

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"LA MODA QUE INCOMODA: UN ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO VISUAL Y TEXTUAL DE  
LA REVISTA LOOK MAGAZINE."**

TESIS DE GRADO

**DAMARIS EMILSA SAMAYOA GODÍNEZ**

CARNET 11476-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**"LA MODA QUE INCOMODA: UN ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO VISUAL Y TEXTUAL DE  
LA REVISTA LOOK MAGAZINE."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**DAMARIS EMILSA SAMAYOA GODÍNEZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO Y GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.  
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO  
SECRETARIA: LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ  
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. MIRIAM AMARILIS MADRID ESTRADA DE VALDEZ

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. SILVIA LILIAN TRUJILLO CORDOBES

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. RAMIRO MAC DONALD LOPEZ

Guatemala, 10 de julio de 2018

**Sres.  
Miembros Consejo de Facultad de Humanidades  
Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Rafael Landívar**

**Estimados señores:**

Por medio de la presente hago constar que he revisado la tesis titulada "**La moda que incomoda: Un análisis crítico del discurso visual y textual de la Revista Look Magazine**", desarrollado por la estudiante, **Damaris Emilsa Samayoa Godínez**, quien se identifica con el Carnet **#11476-13** y es parte de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar.

Considero que la investigación realizada aborda un tema de suma importancia y que cuenta con el soporte científico y la metodología desarrollada de forma pertinente, lo cual permitió cumplir a cabalidad los objetivos trazados.

Debido, entonces, a que reúne los requisitos metodológicos exigidos por el Departamento de Ciencias de la Comunicación, solicito a ustedes lo sometan a la evaluación necesaria para que el estudiante pueda continuar con el proceso para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Atentamente,

  
Licda. Silvia Lilian Trujillo Cordobés  
Código de catedrática 14736



**Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante DAMARIS EMILSA SAMAYOA GODÍNEZ, Carnet 11476-13 en la carrera LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, del Campus Central, que consta en el Acta No. 051933-2018 de fecha 9 de agosto de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**“LA MODA QUE INCOMODA: UN ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO VISUAL Y TEXTUAL DE LA REVISTA LOOK MAGAZINE.”**

Previo a conferírsele el título y grado académico de LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 10 días del mes de agosto del año 2018.



**LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA**  
**HUMANIDADES**  
**Universidad Rafael Landívar**

## **Agradecimientos**

Al Creador por darme la vida y un propósito que cumplir.

A mis padres que han sido mi principal motivación para hacer todas las cosas bien en todos los aspectos de mi vida.

A mis hermanos que, aunque hayan tomado caminos diferentes y más difíciles, siempre han estado presentes motivándome y ayudándome de muchas maneras.

A Titi y Coli mis compañeros fieles.

Y a todas las personas que de una u otra forma contribuyeron en algún aspecto de este trabajo de investigación.

## **Dedicatoria**

Con todo mi amor a mi Pa, mi Ma, Migue y Juanca. ¡Infinitas gracias por todo!

## Índice

Resumen	3
I. Introducción	4
1.2 Antecedentes	5
1.2 Marco Teórico	12
1.2.1 Agenda setting	12
1.2.1.1 Teoría framing	13
1.2.2 Medios de comunicación	15
1.2.2.1 Medios Impresos	17
1.2.2.1.1 La revista	17
1.2.3.1.1.1 La revista Impresa	18
1.2.3.1.1.2 La revista Digital	18
1.2.2.2 Internet	19
1.2.2.2.1 Redes sociales (Facebook)	21
1.2.3 Sobre el concepto de opinión pública	21
1.2.3.1 Surgimiento de la opinión publica	22
1.2.3.2 La conceptualización de la opinión pública.	22
1.2.3.3 Cómo se forma la opinión publica	24
1.2.3.4 Los medios de comunicación como formadores de opinión pública.	25
1.2.4 Discurso	26
1.2.4.1 Análisis crítico del discurso (ACD)	28
1.2.5 Teoría de género	29
1.2.5.1 Sexismo	31
1.2.5.2 Racismo	32
1.2.5.3 Estereotipos	33
1.2.5.4.1 Estereotipos de género	34
1.2.5.3.2 roles de género	35
1.2.6 revista y sus contenidos	36
II. Planteamiento del problema	37
2.1 Objetivos	38
Objetivo general	38
Objetivos específicos	38
2.2 Variables o unidades de estudio	39
2.3 Definición de las variables	39
Definición conceptual	39
Definición Operacional	39
2.4 Alcances y Límites	42
2.5 Aporte	42
III Método	43
3.1 Unidades de estudio y sujetos	43

3.2 Sujetos	43
3.3 Instrumentos	43
3.4 Procedimiento	44
3.5 Tipo de investigación y metodología	45
IV. Presentación de resultados	47
V. Discusión de resultados	78
VI. Conclusiones	89
VII. Recomendaciones	91
VIII. Referencias Bibliográficas	92
Anexo 1	98
Anexo 2	99
Anexo 3	100
Anexo 4	101
Anexo 5	102
Anexo 6	103
Anexo 7	104
Anexo 8	105
Anexo 9	106
Anexo 10	107
Anexo 11	108
Anexo 12	109
Anexo 13	110
Anexo 14	111
Anexo 15	112
Anexo 17	113
Anexo 18	114

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo dar a conocer las principales estrategias discursivas visuales y textuales que utilizó la revista Look Magazine, al presentar sus textos y portadas durante el año 2017. Este proceso se logró a partir de tres técnicas aplicadas. La primera fue un análisis semiótico en las 12 portadas de ese año, la segunda fue un análisis crítico del discurso aplicado en los textos centrales de cada mes y en las publicaciones de Facebook que se vincularon con dichas portadas o textos y la tercera fue una serie de entrevistas a cuatro personas que aportaron desde su contexto y *expertise* información clave para entender asuntos de fondo en la investigación.

Look Magazine fue el medio que se seleccionó ya que en 2017 a raíz de la portada del mes de julio se les denominó a través de diferentes comentarios en la red social Facebook como “racistas” al presentar una imagen que dio a conocer dos cosmovisiones de vida, de forma descuidada y desproporcionada.

Como principales conclusiones se determinó que el fenotipo de mujer que se busca presentar en las portadas y textos principales cumple con características físicas y sociales similares. Por otro lado, las fuentes consultadas se limitan a una por texto central, es decir, no existe balance en las mismas. Las publicaciones analizadas en Facebook respondieron únicamente al mes de julio y las críticas en contra de la revista fueron más que las que estuvieron a favor de la misma. Por último, se determinó que es importante crear discusión en torno a un tema como este tomando en cuenta el contexto guatemalteco ya que ningún medio puede ni debe a través de su contenido presentar imágenes o textos que reproduzcan consciente o inconscientemente estereotipos racistas en el país.

## I. Introducción

Los medios de comunicación son parte de cualquier sociedad en el mundo, cada uno se rige bajo su propia línea de pensamiento y se acopla a su contexto, entorno y forma de vida de la sociedad en donde está instalado. Sin embargo, aunque estos son muchos alrededor del mundo, hay un hecho que es inminente y se ha evidenciado a través de estudios que responden a teorías como la Agenda Setting o la Teoría Priming, es que estos de una u otra forma pueden influir en el qué pensar de las personas en relación a los temas destacados de la agenda mediática.

En Guatemala se instaló la revista Look Magazine desde hace aproximadamente 7 años, su crecimiento y desarrollo ha sido exponencial según lo indica Andrea Villacorta, una de las fundadoras y en este momento es el medio más consumido en su categoría la cual responde a moda y estilo de vida. Es en julio del año 2017 cuando la revista toma importancia en la escena social del país al ser señalada a través de la red social Facebook por presentar estereotipos racistas en sus fotografías, esto a raíz de la portada de ese mes en particular. De cara a esto, nace el interés por identificar si la revista ha reproducido de forma inconsciente o consciente estos estereotipos en más de una edición.

A continuación, se presenta una investigación con una metodología cualitativa, de tipo descriptiva que pretende establecer qué elementos del discurso visual y textual se pueden identificar en las ediciones de enero a diciembre 2017 de la revista. Las unidades de análisis fueron las tapas de las revistas, los textos que se vincularon con dichas tapas y las publicaciones de Facebook que también se ligaron directamente con el tema central del mes. Las y los sujetos seleccionados para las mismas fueron cuatro, siendo estos dos dentro de la revista y dos expertos en temas de comunicación y semiótica.

Finalmente el tiempo de análisis de esta investigación fue de un año, de enero a diciembre de 2017 y se utilizaron el Análisis semiótico, Análisis Crítico del Discurso, entrevistas como técnicas para recolectar los datos de la investigación.

## 1.2 Antecedentes

A continuación se presenta una serie de investigaciones que permiten entender hasta dónde se ha avanzado en la construcción de conocimiento científico sobre las variables desarrolladas en esta investigación, es decir, análisis de contenido, discriminación y derechos de las mujeres.

Dentro del tema de análisis de contenido las investigaciones nacionales encontradas son las siguientes.

Villeda (2017) analizó columnas de opinión escritas por mujeres en medios guatemaltecos. El estudio tuvo por objetivo analizar las columnas de opinión redactadas por mujeres en medios guatemaltecos con el fin de señalar el sexismo que las mismas pudieran contener. Su investigación fue de tipo cualitativa y para cumplir con los objetivos que se plantearon se analizaron 37 columnas de opinión publicadas del 1 al 15 de agosto del 2015 en Plaza Pública, Siglo XXI y el Periódico. Las técnicas de investigación implementadas incluyeron el análisis de contenido, el análisis crítico del discurso y entrevistas semiestructurada. Se determinó que la mayoría de columnas [S5] de opinión estudiadas evidenciaron prejuicios sexistas principalmente el androcentrismo, así mismo, se identificó la ausencia de enfoque de género o de lenguaje incluyente, también se concluyó que el criterio de selección de columnista [S6] es afectado por el contexto social y coyuntural. La autora utiliza el análisis crítico del discurso para comprender la información recabada por lo que para el presente estudio es de importancia tener referencia al momento de utilizar este tipo de análisis.

