un marcador simbólico que remite a jerarquías culturales implícitas dentro de la representación mediática.

4.3.3.19. Ropa infantil

La categoría *ropa infantil* se presenta de manera residual en ambas ediciones, con un 1,4 % en *People en Español* y un 0,7 % en *People* en inglés. Estos datos indican una presencia limitada de este estereotipo en el corpus analizado.

Desde una lectura cultural descriptiva, la ropa infantil refuerza procesos de infantilización visual que asocian a la mujer con rasgos de juventud extrema o dependencia. Aunque su recurrencia es baja, su identificación permite reconocer mecanismos simbólicos que reducen la complejidad de la representación femenina.

4.3.3.20. Buenas en la cocina

El estereotipo *Buenas en la cocina* se registra en el 1,0 % de los casos en *People en Español* y en el 1,4 % en *People* en inglés. Estos porcentajes evidencian una presencia marginal de este rol tradicional en ambas ediciones.

Desde una perspectiva cultural descriptiva, la baja recurrencia de este estereotipo sugiere una menor centralidad de los roles domésticos clásicos en la representación contemporánea de la mujer latina. No obstante, su persistencia, aunque limitada, indica la continuidad de ciertos imaginarios tradicionales dentro del discurso mediático.

4.3.3.21. Buenas en la limpieza

La categoría *buenas en la limpieza* no registra presencia en ninguna de las dos ediciones analizadas. Esta ausencia descriptiva indica que este estereotipo tradicional no forma parte del repertorio visual predominante en el corpus estudiado.

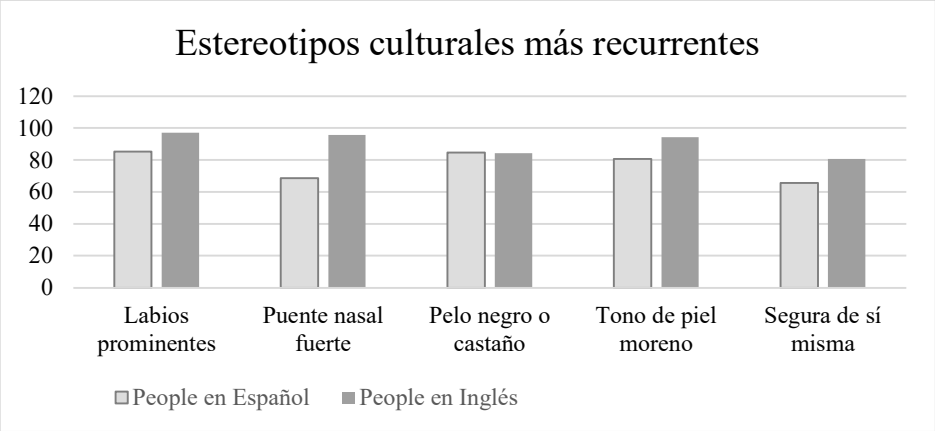
Desde una lectura cultural, la inexistencia de esta categoría puede interpretarse como un desplazamiento de los roles domésticos más clásicos en la representación mediática de la mujer latina, dando lugar a otros estereotipos que ocupan un lugar más visible dentro del discurso visual contemporáneo.

4.3.4. Análisis comparativo de los estereotipos culturales

Los resultados evidencian que la representación femenina no es homogénea entre ambas ediciones, sino que se encuentra mediada por el público objetivo y por las lógicas editoriales que orientan la selección y presentación de las imágenes. En este sentido, las tablas de contingencia funcionan como un recurso clave para observar la asociación entre la variable revista y cada uno de los estereotipos de género analizados.

Según Field (2018) los estereotipos recurrentes son aquellos cuyas categorías tienen más o igual a 70% de presencia, los que tienen más o igual a 50% son de recurrencia significativa y los que tienen menos o igual a 10% son de baja presencia.

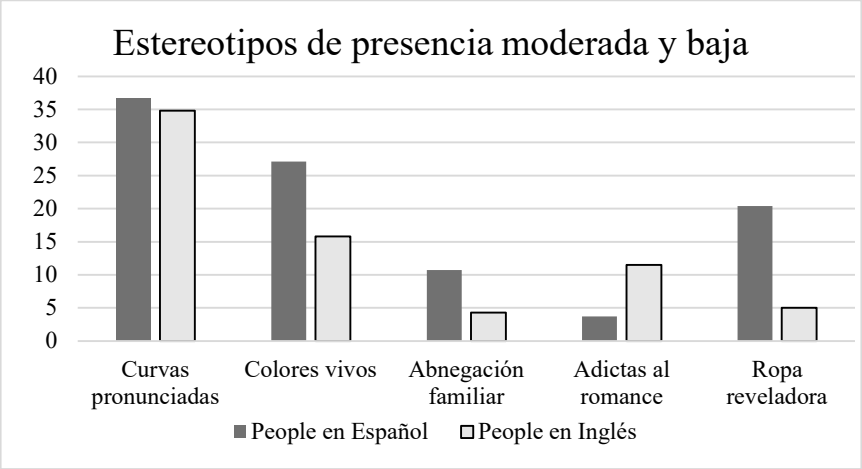
Ilustración 1 *Estereotipos culturales más recurrentes en People en Español y People en inglés*



Nota. La representación dominante en ambas revistas se centra en rasgos físicos étnicos, pero en la versión en inglés estos rasgos porcentualmente son más notorios**.**

En ambas ediciones, las mujeres de origen latino son representadas mediante fotografías con labios prominentes, piel morena, cabello oscuro, y un puente nasal fuerte, rasgos asociados a la latinidad. Por otra parte, *People* en inglés eleva estos porcentajes al máximo, lo que indica un proceso de estética propia de la mujer de este grupo étnico. No se enfatiza la cultura latina, sino rasgos corporales que identifican a la mujer como diferente en su imagen.

Ilustración 2 *Estereotipos culturales de presencia moderada y baja en People en Español y People* en inglés



Los *labios prominentes* en el 85,3 % en español (598 casos) y el 97,1 % en inglés (135 casos); el *tono de piel moreno* en el 80,7 % en español (566 casos) y el 94,2 % en inglés (131 casos); y *el pelo negro o castaño* bien cuidado en el 84,6 % en español (593 casos) y el 84,2 % en inglés (117 casos*), puente nasal fuerte*, predomina en la versión inglesa con el 95,7 % (133 casos) frente al 68,6 % en español (481 casos), reflejando un ideal estético diferenciador en base a rasgos étnicos.

Estos datos muestran que ambas revistas sostienen un perfil estético étnico relacionado a las mujeres que cumplen con estereotipos culturales relacionados a la imagen de la mujer latina en Estados Unidos.

Con relación al estereotipo cultural *segura de sí misma* con un 65,6 % en español (460 casos) y el 80,6 % en inglés (112 casos), refleja una representación empoderada de la mujer latina en ambas revistas tanto en su versión en inglés como en su versión en español, con una ligera ventaja en la versión anglosajona.

Por otra parte, la comparación de porcentajes de categorías de menor recurrencia igualmente demuestra una diferencia en la forma de representar a la mujer latina. En la edición en Español tendría una tendencia a mostrar a las mujeres vestidas con colores vivos, ropa reveladora, curvas pronunciadas. *Los colores vivos* aparecen en el 27,1 % en la revista en español (190 casos) y el 15,8 % en la versión en inglés (22 casos), mientras que *la vestimenta con plumas o prehispánica* se observa en el 3,1 % en la revista en español (22 casos) y 0 % en inglés, reforzando la exotización visual de la mujer latina. De igual manera la categoría *ropa reveladora* presente en el 20,4 % en *People en Español* (143 casos) y el 5,0 % en *People* en inglés (7 casos), muestra un enfoque sensual diferente al anglosajón en la versión hispana.

En el trabajo de campo se evidenció que las mujeres latinas que aparecían en la versión en inglés usaban ropa que se ajustaba más a la forma de vestir de mujeres que no eran latinas, con colores sobrios, ropa holgada y en un tono más serio que cuando eran retratadas en *People en Español.*

En cuanto a la actitud de abnegación familiar con un 10,7 % en *People en Español* y 4,3% en *People* en inglés se evidencia que la mujer latina está asociada con el estereotipo tradicional de mujer cuidadora, sacrificada y orientada al hogar, la comparación con la edición en inglés evidencia un desplazamiento hacia representaciones más individualistas, acordes con la cultura mediática anglosajona.

Por otra parte, la edición en inglés sobresale el estereotipo cultural *adictivamente románticas*, con un 3,7 % en español (26 casos) y el 11,5 % en inglés (16 casos), lo que indica una mayor proporción del estereotipo sentimental en la versión anglosajona en la versión en inglés, mujeres de origen latino eran retratadas con sus parejas haciendo énfasis en el romance y la relación de pareja. Este refuerzo a la figura de la latina emocional, impulsiva y melodramática se encontraría presente en el imaginario estadounidense.

Tabla 17

Tabla de Contingencia de estereotipos culturales People en Español y People en inglés

Estereotipo cultural	*People en Español* (n=701)	Porcentaje	*People en inglés* (n=139)	Porcentaje
Sexualidad exótica	44	6.3%	1	0.7%
Ingenuidad sexual	19	2.7%	0	0.0%
Mujer apoyada en mujer anglo	10	1.4%	0	0.0%
Adictas del romance	26	3.7%	16	11.5%
Abnegación a la religión	2	0.3%	0	0.0%
Abnegación familiar	75	10.7%	6	4.3%

Comp. infantil (juguetes)	11	1.6%	0	0.0%
Comp. infantil (berrinche)	4	0.6%	0	0.0%
Comp. infantil (vestimenta)	10	1.4%	1	0.7%
Buenas en la cocina	7	1.0%	2	1.4%
Buenas en limpieza	0	0.0%	0	0.0%
Bailadoras impulsivas	10	1.4%	3	2.2%
Curvas pronunciadas	244	34.8%	51	36.7%
Puente nasal fuerte	481	68.6%	133	95.7%
Labios prominentes	598	85.3%	135	97.1%
Pelo negro o castaño bien cuidado	593	84.6%	117	84.2%
Tono de piel moreno	566	80.7%	131	94.2%
Colores vivos	190	27.1%	22	15.8%
Vestimenta con plumas o prehispánico	22	3.1%	0	0.0%
Ropa reveladora	143	20.4%	7	5.0%
Ropa infantil	10	1.4%	1	0.7%
Relacionada con la belleza	143	20.4%	4	2.9%
Segura de sí misma	460	65.6%	112	80.6%

Nota. Porcentajes de todas las categorías correspondientes a estereotipos culturales presentes o ausentes.

A partir de los resultados descriptivos previamente expuestos, el análisis comparativo de los estereotipos culturales permite identificar diferencias discursivas y simbólicas en la construcción mediática de la feminidad latina entre *People en Español* y *People* en inglés. La comparación de las 23 categorías analizadas evidencia la coexistencia de dos modelos de representación diferenciados.

En *People en Español* predomina un modelo de representación de carácter identitario y emocional, en el que la mujer latina es asociada a atributos culturales, afectivos y familiares. Las mayores frecuencias en categorías como *abnegación familiar, colores vivos, vestimenta con plumas o prehispánica y sexualidad exótica* configuran una imagen de la mujer como símbolo de

la latinidad, vinculada a la emocionalidad, la cercanía con las tradiciones y determinados mandatos culturales.

Asimismo, la presencia de categorías relacionadas con la religiosidad y la familia refuerza una narrativa de la mujer como pilar moral y afectivo, consolidando estereotipos tradicionales asociados al sacrificio y la entrega. Desde esta perspectiva, la feminidad se construye en estrecha relación con valores culturales que privilegian la pertenencia colectiva y la identidad cultural.

En contraste, *People* en inglés proyecta un modelo de representación más cosmopolita y normativo, en el que la dimensión cultural se atenúa y se privilegia una visualidad estandarizada del cuerpo femenino. Los porcentajes más elevados en categorías como *puente nasal fuerte, labios prominentes y tono de piel moreno* sugieren una homogeneización del ideal de belleza, en la que los rasgos culturales se integran a un canon estético global, despojándolos de su especificidad identitaria.

La comparación entre ambas ediciones pone en evidencia una tensión discursiva entre exotización y estandarización. Mientras *People en Español* combina la exaltación del cuerpo con referencias culturales que enfatizan la diferencia y la pertenencia identitaria, *People* en inglés reduce la carga simbólica cultural y privilegia una representación de empoderamiento visual más universalizada. Esta tensión se observa, por ejemplo, al contrastar categorías como *sexualidad exótica* y *segura de sí misma*, que reflejan modelos de feminidad construidos desde lógicas editoriales y culturales distintas.

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que la representación de la mujer latina en ambas ediciones de *People* no responde a un modelo homogéneo ni neutral, sino que se configura a partir de marcos culturales y estrategias discursivas diferenciadas. Tanto la exotización como la

neutralización cultural operan como mecanismos de visibilidad mediática que mantienen a la mujer como objeto central del espectáculo editorial, reproduciendo de manera ambivalente estereotipos culturales y de género preexistentes.

4.4. Análisis inferencial de los estereotipos de género mediante chi-cuadrado

Los resultados evidencian que la representación femenina no es homogénea entre ambas ediciones, sino que se encuentra mediada por el público objetivo y por las lógicas editoriales que orientan la selección y presentación de las imágenes. En este sentido, las tablas de contingencia funcionan como un recurso clave para observar la asociación entre la variable revista y cada uno de los estereotipos de género analizados.

El análisis de las tablas de contingencia correspondientes a los estereotipos de género permitió examinar de manera sistemática cómo se distribuyen las representaciones visuales de la mujer en las ediciones *People en Español* y *People* en inglés, basado en un análisis de contenido cuantitativo con variables dicotómicas de presencia y ausencia.

Con el fin de examinar si las diferencias observadas en la representación de los estereotipos de género entre *People en Español* y *People* en inglés responden a asociaciones estadísticamente significativas, se seleccionó un conjunto específico de categorías para el análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado. La Tabla 18 presenta los estereotipos que cumplen con los supuestos estadísticos mínimos de frecuencia, muestran capacidad de discriminación entre ambas ediciones y poseen relevancia teórica dentro del marco analítico de la investigación. En consecuencia, se excluyeron del análisis inferencial aquellas categorías con presencia marginal, las cuales fueron abordadas únicamente desde una perspectiva descriptiva.

Tabla 18

Categorías de estereotipos de género seleccionadas para el análisis inferencial mediante chi-cuadrado

Estereotipo de género	*People en Español* (%)	*People en inglés* (%)
La mujer es el centro de atención	70,40%	77,90%
Tacto femenino	24,50%	0,00%
Mirada evasiva	8,80%	15,40%
Mujer apoyada en un hombre	6,00%	5,10%
Casi sin ropa	6,30%	1,40%
Hombre más grande / jerarquía visual	4,40%	2,20%

Nota. Porcentajes correspondientes a la presencia de estereotipos de género identificados en las imágenes analizadas de *People en Español* y *People* en inglés. Los valores indican la proporción de unidades de análisis en las que se registró cada estereotipo dentro de cada edición de la revista.

4.4.1. La mujer centro de atención

La mujer como centro de atención constituye el estereotipo de género más recurrente en ambas ediciones analizadas. En *People en Español* se identificó en 481 casos, lo que representa el 70,4 %, mientras que en *People* en inglés se registró en 106 casos, equivalentes al 77,9 %. Estos valores evidencian que la centralidad visual femenina opera como un rasgo dominante en la representación mediática de la mujer en ambas publicaciones.

Tabla 19

Pruebas de chi-cuadrado la mujer es el centro de atención

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,156[a]	1	,076		
Corrección de continuidad[b]	2,797	1	,094		
Razón de verosimilitud	3,288	1	,070		
Prueba exacta de Fisher				,077	,045
Asociación lineal por lineal	3,152	1	,076		
N de casos válidos	819				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 38,53.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson no evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la variable revista y la presencia del estereotipo *la mujer como centro de atención*, $\chi^2(1, N = 819) = 3,16$, $p = .076$. Este resultado indica que la distribución de este estereotipo es estadísticamente similar en *People en Español* y *People* en inglés, por lo que no puede afirmarse que su presencia dependa del tipo de edición analizada.

En términos interpretativos, si bien se observan porcentajes elevados en ambas revistas, las diferencias registradas no alcanzan el umbral necesario para establecer una asociación significativa desde el punto de vista estadístico. La dirección del efecto sugiere una ligera variación entre ediciones; sin embargo, esta no resulta suficiente para sostener una diferenciación estructural.

En consecuencia, la centralidad visual de la mujer se configura como un rasgo transversal que atraviesa ambas publicaciones, consolidándose como un patrón compartido en la representación femenina, más allá de las particularidades culturales o editoriales de cada edición.

Este hallazgo refuerza la idea de que la visibilidad constante del cuerpo femenino constituye un eje común en la construcción mediática de la feminidad.

4.4.2. Tacto femenino

Los estereotipos relacionados con la sexualización presentan diferencias marcadas entre ambas ediciones. El estereotipo del *tacto femenino* se registra en el 24,5 % de los casos en *People en Español*, mientras que en *People* en inglés está completamente ausente (0 %). Esta diferencia señala que la edición en español mantiene una representación más explícita de la sensualidad femenina, asociando el cuerpo de la mujer a gestos de autoexploración y atractivo visual.

Tabla 20

Pruebas de chi-cuadrado tacto femenino

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,771[a]	1	<,001		
Corrección de continuidad[b]	40,278	1	<,001		
Razón de verosimilitud	68,654	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	41,720	1	<,001		
N de casos válidos	819				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 27,73.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota. Las categorías fueron seleccionadas considerando la suficiencia de frecuencias para cumplir los supuestos estadísticos, su capacidad de discriminación entre *People* en Español y *People* en inglés y su relevancia teórica para el estudio de los estereotipos de género. Las categorías de frecuencia marginal fueron excluidas del análisis inferencial y abordadas únicamente a nivel descriptivo.

El análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la variable revista y la presencia del estereotipo

tacto femenino, $\chi^2(1, N = 819) = 41{,}77$, $p < .001$. Este resultado indica que la distribución de este estereotipo no es aleatoria, sino que varía significativamente según la edición de la revista.

Asimismo, la corrección de continuidad y la razón de verosimilitud confirmaron la significación estadística de la asociación ($p < .001$), mientras que la prueba exacta de Fisher arrojó igualmente un nivel de significación inferior a .001. Cabe destacar que los supuestos de la prueba se cumplen adecuadamente, ya que ninguna celda presentó frecuencias esperadas inferiores a cinco y el recuento mínimo esperado fue de 27,73. En conjunto, estos resultados respaldan la existencia de diferencias significativas entre *People* en Español y *People* en inglés en la presencia del estereotipo tacto femenino.

Tabla 21

Tabla de Contingencia de estereotipos de género People en Español y People en inglés

Estereotipo de género	*People en Español* (n = 683)	Porcentaje	*People* en inglés (n= 136)	Porcentaje
Hombre más grande / jerarquía visual	30	4,40%	3	2,20%
Cara femenina escondida	11	1,60%	1	0,70%
Tacto femenino	167	24,50%	0	0,00%
Mujer recostada / echada	23	3,40%	2	1,50%
Mujer sentada	32	4,70%	3	2,20%
Mujer apoyada en un hombre	41	6,00%	7	5,10%
Mujer abrazada por hombre que inhibe movimientos	8	1,20%	3	2,20%
Cara o boca tapada	6	0,90%	1	0,70%
Mujer detrás de una persona	5	0,70%	1	0,70%
Mirada evasiva	60	8,80%	21	15,40%
Succión de dedo	2	0,30%	0	0,00%
Mujer atada	1	0,10%	0	0,00%
Casi sin ropa	43	6,30%	2	1,40%
Desnudo	1	0,10%	0	0,00%
Mujer en dormitorio	13	1,90%	0	0,00%

Mujer en cocina	6	0,90%	0	0,00%
Mujer en baño	6	0,90%	0	0,00%
Mujer descalza	4	0,60%	1	0,70%
La mujer es el centro de atención	481	70,40%	106	77,90%

Nota. Frecuencias absolutas y porcentajes de los estereotipos de género identificados en las revistas *People en Español* y *People* en inglés. Los porcentajes se calcularon de manera independiente para cada revista en función del total de unidades de análisis codificadas

El análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson evidenció una asociación estadísticamente altamente significativa entre la variable *revista* y la presencia del estereotipo *tacto femenino*, $\chi^2(1, N = 819) = 41{,}77$, $p < .001$. Este resultado indica que la distribución de este estereotipo difiere de manera contundente según la edición de la revista, descartando cualquier explicación basada en el azar. La significación del estadístico se ve reforzada por los resultados de la corrección de continuidad y de la prueba exacta de Fisher, que confirman la solidez de la asociación observada.

En términos descriptivos, el *tacto femenino* presenta una presencia relevante en *People en Español* (24,5 %), mientras que está completamente ausente en *People* en inglés (0,0 %), lo que define con claridad la dirección del efecto. Esta diferencia extrema sugiere que la representación del contacto corporal femenino particularmente el gesto de la mujer tocándose a sí misma, se articula como un recurso visual característico de la edición en español. En contraste, la ausencia total de este estereotipo en la edición anglosajona evidencia una estrategia editorial distinta, en la que la sexualización explícita del cuerpo femenino a través del gesto es sustituida por otros mecanismos simbólicos de representación.

En conjunto, estos resultados posicionan al *tacto femenino* como uno de los estereotipos de género con mayor capacidad discriminante entre ambas revistas, reforzando su relevancia analítica

dentro del estudio de las estrategias visuales diferenciadas en la construcción de la feminidad. La presencia del tacto femenino y de la exposición corporal sugiere una construcción de la feminidad asociada al atractivo físico y a la disponibilidad visual. Estas representaciones refuerzan una lectura del cuerpo femenino como objeto estético.

4.4.3. Mirada evasiva

El análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la presencia del estereotipo de género *mirada evasiva* y la variable *revista*. En concreto, el contraste de independencia resultó significativo ($\chi^2(1) = 5{,}639$, $p = .018$), lo que indica que la distribución de este estereotipo difiere de manera relevante entre *People en Español* y *People* en inglés.

Tabla 22

Pruebas de chi-cuadrado mirada evasiva

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,639[a]	1	,018		
Corrección de continuidad[b]	4,917	1	,027		
Razón de verosimilitud	5,056	1	,025		
Prueba exacta de Fisher				,026	,017
Asociación lineal por lineal	5,632	1	,018		
N de casos válidos	819				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,45.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La dirección del efecto, observada a partir de los porcentajes descriptivos, muestra una mayor presencia de la *mirada evasiva* en la edición en inglés en comparación con la edición en

español. Este resultado sugiere que la construcción visual de la feminidad en *People* en inglés recurre con mayor frecuencia a gestos corporales asociados a la *evasión de la mirad*a, lo que refuerza una representación simbólica de pasividad, reserva o distancia emocional. En contraste, la menor presencia de este estereotipo en *People en Español* apunta a una representación ligeramente más directa del contacto visual femenino, aunque sin eliminar del todo este recurso visual. En conjunto, la significación estadística obtenida confirma que la *mirada evasiva* no se distribuye de forma homogénea entre ambas ediciones.

4.4.4. Mujer sentada

El análisis inferencial realizado mediante la prueba de chi-cuadrado no mostró una asociación estadísticamente significativa entre la presencia del estereotipo de género *mujer sentada* y la variable *revista*.

Tabla 23

Pruebas de chi-cuadrado Mujer sentada

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,023[a]	1	,879		
Corrección de continuidad[b]	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,023	1	,878		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,556
Asociación lineal por lineal	,023	1	,879		
N de casos válidos	819				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,31.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El contraste de independencia indicó que no existen diferencias relevantes en la distribución de esta categoría entre *People en Español* y *People* en inglés ($\chi^2(1) = 0{,}023$, $p = .879$).

Este resultado se ve respaldado por los porcentajes descriptivos, que evidencian niveles muy similares de aparición del estereotipo en ambas ediciones. La ausencia de significación estadística sugiere que la representación de la mujer en posición sentada funciona como un recurso visual neutro y estandarizado, más asociado a convenciones compositivas de la imagen que a estrategias editoriales diferenciadas. En consecuencia, este estereotipo no actúa como un marcador discriminador entre las dos revistas, sino que se mantiene como un rasgo estable de baja relevancia interpretativa dentro del conjunto de estereotipos de género analizados.

4.4.5. Mujer apoyada en un hombre

El análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado no evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la presencia del estereotipo de *género mujer apoyada en un hombre* y la variable *revista*. En efecto, el contraste de independencia no alcanzó significación estadística ($\chi^2(1) = 0{,}151$, $p = .698$), lo que indica que la distribución de este estereotipo es similar en *People en Español* y *People* en inglés

Tabla 24

Pruebas de chi-cuadrado mujer apoyada en un hombre

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,151[a]	1	,698		
Corrección de continuidad[b]	,035	1	,851		
Razón de verosimilitud	,155	1	,693		
Prueba exacta de Fisher				,842	,441
Asociación lineal por lineal	,150	1	,698		
N de casos válidos	819				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,97.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La ausencia de diferencias significativas se corresponde con los porcentajes descriptivos observados en ambas ediciones, que muestran niveles de presencia comparables de esta categoría.

Las representaciones que muestran a la mujer apoyada, abrazada o contenida son muy poco frecuentes *mujer apoyada en un hombre*, sin embargo, muestra porcentajes cercanos en ambas ediciones: 6,0 % en *People en Español* y 5,1 % en *People* en inglés. Esta similitud indica que la dependencia física o emocional constituye un patrón visual compartido, que trasciende la diferencia lingüística y se mantiene como parte del repertorio simbólico de la representación femenina.

Estos resultados sugieren que la representación de la mujer en relación de apoyo o dependencia física respecto a una figura masculina constituye un recurso visual residual y transversal, que no responde a estrategias editoriales diferenciadas según la lengua de la publicación. En consecuencia, este estereotipo no opera como un elemento discriminador entre

ambas ediciones, sino como un rasgo estable de baja intensidad dentro del conjunto de representaciones de género analizadas.

4.4.6. Casi sin ropa

De manera similar, la categoría *casi sin ropa* aparece en el 6,3 % de los casos en *People en Español*, frente a solo el 1,4 % en *People* en inglés. Estos porcentajes refuerzan la idea de que la sexualización directa es significativamente más frecuente en la edición hispana, mientras que la versión en inglés opta por una contención simbólica de la exposición corporal.

Tabla 25

Pruebas de chi-cuadrado casi sin ropa

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,085[a]	1	,024		
Corrección de continuidad[b]	4,198	1	,040		
Razón de verosimilitud	6,711	1	,010		
Prueba exacta de Fisher				,022	,012
Asociación lineal por lineal	5,079	1	,024		
N de casos válidos	819				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,47.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la presencia del estereotipo de género *casi sin ropa* y la variable revista. El contraste de independencia resultó significativo ($\chi^2(1) = 5,085$, $p = .024$), lo que indica que la distribución de este estereotipo difiere de manera relevante entre *People en Español* y *People* en inglés. La dirección del efecto, observada a partir de los porcentajes descriptivos, muestra una mayor presencia de representaciones femeninas con vestimenta mínima o casi inexistente en la

edición en español, mientras que en la versión en inglés este rasgo aparece con menor frecuencia. Este patrón sugiere que *People en Español* recurre con mayor intensidad a la exposición corporal como estrategia visual, reforzando procesos de sexualización explícita del cuerpo femenino. En contraste, la menor presencia de este estereotipo en *People* en inglés apunta a una sexualización más atenuada o simbólica, coherente con una representación que prioriza otros mecanismos de construcción estética. En conjunto, estos resultados confirman que la exposición corporal constituye un recurso editorial diferencial en la representación de género entre ambas revistas.

4.4.7. Hombre más grande en la foto

El análisis inferencial realizado mediante la prueba de chi-cuadrado no evidenció una asociación estadísticamente significativa entre el estereotipo de género *el hombre más grande en la foto* y la variable *revista*. El contraste de independencia no alcanzó significación estadística ($\chi^2(1) = 1{,}402$, $p = .236$), lo que indica que la distribución de este estereotipo no difiere de manera relevante entre *People en Español* y *People* en inglés.

En términos descriptivos, los porcentajes observados muestran una presencia similar de esta jerarquía visual en ambas ediciones, lo que sugiere que la representación del hombre como figura dominante en tamaño o posición espacial constituye un recurso visual transversal, compartido por ambos contextos editoriales.

Tabla 26

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,402[a]	1	,236		
Corrección de continuidad[b]	,894	1	,344		
Razón de verosimilitud	1,618	1	,203		
Prueba exacta de Fisher				,339	,173
Asociación lineal por lineal	1,400	1	,237		
N de casos válidos	819				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,48.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Desde una perspectiva interpretativa, la ausencia de diferencias significativas indica que este estereotipo de jerarquización corporal no opera como un marcador diferencial entre las revistas, sino como un rasgo relativamente estabilizado en la construcción visual de las relaciones de género. En consecuencia, aunque la presencia del estereotipo resulta teóricamente relevante para el análisis de la desigualdad simbólica, los resultados inferenciales muestran que su uso no varía de forma sustantiva según la edición, a diferencia de otros estereotipos que sí presentan patrones diferenciados de representación.

4.4.8. Mujer echada en la cama o suelo

El análisis inferencial realizado mediante la prueba de chi-cuadrado no evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la presencia del estereotipo de género *mujer echada en suelo o cama* y la variable *revista*. El contraste de independencia no alcanzó significación estadística ($\chi^2(1) = 0{,}011$, $p = .918$), lo que indica que la distribución de este estereotipo es prácticamente equivalente en *People en Español* y *People* en inglés.

Tabla 27

Pruebas de chi-cuadrado mujer echada en cama o suelo

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,011[a]	1	,918		
Corrección de continuidad[b]	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,010	1	,919		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,548
Asociación lineal por lineal	,011	1	,918		
N de casos válidos	819				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,82.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Este resultado se corresponde con los porcentajes descriptivos, que muestran niveles muy bajos y similares de aparición en ambas ediciones. La ausencia de diferencias significativas sugiere que la representación de la mujer en posición recostada funciona como un recurso visual marginal y estandarizado, sin un peso diferencial en las estrategias editoriales de cada revista. En consecuencia, este estereotipo no opera como un elemento discriminador entre ambas publicaciones, sino como un rasgo residual dentro del conjunto de estereotipos de género analizados.

4.4.9. Cierre inferencial

El análisis inferencial de los estereotipos de género, realizado mediante pruebas de chi-cuadrado, permite identificar patrones diferenciados en la representación visual de la mujer entre *People en Español* y *People* en inglés. En términos generales, los resultados evidencian que no todos los estereotipos operan con la misma intensidad ni cumplen la misma función simbólica en

ambas ediciones, lo que confirma la existencia de estrategias editoriales diferenciadas en la construcción de la feminidad mediática.

Los estereotipos que presentan asociaciones estadísticamente significativas con la variable *revista* se concentran principalmente en dimensiones vinculadas a la exposición corporal, la expresividad emocional y la centralidad visual de la mujer. Categorías como *la mujer es el centro de atención*, *tacto femenino*, *mirada evasiva*, *casi sin ropa* y *ropa reveladora* muestran diferencias significativas entre ambas ediciones, lo que indica que estos rasgos no se distribuyen de manera aleatoria, sino que responden a lógicas editoriales específicas.

En particular, *People en Español* tiende a enfatizar con mayor frecuencia estereotipos asociados a la disponibilidad visual, la pasividad corporal y la exhibición del cuerpo, mientras que *People* en inglés presenta, en ciertos casos, una intensificación selectiva de rasgos emocionales o expresivos, pero con menor recurrencia de sexualización explícita.

Por el contrario, otros estereotipos de género no muestran asociaciones estadísticamente significativas, como *mujer apoyada en un hombre*, *mujer sentada*, *mujer recostada o echada* y *el hombre más grande en la foto*. La ausencia de significación estadística en estas categorías sugiere que dichas representaciones funcionan como recursos visuales estabilizados, presentes de manera relativamente homogénea en ambas revistas.

Desde una perspectiva interpretativa, estos resultados indican que ciertos esquemas de jerarquización corporal o pasividad femenina se han naturalizado en el discurso visual, perdiendo su capacidad de diferenciar entre contextos editoriales.

En conjunto, los hallazgos permiten afirmar que la construcción mediática de la feminidad no responde a un modelo uniforme, sino a una combinación selectiva de estereotipos, donde

algunos operan como marcadores diferenciales entre ediciones y otros como estructuras simbólicas persistentes. La evidencia inferencial confirma que las diferencias entre *People en Español* y *People* en inglés no se limitan a la frecuencia de aparición de estereotipos, sino que se articulan en torno a la forma en que el cuerpo femenino, la emoción y la centralidad visual son jerarquizados y significados dentro del discurso mediático. De este modo, el análisis de chi-cuadrado aporta sustento empírico a la interpretación de los estereotipos de género como construcciones dinámicas, atravesadas por contextos culturales, editoriales y simbólicos diferenciados.