Flores (2017) profundiza en el tema de imagen personal y las crisis o escándalos que diferentes personajes atraviesan y la forma de repercusión en su imagen. Como objetivo de investigación el autor propone analizar el desarrollo y las consecuencias que los escándalos en internet generan en la imagen pública de figuras con reconocimiento mediático. Dicho estudio utiliza como unidades de análisis las publicaciones en redes sociales sobre los escándalos de los siguientes casos: Diana Guerra, Pablo Cristiani, Mr. Fer y el casting de Atmósfera. El autor utilizó el análisis de contenido cualitativo para comprender y explicar según sus objetivos planteados, los hallazgos relevantes. Para la recolección de esos datos utilizó una tabla de cotejo. Flores identificó que los escándalos

en redes sociales no se quedan únicamente en estas, sino que afectan la vida personal de la figura pública. También explica que en Guatemala no existe una farándula definida, por lo tanto, las personas que se desarrollan dentro de los medios o que son figuras públicas no consideran un plan de crisis ante escándalos de cualquier índole, por lo que es más fácil que la desinformación se propague y los escándalos tarden más en ser aclarados o desmentidos. Si bien la temática que aborda este autor no es la misma que la de este estudio, la tabla de cotejo que se utilizó puede servir de punto de partida para el análisis del contenido en redes sociales que esta investigación propone.

Abascal (2016) realizó una investigación en la cual analizó los contenidos sexistas en publicidad televisiva específicamente en tres productos. Sus unidades de análisis fueron piezas publicitarias de las marcas seleccionadas, utilizando una muestra de las mismas. Abascal realizó un análisis de contenido cualitativo para el cual recopiló la información por medio de cuadros de cotejo delimitando sus categorías. Dentro de sus resultados la autora identificó que todas las piezas analizadas se encontraron estereotipos sexistas. Por otra parte, se establece en los spots publicitarios un ideal de belleza que proyecta a la mujer como una persona alta, flaca, de tez blanca y siempre joven. Finalmente se pudo identificar que los roles que se presentan en la publicidad apelan a los tradicionales, con la excepción de que en algunos se presenta a la mujer como “super mujer”, siempre perfecta y con las soluciones para resolver todo. A partir de esta investigación se puede comprender más la puesta en acción de un análisis de contenido, por lo que para fines de la presente investigación es de importancia su estudio.

Por su parte Pérez (2014) realizó un estudio enfocado al análisis de contenido de las publicaciones del gobierno en la gestión del presidente Otto Pérez, desde el enfoque de Van Dijk, Roland Barthes y Umberto Eco. Su objetivo al momento de realizar el estudio era analizar el contenido de las publicaciones del gobierno durante el primer año de gestión del presidente Otto Pérez, en los medios impresos Prensa Libre y Nuestro Diario. Este estudio tiene un enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, se analizaron las publicaciones del gobierno en los medios antes mencionados y se trabajó por medio de fichas bibliográficas de síntesis, cuadros comparativos, cuadros y guías de análisis de

contenido y tabla de frecuencia. Dentro de los resultados obtenidos se identificó que durante la gestión de Otto Pérez se apeló a publicaciones orientadas a generar “aceptación pública”. Por otro lado, se buscó reforzar la idea de erradicar la violencia y la inseguridad, por lo que este fue tema recurrente en sus publicaciones. Además, se identificaron publicaciones puntuales en fechas festivas, o en circunstancias sociopolíticas y culturales del país. Por último, se evidenciaron ciertas incoherencias entre lo que se ofrecía antes de ser presidente y los discursos presentados al ser presidente. Esta investigación aporta al presente estudio ya que las tablas de cotejo están muy bien estructuradas lo que podría ayudar como punto de partida para la estructuración de las tablas de este estudio.

Por otra parte, las investigaciones que se han enfocado en el tema del análisis del discurso son las siguientes.

Wannam (2016) realizó un estudio en el cual como objetivo principal analizó el discurso visual en el retrato contemporáneo para lograr comprender su mensaje connotativo. La investigación es cualitativa y busca por medio de entrevistas a fotógrafos y del análisis de sus fotografías comprender el discurso visual y las etapas que conllevan al desarrollo de un retrato contemporáneo. Como principales resultados identificó que el retrato contemporáneo es producido por símbolos culturales los cuales, en su mayoría, son generados por diferentes texturas a través de la composición, pose, colores, fondo y luz. Por otra parte, el retrato contemporáneo a pesar de que todo el mundo puede verlo y sacar sus propias conclusiones, no va dirigido a todo el público, ya que se debe seleccionar un grupo objetivo que pueda comprender los símbolos culturales de las piezas. Por último y con ayuda de las entrevistas, se pudo identificar que cada fotógrafo tiene procesos diferentes para obtener un retrato contemporáneo, sin embargo, el autor propone un listado de 12 pasos que identificó en común en los fotógrafos, para lograr este tipo de retratos. Esta investigación es de importancia para el presente estudio, ya que el autor por medio de su recolección de datos y análisis explica detalladamente cómo se analiza un discurso visual en una fotografía.

Garavito (2012) por su parte, abordó el tema del discurso, del cual realizó una investigación cuyo objetivo fue analizar el discurso social de la propuesta artística de

mujeres guatemaltecas en el área de pintura y performance. Su investigación fue cualitativa y utilizó como método el análisis crítico de Van Dijk. Su estudio se enfocó en analizar las obras de diferentes artistas guatemaltecas y de esa forma desmenuzar su técnica, los elementos integrados de las obras y el mensaje de las mismas. Dentro de sus principales hallazgos pudo identificar que los elementos más comunes en los discursos artísticos sociales son igualdad, equidad de género, crítica a los sistemas sociales, la discriminación, el papel de la mujer en la sociedad, la manipulación del poder, la dominación en pocas personas, la falta de empoderamiento de las decisiones y la privación de libertad de expresión. También la autora identificó que todas las artistas manejan sus conceptos con sustento y bases teóricas. Garavito resalta que las artistas creadoras buscan declarar el poder del arte combinado a la fuerza de la mujer y por otro lado que sus manifestaciones no buscan la manipulación de masas ni de individuos. Por último, la autora explica que hace falta empatía con el arte guatemalteco y que no se conocen o mencionan los nombres de las artistas que crean piezas y que su trabajo es más conocido en el extranjero y no en Guatemala. Esta investigación es importante para el presente estudio, ya que realiza un análisis del discurso y por lo tanto el conocimiento previo es de suma importancia.

Serrano (2011) por su parte, estudió las teorías de desarrollo social en el discurso de los medios de comunicación impresos. La investigación tuvo como propósito determinar cuál es la teoría de desarrollo social predominante en los medios de comunicación que se analizaron. Las unidades de análisis fueron las publicaciones del primer trimestre del año 2010 de los medios impresos Prensa Libre y El Periódico. El método de investigación fue de naturaleza mixta y para medir los datos recabados se utilizó una hoja de cotejo para el vaciado de los mismos, un modelo de matriz de interpretación y una entrevista semiestructurada. Se concluyó que el desarrollo social es de prioridad en la agenda mediática en la que se promueve el crecimiento económico y la autogestión de la población, así mismo se identificó al desarrollo humano como la teoría predominante en varios sectores sociales. Para fines de esta investigación se tomarán como referencia las hojas de vaciado de información del presente estudio ya que podrían servir como guía para construir las propias.

Leguizamón (2009) realizó un análisis crítico del discurso de los artículos principales de la Revista Amiga durante el año 2007. La investigación tuvo como propósito estudiar cómo los medios de comunicación tratan a la mujer. Su investigación fue descriptiva y fueron analizados 17 artículos de dicha revista publicados durante el año 2007. El método utilizado fue el análisis crítico del discurso propuesto y desarrollado por Van Dijk. Dentro de sus principales resultados se pudo identificar que el rol del ama de casa fue reemplazado por el modelo de reina, puesto que estuvo más presente en los artículos y por el de mujer ejecutiva, la cual, además de fungir como ama de casa cuida también su aspecto físico, otro resultado notable fue el hecho de que la revista amiga refuerza en la mujer los estereotipos de belleza femenina como indispensables para que ésta sea exitosa. Esta investigación se aproxima a la que se está realizando en la actualidad porque coinciden con la técnica de análisis utilizada.

Por otro lado, las investigaciones internacionales también son importantes para tener una mirada más amplia sobre lo que se ha investigado en torno al tema propuesto. Es por esto que a continuación se presenta una serie de tesis internacionales que ayudarán a comprender más sobre el propósito del presente estudio.

Muñoz (2006) llevó a cabo un análisis crítico del discurso de la presidenta Michelle Bachelet Jeria del 11 de marzo del 2006. Su finalidad fue analizar críticamente las propuestas relativas a la integración social presentadas por la presidenta Michelle Bachelet en un discurso realizado el 11 de marzo del 2006. Fue utilizado el método de Van Dijk para el análisis crítico del discurso. Se llegó a la conclusión de que la presidenta en cuestión, formuló propuestas en base a la integración social del contexto contemporáneo, así como la intención de la presidenta de integrar al pueblo chileno durante su corto mandato.

Por otra parte, a través de diversos estudios se ha hecho evidente que la influencia de los medios de comunicación en la sociedad es posible. Parte de esta investigación se centra en entender el contenido de lo publicado en los medios de comunicación como las revistas y también comprender que existe influencia del contenido de los mismos sobre la opinión pública de una sociedad o grupo.

De esta cuenta, las investigaciones que se presentan a continuación ayudan a explicar dicha influencia. En ese sentido, Jiyagón (2014) indagó sobre el papel de la prensa y la opinión pública en la confrontación ideológica en el contexto de la convención nacional entre los años 1855 y 1857. El objetivo de la investigación fue determinar el desarrollo de la opinión pública y el impacto de las publicaciones escritas en este, de la sociedad peruana de mitad de siglo XIX a través de los medios de comunicación de la época. Se investigó a la sociedad peruana de mediados del siglo XIX. Fueron utilizadas publicaciones de diarios de la época como El Comercio, así como varios documentos ubicados en el Archivo General de la Nación. Se concluyó que el debate nacional desatado por la convención de 1855 se fomentó por parte de medios tanto liberales como conservadores, lo cual permitió la discusión y el desarrollo de varias posturas socio-políticas.

Palau y Davesa (2013) analizaron el impacto de la cobertura mediática de la corrupción en la opinión pública española. Se investigó la cobertura de los escándalos de corrupción entre los años 1996 y 2009, determinaron hasta qué punto los periódicos más leídos en España cubrían los escándalos de corrupción. Identificaron diferencias importantes entre ambos periódicos en la cobertura que realizan de los casos de corrupción en función del partido político implicado. Concluyeron que las portadas ponen de manifiesto que los dos periódicos más leídos en España cubren los casos de corrupción siguiendo orientaciones políticas distintas, así mismo, los datos demostraron que existen vínculos importantes entre los medios de comunicación y la política en España y determinaron que la relación entre la agenda pública la mediática pone de manifiesto que los medios de comunicación influyen la percepción que los ciudadanos tienen sobre qué problemas son importantes. Esta investigación se enfoca en el tema corrupción, sin embargo, añade un sentido diferente al analizar su influencia en la opinión pública, por lo tanto, dicho conocimiento es de importancia para este estudio.