4.5. Análisis inferencial de los estereotipos culturales mediante chi-cuadrado

El análisis de contingencia entre las variables correspondientes a los estereotipos culturales en los ejemplares de *People en Español* y *People* en inglés permite observar la distribución de la presencia o ausencia de cada categoría en ambas ediciones de la revista, tomando en cuenta las proporciones (porcentajes) y no los valores absolutos, de esta manera se puede visualizar los estereotipos culturales corrigiendo las diferencias de tamaño muestral.

Los porcentajes se priorizan en esta descripción para garantizar comparaciones proporcionales entre muestras de distinto tamaño (701 casos en la edición en español y 139 en la inglesa).

Con el fin de profundizar en las diferencias observadas a nivel descriptivo y determinar si la distribución de los estereotipos culturales responde a patrones aleatorios o a diferencias estructurales entre las ediciones analizadas, se recurrió al análisis estadístico inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson. Este procedimiento permite evaluar la existencia de asociaciones significativas entre la variable *revista* (*People en Español* y *People* en inglés) y la presencia de determinados estereotipos culturales, a partir de variables categóricas codificadas en

términos de ausencia y presencia. Para este análisis se seleccionaron únicamente aquellas categorías que presentaban frecuencias suficientes, capacidad de discriminación entre ambas ediciones y relevancia teórica para el estudio de la representación de la mujer.

Tabla 28

Resumen de resultados del análisis inferencial chi cuadrado de estereotipos culturales

Categoría	χ^2	gl	Sig. (p)	Interpretación
Sexualidad exótica	7,07	1	.008	Diferencia significativa entre revistas
Labios prominentes	14,57	1	< .001	Diferencia altamente significativa entre revistas
Puente nasal fuerte	43,21	1	< .001	Diferencia altamente significativa entre revistas
Tono de piel moreno	14,97	1	< .001	Diferencia altamente significativa entre revistas
Pelo negro o castaño bien cuidado	0,02	1	.900	No se observa diferencia significativa
Segura de sí misma	11,94	1	< .001	Diferencia altamente significativa entre revistas
Curvas pronunciadas	0,18	1	.671	No se observa diferencia significativa
Colores vivos	7,82	1	.005	Diferencia significativa entre revistas

Nota. Se reportan los valores del chi-cuadrado de Pearson para tablas 2×2, con un grado de libertad. Los valores p inferiores a .05 indican asociaciones estadísticamente significativas.

El análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la variable *revista* y la presencia del estereotipo *labios prominentes*, $\chi^2(1, N = 840) = 14,57$, $p < .001$. Este resultado indica que la distribución de este estereotipo no es aleatoria, sino que difiere de manera significativa según la edición de la revista. En el plano descriptivo, la presencia de *labios prominentes* se registra en una proporción elevada en ambas ediciones, aunque con mayor intensidad en *People* en inglés (97,1 %) frente a *People en Español* (85,3 %). La dirección del efecto muestra, por tanto, una asociación más fuerte

entre este rasgo físico y la edición anglosajona, lo que sugiere una intensificación de la racialización estética del rostro femenino en *People* en inglés, donde los atributos corporales vinculados a la alteridad visual adquieren un peso aún mayor en la construcción de la imagen femenina.

4.5.1. Categoría puente nasal fuerte

El análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la variable *revista* y la presencia del estereotipo *puente nasal fuerte*, $\chi^2(1, N = 840) = 43{,}21$, $p < .001$. Este resultado indica que la distribución de este rasgo físico no es aleatoria, sino que presenta diferencias sustantivas en función de la edición de la revista. Desde el punto de vista descriptivo, la presencia de *puente nasal fuerte* se registra con una frecuencia considerablemente mayor en *People* en inglés (95,7 %) en comparación con *People en Español* (68,6 %).

Tabla 29

Pruebas de chi-cuadrado puente nasal fuerte

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,21[a]	1	<,001		
Corrección de continuidad[b]	41,89	1	<,001		
Razón de verosimilitud	44,68	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	43,16	1	<,001		
N de casos válidos	840				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 37,40
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La dirección del efecto muestra, por tanto, una asociación claramente más intensa entre este estereotipo y la edición anglosajona, lo que sugiere una acentuación de determinados rasgos faciales como marcadores visuales dominantes en la representación femenina. Esta intensificación refuerza una construcción estética donde el rostro adquiere un papel central en la diferenciación simbólica de la mujer representada.

4.5.2. Categoría tono de piel moreno

El análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la variable *revista* y la presencia del estereotipo *tono de piel moreno*, $\chi^2(1, N = 840) = 14{,}97$, $p < .001$. Este resultado indica que la distribución de este rasgo no es aleatoria, sino que presenta diferencias significativas según la edición de la revista. En el análisis descriptivo, la presencia del *tono de piel moreno* se registra con una proporción elevada en ambas ediciones, aunque con una mayor intensidad en *People* en inglés (94,2 %) frente a *People en Español* (80,7 %).

Tabla 30

Pruebas de chi-cuadrado tono de piel moreno

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,972[a]	1	<,001		
Corrección de continuidad[b]	14,032	1	<,001		
Razón de verosimilitud	18,408	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	14,955	1	<,001		
N de casos válidos	840				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,66.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

La dirección del efecto muestra, por tanto, una asociación más fuerte entre este estereotipo y la edición anglosajona, lo que sugiere una intensificación de la representación de rasgos corporales vinculados a la racialización visual de la mujer. Esta diferencia refuerza la idea de que determinados atributos físicos asociados a la alteridad se acentúan en la edición en inglés, consolidando una construcción estética que privilegia la visibilidad del cuerpo femenino a partir de marcadores raciales específicos.

4.5.3. Labios prominentes

El análisis inferencial realizado mediante la prueba de chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa entre el estereotipo cultural *labios prominentes* y la variable *revista*. El contraste de independencia alcanzó significación estadística ($\chi^2(1) = 14{,}569$, $p < .001$), lo que indica que la distribución de este estereotipo no es independiente del tipo de edición analizada (*People en Español* y *People* en inglés).

Tabla 31

Pruebas de chi-cuadrado labios prominentes

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,569[a]	1	<,001		
Corrección de continuidad[b]	13,526	1	<,001		
Razón de verosimilitud	19,318	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	14,552	1	<,001		
N de casos válidos	840				

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,71.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Desde el punto de vista descriptivo, las diferencias porcentuales observadas entre ambas revistas muestran una distribución desigual del estereotipo, lo que sugiere un uso diferenciado de este rasgo físico según el contexto editorial y lingüístico. Esta variabilidad respalda la pertinencia del análisis inferencial y confirma que no se trata de una fluctuación aleatoria.

Desde una perspectiva interpretativa, la significación estadística obtenida indica que el estereotipo *labios prominentes* opera como un marcador cultural diferencial en la representación mediática de la mujer latina. Su asociación con una de las ediciones refuerza la idea de que ciertos rasgos corporales racializados son activados de manera selectiva, contribuyendo a procesos de exotización y estandarización estética diferenciados según el público al que se dirige cada revista. En este sentido, a diferencia de otros estereotipos de carácter transversal, *labios prominentes* constituye un elemento discriminante en la construcción visual de la feminidad latina.

4.5.4. Categoría ropa reveladora

El análisis inferencial mediante la prueba de chi-cuadrado de Pearson evidenció una asociación estadísticamente significativa entre la variable *revista* y la presencia del estereotipo *ropa reveladora*, $\chi^2(1, N = 840) = 18{,}67$, $p < .001$. Este resultado confirma que la distribución de este estereotipo difiere de manera significativa entre *People en Español* y *People* en inglés, descartando una distribución aleatoria. En el análisis descriptivo, la presencia de *ropa reveladora* es considerablemente mayor en *People en Español* (20,4 %) en comparación con *People* en inglés (5,0 %), lo que evidencia un contraste claro entre ambas ediciones.

La dirección del efecto muestra, por tanto, una asociación más fuerte entre la representación de vestimenta reveladora y la edición en español, lo que sugiere una mayor explicitación visual de la sexualización femenina en este contexto editorial. En contraste, la edición anglosajona presenta

una reducción significativa de este recurso, lo que apunta a una estrategia de sexualización menos directa y más contenida, en la que la corporalidad femenina se construye a través de otros mecanismos simbólicos.

4.5.5. Vestimenta con elementos tradicionales o prehispánicos

El análisis inferencial realizado mediante la prueba de chi-cuadrado evidenció una asociación estadísticamente significativa entre el estereotipo cultural *vestimenta con elementos tradicionales o prehispánicos* y la variable revista. Si bien el estadístico de Pearson alcanzó significación estadística ($\chi^2(1) = 4{,}486$, $p = .034$), la presencia de una celda con recuento esperado inferior a 5 hizo necesario considerar pruebas alternativas más robustas. En este sentido, tanto la razón de verosimilitud ($p = .004$) como la prueba exacta de Fisher ($p = .036$) confirmaron la existencia de una asociación significativa entre las variables.

Tabla 32

Pruebas de chi-cuadrado vestimenta con elementos tradicionales o preshipánicos

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,486[a]	1	,034		
Corrección de continuidad[b]	3,340	1	,068		
Razón de verosimilitud	8,087	1	,004		
Prueba exacta de Fisher				,036	,018
Asociación lineal por lineal	4,481	1	,034		
N de casos válidos	840				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,64.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Desde el punto de vista descriptivo, las diferencias porcentuales observadas entre *People en Español* y *People* en inglés muestran una distribución desigual de este estereotipo, lo que indica

que el uso de elementos vestimentarios asociados a lo tradicional o prehispánico no es aleatorio, sino que responde a estrategias editoriales diferenciadas.

Desde una perspectiva interpretativa, la significación estadística obtenida sugiere que la vestimenta con elementos tradicionales o prehispánicos opera como un marcador cultural diferencial en la representación mediática de la mujer latina. Este hallazgo refuerza la idea de que determinados códigos visuales vinculados a la identidad cultural son activados selectivamente según el contexto editorial y el público destinatario, contribuyendo a procesos de culturalización y, en algunos casos, de esencialización simbólica de la feminidad latina.

4.5.6. Cierre inferencial

La lectura global de los resultados del análisis inferencial muestra que la mayoría de los estereotipos culturales analizados presentan asociaciones estadísticamente significativas con la variable *revista*, lo que confirma la existencia de diferencias estructurales en la representación femenina entre *People en Español* y *People* en inglés presenta diferencias relevantes. De manera particular, los estereotipos vinculados a rasgos físicos racializados y a la construcción estética del cuerpo femenino, como *labios prominentes*, *puente nasal fuerte*, *tono de piel moreno* y *ropa reveladora*, exhiben diferencias claras en su distribución. Estos resultados sugieren la presencia de estrategias editoriales diferenciadas en la construcción visual de la feminidad.

Asimismo, los estereotipos asociados a dimensiones emocionales y relacionales, como *adictas al romance* y *abnegación familiar*, también presentan asociaciones significativas, aunque con direcciones del efecto opuestas según la edición analizada. En contraste, categorías como *pelo negro o castaño bien cuidado* y *curvas pronunciadas* no muestran diferencias estadísticamente

significativas, lo que indica la existencia de rasgos estéticos transversales que se mantienen estables en ambas revistas.

En conjunto, estos hallazgos confirman que la representación cultural de la mujer no responde a un modelo homogéneo, sino que se configura a partir de combinaciones diferenciadas de atributos físicos, simbólicos y emocionales. Este patrón refuerza la pertinencia del análisis inferencial para comprender las lógicas editoriales que orientan la construcción visual de la feminidad en ambos contextos mediáticos.

El análisis inferencial confirma que, pese a las diferencias entre *People en Español* y *People* en inglés, ambas ediciones reproducen estructuras visuales que condicionan la representación femenina. La variación observada no implica una ruptura con los estereotipos, sino una reconfiguración de estos, en la que la desigualdad simbólica persiste bajo formas discursivas diferenciadas.

En conjunto, las tablas de contingencia muestran la coexistencia de continuidades y transformaciones en la representación de los estereotipos de género. Mientras algunos patrones tradicionales se mantienen, otros se reformulan de acuerdo con el contexto editorial y cultural de cada edición. Esta dinámica evidencia que la representación de la mujer no es estática, sino el resultado de procesos de adaptación simbólica que responden a expectativas sociales y mediáticas específicas.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS CUALITATIVOS

5.1. Corpus de resultados cualitativos

El corpus cualitativo de la investigación está conformado por nueve entrevistas estructuradas realizadas a mujeres latinas, orientadas a profundizar en los procesos de recepción, interpretación y resignificación de las representaciones mediáticas identificadas en el análisis cuantitativo. Las entrevistas indagaron la percepción de los estereotipos de género y culturales presentes en las imágenes difundidas por la revista *People* en sus ediciones *People en Español* y *People* en inglés. El análisis del corpus se desarrolló mediante una estrategia de análisis temático, que permitió identificar recurrencias discursivas y establecer un diálogo interpretativo con los resultados cuantitativos de la investigación.

5.2. Entrevistas cualitativas estructuradas

El presente apartado expone los resultados obtenidos a partir del análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a mujeres latinas residentes en Estados Unidos, con el propósito de profundizar en las percepciones, significados y experiencias asociadas a los estereotipos de género y culturales que circulan en torno a la feminidad latina. Desde un enfoque de recepción, este análisis se orienta a comprender cómo las representaciones mediáticas previamente identificadas en el análisis de contenido son percibidas, interpretadas y resignificadas por las propias mujeres, situándolas como sujetos activos en la construcción de sentido.

A diferencia del análisis cuantitativo, centrado en identificar patrones de representación mediática, el abordaje cualitativo permitió explorar los discursos subjetivos de las audiencias, otorgando centralidad a las mujeres latinas como agentes interpretativos de las construcciones simbólicas que circulan en los medios. Esta aproximación reconoce que la recepción de los

mensajes mediáticos no es un proceso pasivo, sino que se encuentra mediado por los contextos sociales, culturales y biográficos desde los cuales las participantes interpretan dichas representaciones.

Las entrevistas fueron analizadas mediante un proceso de análisis temático, fueron registradas mediante grabación y notas de campo. Posteriormente se realizaron transcripciones parciales de los fragmentos relevantes para los objetivos del estudio. Este proceso se realizó con el apoyo en el software ATLAS.ti, que facilitó la organización, codificación y sistematización del corpus textual.

A partir del proceso de codificación realizado con apoyo del software ATLAS.ti se identificaron diversos códigos asociados a las percepciones de las participantes sobre la representación mediática de la mujer latina. Estos códigos fueron posteriormente agrupados en categorías analíticas que permitieron identificar patrones interpretativos en los discursos. La siguiente tabla presenta la síntesis de los principales códigos y categorías emergentes del análisis de las entrevistas.

A partir de una lectura analítica y comparativa de las transcripciones, se identificaron códigos iniciales que posteriormente fueron agrupados en categorías analíticas de mayor nivel interpretativo. Este procedimiento permitió transitar desde unidades discursivas específicas hacia ejes conceptuales más amplios, en coherencia con el marco teórico de la investigación y, de manera particular, con el enfoque de la interseccionalidad, que orienta la comprensión de las experiencias femeninas como resultado de la articulación de múltiples dimensiones sociales.

El corpus cualitativo estuvo conformado por nueve entrevistas estructuradas realizadas a mujeres latinas residentes en Estados Unidos. Las entrevistadas presentan diversidad de edades,

países de origen y trayectorias migratorias, lo que permitió incorporar múltiples perspectivas en torno a la recepción de los estereotipos de género y culturales. Esta heterogeneidad responde a una decisión metodológica consciente, alineada con el enfoque interseccional y con los estudios de recepción, ya que evita una lectura homogénea o esencialista de la experiencia femenina latina y posibilita reconocer cómo los significados mediáticos son apropiados, negociados o cuestionados de manera diferenciada según la intersección de múltiples factores sociales.

Tabla 33

Características demográficas de las entrevistadas

Entrevistada	Edad	País de origen	Estado(s) de residencia en EE. UU.	Tiempo de residencia en EE. UU.
E1	35	Perú	Missouri	Vive en EE. UU. (2026)
E2	45	Bolivia	Maryland	1 año
E3	28	Bolivia	Arizona	3 años
E4	62	República Dominicana	Florida	Vive en EE. UU. (2026)
E5	29	Argentina	California	Vive en EE. UU. (2026)
E6	33	Chile	Maryland	Vive en EE. UU. v
E7	41	República Dominicana	Florida	Más de 10 años
E8	44	México	San Luis (Missouri) / Maryland	5 años
E9	53	México	New York / Miami	Vive en EE. UU. (2026)

Nota. La información sociodemográfica se presenta con fines descriptivos y de contextualización del corpus cualitativo, sin pretensión de representatividad estadística.

El corpus fue analizado mediante el software ATLAS.ti, siguiendo una estrategia de análisis temático que permitió identificar códigos iniciales, agruparlos en categorías analíticas y

construir sentidos interpretativos coherentes con el marco teórico y metodológico de la investigación.

Tabla 34

Categorías analíticas y sentido interpretativo del análisis cualitativo de las entrevistas

Categoría analítica	Códigos (según ATLAS.ti)	Sentido interpretativo
Estereotipos de género y afectividad	Afectividad como rol de género; Crianza latina; Abnegación femenina aprendida; Rol tradicional de género.	La afectividad, el cuidado y la entrega emocional se configuran como roles de género aprendidos desde la crianza, reforzando expectativas sociales que vinculan a la mujer latina con la abnegación y el sacrificio afectivo-familiar.
Estereotipo cultural -adictas al romance	Romance como estereotipo; Romance aprendido culturalmente.	El romance intenso emerge como un estereotipo culturalmente atribuido a las mujeres latinas, entendido más como una construcción social compartida que como una característica inherente o universal.
Estereotipo cultural – vestimenta de colores vivos, reveladora	Colores como rasgo cultural; Uso no homogéneo del color; Vestimenta reveladora como estereotipo; Rechazo a la vestimenta sexualizada.	La vestimenta y el uso del color se presentan como prácticas heterogéneas y contextuales, cuestionando la asociación automática entre feminidad latina y estética sexualizada o llamativa.
Estereotipo cultural - diversidad corporal y fenotípica	Estereotipo fenotípico; Rechazo del estereotipo fenotípico; Diversidad racial y corporal.	Las entrevistadas desmantelan la noción de un fenotipo latino homogéneo, enfatizando la pluralidad racial y corporal como rasgo constitutivo de la identidad femenina latina.
Contextos socioculturales diferenciados	Contexto cultural y regional; Condicionantes socioculturales; Diferenciación sociocultural; Diferenciación cultural de la sexualización.	La experiencia de ser mujer latina se encuentra mediada por variables como el país de origen, la región, la generación migratoria y el contexto sociocultural, lo que impide una lectura homogénea de la identidad femenina latina.

Estereotipo cultural – Abnegación hacia la Familia - Tensiones de rol	Centralidad de la familia; Sobrecarga de roles femeninos; Cambio generacional del rol femenino	La familia continúa siendo un eje central en la identidad femenina latina, aunque se evidencian tensiones entre los roles tradicionales y los procesos contemporáneos de transformación y autonomía femenina.
Estereotipo de género - Representación mediática de la feminidad	Construcción mediática de la feminidad; Objetivación del cuerpo femenino; Sexualización no exclusiva de latinas; No homogeneización de la feminidad; Rechazo a la Objetivación mediática.	La representación mediática de la mujer latina responde a lógicas globales de mercantilización del cuerpo femenino, más que a una expresión auténtica de la diversidad cultural, generando procesos de Objetivación que las propias mujeres reconocen y cuestionan.

Nota. La tabla presenta la organización analítica de los códigos emergentes del análisis cualitativo en categorías interpretativas.

La construcción de las categorías analíticas se llevó a cabo mediante un proceso de análisis temático, apoyado en el software ATLAS.ti, con el objetivo de sistematizar los núcleos de sentido identificados en los discursos de las entrevistadas. Este abordaje no tiene un carácter cuantitativo ni persigue establecer relaciones de representatividad estadística, sino que se inscribe en una perspectiva de recepción, orientada a comprender los significados que las audiencias atribuyen a las representaciones mediáticas.

Los resultados cualitativos permitieron profundizar en las dimensiones subjetivas de la recepción, evidenciando que los estereotipos de género y culturales no operan de manera homogénea ni acrítica. Por el contrario, estos son interpretados, negociados y, en algunos casos, cuestionados desde experiencias situadas, atravesadas por factores culturales, generacionales, migratorios y mediáticos. A continuación, se presentan los principales hallazgos organizados en

categorías analíticas, que dan cuenta de la diversidad de lecturas y posicionamientos que las mujeres latinas construyen frente a las representaciones que circulan en los medios.

5.3. Estereotipos de género y afectividad

En los discursos de las entrevistadas, la afectividad emerge como un rol de género aprendido y socialmente transmitido, estrechamente vinculado a procesos de socialización cultural desde la infancia. Desde una perspectiva de recepción, las participantes interpretaron y resignificaron las representaciones mediáticas que asocian a la mujer latina con el cuidado emocional, la entrega afectiva y la abnegación, reconociendo estos rasgos como mandatos históricos que se reproducen a través de la crianza, la familia y las expectativas sociales.

> Porque desde pequeñas nos enseñan cómo tratar a una pareja, a ser amables y dulces, a ser serviciales y a tratar a todos con amor y respeto. Por eso tratamos a la familia, esposo e hijos de esa manera. (E7)

Este hallazgo pone en evidencia que la afectividad no es concebida por las entrevistadas únicamente como una cualidad individual, sino como una responsabilidad socialmente asignada, que naturaliza el sacrificio femenino y refuerza una feminidad basada en el cuidado del otro.

> Sí, somos intensas, sensibles y con grandes expectativas en el amor en pareja. Creo que es parte de la crianza latina demostrar ese interés y cariño hacia los demás. Lo aprendemos desde pequeñas. (E2)

En este sentido, el estereotipo de la mujer latina “cariñosa” o “entregada” es recibido, en algunos casos, como un rasgo identitario esperado y, en otros, como una carga simbólica que legitima desigualdades en las relaciones de género, evidenciando procesos de negociación y cuestionamiento en el nivel de la recepción.

5.4. Romance y construcción estereotipada

En los discursos de las entrevistadas, el romance intenso emerge como uno de los estereotipos más recurrentes asociados a las mujeres latinas en el imaginario social y mediático. Desde una perspectiva de recepción, las participantes reconocen la amplia circulación de esta representación en los medios; sin embargo, señalan que no refleja la diversidad ni la complejidad de sus experiencias personales, evidenciando una brecha entre el estereotipo mediático y la vivencia cotidiana

> Las mujeres latinas tienden a extremarse en todo. La forma de representar el romance es demostrándolo de forma constante con nuestras parejas, por eso creen que somos románticas (E9).

El romance se configura, así, como una categoría culturalmente estereotipada que tiende a simplificar la identidad femenina latina, reduciéndola a una emocionalidad intensificada. Las entrevistadas manifestaron una distancia crítica frente a esta construcción, interpretándola como una generalización que invisibiliza diferencias individuales, contextuales y generacionales.

> Ser en exceso romántica es un estereotipo, no representa la diversidad real de la experiencia latina, ya que no todos tenemos los mismos gustos y preferencias, hay mujeres latinas serias que se sienten atraídas por un romance contante (E5).

Este posicionamiento pone de relieve procesos de cuestionamiento y negociación simbólica en el nivel de la recepción, en los que las audiencias no solo reconocen el estereotipo, sino que también problematizan su validez y alcance.

5.5. Representación estética y vestimenta

Las prácticas estéticas vinculadas al uso del color y la vestimenta evidencian una marcada heterogeneidad en los discursos de las entrevistadas, lo que pone en cuestión las asociaciones homogéneas entre feminidad latina y estilos visuales llamativos o sexualizados.

> Hay una gran tendencia a usar colores llamativos en una mayoría, es como una moda o para demostrar su identidad, pero no siempre se aplica, no es una norma(E8).

Desde una perspectiva de recepción, las participantes interpretan estas representaciones mediáticas a la luz de sus propias experiencias, destacando la influencia de factores culturales, regionales, climáticos y generacionales en sus elecciones estéticas.

Este hallazgo permite problematizar la noción de una estética latina uniforme, al mostrar que el uso de colores vivos o prendas reveladoras no es percibido como una característica inherente a la identidad femenina latina, sino como una construcción estereotipada reforzada por los medios y el imaginario cultural dominante.

> Depende de cómo creces culturalmente; incluso incluye las zonas. Así que no considero que los colores vivos sean comunes en todas las mujeres latinas solo por ser latinas. (E6).

En este sentido, las entrevistadas manifiestan una postura crítica frente a la sexualización automática del cuerpo femenino latino, evidenciando procesos de cuestionamiento y negociación simbólica en la recepción de dichas representaciones.

5.6. Diversidad corporal y fenotípica

Uno de los hallazgos más consistentes del análisis cualitativo es el cuestionamiento, desde la recepción, de la existencia de un fenotipo latino homogéneo. En los discursos de las entrevistadas, se subraya la diversidad racial y corporal de las mujeres latinas, destacando la coexistencia de múltiples rasgos físicos que entran en tensión con los estereotipos visuales dominantes difundidos por los medios.

> Las mujeres latinas aquí en Estados Unidos vienen de todo tipo de rasgos. Las hay que parecen nórdicas, hasta con apariencia africana o indígena. La mujer latina tiene una gran diversidad de rasgos (E9).

Este reconocimiento de la pluralidad fenotípica permite desmontar representaciones reduccionistas que asocian la identidad latina a características físicas específicas.

> Hay varios tipos de latinas, de piel blanca, morena y morena clara, con rasgos faciales diferentes. Las latinas somos muy hermosas (E7).

Desde la perspectiva de las participantes, dichas construcciones responden más a lógicas de simplificación cultural y mediática que a la realidad social vivida. En este sentido, la diversidad corporal emerge como un eje central en la recepción crítica de los discursos mediáticos, contribuyendo a cuestionar y resignificar los estereotipos racializados que circulan en la representación de la feminidad latina.

5.7. Familia y tensiones de rol

La familia se mantiene como un eje identitario central en los discursos de las entrevistadas; sin embargo, este vínculo aparece, desde la recepción, atravesado por tensiones entre los roles tradicionales de género y los procesos contemporáneos de cambio.

> Nos enseñan y es inculcado en nuestra crianza que desde pequeñas debemos cuidar de los menores y nos responsabilizan con los oficios del hogar (E9).

Las participantes reconocen una sobrecarga de responsabilidades asociadas al ámbito familiar que continúa recayendo mayoritariamente sobre las mujeres, en consonancia con mandatos culturales persistentes. Estas experiencias no se presentan de manera homogénea, sino que se configuran de forma diferenciada según la intersección de factores como el género, la edad, la trayectoria migratoria y el contexto sociocultural.

> Culturalmente somos enseñadas a ser así: la mujer entregada al hogar y el hombre proveedor. Si bien hoy en día se busca involucrar más a los hombres latinos en la crianza, se da por sentado que es obligación de la mujer latina (E2).

Al mismo tiempo, emergen discursos que expresan una búsqueda de autonomía personal y profesional, particularmente entre las generaciones más jóvenes, lo que evidencia una transformación progresiva de los mandatos tradicionales. Desde una perspectiva interseccional, este hallazgo permite observar cómo los roles de género son simultáneamente reproducidos y cuestionados en el nivel de la recepción, dando cuenta de dinámicas de negociación identitaria que se desarrollan en contextos migratorios, donde las experiencias familiares, laborales y culturales se entrecruzan y reconfiguran de manera desigual.

5.8. Representación mediática de la feminidad

La representación mediática de la mujer latina es interpretada críticamente por las entrevistadas como parte de una lógica global de mercantilización del cuerpo femenino. Desde una perspectiva de recepción, las participantes reconocen procesos de objetivación que no consideran exclusivos de las mujeres latinas, sino transversales a la representación de la feminidad en los medios de comunicación contemporáneos. Esta lectura pone de manifiesto que las audiencias no reciben las imágenes de forma pasiva, sino que las interpretan a partir de marcos culturales compartidos y experiencias personales.

> No es solo para las latinas; en revistas de moda o revistas acerca de belleza, cosmetología y cuidado personal, cualquier mujer llama la atención. Es simple marketing (E6).

No obstante, las entrevistadas señalan que, en el caso de las mujeres latinas, estos procesos se articulan con estereotipos culturales específicos, lo que intensifica su sexualización y su visibilidad como objeto dentro del discurso mediático. Desde la recepción, este reconocimiento permite comprender que los estereotipos mediáticos no solo reproducen desigualdades de género,

sino que también refuerzan jerarquías culturales y simbólicas, situando a las mujeres latinas en una posición diferenciada dentro del imaginario mediático global.

> Porque las mujeres latinas confundimos lo sexy con la exhibición. La representación de lo sexy es vulgaridad, desnudez y morbo (E9).

Los resultados cuantitativos evidencian que la representación mediática de la mujer latina en la revista *People*, tanto en su edición en español como en inglés, se construye a partir de estereotipos de género y culturales que persisten en el tiempo, aun cuando se presentan bajo estéticas contemporáneas asociadas a discursos de diversidad y empoderamiento. El análisis de contenido mostró una recurrencia significativa de categorías vinculadas a la objetivación y a la centralidad visual del cuerpo femenino como *la mujer como centro de atención, el tacto femenino, la mirada evasiva y la exposición corporal* que configuran a la mujer como objeto visual prioritario dentro del relato mediático.

Desde la recepción, estas categorías no son interpretadas de manera neutra. Las entrevistadas identifican que las variaciones observadas entre *People en Español* y *People* en inglés sugieren a estrategias editoriales diferenciadas, más que a transformaciones sustantivas en la concepción de la feminidad. En este sentido, reconocen que *People en Español* presenta una sexualización más directa y explícita, mientras que *People* en inglés tiende a suavizar la erotización mediante una estetización simbólica que privilegia el control visual. Sin embargo, estas diferencias son leídas como adaptaciones discursivas de un mismo paradigma hegemónico, y no como rupturas conceptuales en la representación femenina.

Desde un enfoque interseccional y de recepción, los resultados cualitativos aportan una lectura crítica complementaria. Las entrevistas evidencian que los estereotipos mediáticos son

reconocidos como construcciones que operan simultáneamente en los ejes de género, etnicidad, racialización y posición cultural. Las participantes identifican estas representaciones como parte de una lógica mediática global de mercantilización del cuerpo femenino; sin embargo, subrayan que, en el caso de las mujeres latinas, dicha lógica se ve intensificada por estereotipos culturales específicos que refuerzan procesos de exotización e hipersexualización.

Uno de los hallazgos más relevantes desde la recepción es el rechazo explícito a la noción de un fenotipo latino homogéneo. Las entrevistadas destacan la diversidad corporal, racial y estética que caracteriza a las mujeres latinas, cuestionando las representaciones reduccionistas que predominan en los medios de comunicación. Esta tensión entre la pluralidad identitaria vivida y la homogeneización mediática confirma que las audiencias no solo reconocen los estereotipos, sino que también los cuestionan y resignifican desde sus experiencias cotidianas.

En conjunto, la triangulación entre el análisis de contenido y el estudio de recepción permitió una interpretación más profunda de los resultados, evidenciando que las representaciones mediáticas de la mujer latina reproducen desigualdades simbólicas de género y cultura que no desaparecen bajo estéticas contemporáneas, sino que se reformulan. Desde la recepción, estas representaciones son objeto de lectura crítica y negociación simbólica, lo que pone de manifiesto el papel activo de las audiencias en la construcción de sentido, aun cuando las jerarquías de poder que atraviesan la representación de la feminidad latina se mantengan estructuralmente vigentes.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación permiten afirmar que la representación mediática de la mujer latina en la revista People, tanto en su edición People en Español como en People en inglés, responde a estrategias editoriales diferenciadas que se articulan en función del público al que se dirige cada publicación. Estas diferencias no solo se expresan en la frecuencia de determinados estereotipos culturales y de género, sino también en la manera en que dichos rasgos son integrados dentro del discurso mediático. En este sentido, los resultados aportan evidencia empírica sobre la forma en que los medios de comunicación construyen la feminidad latina a partir de la intersección entre género, cultura y mercado mediático.

A diferencia de gran parte de la literatura sobre estereotipos femeninos en los medios, que suele analizar la representación de las mujeres en términos generales, esta investigación se centró específicamente en la representación de mujeres latinas en el contexto mediático estadounidense. Este enfoque permite observar cómo los estereotipos de género no operan de manera aislada, sino que se articulan con marcadores culturales y étnicos que configuran representaciones específicas de la feminidad latina. De esta manera, el estudio aporta una perspectiva que amplía las investigaciones previas sobre representación femenina al considerar la interacción entre género, cultura e identidad en la construcción mediática de las mujeres latinas.

6.1. Estereotipos de género en la representación mediática

El análisis de contenido evidenció una presencia recurrente de categorías asociadas a la objetivación y a la centralidad visual del cuerpo femenino, tales como la mujer como centro de atención, *el tacto femenino, la mirada evasiva o la exposición corporal.* Estos resultados indican que, independientemente de la edición de la revista, el cuerpo femenino continúa ocupando un

lugar central en la construcción del relato mediático. Esta tendencia coincide con lo señalado por Fredrickson y Roberts (1997), quienes sostienen que la fragmentación del cuerpo femenino en los discursos visuales contribuye a la cosificación de las mujeres al reducir su identidad a un objeto de observación.