Villanueva (2008) investigó a los medios de comunicación como generadores de opinión pública en El Salvador. Tuvo por objetivo reconocer el tratamiento informativo dado por los medios de comunicación al tema de recolección de desechos sólidos en la ciudad de San Salvador entre octubre y noviembre del 2007. Fueron analizados los medios

impresos El Diario de Hoy y La prensa Gráfica. Fueron utilizados el monitoreo de medios, así como una encuesta de opinión. Se llegó a la conclusión de que la presencia del periodismo investigativo, más allá de en casos significativos de interés a sectores privados, está ausente, así como una entidad o medio que brinde datos objetivos del tema.

Gadea (2005) estudió el papel de la opinión pública en la definición de la agenda política mexicana, enfocándose en el Caso Reforma. Tuvo por objetivo analizar la influencia de la opinión pública sobre la agenda política mexicana. Utilizó como referencia la opinión y manifestaciones realizadas en torno a una marcha ciudadana contra la seguridad que se llevó a cabo el 27 de junio del 2004. Para realizar la investigación de la opinión pública se hizo uso de la teoría de sistemas de Luhmann así como el análisis de contenido definido por McCombs y Shaw. Se determinó que la marcha, así como otros sucesos de esa misma naturaleza, tiene de hecho un fuerte impacto significativo, no solo en las agendas políticas, sino mediática, así como en varios sectores sociales.

En conclusión, si bien no se han encontrado investigaciones previas que analicen el contenido, las imágenes y textos de una revista de publicación periódica, las investigaciones previas permiten evidenciar ciertas tendencias específicas para ese cometido. Por un lado, aquellas investigaciones que sirven para identificar el contexto y los principales debates en torno a la técnica del análisis de contenido, mientras que, por el otro, una serie de investigaciones que analizan las representaciones mediáticas en torno a las mujeres, así como los principales estereotipos que se difunden. Se evidenció que los estereotipos de género han estado presentes a lo largo de los años en los contenidos mediáticos y que ha habido escasa variación en ese sentido.

## 1.2 Marco Teórico

### 1.2.1 Agenda setting

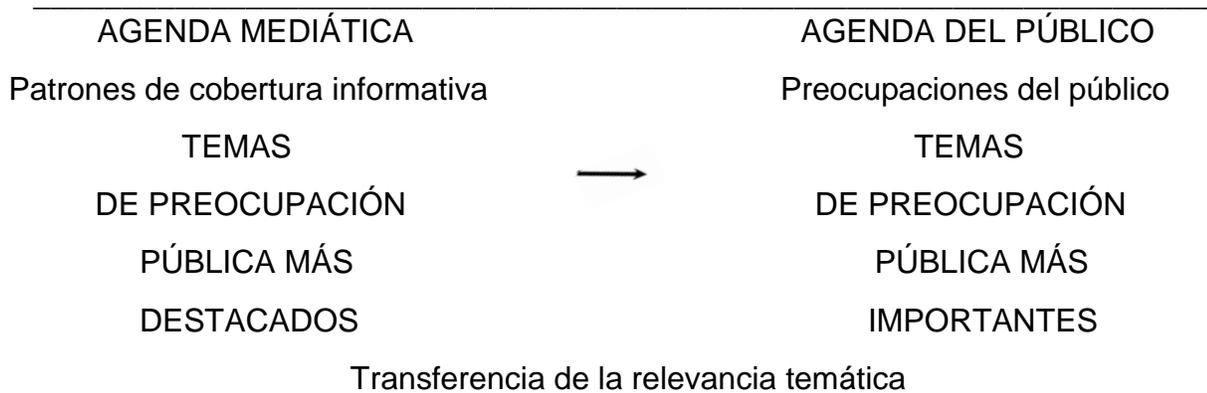
Los medios de comunicación son importantes dentro de una sociedad, ya que estos ayudan a que la misma pueda obtener y acceder a la información de manera más fácil y rápida. Sin embargo, es importante mencionar que no todo lo que sucede en el mundo logra obtener un espacio dentro de los medios de comunicación. En su mayoría, las noticias o información que entran a las páginas de una revista, de la prensa, o se menciona en la radio o televisión, son las denominadas “de agenda” y existe una teoría que hace posible entender dicha selección de temas, la cual se titula “Agenda Setting”. Para fines de esta investigación esta será una de las teorías fundamentales del estudio, por lo que a continuación se explicará más a fondo la misma.

McCombs (2006) explica que las imágenes que se tienen de las cosas pueden venir de múltiples orígenes, sin embargo, gran parte de éstas vienen directamente de lo que se muestra dentro de los medios de comunicación. Por otra parte, explica que para llegar a la conclusión de que los medios de comunicación influyen de manera directa en la agenda mediática y por lo tanto en la agenda pública, se han contabilizado hasta el 2004 más de cuatrocientos estudios empíricos que sostienen precedentes sobre la teoría de la agenda setting.

Aruguete (2009) explica que la teoría setting busca evidenciar que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros, y que, mediante ese mecanismo, se le da importancia dentro de la opinión pública a ciertos asuntos. Por otro lado, explica que lo que se buscaba no era establecer qué y cómo las personas deben pensar, sino solamente los temas o asuntos sobre los cuales deben pensar, discutir y formar una opinión.

McCombs (2006) establece una tabla que ayuda a comprender de forma más fácil dicha teoría, la cual se detalla a continuación:

## EL PAPEL DEL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



*Nota:* Tomada de McCombs (2006)

Como se explica en el esquema anterior y a través de diferentes estudios que utilizan como base el análisis de contenido en medios y el sondeo de públicos, se ha determinado que efectivamente existe correlación entre los temas que se priorizan dentro de los medios y los temas que se encuentran en el imaginario colectivo.

Por otra parte, no solo se trata de identificar los temas o imágenes que las personas aceptan como prioridad, sino también es importante comprender que existe un proceso consciente o inconsciente por parte de los medios al momento de la selección de la información que se le trasladará a la sociedad. Es por esto que la segunda teoría fundamental para este estudio es la “teoría framing” que a continuación será explicada.

### 1.2.1.1 Teoría Framing

La teoría *framing* o teoría del encuadre en su traducción, es una teoría que ha tomado relevancia dentro de los estudios de comunicación durante los últimos años, ésta busca entender y estudiar los procesos de las personas para seleccionar qué se encuadra y que no, es decir, qué vale la pena mostrar al público y qué no.

Esta teoría ha roto y disuelto toda pretensión de que la información es objetiva, ya que se explica que siempre existirá un elemento subjetivo dentro del proceso comunicativo y eso no excluye a los medios de comunicación. Maldonado (2009) explica cómo funciona este proceso, y menciona que la realidad pasa por un sujeto, el cual hace una

interpretación de dicha realidad por medio de filtros que este mismo tiene, estos filtros pueden utilizarse consciente o inconscientemente y a raíz de esto un hecho o la información puede ser interpretada de diferente manera según la persona que manipule la misma.

Partiendo de esta premisa, esta teoría propone que:

“el hecho de admitir que un mismo acontecimiento no puede ser interpretado y contado de la misma forma por dos personas no equivale a decir que la verdad en la información es imposible, sino que la verdad siempre es observada por un sujeto y éste la conoce desde un punto de vista concreto y parcial. La información quedará “enfocada” no sólo por su ideología, modo de pensar o los temas que seleccione, sino también por los medios de que disponga su medio, el formato en el que se ubique el contenido y el *modus operandi* de los sujetos que intervienen, así como en los elementos obviados o implícitos en la información que, en forma de contexto, el receptor descodifica, de uno u otro modo cuando recibe la información.” (Maldonado, 2009 p. 192)

En otras palabras, el *framing* analiza y observa el proceso de transmisión de la información que es difundida de los medios a la sociedad por medio de los textos. Amadeo (2002) indica que es importante comprender los tres niveles dentro de la comunicación, el primer nivel es la elaboración y tratamiento de la noticia, es decir, la producción de la información por parte de los periodistas y los medios. El segundo nivel es el mensaje como tal, que es el contenido en concreto de la noticia y el tercer nivel es el de la percepción de los mensajes por parte de los públicos y los efectos que los *frames* tienen en quienes los reciben. Tomando en cuenta los tres niveles antes mencionados, Amadeo explica que hay autores que ven el *framing* en uno o dos niveles de la comunicación, sin embargo a raíz de esto, se generó un cuarto nivel que corresponde a los autores que ven el *framing* como un proceso de comunicación que incluye a todos los niveles, en éste cuarto nivel se identifican las conexiones que se pueden originar a lo largo de la

transferencia de significado y de esa forma se elimina la idea de que los *frames* están divididos del resto del proceso.

Partiendo del hecho que existen diversos niveles de *framing* en la comunicación, se comprende la necesidad de entender cómo funciona cada nivel al momento de la selección del contenido de los medios de comunicación. Por lo que para fines de esta investigación ésta será la teoría que complementa a la primera teoría presentada (Agenda Setting) las cuales ayudan a entender de mejor manera qué tipo de noticias son consideradas importantes, cómo es que dichas noticias son seleccionadas y cómo esto afecta en la opinión pública, además de los tipo de *frames* y en qué nivel de la comunicación se encuentran para influir en la construcción de estas noticias en los medios de comunicación.

### **1.2.2 Medios de comunicación**

Berganza explica que “los medios de comunicación recogen, procesan y devuelven, modificados, hechos y opiniones, los cuales son utilizados por las personas durante el proceso de construcción de sus modelos de interpretación de la realidad” (2002, p.8). Es decir, los medios de comunicación cumplen una función de mediadores entre las noticias (de la agenda) y las personas, estos realizan un proceso de recolección de datos y procesamiento a través del tratamiento de las notas, para luego presentarlo de una forma más digerible a las personas.

Se puede hablar entonces de una tarea de gran importancia para los medios el ser el puente de llegada de la información (de los sucesos a las personas) y por lo tanto es importante entender cómo esa información es procesada y enviada a las personas y cómo los mismos reaccionan a estas. Perse (Citado por Lozano, 2007, p.120) explica que los efectos de los medios se dividen en cuatro modelos diferentes:

- a) **Efectos Directos:** Modelo apoyado por teóricos que afirman que los medios son capaces de ejercer influencia directa (a corto plazo) a sus audiencias.

Dichos efectos pueden ser cognitivos, afectivos o conductuales que finalmente los impulsan a realizar acciones perceptibles. El papel de las audiencias en este modelo es pasivo, y se explica que las mismas son incapaces de rechazar la influencia de los medios.