Desde una perspectiva más amplia, los estudios sobre estereotipos de género han señalado que las representaciones mediáticas suelen articularse a partir de estructuras simbólicas que vinculan atributos físicos con expectativas sociales sobre la feminidad. De acuerdo con Deaux y Lewis (1984), los estereotipos de género funcionan como sistemas de significados que relacionan rasgos físicos, comportamientos y roles sociales, generando marcos interpretativos que orientan la percepción social de las mujeres.

Asimismo, Collins (2000) advirtió que las representaciones mediáticas de las mujeres racializadas suelen construirse a partir de imágenes simplificadas que combinan atributos corporales y significados culturales. Estas representaciones contribuyen a consolidar imaginarios colectivos sobre la feminidad que, en muchos casos, se articulan a partir de la visibilidad del cuerpo como elemento central de la identidad femenina. En esta misma línea, Goffman (1987) y Lindner (2004), han evidenciado que este tipo de imágenes continúa reproduciendo modelos de feminidad centrados en la apariencia física y en la exhibición del cuerpo femenino como elemento de atracción visual.

En el caso específico de esta investigación, la centralidad del cuerpo femenino adquiere una dimensión particular al analizarse en relación con la representación de mujeres latinas. La visibilidad del cuerpo no solo opera como un recurso estético dentro del discurso mediático, sino

también como un mecanismo a través del cual se construyen imaginarios culturales sobre la feminidad latina en el contexto estadounidense.

6.2. Estereotipos culturales en la representación de la mujer latina

Merskin (2007) señala que la representación mediática de las mujeres latinas en Estados Unidos suele articularse en torno a estereotipos que enfatizan la sensualidad, la emocionalidad y la diferencia cultural. Estas representaciones tienden a simplificar la diversidad existente dentro de la comunidad latina, produciendo imágenes homogéneas que funcionan como signos de identificación dentro del discurso mediático. Los resultados evidencian la presencia de estereotipos culturales específicos asociados a la representación de la mujer latina. La recurrencia de rasgos físicos racializados, como el tono de piel moreno, los labios prominentes o determinadas características faciales, sugiere que la identidad latina se construye mediáticamente mediante marcadores visuales para identificar una pertenencia cultural.

Dávila (2012) sostiene que la industria cultural estadounidense ha desarrollado estrategias para construir una identidad latina comercializable dentro del mercado mediático, utilizando a los medios para seleccionar determinados rasgos culturales y estéticos para producir una imagen reconocible de la comunidad latina.

Los resultados obtenidos en esta investigación reflejan este proceso de construcción mediática de la identidad cultural, pero también permiten observar cómo estos estereotipos pueden tener implicaciones concretas en la manera en que las mujeres latinas son percibidas socialmente. La reiteración de ciertos rasgos físicos y atributos culturales contribuye a consolidar representaciones simplificadas que pueden influir en la construcción de expectativas sociales sobre la feminidad latina dentro del contexto estadounidense.

6.3. Diferencias de representación entre *People en Español* y *People* en inglés

Uno de los hallazgos más relevantes del estudio se relaciona con las diferencias en la manera en que cada edición de la revista construye la representación de la mujer latina. Mientras *People en Español* tiende a enfatizar elementos asociados a la identidad cultural latina, *People* en inglés incorpora a la mujer latina dentro de un discurso más cercano a los estándares globalizados de belleza y éxito individual.

Estas diferencias pueden comprenderse en relación con las lógicas de segmentación del mercado mediático. Bernete (2013) señala que los medios de comunicación seleccionan y jerarquizan determinados elementos culturales en función de los públicos a los que se dirigen, construyendo representaciones que faciliten la identificación de las audiencias con los contenidos mediáticos.

Desde esta perspectiva, la representación de la mujer latina en cada edición de la revista responde a estrategias editoriales orientadas a públicos diferenciados. Esto sugiere que las representaciones mediáticas no son neutrales, sino que forman parte de procesos de producción simbólica en los que los medios seleccionan y reproducen determinados imaginarios culturales que consideran funcionales para sus audiencias.

6.4. Persistencia de estereotipos sobre la mujer latina

A pesar de las diferencias editoriales identificadas entre ambas ediciones de la revista, los resultados indican que ciertas representaciones estereotipadas de la mujer latina están presentes en el discurso mediático. La recurrencia de atributos asociados a la sensualidad, la emocionalidad o la estética corporal sugiere que la imagen de la mujer latina estaría vinculada a imaginarios culturales que enfatizan la diferencia étnica y la sexualización.

Collins (2000) advierte que las representaciones mediáticas de las mujeres pertenecientes a grupos racializados suelen reproducir imágenes que refuerzan jerarquías sociales y culturales. En muchos casos, estos estereotipos no desaparecen en los discursos contemporáneos, sino que se reformulan bajo discursos aparentemente positivos, como la celebración de la diversidad cultural o la exaltación de la sensualidad latina.

En este sentido, la persistencia de estos imaginarios mediáticos resulta especialmente relevante cuando se analiza en relación con la vida cotidiana de las mujeres latinas, ya que estas representaciones pueden influir en las expectativas sociales y en las percepciones que otros grupos tienen sobre esta comunidad.

6.5. Interpretación desde el enfoque interseccional

La interpretación de los resultados adquiere una dimensión más compleja cuando se analizan desde una perspectiva interseccional. Crenshaw (1989, 1991) planteó que las experiencias de discriminación no pueden comprenderse únicamente desde una sola categoría social, como el género o la etnicidad, sino que se producen a partir de la interacción simultánea de diferentes ejes de desigualdad. En el caso de las mujeres latinas en Estados Unidos, esta intersección se manifiesta en la manera en que los estereotipos mediáticos combinan atributos culturales, raciales y de género para construir determinadas imágenes de la feminidad latina.

El estudio de recepción realizado en esta investigación permitió observar que las interpretaciones de las mujeres latinas frente a estas representaciones mediáticas no son homogéneas. Por el contrario, las entrevistas evidencian distintas formas de posicionamiento frente a los estereotipos, lo que confirma que las audiencias interpretan los discursos mediáticos desde experiencias sociales, culturales y generacionales diversas.

Un primer grupo de respuestas puede interpretarse como una forma de reconocimiento parcial de algunos rasgos culturales asociados al imaginario mediático sobre las mujeres latinas. Algunas entrevistadas señalaron que características como la importancia de la familia, la expresividad emocional o el carácter afectivo pueden formar parte de experiencias culturales presentes en ciertos contextos latinoamericanos. En este sentido, algunas participantes mencionaron que la dedicación hacia la familia o la intensidad en las relaciones afectivas pueden entenderse como elementos vinculados a la socialización cultural dentro de muchas comunidades latinas. Este tipo de respuestas muestra cómo ciertos estereotipos mediáticos pueden encontrar eco en experiencias culturales reales, aunque las propias entrevistadas reconocen que estas características no representan a todas las mujeres latinas.

Otra postura identificada en las entrevistas corresponde al cuestionamiento explícito de los estereotipos mediáticos. Varias participantes rechazaron la idea de que exista un único modelo de mujer latina, especialmente en lo que respecta a la apariencia física o al comportamiento social. En este sentido, algunas entrevistadas destacaron que las mujeres latinas presentan una amplia diversidad de rasgos físicos y culturales, lo que contradice las representaciones simplificadas que suelen difundirse en los medios. Por ejemplo, algunas participantes señalaron que la identidad latina incluye una gran variedad de fenotipos y características culturales, lo que impide definir un único perfil de mujer latina. Estas respuestas evidencian una postura crítica frente a la simplificación cultural que muchas veces caracteriza a las representaciones mediáticas.

Finalmente, una forma de negociación o reinterpretación de los estereotipos mediáticos se presentó en algunas entrevistadas quienes reconocieron la existencia de representaciones estereotipadas en los medios, pero señalaron que estas no son exclusivas de las mujeres latinas,

sino que forman parte de una lógica más amplia de representación del cuerpo femenino en la cultura mediática. Por ejemplo, algunas participantes indicaron que la exhibición del cuerpo femenino en los medios responde a estrategias de marketing utilizadas para atraer la atención del público. Estas interpretaciones sugieren que las audiencias femeninas no solo identifican los estereotipos presentes en los medios, sino que también los reinterpretan dentro de marcos más amplios de análisis sobre la representación y la identidad cultural.

Las reflexiones desarrolladas por autoras chicanas como Moraga y Castillo (1988) y Anzaldúa (1988) ya habían señalado la complejidad de la identidad de las mujeres latinas en Estados Unidos, destacando que sus experiencias se encuentran atravesadas por múltiples dimensiones sociales, culturales y lingüísticas. Desde esta perspectiva, la identidad latina se configura en un espacio de intersección entre diferentes sistemas culturales, lo que produce formas diversas de experiencia y representación.

En conjunto, los resultados del estudio de recepción refuerzan la pertinencia del enfoque interseccional para analizar la representación mediática de las mujeres latinas. Las entrevistas muestran que las mujeres latinas no constituyen un grupo homogéneo y que sus interpretaciones sobre las representaciones mediáticas están mediadas por factores como el país de origen, la edad, la experiencia migratoria y las trayectorias sociales. De esta manera, el enfoque interseccional permite comprender cómo los estereotipos de género y los imaginarios culturales interactúan en la construcción mediática de la feminidad latina, al mismo tiempo que evidencia la diversidad de interpretaciones que las propias mujeres latinas elaboran frente a estas representaciones.

6.6. Triangulación entre análisis de contenido y estudio de recepción

Uno de los aportes más relevantes de esta investigación es la incorporación de un estudio de recepción que permitió contrastar los resultados del análisis de contenido con las interpretaciones de mujeres latinas residentes en Estados Unidos. Las entrevistas evidenciaron que las representaciones mediáticas no son recibidas de manera pasiva, sino que son interpretadas y evaluadas críticamente por las audiencias. Las participantes identificaron la presencia de estereotipos culturales y de género en las imágenes analizadas, pero también cuestionaron la idea de un fenotipo latino homogéneo.

En este sentido, la incorporación del estudio de recepción permitió comprender no solo cómo los medios construyen representaciones de la mujer latina, sino también cómo estas representaciones son interpretadas, cuestionadas o resignificadas por las propias mujeres latinas.

En conjunto, los resultados de esta investigación aportan evidencia empírica sobre la manera en que los medios de comunicación participan en la construcción simbólica de la feminidad latina en el contexto estadounidense. Al mismo tiempo, el estudio muestra que estas representaciones no son simplemente reproducidas por las audiencias, sino que pueden ser interpretadas críticamente desde las experiencias sociales de las mujeres latinas, lo que abre nuevas perspectivas para el análisis de la relación entre medios, cultura e identidad.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

7.1. Verificación de hipótesis

La presente investigación permitió confirmar que la representación mediática de las mujeres latinas en la revista *People*, tanto en su edición *People en Español* como en *People* en inglés, se construye de manera sistemática a partir de estereotipos culturales y de género, tal como se planteó en las hipótesis del estudio. La triangulación entre los resultados cuantitativos del análisis de contenido y los hallazgos cualitativos derivados de las entrevistas evidenció que dichas representaciones no constituyen hechos aislados, sino patrones reiterados que responden a lógicas editoriales, simbólicas y comerciales propias de los medios de comunicación contemporáneos.

En este sentido, la hipótesis *H1: Las representaciones de las mujeres latinas en la revista People en Español plantean estereotipos culturales y de género,* se confirma, ya que los resultados muestran que las representaciones de las mujeres latinas en *People en Español* reproducen estereotipos culturales y de género, particularmente asociados a la sexualización explícita, la exotización y la disponibilidad visual del cuerpo femenino. Estas representaciones refuerzan una identidad latina estetizada, marcada por la diferencia cultural y por una fuerte centralidad visual del cuerpo femenino dentro del relato mediático.

De igual manera, la hipótesis *H2: Las representaciones de las mujeres latinas en la revista People* en inglés *plantean estereotipos culturales y de género,* se confirma, dado que el análisis evidenció que las representaciones de las mujeres latinas en *People* en inglés también reproducen estereotipos culturales y de género. No obstante, estos se articulan dentro de un marco de belleza globalizada y normativizada, en el que la diversidad cultural es incorporada de manera superficial, sin cuestionar los cánones hegemónicos de la feminidad occidental.

Asimismo, la hipótesis comparativa *H3: Existen diferencias en la forma en que se reproducen los estereotipos culturales y de género en las representaciones de las mujeres latinas entre People en Español y People* en inglés, se confirma, al constatarse diferencias en la forma en que se reproducen los estereotipos culturales y de género entre *People en Español* y *People* en inglés. Estas diferencias no implican una ruptura conceptual en la representación femenina, sino variaciones en la orientación simbólica y discursiva de los estereotipos, ajustadas a los públicos y estrategias editoriales de cada edición.

7.2. Cumplimiento de objetivos

En relación con el primer objetivo general, orientado a examinar las representaciones de mujeres latinas en la revista *People* en inglés y *People en Español*, el análisis descriptivo de contenido permitió identificar patrones recurrentes de estereotipos de género y culturales que estructuran la construcción mediática de la feminidad latina. En cuanto a los estereotipos de género, se evidenció una marcada objetivación del cuerpo femenino, expresada a través de categorías como *la mujer como centro de atención*, *el tacto femenino*, *la exposición corporal* y *la mirada evasiva*, así como formas de ritualización de la subordinación, manifestadas en representaciones de dependencia física o jerarquización visual, tales como *la mujer apoyada en un hombre*, *la mujer sentada o recostada* y *el hombre más grande en la imagen*.

De manera complementaria, el análisis permitió identificar estereotipos culturales vinculados a la construcción de la diferencia étnico-cultural, entre los que destacan categorías asociadas a la exotización y folklorización de la identidad latina, como la vestimenta con elementos tradicionales o prehispánicos, el uso de colores vivos, los rasgos físicos racializados y la representación en entornos descontextualizados o exóticos. De esta manera la mujer latina es

representada prioritariamente como un objeto visual y culturalmente diferenciado dentro del discurso mediático, reproduciendo esquemas tradicionales de género y cultura que se mantienen de forma consistente en ambas ediciones de la revista, independientemente del contexto lingüístico de publicación.

En relación con el segundo objetivo general, orientado a analizar, desde un enfoque interseccional, la representación cultural y de género de las mujeres latinas en la revista *People* en inglés y *People en Español*, los resultados permitieron profundizar en la comprensión de cómo los estereotipos de género y culturales no solo se producen y circulan en el discurso mediático, sino que también son interpretados, negociados y resignificados por las propias audiencias. La integración del análisis cuantitativo de contenido con las entrevistas cualitativas evidenció que dichas representaciones operan de forma simultánea en los ejes de género, etnicidad y racialización, configurando relaciones de poder simbólico que no impactan de manera homogénea en todas las mujeres.

Desde la perspectiva de los estudios de recepción, las mujeres latinas participantes reconocieron la presencia reiterada de estereotipos vinculados a la Objetivación, la exotización y la normativización de la feminidad latina; sin embargo, estas representaciones fueron leídas de manera crítica y situada, a partir de experiencias atravesadas por factores generacionales, culturales, migratorios y sociales. En este proceso, las entrevistadas identificaron las jerarquías implícitas en los discursos mediáticos y cuestionaron la tendencia a homogeneizar la identidad femenina latina bajo rasgos estereotipados.

Asimismo, los resultados cualitativos evidenciaron que la recepción de las representaciones mediáticas no se limita exclusivamente al rechazo o la resistencia. Algunas de las mujeres

entrevistadas manifestaron acuerdos parciales o identificaciones selectivas con determinadas imágenes y atributos asociados a la feminidad latina, especialmente aquellos vinculados a la estética, la expresividad emocional o la visibilidad cultural. No obstante, estos acuerdos se inscriben en procesos de negociación simbólica, en los que las participantes reconocen ciertos elementos como cercanos a sus trayectorias personales, al tiempo que cuestionan su generalización y su uso normativo dentro del discurso mediático.

Desde esta perspectiva interseccional y de recepción, los resultados confirman que la feminidad latina no se construye a partir de un único eje de desigualdad, sino mediante la superposición de múltiples dimensiones sociales que inciden tanto en la producción mediática como en la interpretación de los mensajes. De este modo, el estudio evidencia que las representaciones de género y cultura no operan de manera pasiva sobre las audiencias, sino que son activamente procesadas, resignificadas y, en algunos casos, aceptadas de forma condicionada o resistidas por las mujeres latinas desde sus contextos socioculturales específicos

En relación con el primer objetivo específico, la revisión teórica desarrollada permitió establecer la relevancia del enfoque interseccional como marco indispensable para comprender la complejidad de los estereotipos culturales y de género asociados a la representación mediática de la mujer latina. La articulación de aportes provenientes de los estudios culturales, de género, de la comunicación y de la interseccionalidad posibilitó superar aproximaciones reduccionistas que analizan los estereotipos únicamente desde un eje de desigualdad, evidenciando la necesidad de considerar la interacción simultánea entre género, cultura, etnicidad y poder simbólico.

Asimismo, el desarrollo del marco teórico puso de manifiesto la escasa sistematización previa de categorías específicas de estereotipos culturales aplicables al análisis de la representación

de mujeres latinas en medios de comunicación. Frente a este vacío, la investigación realizó un aporte metodológico relevante al construir y operacionalizar un sistema categorial propio, que permitió identificar, clasificar y analizar estereotipos culturales de manera rigurosa y coherente con el enfoque interseccional adoptado. De este modo, el objetivo fue cumplido al proporcionar una base teórica y categorial sólida que posibilitó el análisis empírico posterior y contribuyó a ampliar las herramientas conceptuales disponibles para el estudio de la representación mediática de la feminidad latina.

En cuanto al segundo objetivo específico, el análisis de contenido evidenció que las representaciones de mujeres latinas en *People* en inglés reproducen estereotipos de género y culturales articulados dentro de un marco de belleza globalizada y normativizada. Las categorías identificadas muestran una tendencia a integrar la diversidad cultural de manera superficial, privilegiando atributos asociados a la autosuficiencia, el control visual y la adecuación a cánones hegemónicos de la feminidad occidental. Este objetivo permitió confirmar que, aunque la diferencia cultural no desaparece, es reconfigurada simbólicamente para ajustarse a un modelo mediático de alcance global.

En relación con el tercer objetivo específico, los resultados evidenciaron que *People en Español* construye una representación diferenciada de la mujer latina, caracterizada por una intensificación de los procesos de sexualización y objetivación del cuerpo femenino. Las representaciones analizadas refuerzan una imagen de la feminidad latina asociada a la disponibilidad visual, la exposición corporal y la centralidad del cuerpo como eje narrativo, lo que sitúa a la mujer principalmente como objeto de contemplación dentro del discurso mediático.

Asimismo, esta representación se articula con estereotipos culturales que enfatizan la diferencia étnica y cultural, contribuyendo a una construcción simbólica de la mujer latina marcada por la exotización, la corporalidad y la emocionalidad. De este modo, *People en Español* no solo reproduce estereotipos de género, sino que los intensifica mediante códigos culturales específicos, configurando una feminidad latina estetizada y sexualizada que refuerza esquemas tradicionales de representación y jerarquías simbólicas en el marco mediático.

Respecto al cuarto objetivo específico, el análisis cualitativo permitió comprender que la recepción de las representaciones mediáticas no es homogénea ni pasiva. Desde un enfoque interseccional, las mujeres latinas entrevistadas evidenciaron procesos de negociación, cuestionamiento y resignificación de los estereotipos de género y culturales, atravesados por factores como la edad, la trayectoria migratoria, el contexto sociocultural y las experiencias personales. Asimismo, se identificaron acuerdos parciales o identificaciones selectivas con determinadas representaciones, lo que confirma que la recepción se configura como un espacio dinámico de construcción de sentido y no como una simple internalización de los discursos mediáticos.

Finalmente, la contrastación entre los resultados cuantitativos del análisis de contenido y los hallazgos cualitativos derivados de las entrevistas permitió fortalecer la validez interpretativa del estudio. La triangulación metodológica evidenció coincidencias entre los patrones de representación mediática y las lecturas críticas de las entrevistadas, así como tensiones que enriquecen la comprensión del fenómeno analizado. Este proceso confirmó la pertinencia de integrar enfoques cuantitativos y cualitativos para abordar la complejidad de la representación mediática de la mujer latina.

7.3. Conclusiones globales

Más allá de la verificación de las hipótesis y del cumplimiento de los objetivos planteados, los resultados de esta investigación permitieron formular algunas conclusiones generales sobre la representación mediática de las mujeres latinas en el contexto mediático estadounidense.

En primer lugar, el estudio evidencia que la representación de la feminidad latina en la revista *People* no se limita a la reproducción de estereotipos aislados, sino que forma parte de un sistema simbólico más amplio en el que convergen dimensiones culturales, raciales y de género. En este sentido, los medios de comunicación no solo reflejan imaginarios sociales existentes, sino que también participan activamente en su reproducción y circulación, consolidando determinadas imágenes de la feminidad latina dentro del espacio mediático.

En segundo lugar, los resultados ponen de manifiesto que la representación de las mujeres latinas en los medios se construye mediante procesos de simplificación cultural que tienden a homogenizar una identidad profundamente diversa. La reiteración de rasgos físicos racializados, atributos emocionales y características culturales específicas contribuye a fijar una imagen mediática de la mujer latina que, aunque reconocible dentro del discurso mediático, no logra representar la complejidad social, cultural y étnica de las comunidades latinoamericanas presentes en Estados Unidos.

En tercer lugar, la investigación demuestra que las representaciones mediáticas no operan de manera uniforme sobre las audiencias. El estudio de recepción evidenció que las mujeres latinas interpretan estas imágenes desde experiencias sociales diversas, atravesadas por factores generacionales, culturales y migratorios. De esta manera, las audiencias no se limitan a aceptar

pasivamente los estereotipos mediáticos, sino que desarrollan procesos de negociación, cuestionamiento o reinterpretación de dichas representaciones.

En este sentido, uno de los aportes centrales de la investigación consiste en evidenciar la importancia de integrar el análisis de producción mediática con el estudio de recepción para comprender de manera más completa los procesos de construcción simbólica de la feminidad latina. La triangulación metodológica permitió identificar tanto la persistencia de estereotipos en el discurso mediático como las múltiples formas en que estos son interpretados por las propias mujeres latinas.

Asimismo, la investigación aporta una contribución metodológica al campo de estudio al desarrollar un sistema categorial específico para el análisis de estereotipos culturales asociados a la representación mediática de mujeres latinas. Este sistema permitió operacionalizar categorías culturales que han sido escasamente sistematizadas en estudios previos, ampliando las herramientas analíticas disponibles para el análisis de la representación mediática desde una perspectiva interseccional.

7.4. Limitaciones del estudio

Como toda investigación, el presente estudio presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar sus resultados. En primer lugar, el análisis se centró en una única publicación mediática, la revista *People* en inglés *y People en Español*, lo que implica que los hallazgos no pueden generalizarse. Si bien la elección de esta revista permitió realizar un análisis detallado de sus representaciones visuales, futuros estudios podrían ampliar el corpus incluyendo otros medios impresos, digitales o audiovisuales.

Finalmente, el enfoque metodológico adoptado se centró en la dimensión visual de las representaciones mediáticas. Aunque esta decisión responde a los objetivos del estudio y a la relevancia de la imagen en la construcción de estereotipos, futuras investigaciones podrían incorporar de manera más amplia el análisis discursivo de los contenidos textuales que acompañan dichas representaciones.

7.5. Líneas futuras de investigación

A partir de los resultados obtenidos, se identifican diversas líneas de investigación que podrían contribuir a ampliar el conocimiento sobre la representación mediática de las mujeres latinas. En primer lugar, sería pertinente desarrollar estudios comparativos que analicen la representación de mujeres latinas en distintos tipos de medios, como plataformas digitales, redes sociales o producciones audiovisuales, con el fin de explorar cómo se configuran estos estereotipos en diferentes contextos mediáticos.

Asimismo, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis de las diferencias generacionales dentro de las audiencias latinas, explorando cómo mujeres de distintas edades interpretan las representaciones mediáticas y cómo estas interpretaciones se relacionan con sus trayectorias migratorias y experiencias culturales.

Finalmente, resulta relevante ampliar el enfoque interseccional incorporando otras dimensiones sociales, como la clase social, la orientación sexual o la condición migratoria, con el objetivo de comprender de manera más completa la diversidad de experiencias que configuran la identidad de las mujeres latinas en el contexto estadounidense.

REFERENCIAS

Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Departamento de Información y Documentación, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia. https://www.um.es/tic/Txtguia/TIC_texto_guia_completo.pdf

Alcoff, L. M. (2006). Visible *identities*. En *Oxford University Press eBooks*. Oxford Academics Books. https://doi.org/10.1093/0195137345.001.0001

Allen, T. W. (2012). *The invention of the white race* [La invención de la raza blanca] (2nd ed., Vol. 1). Verso.

Anzaldúa, G. (1988). La prieta. En C. Moraga y G. Anzaldúa (Eds.), *Esta puente, mi espalda: Voces de mujeres tercermundistas en los Estados Unidos* [*This bridge called my back: Writings by radical women of color*] (pp. 157–172). Ismo.

Anderson, C. D. (1996). Understanding the inequality problematic. *Gender & Society, 10*(6), 729–746. https://doi.org/10.1177/089124396010006004

Apker, M. B. (2022). Estados Unidos como crisol de culturas la universalidad de los derechos humanos. *Revista de Derecho*, *42*, 297-313. https://doi.org/10.47274/derum/42.12

Aranda, J. J. S., García, C., Grandío, M. M., & Berganza, R. (2002). *El espejo mágico: la nueva imagen de la mujer en la publicidad actual*. Instituto Navarro de la Mujer.

EBSCO Information Services, Inc. (s. f.). Archivo de la revista People. https://www.ebsco.com/es/products/research-databases/archivo-de-la-revista-people

Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido* (3.a ed.). Akal.

Becker-Herby, E. (2016). *The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers* [El auge del femvertising: cómo llegar de forma auténtica a las consumidoras] [Tesis de maestría, University of Minnesota]. University of Minnesota Digital Conservancy. https://conservancy.umn.edu/handle/11299/181494

Beltrán, M. (2002). *The Hollywood Latina body as site of social struggle: Media constructions of stardom and Jennifer Lopez's "cross-over butt"* [El cuerpo de la latina de Hollywood como espacio de lucha social: construcciones mediáticas del estrellato y el "trasero crossover" de Jennifer Lopez]. *Quarterly Review of Film and Video, 19*(1), 71–86. https://doi.org/10.1080/10509200214823

Benítez Eyzaguirre, L. (2016). Comunicación y género: producción, espacio, poder. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD), 1*(3), 19–23. https://doi.org/10.15304/ricd.1.3.3073

Bernete, F. (2013). Estado. En *Conocer lo social: Estrategias y técnicas de construcción y análisis de datos* (pp. 245–282). Fragua / Fondo de Cultura Universitaria. https://eprints.ucm.es/id/eprint/24160/1/Bernete%20(2013b).pdf

Bue, A. C. C., & Harrison, K. (2019). Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women's empowerment and self-objectification [Empoderamiento vendido por separado: dos experimentos examinan los efectos de anuncios de belleza ostensiblemente empoderadores sobre el empoderamiento y la autoobjetivación de las mujeres]. *Sex Roles, 81*(9–10), 627–642. https://doi.org/10.1007/s11199-019-01020-4Carter, C., & Steiner, L. (2003). *Critical Readings: Media And Gender*. McGraw-Hill Education (UK).

Castañeda, X., y Cayuela, A. (2017). *Sociodemographic profile of Latinos in the United States* [Perfil sociodemográfico de los latinos en Estados Unidos] (Fact sheet). University of California–Mexico Initiative, Health Working Group. https://www.researchgate.net/publication/319044130

Castellá, J. C. (2003). Estudios actuales sobre aculturación en latinos: revisión y nuevas perspectivas. *Revista Interamericana de Psicología, 37*(2), 341–364. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3054856

Castillo-Mayén, R., y Montes-Berges, B. (2014). Análisis de los estereotipos de género actuales. *Anales de Psicología, 30*(3), 1041–1050. https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.138981

Castro, R. (2001). *Chicano folklore: A guide to the folktales, traditions, rituals and religious practices of Mexican Americans* [Folclore chicano: guía de los cuentos populares, tradiciones, rituales y prácticas religiosas de los mexicoamericanos]. Oxford University Press.Census Bureau. (2002, enero). *Viniendo desde las Américas: Un perfil de la población del país nacida en el extranjero desde América Latina (Actualizado el año 2000)*. census.gov. Recuperado 10 de agosto de 2023, de https://www2.census.gov/library/publications/2002/demo/cenbr01-02sp.pdf

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 1*(1), 149–155. https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A

Cofer, J. O. (2006). *The Latino deli* [El deli latino]. University of Georgia Press.

Collins, P. H. (2000). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment* [Pensamiento feminista negro: conocimiento, conciencia y la política del

empoderamiento]. Psychology Press. https://negrasoulblog.files.wordpress.com/2016/04/patricia-hill-collins-black-feminist-thought.pdf

Connell, K., y Hilton, M. (2015). The working practices of Birmingham's Centre for Contemporary Cultural Studies [Las prácticas de trabajo del Centre for Contemporary Cultural Studies de Birmingham]. *Social History, 40*(3), 287–311. https://doi.org/10.1080/03071022.2015.1043191

Courtney, A. E., y Lockeretz, S. W. (1971). A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements [El lugar de la mujer: análisis de los roles representados por mujeres en anuncios de revistas]. *Journal of Marketing Research, 8*, 92–95.

Courtney, A. E., y Whipple, T. W. (1978). *Canadian perspectives on sex stereotyping in advertising* [Perspectivas canadienses sobre la estereotipación sexual en la publicidad]. Advisory Council on the Status of Women.

Couture Bue, A. C. C., y Harrison, K. (2019). Empowerment sold separately: Two experiments examine the effects of ostensibly empowering beauty advertisements on women's empowerment and self-objectification [Empoderamiento vendido por separado: dos experimentos examinan los efectos de anuncios de belleza ostensiblemente empoderadores sobre el empoderamiento y la autoobjetivación de las mujeres]. *Sex Roles, 81*(9–10), 627–642. https://doi.org/10.1007/s11199-019-01020-4

Covert, J. J., y Dixon, T. L. (2008). A changing view: Representation and effects of the portrayal of women of color in mainstream women's magazines [Una mirada cambiante:

representación y efectos de la representación de mujeres de color en revistas femeninas convencionales]. *Communication Research, 35*(2), 232–256. https://doi.org/10.1177/0093650207313166

Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics [Desmarginalizar la intersección de raza y sexo: una crítica feminista negra de la doctrina antidiscriminatoria, la teoría feminista y la política antirracista]. *University of Chicago Legal Forum*, 1989, 139–167. https://chicagounbound.uchicago.edu/uclf/vol1989/iss1/8/

Crouse-Dick, C. E. (2002, 22 de marzo). She designed: Deciphering messages targeting women in commercials aired during *Ally McBeal* [Ella diseñó: descifrando los mensajes dirigidos a las mujeres en los comerciales emitidos durante *Ally McBeal*]. *Journal of Popular Film and Television*. https://go.gale.com/ps/i.do?p=LitRC&id=GALE%7CA100500971

Cruells, M. C. (2015). *La interseccionalidad política: tipos y factores de entrada en la agenda política, jurídica y de los movimientos sociales* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/288224/mcl1de1.pdf

Dávila, A. (2012). *Latinos, Inc.: The marketing and making of a people* [Latinos, Inc.: el marketing y la construcción de un pueblo]. University of California Press.

Deaux, K., y Lewis, L. K. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label [Estructura de los estereotipos de género: interrelaciones entre componentes y la etiqueta de género]. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(5), 991–1004. https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991

Del Carmen Peña Cuanda, M. (2010). Diásporas, identidades y movimientos poblacionales no transnacionales. *Liminar: Estudios Sociales y Humanísticos, 8*(1), 122–136. https://doi.org/10.29043/liminar.v8i1.111

Dondis, D. A. (2011). *La sintaxis de la imagen*. GG.