- b) **Efectos condicionales:** En este modelo se reconoce que no toda la exposición de los medios resulta en efectos y presenta a la audiencia con un papel más activo en donde ellos pueden aceptar o rechazar la exposición de los mismo y por lo tanto su influencia. También explica que cuando se dan los efectos no en todos es de la misma forma ya que los individuos reaccionan de diferentes maneras.
- c) **Efectos acumulativos:** Los autores que apoyan este modelo explican que los seres humanos desarrollan su conducta con base en las actitudes que se formaron previamente. Sin embargo, se hace la aclaración que las actitudes no se adquieren de forma biológica, es decir, no es hereditario, sino es un proceso de acumulación de información que llega al individuo, estos tienen el nombre “cogniciones”. Este modelo se llama acumulativo ya que explica cómo lo repetitivo y frecuente dentro de los contenidos mediáticos repercute en que la audiencia sea incapaz de realizar procesos selectivos y diversos. Es decir, lo que tiene importancia en este modelo no es la exposición como tal sino la exposición acumulada.
- d) **Modelo Cognitivo-Transaccional:** Este modelo asegura que el conocimiento no está dentro del cerebro de forma aislada, sino que a través de esquemas este es ordenado y organizado. Dichos esquemas son utilizados por las personas para ordenar y sistematizar e interpretar la información recibida desde los medios, también son utilizados al momento de seleccionar ciertos mensajes o no y por lo tanto para percibirlos, prestarles atención y recordarlos.

Partiendo de esto, se puede entender por qué los medios de comunicación son de gran importancia en las sociedades y por otro lado los efectos que estos pueden tener en las

personas y por tanto en la agenda pública de una sociedad. Masterman (1993) explica que los medios son importantes moldeadores de las ideas y por lo tanto de las percepciones que se tienen. Blanck reafirma este argumento explicando que “los medios de comunicación masiva son parte fundamental de la visión de la realidad en que se funda el conocimiento contextual y los modelos de interpretación de la realidad con los que funcionan las personas” (2003, p.10) Finalmente los medios tradicionales de comunicación y en particular los medios impresos, ya sea por efectos directos, condicionales, acumulativos o cognitivos, repercuten de cierta forma en las franjas de realidad percibidas por las personas. De esta cuenta, la importancia de los mismos es inminente e importante al fungir como mediadores de la información.

### **1.2.2.1 Medios impresos**

La importancia de los medios impresos dentro de una sociedad radica, en que dentro de sus páginas, se presenta hasta cierto punto la realidad de un país. Se dice hasta cierto punto ya que según lo visto previamente sobre la teoría *framing*, la forma en que cada medio (en este caso medios impresos) al dar a conocer sus contenidos siempre será bajo ciertos filtros propios y del medio. Por lo que en su contenido irán inmersas cuestiones como la selección de su propia agenda, la postura ideológica del medio y por ende la jerarquización de sus piezas y la selección de los frames que más hagan resonancia con su manera de interpretar la información. Dentro de los medios impresos de gran alcance se encuentra como primero y con mayor circulación, la prensa. Sin embargo, otro medio impreso que ha permanecido y sigue en constante cambio y crecimiento son las revistas y para fines de esta investigación es importante comprender un poco más sobre estas.

#### **1.2.3.1.1 La revista**

A pesar de no tener tanto alcance como la prensa, éstas se han dedicado a construir y reproducir información con una ventaja inminente, ya que cuentan con más tiempo para la preparación, diagramación, selección de información y de imágenes para sus publicaciones fotográficas y de texto. Esto de cierta forma le brinda a las revistas la capacidad de seleccionar y diseñar sus temas e imágenes de forma más meticulosa y

detallada que, como se observa en las publicaciones de prensa, es casi imposible para los periódicos contar con esta ventaja de tiempo para publicar.

Fisher y Espejo (2004) explican que la revista a pesar de la gran cantidad de anuncios que contiene en sus páginas representa o debería representar una lectura confortable para los destinatarios. Ya que como se mencionó anteriormente las revistas cuentan con más tiempo de estructuración, lo que les da la posibilidad de presentar un mejor contenido al lector.

Por otro lado, existen versiones físicas y digitales de las revistas por lo que vale la pena dar a conocer si existen diferencias o similitudes en las mismas.

#### **1.2.3.1.1.1 La revista impresa**

Por su parte, la revista impresa cuenta con un formato un tanto parecido al de la prensa, sin embargo, esto solo se puede identificar en los artículos periodísticos especializados y la información de interés que se encuentra en sus páginas. Las revistas impresas tienen las siguientes características según lo indicado por Scolari (2013):

1. Su modelo de financiamiento es por medio de publicidad, venta individual de la revista o por medio de suscripciones. cabe resaltar que las revistas suelen mezclar estos sistemas.
2. Su medio de distribución es en supermercados, librerías, kioscos o por correo (de forma física).
3. El ritmo de publicación puede ser semanal, quincenal o mensual.

Es importante resaltar que las revistas son mucho más segmentadas que los periódicos o cualquier otro medio, por lo que su contenido debe ir dirigido a ese segmento.

#### **1.2.3.1.1.2 La revista digital**

Por otro lado, la revista digital, se ha constituido como la evolución o el siguiente paso de la revista impresa como se le conoce. El acceso a internet ha marcado un antes y un después al ampliar las posibilidades de los medios de comunicación, en este caso, de pasar de lo impreso a lo digital. Martín y Merlo (2003) explican que la revista digital o electrónica, nació como un complemento de la revista impresa, sin embargo, actualmente

está ganando la partida a lo tradicional. Por otra parte, los autores exponen un listado de elementos que son característicos de las revistas digitales.

1. Son de fácil acceso
2. Hay ventajas en el almacenamiento de lo digital
3. Se puede actualizar o corregir de forma inmediata
4. La difusión es amplia
5. Los costos son menores
6. Los formatos pueden ser diversos
7. Mientras se lee se tiene la posibilidad de consulta en el mismo dispositivo.
8. Los documentos son independientes
9. Existe multiplicidad de recursos de información
10. Los servicios de difusión son amplios pero selectivos.
11. Los procesos técnicos se simplifican
12. Se fomenta la cooperación o colaboración de los lectores. (2003, p.157)

La publicidad en las revistas digitales prevalece, por lo que esta se constituye como su forma de remuneración.

Finalmente, tanto las revistas impresas como las revistas digitales han sabido mantenerse, sin embargo, como se observa en las características anteriormente mencionadas, las revistas digitales o en su versión digital, se han podido posicionar y mantener a manera de que los usuarios las lean y de que los costos para realizarlas sean más bajos. Por lo que para fines de esta investigación se utilizará la revista que se encuentre en formato digital ya que de cierta forma tiene más alcance y por lo tanto más impacto a partir del contenido de la misma.

### **1.2.2.2 Internet**

Por otra parte, siguiendo con el tema de medios de comunicación, el internet se ha constituido como un medio de comunicación por las herramientas que ofrece. Orihuela (2002) indica que el internet ha trastocado por mucho y en muchos aspectos a los paradigmas que hasta el momento han ayudado a comprender los diferentes procesos de los medios de comunicación masivos.

Aunque hay opiniones encontradas con respecto al internet siendo un medio de comunicación, Piscitelli (1998) afirma que este si puede ser considerado un medio de comunicación masivo y que de hecho se puede considerar como el primer medio masivo que reúne y da espacio a los demás medios de comunicación, el autor lo reconoce como un hipermedio y además explica que dentro del internet la comunicación se expresa de forma más horizontal, lo cual no puede verse en los medios tradicionales. Piscitelli lo explica de la siguiente manera "Internet fue el primer medio masivo de la historia que permitió una horizontalización de las comunicaciones, una simetría casi perfecta entre producción y recepción, alterando en forma indeleble la ecología de los medios." (1998 p. 207)

D'Adamo, García y Freidenberg (2007) afirman que internet ha revolucionado la forma tradicional de ser un medio de comunicación, y lo explica de la siguiente manera (p.150)

- Destinada al individuo de manera directa (no a los grupos). Es un medio personal de comunicación.
- Depende de la oferta.
- Bidireccional (espectador: sujeto activo y pasivo al mismo tiempo).
- Global.
- Autónomo.
- Relaciones horizontales: Todos son a la vez potenciales emisores y receptores de la comunicación (no existe una autoridad que establezca relaciones verticales).
- El consumidor tiene múltiples opciones de elegir la información. Libertad de información.
- Exige atención específica.
- Su tiempo de uso no puede ser utilizado para otra actividad (a diferencia de la radio y la televisión).

Por lo tanto, internet puede ser considerado un medio de comunicación del tipo "hipermedio" y dentro de este se encuentran albergadas también las redes sociales.

Actualmente estas sirven como puentes que facilitan la comunicación e interacción de los usuarios.

#### **1.2.2.2.1 Redes sociales (Facebook)**

Ureña, Ferrari, Blanco y Valdecasa (2011) indican que las redes sociales representan un sitio dentro del internet que les brinda a los usuarios un espacio y medio para relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidad. También explican que las redes sociales fungen como herramienta de la democratización de la información, ya que de una u otra manera los usuarios tienen la posibilidad de convertirse en receptores, pero también en productores y distribuidores de su propio contenido.

Dentro de la denominación de “red social” en internet se puede encontrar Facebook, la cual López y Fernández (2010) definen como un espacio o lugar en la web en donde se pueden compartir mensajes, fotografías y videos con las personas seleccionadas como “amigos” dentro de la red social.

Para fines de esta investigación, es importante comprender que para ingresar a Facebook basta con tener acceso a internet desde cualquier dispositivo (propio o prestado) para poder utilizar esta plataforma. Por lo tanto, no es complicado contar con uno o más perfiles dentro de esta red social, lo cual les permite a los usuarios exteriorizar por medio de comentarios, fotos y videos su forma de pensar y ver el mundo.

Facebook puede considerarse también como una plataforma en donde pueden generarse la opinión pública, por lo tanto, es importante conocer y ahondar más al respecto.

#### **1.2.3 Sobre el concepto de opinión pública**

La opinión pública ha surgido ante la necesidad de comprender qué dicen las personas y sobre qué temas hablan y cuáles se mantienen vigentes en su imaginario. Sin embargo, muchos han sido los esfuerzos en conjunto que diferentes autores han hecho, para encontrar una definición que se acerque a dar explicación al concepto “opinión pública”. Para fines de este estudio el tema es de suma importancia para comprender y encaminar

la investigación en pro del cumplimiento de los objetivos, por lo que dicho concepto se estará definiendo, explicando y desglosado a continuación.

### **1.2.3.1 Surgimiento de la opinión pública**

Existen teóricos que afirman que la opinión pública primitiva surgió desde la ilustración, tomando como referencia las filosofías políticas. Por otra parte, Minar (citado por Price 1994) explica que Aristóteles fue uno de los primeros pensadores de que tenía la creencia que existía un sentimiento colectivo en una sociedad y que esto se extendía a los pensamientos colectivos de los asuntos políticos o sobre temas específicos dentro de la sociedad. D'Adamo, García y Freidenberg (2007) explican que la opinión pública ha existido desde siempre, desde el primer momento en el que surgen las primeras comunidades, sociedades y pueblos, en donde existe interacción y una cabeza, es decir un líder de la comunidad o mini sociedad. Sin embargo, antes de seguir ahondando en el tema, es indispensable entender cada palabra del concepto "opinión pública" por separado.

Speier (citado por Price 1994 p. 378) indica que "opinión es equivalente a reputación a consideración y a visión general de los demás, de interés principalmente porque restringe la conducta humana." Por otro lado, público se refiere según lo que explica Price, al concepto fundamental de apertura o accesibilidad, también puede ser relacionado a interés común o bien común. De forma que opinión pública en un primer acercamiento puede significar una visión general colectiva sobre algo que se comparte de manera pública en un lugar determinado.

### **1.2.3.2 La conceptualización de la opinión pública.**

Rivadeneira (1995) explica entonces, como primera premisa, que la opinión pública no es algo estático, sino algo sujeto a transformaciones, a la alteración en el transcurso de la historia. Y como segunda premisa dice que la opinión pública cambia y se modifica con otros factores, está influida por diferentes elementos y las interrelaciones que existen entre ellos; por consiguiente, la opinión pública es siempre descriptible y comprensible como resultado de la interrelación de diferentes factores.

Rousseau por su parte, define la opinión pública más como un ente regulador de la información y por lo tanto de la manera de pensar y de las buenas costumbres. El autor lo explica de la siguiente manera:

“un poder institucionalizado que cuida que las costumbres no se corrompan; es el medio por el que se expresa la voluntad general. La censura es el medio de expresión de la opinión pública, y la declaración del juicio público se hace por medio de la censura. Es la guardiana de las buenas costumbres de la comunidad.” (Rousseau citado por D’Adamo, García y Freidenberg 2007 p.19)

Por otra parte, Kant (citado por D’Adamo, García y Freidenberg 2007) explica que la opinión pública es la encargada de hacerle saber a las élites las quejas de la ciudadanía, que esta debe producir cierta influencia sobre el gobierno en pro de la sociedad.

Marx (citado por D’Adamo, García y Freidenberg 2007) sin embargo, apela a que la opinión pública representa una falsa conciencia, una máscara que favorece los intereses de la clase burguesa. También explica que se puede definir como la ideología de derecho burgués.

Finalmente una teórica que difiere con la última definición es Noelle-Neumann quien explica que la opinión pública es la “aprobación o desaprobación de opiniones y comportamientos observables públicamente.” también indica que se trata de un “conjunto de opiniones sobre asuntos controvertidos que pueden expresarse en público sin quedarse aislados.” (Citado por D’Adamo, García y Freidenberg 2007 p.19)

Al realizar el análisis de las definiciones se puede identificar que un aspecto fundamental para que exista la opinión pública es el ser humano, sin este, no sería posible la interacción, el diálogo y el debate y sin estos componentes la opinión pública no existe. Sin embargo, a través de la necesidad del ser humano por comunicarse y comunicar, nacen los medios de comunicación, con lo cual se identifica, además, que la opinión pública no se puede separar de los medios de difusión y por lo tanto la opinión pública es inimaginable sin este componente.

De esta cuenta estos factores están intrínsecamente relacionados y no pueden separarse uno del otro. Los medios de comunicación, al ser los mediadores (y seleccionadores) de noticias, dotan al individuo de información mediada con cierta carga ideológica, que luego repercute en lo colectivo con la formación de la opinión pública alrededor de cierto tema.

Pero la pregunta que surge a raíz de conocer el surgimiento y la conceptualización es ¿cómo surge la opinión pública? es por ello que a continuación se pretende explicar el proceso para la formación de la misma

### **1.2.3.3 Cómo se forma la opinión pública**

Es importante comprender que las opiniones personales y sociales no surgen al azar, se forman por medio de procesos. D'Adamo, García y Freidenberg (2007) proponen un proceso que se divide en tres etapas interdependientes: La primera indica que existe un tema o problema que involucra a la sociedad o a algún sector o grupo es particular. La segunda etapa explica que hay un momento de razonamiento en donde se explora la información del tema o problema. Por último, la tercera etapa abarca la exposición y presentación de propuestas por parte de los individuos, puede decirse también que esta tercera etapa es la toma de decisiones.

Por otro lado, Foote y Hart (citado por D'Adamo, García y Freidenberg 2007) proponen otro proceso para la formación de la opinión pública, en la cual se basan en cinco fases colectivas. Primero se encuentra la fase del problema, donde éste se identifica y se comienzan a conocer las primeras opiniones. La segunda fase es la propuesta, en la cual se presentan las líneas de acción a partir del problema planteado o identificado. La tercera fase es la política, en la cual se busca analizar todas las propuestas y se realiza el debate público entre los miembros más activos de la sociedad y los menos activos. La cuarta fase es la programática, la cual es básicamente la acción o acciones aprobadas en consenso. Por último, se encuentra la quinta fase, la de valoración, que representa el momento de evaluación ante la acción aprobada por todos los interesados.

Deutsch (citado por D'Adamo, García y Freidenberg 2007) propone un tercer modelo del surgimiento de la opinión pública. Este se basa en 5 pasos a los cuales él se refiere como el modelo "cascada". El primer paso viene desde las elites, en este surgen las inquietudes económicas y sociales. El segundo paso se enfoca en el traslado de las inquietudes a las elites del gobierno y políticas. El tercer paso explica cómo esas inquietudes circulan por las redes de comunicación y se difunden. El cuarto paso explica cómo la información llega a los líderes de opinión de la sociedad y por último el quinto paso es cuando las inquietudes e información alcanza a los ciudadanos.

Al analizar los tres procesos se puede identificar que todos proponen una problemática o tema central, sin embargo, el proceso de Foote y Hart y el de Deutsch son los más completos, enfocados en una serie de pasos que abarcan diferentes momentos y espacios físicos de una sociedad. Cabe resaltar que todos los procesos son lineales y verticales, todos involucran a los ciudadanos, sin embargo, el de Foote y el de Deutsch involucran a las élites económicas y de gobierno. Un dato importante es que estos procesos necesitan un medio de difusión para que todo suceda, por lo que es inminente la participación de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, por lo que a continuación se ahondará en esta premisa.

#### **1.2.3.4 Los medios de comunicación como formadores de opinión pública.**

No es difícil entonces, entender el impacto que los medios impresos representan en un individuo dentro de una sociedad que, al ser permeado con cierta ideología, basará sus decisiones de la mano de lo que los medios le han informado. Es de esta forma como los medios impresos pueden incidir en la opinión pública. A pesar de que aún no se tiene una definición que sea aceptada colectivamente para explicar la opinión pública, se entiende que es un concepto que responde a una realidad, a algo que está "allí" que se mueve socialmente y que se modifica con el tiempo y el contexto.

Si bien los medios de comunicación no representan el total de influencia para que dentro de la sociedad se forme una opinión pública, son los que ayudan a las personas a entender diferentes sucesos y por lo tanto tienen influencia directa en la forma de pensar y actuar de un conglomerado dentro de la sociedad.

Finalmente, McCombs explica de manera clara, cómo los medios de comunicación tienen influencia directa (por lo menos en alguna escala) en la forma de pensar de las personas.

“En casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones... Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad de influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos.” (McCombs 2006.24).

De esta cuenta se reafirma la idea de que los *media* tienen, en cierto grado, la capacidad de influir a un individuo (a través de mensajes con tendencias ideológicas) y en consecuencia a grupos de la sociedad, que de una forma u otra repercutirán en la opinión pública.

#### **1.2.4 Discurso**

Wodak y Meyer lo definen como un “complejo conjunto de actos lingüísticos simultáneos y secuencialmente interrelacionados, actos que se manifiestan a lo largo y ancho de los ámbitos sociales de acción como muestras semióticas (orales o escritas y temáticamente interrelacionadas) y muy frecuentemente como textos” (2003 p.105). Por su parte Link, define el discurso como un “concepto de habla que se encontrará institucionalmente consolidado en la medida en que determine y consolide a acción y, de este modo, sirva ya para ejercer el poder.” (Citado por Wodak 2003 p.63) La primera definición se centra en los textos y cómo estos se convierten en piezas semióticas para analizar, mientras que la segunda definición apela más al argumento de los textos para ejercer dominación o poder.

Wodak (2003) explica que el enfoque histórico del discurso se puede ver representado tanto en el diálogo como en los textos y ambos pueden identificarse como un

discurso. Sin embargo, es importante resaltar que dentro de las imágenes también se puede conocer la intencionalidad del discurso y para esto D'Adamo, García y Freidenberg (2007) citan a Barthes y explican que el autor propone un análisis de dos vías para comprender el discurso en las imágenes. Como primera parte se identifica el análisis denotativo, el cual se encarga del significado explícito, es decir, todo lo que se encuentra disponible en la imagen para un observador. Y como segunda parte, el análisis connotativo, que se refiere específicamente a los significados visuales que una cultura específica asigna al mensaje denotativo. Por otra parte, no solamente este autor propone que las imágenes trasladan discursos, Pierce (citado por D'Adamo, García y Freidenberg 2007) estableció una tipología de tres posibles relaciones entre los signos visuales y los objetos de la realidad. El autor indica que el primero se trata de un "símbolo" de este explica que se trata de (p.172) "un signo cuya relación con su objeto es una convención mediante el lenguaje verbal." El segundo es el "icono" el cual se relaciona con su referente a través de la similitud. Por último, el tercer tipo es un "índice" del cual indica que "significa a su objeto a través de alguna conexión física o existencial con él. (p.172)

Tanto Barthes como Pierce identificaron que las imágenes de hecho trasladan o reproducen cierto discurso, es decir, las imágenes por sí mismas tener el poder de comunicar algo a las personas que las observan o a las cuales van dirigidas.

El discurso finalmente y como lo explican los autores, puede ser identificado dentro de textos y además dentro de imágenes. Esto repercute en contenidos con intencionalidad y con significados y trasfondos que van más allá de palabras o fotografías. Sin embargo, el discurso por sí solo no puede decir mayor cosa sobre los textos o las imágenes, es por esto que nace la necesidad de un método que ayude a identificar esos elementos que se encuentran dentro del contenido y por lo tanto y ante esta necesidad nace el análisis crítico del discurso, el cual para fines de esta investigación es importante su estudio a través de diferentes autores.