Colombo, E., y Rebughini, P. (2015). *Potentialités de l'intersectionnalité : réflexions à partir d'une recherche sur la précarité du travail chez les jeunes italiens* [El potencial de la interseccionalidad: reflexiones a partir de una investigación sobre la precariedad laboral entre los jóvenes italianos]. *Interrogations ?, 20*. https://revue-interrogations.org/Potentialites-de-l

Flores, M. L., Pineda, M., Tobias, K. N., y Villaroel, P. (2017). Estereotipos sexualizados de la mujer y el hombre en la publicidad. *Perspectivas de la Comunicación, 10*(1), 119–135. http://revistas.ufro.cl/ojs/index.php/perspectivas/article/view/716

Franko, D. L., Rodgers, R. F., Lovering, M. E., Fernandes, C. L. F., Alfieri, A., Matsumoto, A., Accomando, K., y Thompson-Brenner, H. (2013). Time trends in cover images and article content in *Latina* magazine: Potential implications for body dissatisfaction in Latina women [Tendencias temporales en imágenes de portada y contenido de artículos de la revista *Latina*: posibles implicaciones para la insatisfacción corporal en mujeres latinas]. *Journal of Latina/o Psychology, 1*(4), 243–254. https://doi.org/10.1037/lat0000007

Frederick, D. A., Schaefer, L. M., Hazzard, V. M., Rodgers, R. F., Tylka, T. L., Ong, L. Q., Pennesi, J. L., Convertino, L., Parent, M. C., Brown, T. A., Compte, E. J., Cook-Cottone, C. P., Crerand, C. E., Malcarne, V. L., Nagata, J. M., Perez, M., Pila, E., Thompson, J. K., y Murray, S. B. (2022). Racial identity differences in pathways from sociocultural and

objectification constructs to body satisfaction: The U.S. Body Project I [Diferencias de identidad racial en las trayectorias desde los constructos socioculturales y de cosificación hacia la satisfacción corporal: el Proyecto Corporal de EE. UU. I]. *Body Image, 41*, 140–155. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.01.019

Fredrickson, B. L., y Roberts, T. A. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks [Teoría de la cosificación: hacia la comprensión de las experiencias vividas de las mujeres y los riesgos para la salud mental]. *Psychology of Women Quarterly, 21*(2), 173–206. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x

Frey, W. H. (2022, 9 de marzo). The U.S. will become "minority white" in 2045, Census projects [Estados Unidos se convertirá en "minoría blanca" en 2045, según proyecciones del censo]. *Brookings*. https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2018/03/14/the-us-will-become-minority-white-in-2045-census-projects/

Funk, C., y Lopez, M. H. (2022, 16 de junio). A brief statistical portrait of U.S. Hispanics [Un breve retrato estadístico de los hispanos en Estados Unidos]. *Pew Research Center Science & Society*. https://www.pewresearch.org/science/2022/06/14/a-brief-statistical-portrait-of-u-s-hispanics/

García, N., y Martínez, L. (2008). La recepción de la imagen de las mujeres en los medios: una aproximación cualitativa. *Comunicación y Sociedad, 10*, 111–128. https://doi.org/10.32870/cys.v0i10.1845

García, N., y Martínez, L. (Eds.). (2009). *La representación de las mujeres en la publicidad: Aportaciones de la audiencia activa*. En *Congènere Congrés Internacional: La*

representació de gènere a la publicitat del segle XXI (Vol. 1, pp. 1–11). Universitat de Girona, Servei de Publicacions. https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/2769

Garrido Lora, M. (2007). Estereotipos de género en la publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. *Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad, 11*, 3–19. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4565895

Gill, R. (2008). Commodity feminism [Feminismo mercantilizado]. En *The international encyclopedia of communication*. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc055

Given, L. M. (Ed.). (2008). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods* [La enciclopedia SAGE de métodos de investigación cualitativa]. SAGE Publications. http://www.yanchukvladimir.com/docs/Library/Sage%20Encyclopedia%20of%20Qualitative%20Research%20Methods-%202008.pdf

Goffman, E. (1987). *Gender advertisements* [Anuncios de género]. Harper & Row.

Goikoetxea, I. G. (2017). ¿Un neologismo a la moda?: Repensar la interseccionalidad como herramienta para la articulación política feminista. *Investigaciones Feministas, 8*(1), 73–93. https://doi.org/10.5209/infe.54498

Goldman, R., Heath, D., y Smith, S. (1991). Commodity feminism [Feminismo mercantilizado]. *Critical Studies in Mass Communication, 8*(3), 333–351. https://doi.org/10.1080/15295039109366801

Gómez, G. (2008). Los estudios de recepción: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a muchos modos. *Intexto, 9*, 1–13. https://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400

González, I. G. (2009). Mujeres que «interrumpen» procesos: las primeras antologías feministas en los estudios culturales. *Revista Estudos Feministas, 17*(2), 417–443. https://doi.org/10.1590/S0104-026X2009000200007

Goodman, J. R. (2002). Flabless is fabulous: How Latina and Anglo women read and incorporate the excessively thin body ideal into everyday experience [Sin grasa es fabuloso: cómo mujeres latinas y anglo leen e incorporan el ideal corporal excesivamente delgado en la experiencia cotidiana]. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 79*(3), 712–727. https://doi.org/10.1177/107769900207900311

Gornick, V. (1987). Introducción. En E. Goffman, *Gender advertisements* [Anuncios de género] (pp. vii–ix). Harper & Row.

Gruber, E., Kalkbrenner, M. T., y Hitter, T. L. (2022). A complex conceptualization of beauty in Latinx women: A mixed methods study [Una conceptualización compleja de la belleza en mujeres latinas: un estudio de métodos mixtos]. *Body Image, 41*, 432–442. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.04.008

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* [Representación: representaciones culturales y prácticas significantes]. SAGE Publications. https://psycnet.apa.org/record/1997-36930-000

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

Hidalgo-Marí, T. (2015). El resurgir de la mujer fatal en publicidad: la reinvención de un mito. *Cuestiones de Género*, *10*, 394. https://doi.org/10.18002/cg.v0i10.1519

Hofstede Insights. (2019, 26 de agosto). *National culture*. https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/

Hofstede Insights. (2021, 21 de junio). *Country comparison* [Comparación entre países]. https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/the-usa/

Holbrook, M. B. (1987). Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in reflections on advertising? [Espejito, espejito: ¿qué es injusto en los reflejos de la publicidad?]. *Journal of Marketing, 51*(3), 95–103. https://www.proquest.com/openview/1516f27889502a096e01627b2ab0d15a/1

Irving, L. M. (1990). Mirror images: Effects of the standard of beauty on the self- and body-esteem of women exhibiting varying levels of bulimic symptoms [Imágenes en espejo: efectos del estándar de belleza en la autoestima personal y corporal de mujeres con distintos niveles de síntomas bulímicos]. *Journal of Social and Clinical Psychology, 9*(2), 230–242. https://doi.org/10.1521/jscp.1990.9.2.230

Janis, I. L. (1965). The problem of validating content analysis [El problema de validar el análisis de contenido]. En H. D. Lasswell y N. Leites (Eds.), *Language of politics: Studies in quantitative semantics* (pp. 55–82). MIT Press.

Joannis, H. (1996). *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Deusto.

Jordan-Zachery, J. S. (2007). Am I a Black woman or a woman who is Black? A few thoughts on the meaning of intersectionality [¿Soy una mujer negra o una mujer que es negra? Algunas reflexiones sobre el significado de la interseccionalidad]. *Politics & Gender, 3*(2), 254–263. https://doi.org/10.1017/S1743923X07000074

Kang, M. E. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited [La representación de las imágenes de las mujeres en la publicidad de revistas: un replanteamiento del análisis de género de Goffman]. *Sex Roles, 37*(11–12), 979–996. https://doi.org/10.1007/BF02936350

Keller, G. D. (1994). *Hispanics and United States film: An overview and handbook* [Los hispanos y el cine en Estados Unidos: una visión general y manual]. Bilingual Review Press.

King, L. M. (2020). Puertorriquenas in the United States. En *Routledge eBooks* (pp. 102-109). https://doi.org/10.4324/9781003059141-5

Klein, N. (2000). *No logo: El poder de las marcas*. Paidós.

Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós.

Krogstad, J. M., Passel, J. S. y Noe-Bustamante, L. (2022, 23 de septiembre). *Facts about U.S. Latinos for Hispanic Heritage Month* [Datos sobre los latinos en EE. UU. para el Mes de la Herencia Hispana]. Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/09/23/key-facts-about-u-s-latinos-for-national-hispanic-heritage-month/

Lavinthal, A. (2022, 24 de julio). Jennifer Lopez debuts JLO Body on 53rd birthday with a naked photo shoot: "I'm happier than ever" [Jennifer Lopez presenta JLO Body en su cumpleaños 53 con una sesión de fotos desnuda: «Soy más feliz que nunca»]. *People*. https://people.com/style/jennifer-lopez-debuts-jlo-body-on-53rd-birthday-with-a-naked-photo-shoot-exclusive-interview/

Leani, L. (2020). *Pinkwashing y asimilacionismo político*. Conferencia sobre *Feminismos, movimientos LGBTI+ y reconocimiento de derechos humanos*. Voluntariado de Formación

Básica en Derechos Humanos, Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca. https://www.aacademica.org/lautaro.leani/6

Lindner, K. (2004). Images of women in general interest and fashion magazine advertisements from 1955 to 2002 [Imágenes de las mujeres en anuncios de revistas de interés general y de moda entre 1955 y 2002]. *Sex Roles, 51*(7–8), 409–421. https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d

López, M. C. (2015). *La interseccionalidad política* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://www.tdx.cat/handle/10803/288224

Los Angeles Times. (2022, 1 de agosto). Nothing about that naked JLO ad in the L.A. Times was OK [Nada de ese anuncio desnudo de JLO en el *L.A. Times* fue aceptable]. https://www.latimes.com/opinion/letters-to-the-editor/story/2022-08-01/naked-jlo-ad-in-the-times-was-not-ok

Lott, B., y Saxon, S. E. (2002). The influence of ethnicity, social class, and context on judgments about U.S. women [La influencia de la etnia, la clase social y el contexto en los juicios sobre las mujeres en Estados Unidos]. *The Journal of Social Psychology, 142*(4), 481–499. https://doi.org/10.1080/00224540209603913

Lovell, T., y Blay, E. (2000). Los estudios culturales feministas. *Guaraguao, 4*(10), 84–110. http://www.jstor.org/stable/25596149

Lull, J. (2011). Hegemony [Hegemonía]. En G. Dines y J. M. Humez (Eds.), *Gender, race, and class in media* (pp. 33–36). SAGE.

Magaña, J. R., De la Rocha, O., Amsel, J., Magaña, H. A., Fernández, M. I., y Rulnick, S. (1996). Revisiting the dimensions of acculturation: Cultural theory and psychometric practice

[Revisión de las dimensiones de la aculturación: teoría cultural y práctica psicométrica]. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences, 18*(4), 444–468. https://doi.org/10.1177/07399863960184002

Marcús, J. (2011, 23 de enero). Apuntes sobre el concepto de identidad. *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*. https://www.intersticios.es/article/view/6330

Martín, L. (2002). Hispanics/Latinos in the United States: Ethnicity, race, and rights [Hispanos/latinos en Estados Unidos: etnicidad, raza y derechos]. *The Journal of American History, 89*(3), 409–429. https://doi.org/10.2307/3092494

Martín-Barbero, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Anthropos.

Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.

Mastro, D., y Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representation on primetime television [La representación latina en la televisión de horario estelar]. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 82*(1), 110–130. https://doi.org/10.1177/107769900508200108

McCall, L. (2005). The complexity of intersectionality [La complejidad de la interseccionalidad]. *Signs, 30*(3), 1771–1800. https://doi.org/10.1086/426800

McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano* (1.a ed.). Paidós Ibérica.

McLuhan, M., y Powers, B. R. (1990). *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI* (3.a ed.). Gedisa.

Menéndez, M. I. M. (2019). Entre la cooptación y la resistencia: De la femvertising a la publicidad Profem. *Recerca: Revista de Pensament I Anàlisi*, *24(2)*, 15-38. https://doi.org/10.6035/recerca.2019.24.2.2

Merskin, D. (2007). Three faces of Eva: Perpetuation of the hot Latina stereotype in *Desperate Housewives* [Tres caras de Eva: perpetuación del estereotipo de la latina sensual en *Desperate Housewives*]. *Howard Journal of Communications, 18*(2), 133–151. https://doi.org/10.1080/10646170701309890

Mislán, C. (2021, 21 de septiembre). Reporte: Latinos muy subrepresentados en medios de EUA. *San Diego Union-Tribune en Español*. https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/noticias/story/2021-09-21/reporte-latinos-muy-subrepresentados-en-medios-de-eeuu

Mohanty, C. T. (2003). *Feminism without borders: Decolonizing theory, practicing solidarity* [Feminismo sin fronteras: descolonizar la teoría, practicar la solidaridad]. Duke University Press. http://library.mpib-berlin.mpg.de/toc/z2008_2419.pdf

Molina, C. M. (2008). La representación del cuerpo en la publicidad gráfica: funciones comunicativas y tipología. *Questiones Publicitarias, 13*, 10–26. https://doi.org/10.5565/rev/qp.123

Moraga, C., & Castillo, A. (Eds.). (1988). *Esta puente, mi espalda: Voces de mujeres tercermundistas en los Estados Unidos*. Ism Press. https://monoskop.org/images/1/12/Moraga_Cherrie_Castillo_Ana_ed_Esta_puente_mi_espalda_voces_de_mujeres_tercermundista_en_los_Estados_Unidos_1988.pdf

Moreno, F. M., Tinoco, V. B., & Moreno, S. M. (2025). Autenticidad versus oportunismo: Un análisis del marketing feminista y el purplewashing. *Research, Society and Development, 14*(11), e227141150218. https://doi.org/10.33448/rsd-v14i11.50218

Moya, M. (2003). El análisis psicosocial del género. *Estudios de Psicología Social*, 175-221.

Muller, B. (2013). *Reconstructing Latina images: "Modern Family", "Ugly Betty", and the confirmation hearings of Supreme Court Justice Sonia Sotomayor* [Reconstruyendo imágenes de latinas: "Modern Family", "Ugly Betty" y las audiencias de confirmación de la jueza de la Corte Suprema Sonia Sotomayor] (Doctoral dissertation, Stony Brook University). ProQuest Dissertations & Theses Global. https://www.proquest.com/openview/a778a048443861173132844f72368c76

Nelson, M. R., & Paek, H. (2007). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries [Análisis de contenido de la publicidad en una revista global en siete países]. *International Marketing Review, 24*(1), 64–86. https://doi.org/10.1108/02651330710727196

Observatorio de la Imagen de las Mujeres. *(s. f.). Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Recuperado el 15 de diciembre de 2022, de https://www.inmujeres.gob.es/observatorios/observImg/home.htm*

ONU Mujeres. (2014, septiembre). *Integración de la perspectiva de género en la programación del desarrollo: Nota orientativa*. https://www.unwomen.org/es/how-we-work/un-system-coordination/gender-mainstreaming

Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación, 5*, 107–113. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15800806

Pearson, J. C., Turner, L. H., & Todd-Mancillas, W. (1993a). *Comunicación y género*. Paidós.

People Media Kit. (2022). *PEOPLE Media Kit [Kit de medios de PEOPLE]. https://www.meredith.com/PEOPLE-Media-Kit.pdf*

People en Español. (2022). *Perfil de empresa en LinkedIn.* LinkedIn. *https://www.linkedin.com/company/people-en-espanol/about*

Pew Research Center. (2021, junio 1). *About Pew Research Center* [Acerca del Pew Research Center]. https://www.pewresearch.org/about/

Pew Research Center Methods. (2015, enero 29). *Definitions* [Definiciones]. https://www.pewresearch.org/methods/demographic-research/definitions/

Platero, R. (Ed.). (2012). *Intersecciones: Cuerpos y sexualidades en la encrucijada*. Bellaterra.