### **1.2.4.1 Análisis crítico del discurso (ACD)**

D'Adamo, García y Freidenberg (2007) explican que el ACD tiene un perfil interdisciplinario y su marco teórico se enfoca en relacionar los rasgos textuales con situaciones sociales específicas, también con los grandes procesos sociales, todo esto a través de un modelo de tres contenedores imbricados:

1. Los textos
2. Las prácticas discursivas
3. Las prácticas socioculturales

Los autores explican que para que este proceso de análisis sea efectivo es importante tomar en cuenta la intertextualidad, ya que no solo se trata de entender los textos por separado, se trata de identificar los contextos, los procesos sociales y culturales para tener una mirada más completa de lo que se busca analizar.

Van Dijk por su parte indica que el ACD:

“se caracteriza esencialmente por ser un estudio oposicional de las estructuras y las estrategias del discurso de élite y de sus condiciones y consecuencias cognitivas y sociales, en el que se incluye el discurso de resistencia a dicha dominación.” (Van Dijk 1997 p.17)

De esta cuenta, el autor explica que el análisis del discurso busca identificar los discursos de poder de las élites, es decir, es un método que ayuda a leer cuidadosamente textos o imágenes para señalar los diferentes discursos que estos guarden como trasfondo.

Van Dijk (1997) también estipula un listado de criterios característicos del ACD:

- Se dirige más a los problemas o los temas que a los paradigmas.
- El ACD se trata de un planteamiento o posicionamiento explícitamente crítico que se dedica a estudiar el texto y el habla.
- Suele ser inter o multidisciplinario

- El ACD puede, si así se desea, fijarse en cuestiones gramaticales como el estilo, retórica, organización esquemática, actos de habla, estrategias pragmáticas y de interacción, entre otros.
- El ACD no se centra únicamente en el análisis de textos, también recurre al análisis de imágenes, películas, sonido, música y gestos, es decir, los sucesos comunicativos.
- Al analizar el discurso en la sociedad el ACD se centra en las relaciones de poder, dominación y desigualdad. Así como la manera en la que esas ideas se reproducen a través de los diferentes sucesos comunicativos.
- Una gran parte de la labor del ACD es identificar las ideologías.
- Uno de sus mayores objetivos es descubrir, revelar o divulgar las cuestiones implícitas, lo escondido o no obvio a primera vista en las relaciones de poder.

Van Dijk lo explica de manera clara con estos puntos cruciales del ACD. Es una herramienta de análisis que más que arrojar datos de forma, se centra en los datos de fondo y en divulgar cómo los discursos (en su mayoría a través de las relaciones de poder) son reproducidos y utilizados en una sociedad.

Dentro del ACD se puede utilizar como tema de estudio todo lo relacionado a la teoría de género y para fines de este estudio es importante el abordaje, el desarrollo y desglose de dicho tema.

### **1.2.5 Teoría de género**

De acuerdo con Tarrés “la sociología, la antropología, la psicología o el psicoanálisis, la literatura, la filosofía y en general las humanidades, han aprovechado esta categoría (género) para integrarla a las perspectivas teóricas y metodológicas de sus disciplinas cuyos fundamentos se han desestabilizado y sus fronteras se han abierto” (2012; p. 383) Es decir, varias disciplinas han puesto sus esfuerzos en estudiar más sobre el tema y más que estudiarla, integrarla que es algo muy diferente.

Primero es importante comprender a qué se refiere la palabra género. Valenzuela (2001) expone que género puede definirse como una categoría establecida por la sociedad, que se encuentra susceptible al cambio o a la transformación; Al hablar de género no se pretende hablar de hombre o mujer, más bien se trata de abordar el concepto de lo masculino y lo femenino.

Benhabib citada por Lagarde (1997) explica que se entiende género como una construcción diferenciada de las personas o los seres humanos en dos tipos específicamente, femeninos y masculinos. La autora también explica que el género es una categoría relacional cuya finalidad es dar una explicación a la construcción de un tipo de diferencia entre los seres humanos. Por otra parte, se identifica que las teorías feministas, ya sea psicoanalíticas, posmodernas, liberales o críticas están de acuerdo con la premisa de que la constitución de diferencias de género es un proceso histórico y social, y en que el género no es un hecho natural, sin embargo, que es necesario cuestionar la oposición misma entre el sexo y el género.

Al comprender el significado de la palabra género, se puede concluir que este concepto apela a una construcción social. Es decir, el género más que ser una determinación biológica, es un conjunto de ideas, costumbres y valores aprendidos dentro de la familia, la sociedad y dadas por el contexto en el cual una persona se rodea.

Partiendo de esto, de manera equivocada se ha creído que la teoría de género busca únicamente favorecer a la mujer, si bien esta teoría se enfoca en ambos sexos, buscando más bien la equidad de género tanto en la mujer como en el hombre, es importante mencionar que la teoría fundó sus bases en la reivindicación de los derechos y del papel de la mujer dentro de la sociedad y esa es la razón por la que se vincula más del lado de la mujer y no del hombre.

Finalmente Lagarde (1997) explica que esta teoría es amplia y que abarca categorías, hipótesis, interpretaciones y conocimientos relativos a diferentes conjuntos de fenómenos históricos que se construyen alrededor de un sector. La autora también hace énfasis que

el género está presente en el mundo, en la sociedad, en los sujetos, en sus relaciones, en la política y en la cultura, de aquí nace su importancia no solo para su estudio sino también para la aplicación del mismo. Como parte de los aportes de la teoría se logró comprender que el sistema de opresión patriarcal no funciona aislado de otros sistemas de opresión como el racismo y el clasismo. La teoría dio origen a numerosos conceptos para explicar la realidad, entre ellos se encuentran el patriarcado, la perspectiva de género como un análisis particular que identifica diferencias en la forma que un mismo fenómeno afecta a las personas de acuerdo con su lugar en la sociedad, el sexismo, los estereotipos de género, entre otros. Para fines de esta investigación los conceptos antes mencionados serán explicados y desglosados a continuación.

#### **1.2.5.2 Sexismo**

Sau define el sexismo como “el conjunto de todos y cada uno de los métodos empleados en el seno del patriarcado para poder mantener en situación de inferioridad, subordinación y explotación al sexo dominado: el femenino.” (1981 p. 257) Se puede establecer que un factor crucial para que se viva en un contexto sexista, es una sociedad que funde sus bases en el patriarcado lo cual en contextos post-coloniales como es el caso de gran parte de Latinoamérica y por supuesto Guatemala, es inminente.

Calero de manera muy concisa relaciona el sexismo como un método de discriminación hacia la mujer.

“La discriminación que han sufrido tradicionalmente las mujeres en el mundo tiene múltiples manifestaciones, una de ellas es estrictamente lingüística. Las lenguas son sistemas de comunicación creados por los seres humanos a su imagen y semejanza; por ello, en sociedades en las que se establece una diferencia social entre los sexos, existen divergencias estructurales y de uso entre la manera de hablar de las mujeres y a de los varones, y la lengua creada por pueblos así caracterizados recoge y transmite una manera distinta de ver a unas y a otros. En ello

consiste el sexismo lingüístico, en un diverso tratamiento que, a través de la lengua, hacemos de individuo en función de los genitales con los que ha nacido.” (Calero 1999 p.9)

Por otra parte, cabe resaltar que el sexismo no es practicado únicamente por hombres, estas conductas son reproducidas y por lo tanto utilizadas por mujeres también. Sau explica que “La mujer comparte el machismo en la medida en que no es consciente de las estructuras de poder que regulan las relaciones entre los dos sexos y las reproduce y/o contribuye a que las sigan reproduciendo los hombres.” (1981 p. 171). En esta parte se puede identificar la frase “relaciones de poder” que tiene que ver con discursos reproducidos en la sociedad.

Facio también concuerda con este último estatuto y aporta un poco más, al decir que “es muy importante que entendamos que las mujeres compartimos el machismo cuando no estamos conscientes de las estructuras de género y por ende interiorizamos los valores sexistas de nuestra sociedad. También es muy frecuente que las mujeres seamos sexistas porque conscientemente creemos que la discriminación contra la mujer es un mal menor.” (1992, p. 27)

No es un secreto que el sexismo en Guatemala es un mal latente, ha sido establecido desde tiempos coloniales e incluso antes y en la actualidad a pesar de que existen esfuerzos por contrarrestar este tipo de pensar y actuar, los cambios sociales han sido lentos y complicados. Para fines de este estudio este concepto es importante ya que pertenece a los puntos a ser analizados en esta investigación.

### **1.2.5.3 Racismo**

Por otra parte, el racismo, es otro mal latente en la sociedad guatemalteca, ya que el país tiene un contexto y una población multicultural y multilingüe y desde tiempos coloniales la dominación a los grupos más pobres y en su mayoría a los grupos indígenas ha sido una forma de racismo en el país.

Casaús (2000) define al racismo como “la valoración generalizada y definitiva de unas diferencias, biológicas o culturales, reales o imaginarias, en provecho de uno o varios grupos y en detrimento de otros, con el fin de justificar una agresión y un sistema de dominación” (p.36). Es decir, en pocas palabras la base del racismo es la diferencia o esos elementos diferenciadores entre un ser humano y otro.

Debetz da otra definición del racismo y lo explica de la siguiente manera:

“El racismo es la expresión de un modo de pensar fundamentalmente antirracional. El odio y las rivalidades raciales se nutren de nociones científicamente falsas, y viven de la ignorancia. También pueden provenir de ideas bien fundadas desde un punto de vista científico pero que, luego de ser deformadas y privadas de su contexto, llevan a inducciones equivocadas. (Debetz 1995 p.4)

Finalmente, el racismo y la discriminación racial son considerados como una ofensa a la dignidad humana y menoscaba el conocimiento, el acceso y goce de los derechos fundamentales de una persona.

#### **1.2.5.4 Estereotipos**

El instituto de lingüística de la Universidad Rafael Landívar define los estereotipos como “una concepción falsa o exageradamente simplificada de las características y/o conductas comunes a todo un grupo humano. Este se aplica a cada miembro del grupo sin prestar atención a sus cualidades personales.” (1991 p.7) Es decir, a un ser humano se le categoriza según el grupo al que pertenezca y no por su individualidad.

Tomando en cuenta los estereotipos de género, Pearson (1996) explica que los estereotipos se simplifican demasiado y no representan lo que verdaderamente significa la masculinidad o la femineidad. Lo cual como consecuencia produce que los estereotipos sean los que hablen sobre una persona según sea su género y no por lo que esa persona represente como individual.

Los tres conceptos anteriormente expuestos (sexismo, racismo y estereotipos) pueden y en su mayoría son reproducidos por los medios de comunicación. En Guatemala han existido varias investigaciones que explican directamente este fenómeno en los medios y esta investigación se originó en la misma línea de esos estudios, con la variante de que se analizará una revista. A continuación, se dará una breve explicación sobre los estereotipos de roles y de género.

#### **1.2.5.4.1 Estereotipos de género**

Primero es importante comprender cómo funciona el término “género” y por qué es tan confuso entenderlo en Latinoamérica. Facio (1992) explica que cuando se habla de género (en esta región principalmente) se puede llegar a malinterpretar el significado de la palabra. La autora indica que para los angloparlantes la palabra “gender” se refiere específicamente a un género sexual, con únicamente dos concepciones, mujer y hombre. Por otra parte, para las personas que hablan el español se refiere a segmentos más amplios, siendo éstos “género humano, género animal, género masculino, género femenino, género musical, género literario” entre otros. Es por esto que cuando en español se habla de un enfoque de “género” o perspectiva de “género” se puede interpretar como hablar de “tipos” o “especies”. Existe una diferencia que no se debe pasar por alto en este punto, en español la traducción de gender es sexo, no género. Sexo se refiere específicamente a lo que “gender” representa, una diferencia biológica entre hombre y mujer. Sin embargo, género se refiere a las características o rasgos que las personas adquieren en el proceso de socialización.

Partiendo de esto, es importante reconocer que, en ese proceso de aprendizaje o socialización, existen estereotipos que se replican según el género de la persona, para lo cual la Fundación para la promoción de la mujer explica que desde la niñez las personas tienen los primeros contactos con estos estereotipos

“a las niñas se les regalan muñecas, cocinitas, escobas, para sus juegos, y a los hombres pelotas, armas, autos, etc. De grandes por lo tanto, se espera que el hombre trabaje fuera del hogar y traiga

el dinero; a las mujeres se les pide que seamos encargadas del quehacer doméstico (al cual no se le considera trabajo) y la crianza de los hijos”. (Fundación para la promoción de la mujer 1997 p.10)

Los estereotipos de género son, entonces, representaciones sociales de cómo una persona debe comportarse según su género. Los estereotipos son culturales y pueden cambiar dependiendo del lugar o cultura en donde sean reproducidos.

#### **1.2.5.4.2 Roles de género**

Por otra parte, los roles se refieren como lo indica Znaniecki a “un conjunto de relaciones funcionalmente interdependientes y diseñadas culturalmente que implican deberes y derechos personales entre una persona social y un círculo social” (citado por Lopata y Thorne 1999 p.105). Por otro lado, la Fundación para la promoción de la mujer (1997) lo define como “un patrón de conducta esperado de una persona al desarrollar actividades relacionadas con otros”. Es decir, el papel o rol que una persona desempeñe determina el lugar en que se encuentra en la sociedad.

Facio (1992) explica que los roles de género parten de la visión dicotómica de los sexos. Es decir, considerar a la mujer y al hombre como opuestos y a partir de eso asignar o reproducir los roles de la sociedad. Un ejemplo claro es la visión a partir de la cual se desarrollan los roles familiares. Por un lado el hombre, siendo la cabeza del hogar y el proveedor de lo económico y tangible. Y por el otro lado la mujer, siendo la encargada de los quehaceres del hogar y del cuidado y crianza de los hijos. De hecho, en Guatemala el artículo 10 del Código Civil (1963) indica que ““El marido debe protección y asistencia a su mujer y está obligado a suministrarle todo lo necesario para el sostenimiento del hogar, de acuerdo con sus posibilidades económicas. La mujer tiene especialmente el derecho y la obligación de atender y cuidar los hijos durante la menor edad y dirigir los quehaceres domésticos.”

Los roles dentro de una sociedad ya se encuentran marcados en el imaginario colectivo, por lo que no es una sorpresa encontrarlos incluso en el Código Civil y que los roles de género se sigan reproduciendo. Por ejemplo, es “normal” ver a un hombre blanco de

mediana edad en un puesto gerencial, sin embargo no es “normal” ver a una mujer indígena desempeñando el mismo trabajo o en este caso en el mismo rol.

### **1.2.6 Revista Look Magazine y sus contenidos**

Look Magazine es una revista guatemalteca de moda y estilo que, como es descrito en su sitio web, su contenido “sirve como un elemento inspirador para ver el mundo bajo un ojo estético y diferente” (Look Magazine, s/f). Por otra parte, en la autodescripción de la Revista se explica que “buscan complementar este enfoque con el poder y el valor de la feminidad de la mujer, ya que ésta se sitúa como el punto central de la sociedad” (Look Magazine, s/f). La revista según lo indican en su sitio web “busca mostrarle a las mujeres un estilo de vida glamoroso, elegante y a la moda y su misión es motivarlas a mejorar física, emocional y espiritualmente” (Look Magazine, s/f). Es importante mencionar que la revista maneja su distribución por medio de suscripciones, por lo que su alcance puede llegar a todo el país.

Finalmente la revista ha sido criticada porque ha sido expuesta en diferentes ocasiones por presentar contenidos con tintes racistas. Un caso en particular que generó críticas por parte de la opinión pública, es el de una portada en donde se presentaba una modelo con detalles de textiles mayas en su indumentaria y detrás de ella se podría observar a vendedoras indígenas sosteniendo en sus brazos textiles tejidos con técnicas ancestrales. A partir de esto, la revista fue duramente criticada por la opinión pública y en diferentes publicaciones fue evidenciada como racista y/o clasista. Por lo que es a raíz de esta problemática que nace el interés de indagar más a profundidad las portadas y los textos de dicha revista y de esta forma identificar si existe un patrón o indicios que expongan sus diferentes estrategias discursivas.

## II. Planteamiento del problema

Look Magazine es una revista guatemalteca de moda y estilo cuyo contenido, como es descrito en su sitio web, sirve como un elemento inspirador para ver el mundo bajo un ojo estético y diferente. Por otra parte, dentro de la visión del medio, buscan complementar “su enfoque con el poder y el valor de la feminidad de la mujer” en la cual, según su visión “ésta se sitúa como el punto central de la sociedad” (Look Magazine, s/f). La revista según su auto descripción “busca mostrarle a las mujeres un estilo de vida glamoroso, elegante y a la moda y su misión es motivarlas a mejorar física, emocional y espiritualmente” (Look Magazine, s/f). La revista maneja su distribución por medio de suscripciones, esto les posibilita llegar, si así lo quisieran, a todo el país. Sin embargo, vale la pena preguntarse a qué mujer quiere la revista que este mensaje llegue, y a quiénes busca representar en sus páginas.

Guatemala, por su parte, tiene un contexto un tanto diverso, según información oficial del MINEDUC (2009) Guatemala está constituida por el pueblo maya, garífuna, xinca y ladino donde se hablan 22 idiomas mayas más el castellano. También es importante resaltar que hasta el 2002 el 41% de la población guatemalteca se identificó como indígena. De esta cuenta y conociendo estos datos la revista pudo o no haber tomado en consideración dicha información. Look Magazine busca llegar a un grupo objetivo en su mayoría de mujeres de un nivel socioeconómico A, B y C+. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares -ENIGFAM- (2011) en el país 35.20% se encuentra en un nivel socioeconómico medio y únicamente el 1.8% pertenece al nivel socioeconómico alto. Ahora bien, hay que tomar en cuenta que la revista se dirige al grupo socioeconómico A y B que sumados alcanzan un 37% de la población total, y de esto es importante mencionar que las cifras no solo reflejan el NSE del casco urbano, sino se extiende a toda la república. Es decir, hay personas de este nivel socioeconómico en todo el país y por lo tanto el grupo objetivo se diversifica en edades, regiones y etnias.

Finalmente, la revista en diversas ocasiones ha sido expuesta y muy criticada por presentar en sus portadas o textos contenidos con tintes racistas. Puntualmente uno de

los casos que dio mucho de qué hablar, específicamente en redes sociales, fue una portada en la cual se presentaba una modelo con unos detalles de textiles mayas en su indumentaria y detrás de ella unas vendedoras indígenas sosteniendo en sus brazos textiles tejidos con técnicas ancestrales. Tomando en cuenta el contexto guatemalteco, la historia y los marcos legales una revista o cualquier otro medio de comunicación, no puede violentar derechos o difundir material que atente contra la identidad de una enorme porción de la población del país. Las imágenes o contenidos donde se representa a personas indígenas deben ser sumamente respetuosas de su cultura y su legado. Es por esto que nace el interés en indagar más a profundidad las portadas y los textos de dicha revista y ante esta problemática se formula la siguiente pregunta: ¿Qué elementos del discurso visual y textual se pueden identificar en las ediciones de enero a diciembre 2017 de la revista Look Magazine y cuáles se conformaron como tema de opinión pública en Facebook?

## **2.1 Objetivos**

### 2.1.1 Objetivo general:

- Analizar los elementos del discurso visual y textual en las ediciones de enero a diciembre 2017 de la revista Look Magazine e identificar los tópicos que se conformaron como tema de opinión pública en Facebook.

### 2.1.2 Objetivos específicos:

- Identificar las características de las y los sujetos que son mencionados o presentados en la revista y los roles que cumplen en el texto y portada.
- Analizar las fuentes que se consultaron en cada edición para identificar la intencionalidad del mensaje en los distintos textos.

- Analizar las publicaciones en Facebook de los tópicos directamente vinculados a Look Magazine que se conformaron en tema de discusión en Facebook.
- Explicar cómo los temas que se discutieron en Facebook se relacionan con el contexto guatemalteco.

## **2.2 Variables de estudio**

Análisis del discurso

Opinión pública

## **2.3 Definición de las variables**

### **Definición conceptual**

Análisis del discurso: Wodak y Meyer (2003 p.172) explican que es un “complejo conjunto de actos lingüísticos simultáneos y secuencialmente interrelacionados, actos que se manifiestan a lo largo y ancho de los ámbitos sociales de acción como muestras semióticas (orales o escritas y temáticamente interrelacionadas) y muy frecuentemente como textos”.

Opinión pública: Sampetro (2000 p.19) indica que es “el proceso de un agente colectivo (el pueblo) que conversa en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones”. Completando esta definición el autor explica más adelante que (p.20) “la opinión pública se compone de opiniones: juicios expresados verbal o conductualmente, en contra o a favor de una o varias opciones. Se basan en las predisposiciones racionales y/o emotivas que, en gran medida, permanecen implícitas”.