Prince, R. (2022, febrero 13). *People en Español: Is this the end?* [People en Español: ¿Es este el fin?]. *Journal-isms*. https://www.journal-isms.com/2022/02/people-en-espanol-is-this-the-end/

Quiñones, I. C., Herbozo, S., & Haedt-Matt, A. A. (2022). Body dissatisfaction among ethnic subgroups of Latin women: An examination of acculturative stress and ethnic identity [Insatisfacción corporal entre subgrupos étnicos de mujeres latinas: Un examen del estrés aculturativo y la identidad étnica]. *Body Image, 41*, 272–283. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.03.006

Raich, R. M., Mora, M., Sánchez-Carracedo, D., Torras, J., Viladrich, M. C., Zapater, L., Mancilla, J. M., Vázquez, R., & Álvarez-Rayón, G. (2001). A cross-cultural study on eating attitudes and behaviours in two Spanish-speaking countries: Spain and Mexico [Estudio transcultural sobre actitudes y conductas alimentarias en dos países de habla hispana: España y México]. *European Eating Disorders Review, 9*(1), 53–63. https://doi.org/10.1002/erv.372

Rana, S. (2023, 24 enero). Four essential Anzaldua concepts that inspire intersectional feminists of colour. Smashboard. https://smashboard.org/four-essential-anzaldua-concepts-that-inspire-intersectional-feminists-of-colour/

Restaino, R., & Araque, E. (2021). Publicidad y estereotipos: una relación de alto riesgo (N.o 1). ONU Mujeres. https://lac.unwomen.org/es/digiteca/publicaciones/2021/03/publicidad-y-estereotipos-una-relacion-de-alto-riesgo

Rodríguez, C. (2019, agosto 29). *¿A quién consideran latino en Estados Unidos? (Y por qué es más complicado de lo que quizá imaginas)*. *BBC News Mundo*. https://www.bbc.com/mundo/noticias-49505207

Rodríguez, C. E. (2000). *Changing race: Latinos, the census, and the history of ethnicity* [Cambiando la raza: Los latinos, el censo y la historia de la etnicidad]. NYU Press. https://books.google.ie/books?id=oBcUCgAAQBAJ

Ruiz, R. B. (2021, julio 1). *El contenido y su análisis: Enfoque y proceso*. https://hdl.handle.net/2445/179232

Saavedra, P. V., Fuster-Farfán, X., & Pérez, F. M. (2022). Desigualdades en contextos de desastres socionaturales: Reflexiones desde el habitar interseccional de mujeres lideresas. *Revista INVI, 37*(104), 71–99. https://doi.org/10.5354/0718-8358.2022.65947

Sánchez, M. (2022, febrero 10). *La revista People en Español ya no va más en su edición impresa*. *El Universo*. https://www.eluniverso.com/entretenimiento/redes-sociales/la-revista-people-en-espanol-ya-no-va-mas-en-su-edicion-impresa-nota/

Savin-Baden, M., & Major, C. H. (2023). *Qualitative research* [Investigación cualitativa]. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003377986

Serrano-Barquín, C., Serrano-Barquín, H., Zarza-Delgado, P., & Bautista, G. V. (2018). Estereotipos de género que fomentan violencia simbólica: Desnudez y cabellera. *Revista Estudos Feministas, 26*(3), e44848. https://doi.org/10.1590/1806-9584-2018v26n344848

Silva, V. (2012). En torno a la teoría de la imagen visual y de los imaginarios: Las cajas negras de la comunicación y la post-vida de las imágenes. *Líbero, 15*(30), 47–52. https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/2-En-torno-a-la-teor%C3%ADa-de-la-imagen-visual-y-de-los-imaginarios.pdf

Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* SAGE Publications. https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/why-study-the-media/book209833

Skey, S. (2015). *Femvertising: A new kind of relationship between influencers and brands* [Femvertising: Un nuevo tipo de relación entre influencers y marcas]. *iBlog Magazine*. https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf

Snell, K. (2016). *Bicultural beauty: How Latina and Asian American women interpret American beauty advertising* [Belleza bicultural: Cómo interpretan las mujeres latinas y asiático-estadounidenses la publicidad de belleza]. (Doctoral dissertation, University of Miami). https://scholarship.miami.edu/esploro/outputs/doctoral/Bicultural-Beauty-How-Latina-and-Asian/991031447685002976

Soloaga, P. D., Froufe, N. Q., & Muñiz, C. (2012). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales: Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *Icono14, 8*(3), 244–262. https://doi.org/10.7195/ri14.v8i3.237

Szymanski, D. M., Moffitt, L. B., & Carr, E. (2010). Sexual objectification of women: Advances to theory and research [Objetivación sexual de las mujeres: Avances teóricos y de investigación]. *The Counseling Psychologist, 39*(1), 6–38. https://doi.org/10.1177/0011000010378402

Taylor, C., & Bang, H. (1997). Portrayals of Latinos in magazine advertising [Representaciones de latinos en la publicidad en revistas]. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 74*(2), 285–303. https://doi.org/10.1177/107769909707400204

Thompson, J. K., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). *Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance* [Belleza exigente: Teoría, evaluación y tratamiento de la alteración de la imagen corporal]. American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/10312-000

Torrico, E. (2010). *Comunicación* (1.ª ed.). Quipus. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=53707

Trivedi, R. H., & Teichert, T. (2021). Consumer reactions to nudity in print advertising: Comparing same-gender and opposite-gender effects [Reacciones de los consumidores ante la desnudez en la publicidad impresa: Comparación de efectos entre mismo género y género opuesto]. *Psychology & Marketing, 38*(5), 819–833. https://doi.org/10.1002/mar.21471

Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media [La aniquilación simbólica de las mujeres por los medios de comunicación]. En L. Crothers & C. Lockhart (Eds.), *Culture and politics: A reader* (pp. 150–174). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62397-6_9

Unstereotype Alliance. (2021). *Beyond gender 2: The impact of intersectionality in advertising* [Más allá del género 2: El impacto de la interseccionalidad en la publicidad]. https://www.unstereotypealliance.org/en/resources/research-and-tools/beyond-gender-2-the-impact-of-intersectionality-in-advertising

Urteaga, E. (2009). Orígenes e inicios de los estudios culturales. *Gazeta de Antropología, 25*(1), artículo 11. https://doi.org/10.30827/digibug.6872

U.S. Census Bureau. (2021, agosto 12). *2020 census illuminates racial and ethnic composition of the country* [El censo de 2020 ilumina la composición racial y étnica del país]. https://www.census.gov/library/stories/2021/08/improved-race-ethnicity-measures-reveal-united-states-population-much-more-multiracial.html

U.S. Department of Health and Human Services, Office of Minority Health. (2023, febrero 24). *Profile: Hispanic/Latino Americans* [Perfil: Estadounidenses hispanos/latinos]. https://minorityhealth.hhs.gov/omh/browse.aspx?lvl=3&lvlid=64

Valle Moreno, S. (2016). *La interseccionalidad como herramienta metodológica para el análisis cualitativo de las vivencias de las mujeres víctimas de violencia de género: Caleidoscopio de desigualdades y múltiples discriminaciones*. En *Investigación cualitativa en ciencias sociales* (pp. 203–207). [Repositorio académico]. https://www.semanticscholar.org/paper/La-Interseccionalidad-como-herramienta-metodol%C3%B3gica-Valle/026f171bb6fb3f9eaff57e4cb471327b012d87c5

van den Berg, P., Thompson, J. K., Obremski-Brandon, K., & Coovert, M. D. (2002). The tripartite influence model of body image and eating disturbance [El modelo tripartito de influencia sobre la imagen corporal y los trastornos alimentarios]. *Journal of Psychosomatic Research, 53*(5), 1007–1020. https://doi.org/10.1016/S0022-3999(02)00499-3

Vega Saldaña, S. M., Barredo Ibáñez, D., & Merchán Clavellino, A. (2019). Percepción de los comportamientos y patrones corporales asignados a la mujer en publicidad. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 44*, 162–180. https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i44.10

Velandia-Morales, A., & Rincón, J. C. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica, 13*(2), 517–527. https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy13-2.ergu

Waskul, D. D. (2002). The naked self: Being a body in televideo cybersex [El yo desnudo: Ser un cuerpo en el cibersexo por televideo]. *Symbolic Interaction, 25*(2), 199–227. https://doi.org/10.1525/si.2002.25.2.199

Weinberg, M. S., & Williams, C. J. (1988). Bare bodies: Nudity, gender, and the looking-glass body [Cuerpos desnudos: Desnudez, género y el cuerpo en el espejo social]. *Sociological Forum, 3*(1), 47–67. https://www.jstor.org/stable/40542540

Zapata, M. (2013, febrero 18). *Intersektionalität und Gender Studies in Lateinamerika* [Interseccionalidad y estudios de género en América Latina]. *Instituto de Estudios Latinoamericanos, Freie Universität Berlin*. https://www.lai.fu-berlin.de/disziplinen/gender_studies2/Publikationen/zapata_2013_intersektionalitaet/index.html

Zapata, M., Cuenca, A., & Puga, I. (2014). *Guía desde un enfoque interseccional: Metodología para el diseño y aplicación de indicadores de inclusión social y equidad en instituciones de educación superior de América Latina*. FLACSO Chile. https://f2.flacsochile.org/publicaciones/guia-desde-un-enfoque-interseccional-metodologia-para-el-diseno-y-aplicacion-de-indicadores-de-inlcusion-social-y-equidad-en-instituciones-de-educacion-superior-de-america-latina/

Zapatero, M. D. C., & Soloaga, P. D. (2008). La representación del cuerpo de la mujer en la publicidad de revistas femeninas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 14*, 309–327. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2008.v14.12762

Zárate, J. F. Z. (2015). La identidad como construcción social desde la propuesta de Charles Taylor. *Eidos, 23*, 117–134. https://doi.org/10.14482/eidos.23.189

Zotos, Y. C., & Tsichla, E. (2014). Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis [Estereotipos femeninos en la publicidad impresa: Un análisis retrospectivo]. *Procedia –*

Social and Behavioral Sciences, 148, 446–454. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064

Zurbriggen, E. L., Collins, R. L., Lamb, S., Roberts, T., Tolman, D. L., Ward, L. M., & Blake, J. (2007). *Report of the APA Task Force on the sexualization of girls* [Informe del grupo de trabajo de la APA sobre la sexualización de las niñas]. American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/e582702010-001

ANEXOS

Anexo 1Ficha de observación

Ficha de observación		
Revista	☐ People (Inglés)	☐ People en Español
Ejemplar (número / mes / año): Página:		
Personaje femenino identificado como latino	☐ Sí	☐ No
Nombre del personaje (si aplica):		
Tipo de representación	☐ Publicidad	☐ Contenido editorial
Estereotipos de género	**Presencia**	**Ausencia**
Tamaño relativo- Hombre más grande o más espacio en la foto		
Clasificación de funciones o roles - hombre ejecutivo		
El tacto femenino - Mujer se toca así misma		
Ritualización de la subordinación - Mujer echada en cama o suelo		
Ritualización de la subordinación - Mujer sentada en cama o suelo		
Ritualización de la subordinación - Mujer apoyada en un hombre		
Ritualización de la subordinación - Mujer abrazada por hombre que inhibe sus movimientos		
Retirada Autorizada - Cara o boca tapada		
Retirada Autorizada- Succión dedo		
Retirada Autorizada - Detrás de una persona		
Retirada Autorizada - Mirada evasiva		
Retirada Autorizada - sonríe más que el hombre		
Exhibición corporal, Cosificación - Casi sin ropa		
Exhibición corporal, Cosificación - Desnuda		
Movimiento, mujer atada		
Situación - Entorno doméstico Dormitorio		
Situación - Entorno doméstico Cocina		
Situación-Entorno doméstico Baño		
Situación - Lugar descontextualizado		

Objetivación - La mujer es el centro de atención		
Estereotipos culturales	Presencia	Ausencia
Sexualidad exótica		
Ingenuidad sexual		
Ritualización de la subordinación - Mujer apoyada en una mujer anglo		
Adictivamente románticas		
Abnegada por motivos religiosos		
Abnegada por motivos familiares		
Infantiles/ jugando con juguetes		
Infantiles/ haciendo berrinche		
Infantiles/ vestida como niña		
Buenas empleadas domésticas, cocineras		
Buenas empleadas domésticas, limpieza		
Bailadoras impulsivas		
Aspecto físico con curvas pronunciadas o mostrando curvas		
Puente nasal fuerte		
Labios carnosos		
Pelo castaño o negro, voluminoso o con rizos		
Tono de piel dorado, oliváceo o moreno		
a)Uso de colores vivos		
b) Vestimentas con materiales prehispánicos o precoloniales (plumas, pieles, taparrabos, tejidos macrame)		
c) Ropa muy reveladora		
d) Ropa que involucre infantilismo.		
Relación sistemática con el sector de la belleza		
Actitud audaz y segura de sí misma		

Anexo 2 Batería de preguntas entrevista cualitativa estructurada

Entrevistada 01

Eje 1. Consentimiento e identificación

1. ¿Aceptas participar de forma voluntaria en esta entrevista?

2. ¿Te consideras mujer latina o hispana?

3. ¿Qué edad tienes?

4. ¿Cuál es tu país de origen?

5. ¿En qué estado o estados de Estados Unidos viviste?

6. ¿Cuánto tiempo viviste en Estados Unidos?

Eje 2. Estereotipos culturales sobre la feminidad latina

7. Algunas representaciones muestran a las mujeres latinas como excesivamente románticas. ¿Consideras que este rasgo representa a las mujeres latinas? ¿Por qué?

8. En los medios se suele asociar a las mujeres latinas con el uso de colores vivos en su vestimenta. ¿Crees que esta característica es común en las mujeres latinas que conociste en Estados Unidos? ¿Por qué?

9. Algunas imágenes representan a las mujeres latinas usando ropa muy reveladora. ¿Consideras que este tipo de vestimenta refleja la forma de vestir de las mujeres latinas en Estados Unidos? ¿Por qué?

10. En ciertas representaciones se muestra a la mujer latina con piel morena, puente nasal amplio y labios carnosos. Desde tu experiencia, ¿estos rasgos representan a la mayoría de las mujeres latinas en Estados Unidos?

Eje 3. Familia, roles y abnegación

11. Algunas imágenes representan a la mujer latina como abnegada y muy centrada en la familia. ¿Crees que existe la idea de que las mujeres latinas se sacrifican más por su familia que otras mujeres? ¿Por qué?

12. Desde tu experiencia personal, ¿cómo influye la familia en la vida y las decisiones de las mujeres latinas que conoces?

Eje 4. Estereotipos de género en la representación mediática

13. En algunas representaciones, las mujeres aparecen con una mirada evasiva o una actitud pasiva. ¿Crees que los medios de comunicación suelen representar así a las mujeres latinas en Estados Unidos? ¿Por qué?

14. En otras imágenes, la mujer es presentada como el centro de atención visual. ¿Consideras que este tipo de representación es frecuente cuando se muestra a mujeres latinas en los medios? ¿Por qué?

15. Algunas representaciones muestran a la mujer casi sin ropa o con una fuerte carga sexual. ¿Cómo interpretas este tipo de imágenes cuando se trata de mujeres latinas en los medios estadounidenses?

16. En ciertas imágenes, la mujer aparece tocándose a sí misma o adoptando poses que enfatizan su cuerpo. ¿Crees que este tipo de poses se utilizan con mayor frecuencia para representar a mujeres latinas? ¿Por qué?

Eje 5. Identificación, recepción y efectos

17. ¿Te sientes identificada con las representaciones de mujeres latinas que aparecen en los medios de comunicación en Estados Unidos? ¿Por qué?

18. ¿Crees que estas representaciones influyen en la manera en que la sociedad estadounidense percibe a las mujeres latinas?

19. Desde tu experiencia, ¿estas imágenes influyen en la forma en que las propias mujeres latinas se perciben a sí mismas?

20. ¿Qué aspectos de la representación mediática de la mujer latina consideras que deberían cambiar?

Anexo 3 Categorías de estereotipos culturales seleccionadas para el análisis inferencial mediante Chi-cuadrado

Nota. Las categorías fueron seleccionadas considerando la suficiencia de frecuencias para cumplir los supuestos estadísticos, su capacidad de discriminación entre *People en Español* y *People* en inglés y su relevancia teórica para el estudio de la representación cultural de la mujer.

Estereotipo cultural	***People en Español* (%)**	***People* en inglés (%)**
Labios prominentes	85,30%	97,10%
Puente nasal fuerte	68,60%	95,70%
Tono de piel moreno	80,70%	94,20%
Pelo negro o castaño bien cuidado	84,60%	84,20%
Segura de sí misma	65,60%	80,60%
Curvas pronunciadas	34,80%	36,70%
Colores vivos	27,10%	15,80%
Ropa reveladora	20,40%	5,00%
Adictas del romance	3,70%	11,50%
Abnegación familiar	10,70%	4,30%
Sexualidad exótica	6,30%	0,70%

Anexo 4 Pruebas de chi-cuadrado labios predominantes

	Valor	gl.	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,569[a]	1	<,001		
Corrección de continuidad[b]	13,526	1	<,001		
Razón de verosimilitud	19,318	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	14,552	1	<,001		
N de casos válidos	840				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17,71.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Anexo 5 Pruebas de chi-cuadrado puente nasal fuerte

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,214[a]	1	<,001		
Corrección de continuidad[b]	41,848	1	<,001		
Razón de verosimilitud	56,594	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	43,162	1	<,001		
N de casos válidos	840				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 37,40.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Anexo 6 Pruebas de chi-cuadrado tono de piel moreno

Pruebas de chi-cuadrado tono de piel moreno

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,972[a]	1	<,001		
Corrección de continuidad[b]	14,032	1	<,001		
Razón de verosimilitud	18,408	1	<,001		
Prueba exacta de Fisher				<,001	<,001
Asociación lineal por lineal	14,955	1	<,001		
N de casos válidos	840				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,66.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Anexo 7 Pruebas de chi-cuadrado abnegación familiar

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,423a	1	0,02		
Corrección de continuidadb	4,715	1	0,03		
Razón de verosimilitud	6,46	1	0,011		
Prueba exacta de Fisher				0,018	0,01
Asociación lineal por lineal	5,417	1	0,02		
N de casos válidos	840				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,40.
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Anexo 8 Pruebas de chi-cuadrado la mujer es el centro de atención

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,156[a]	1	,076		
Corrección de continuidad[b]	2,797	1	,094		
Razón de verosimilitud	3,288	1	,070		
Prueba exacta de Fisher				,077	,045
Asociación lineal por lineal	3,152	1	,076		
N de casos válidos	819				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 38,53.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2