### **Definición operacional**

Discurso: Para esta investigación se analizó el discurso textual y visual en portadas y textos principales de la revista Look Magazine (en su versión digital) y se utilizaron los siguientes indicadores.

## **A. Discurso Visual**

- Descripción de la imagen
- Trucaje: Barthes (1986) lo describe como intervenir en una fotografía para dar uno o más sentidos adicionales a la misma.
- Pose: Barthes (1986) indica que la pose no es necesariamente un procedimiento de la fotografía, sin embargo se debe tomar en cuenta, ya que según como se encuentra la persona u objeto, esa será la interpretación que recibirá.
- Objeto: Barthes (1986) explica que los objetos fotografiados son inductores habituales de asociaciones de ideas o bien de símbolos por lo que se constituyen como elementos de significación.
- Fotogenia: Barthes (1986) indica que en la fotogenia el mensaje connotado está en la misma imagen, es como esta se logra embellecer a través de técnicas de iluminación, impresión y reproducción.
- Esteticismo: Según Barthes (1986) una fotografía puede considerarse con esteticismo cuando la misma puede convertirse en una pintura o en arte como tal. También explica que es estética cuando se puede imponer en la fotografía un significado más sutil y complejo del cual se puede permitir otros procesos de connotación.
- Sintaxis: Para Barthes (1986) la sintaxis representa la secuencia de una serie de fotografías, que en solitario pueden o no representar algo, sin embargo en conjunto se puede entender el significado de la serie de fotos.
- Temas predominantes en la portada

## **B) Discurso Textual**

- Contexto
- Relación emisor - receptor
- Temas
- Qué dice
  - adjetivos / Figuras retóricas

- Cómo lo dice
  - Evidencia estereotipos (si - no. Cuáles)
- Sujetos /as
- Cómo lo dice
- Roles de los sujetos/as
- Fuentes
- Balance de las fuentes
- Contiene imagen (de qué tipo)
- Qué se oculta
- Utiliza anglicismos ¿cuáles?
- Significado general del texto
- Intención del discurso
- Espacio Físico

Opinión pública: Para este estudio se tomarán en cuenta las publicaciones de Facebook con más interacción, que vinculen y evidencien directamente a Look Magazine con asuntos racistas, clasistas y/o sexistas. Se utilizarán los siguientes indicadores para el análisis:

- Link
- Fecha de publicación
- Usuario que publica
- Tema (de qué mes)
- Razonamiento
  - Argumento principal
- De quién (es) se habla en el post
- Enfoque del post
- Exposición e interacción (comentarios, reacciones, compartidos)
- Hashtags utilizados
- Utiliza imagen/es ¿de qué tipo?

## **2.4 Alcances y límites**

Este estudio analizó el discurso visual y textual de la revista Look Magazine por medio de sus portadas y textos principales. Únicamente se limitó a esta revista y se analizaron 12 revistas que representan las 12 ediciones anuales que la misma distribuye. Debido a la dificultad en el acceso a las revistas físicas, se determinó utilizar las revistas en su versión digital, las cuales cuentan con el mismo contenido que las impresas, por lo que la investigación no se ve alterada.

La investigación no se enfocará en otros textos ni en otras fotografías más que las anteriormente mencionadas, ni tomará en cuenta otras revistas con agenda similar.

## **2.5 Aporte**

Se aportará a la revista información concreta ya que la investigación permitió evidenciar prácticas conscientes o inconscientes en sus portadas y/o textos principales, lo cual le será de ayuda a la misma para identificar la reproducción de estereotipos racistas, clasistas o sexistas, dentro de su contenido, facilitando la corrección para futuras publicaciones de sus textos y fotografías.

A los estudiantes de ciencias de la comunicación, ya que son los próximos redactores, editores, directores etc. en medios de comunicación como esta revista o en cualquier otro medio. Por lo que es de suma importancia que éstos puedan identificar las formas adecuadas o inadecuadas de dar a conocer un discurso ya sea visual por medio de fotografías o textual por medio de contenido escrito.

A la población en general que busque investigaciones que planteen propuestas críticas para consumir a los medios de comunicación como revistas

## III Método

### 3.1 Unidades de análisis

Las unidades de análisis de este estudio se dividen en dos partes. La primera es la revista como tal de la cual por criterio periodístico se analizaron las portadas y los textos principales o el gran tema del mes de la revista. Es importante mencionar que debido al poco acceso a las revistas en su versión física, se tomó la decisión de analizar las que se encuentran en versión digital teniendo éstas el mismo contenido en ambas versiones. La segunda parte abarcó redes sociales, en específico Facebook, de la cual se pretendió analizar las publicaciones o *posts* con más interacción, en los cuáles se hayan determinado, por vía del análisis de contenido, que reproducen estereotipos racistas, clasistas y/o sexistas.

El número de ediciones que se analizaron fueron 12, las cuales corresponden a un año de publicaciones mensuales de la revista. Finalmente se utilizaron las ediciones de enero de 2017 a diciembre de 2017 ya que durante ese año la revista tuvo conflictos con algunos de los contenidos que se publicaron en diferentes ediciones, lo cual, se consideró pertinente analizar dentro de este estudio.

### 3.2 Sujetos

Los o las sujetas de investigación se seleccionaron de acuerdo a los intereses y objetivos de este estudio. Por lo tanto, la muestra para este paso consistió de 4 sujetos(as).

- Andrea Villacorta fundadora y relacionista pública de la revista.
- Susana de León periodista y editora de redacción de la revista.
- Magda Angélica García experta en comunicación.
- Ramiro Mac Donald experto en semiótica.

### 3.3 Instrumentos

Para este estudio se utilizaron 2 instrumentos, la tabla de cotejo y el cuestionario para la entrevista cualitativa.

### **A) Tabla de cotejo**

La tabla de cotejo o matriz de datos como la llaman Hernández, Fernández y Baptista (2014) “tiene columnas (variables, ítems o indicadores), filas o renglones (casos) y celdas (intersecciones entre una columna y un renglón). Cada celda contiene un dato (que significa un valor de un caso en una variable).” (p.272). Este instrumento normalmente es utilizado en investigaciones cuantitativas para ordenar datos, sin embargo también es posible utilizarlas en investigaciones cualitativas o mixtas ya que la matriz puede ser de tipo descriptiva.

De la tabla de cotejo se utilizaron 3 diseños. El primero permitió recabar datos sobre lo visual dentro de la portada de cada revista por medio de las estrategias de análisis de la imagen de Barthes. El segundo diseño será utilizado específicamente para datos de los textos por medio de un ACD. Y el tercer diseño corresponde al que recabará y sistematizará los datos de lo publicado en Facebook, de la misma manera que la tabla anterior, por medio de un ACD. (Ver Anexo 1, 2 y 3)

### **B) Cuestionario**

Como segundo instrumento se utilizó el cuestionario para la entrevista cualitativa. Primero, el cuestionario según la definición de Hernández, Fernández, y Baptista (2014) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p.217) Por otra parte, y en el mismo pensamiento de Hernández, Fernández y Baptista (2014) la entrevista cualitativa “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) u otras (entrevistados).” (p.403) Janesick (citada por Hernández, Fernández y Baptista 2014) indica que por medio de una entrevista y a través de las preguntas y respuestas puede lograrse una comunicación y también la construcción en conjunto (entrevistador-entrevistado) sobre un tema.

### **3.4 Procedimiento**

En primera instancia, se tomó la decisión sobre el tema de la investigación y se seleccionó un tema que estaba resonando en la opinión pública, específicamente en Facebook, sobre la revista Look Magazine, ya que la portada del mes de septiembre del año 2017,

recibió duras críticas por parte de la opinión pública porque se consideró que la imagen seleccionada reproducía contenidos racistas.

De primera mano se consideró utilizar únicamente esta edición para el análisis, pero después de un pequeño monitoreo a la revista, finalmente se llegó a la decisión de ampliar la investigación a los 12 números del año y no solamente a uno. Esto para que la investigación sea más representativa y los datos que se obtengan puedan ser más a profundidad.

Posteriormente, se inició la búsqueda de investigaciones que pudieran servir como antecedentes para obtener una “radiografía social” de la situación del tema o subtemas de la investigación. De esta cuenta, se inició con la revisión bibliográfica para dar paso a la construcción del marco teórico del tema.

El siguiente paso fue determinar la metodología, las unidades y sujetos de estudio y los instrumentos que sirvieron de apoyo para esta investigación.

Posteriormente, se realizó el trabajo de campo para el cual la primera parte consistió en un análisis semiótico en las portadas, luego un ACD en los textos centrales y publicaciones de Facebook vinculadas a esos textos o portada del mes. La segunda parte se extendió a la selección de 4 personas, dos vinculadas directamente con la revista, las cuales se entrevistaron para obtener datos contextuales y más de fondo desde el interior de la revista.

Se entrevistó, además, a dos expertos en el área de comunicación y semiótica respectivamente. Finalmente, como último paso se sistematizó ará la información y la misma fue será procesada y analizada para luego redactar un informe final con los resultados obtenidos.

### **3.4 Tipo de investigación y metodología**

Para poder cumplir con los objetivos planteados previamente, la presente investigación fue de tipo descriptivo, ya que según lo que plantean Hernández, Fernández y Baptista (2010: p. 80) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, procesos, objetos o cualquier otro

fenómeno que se someta a un análisis”. Por lo tanto es posible analizar en medios impresos el tema seleccionado bajo la definición antes mencionada.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, haciendo referencia nuevamente a lo que dicen Hernández, Fernández y Baptista (2010) quienes explican que este tipo de estudios buscan recopilar datos y explorarlos, darles cierta estructura a los mismo a través de unidades y categorías de estudio, identificar los conceptos, categorías, temas y patrones presentes y recurrentes en los datos, así como sus vínculos. De esta forma los datos recolectados pueden tener sentido y se pueden interpretar y ser explicados.

Por otro lado Patton (citado por Hernández, Fernández y Baptista, 2010) define los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Por tanto se utilizará el método cualitativo para recaudar datos más de fondo sobre el tema a analizar.

## **IV. Presentación de resultados**

### **4.1 Análisis semiótico en portadas y ACD en textos y posts de Facebook**

Estos tres análisis se realizaron con el fin de evidenciar tanto intenciones de forma como de fondo en la revista. La presentación de los mismo se hará por mes o edición y no por técnica ya que se busca que la información sea comprendida en conjunto y no por separado, la misma se ordenará de la siguiente manera: la primera parte que se presentará es el análisis semiótico aplicado en las portadas de Look, esto se debe a que la misma es el primer elemento que se puede observar al momento de adquirir la revista. Las 12 portadas seleccionadas fueron sometidas a un análisis semiótico que buscaba separar y entender de manera individual los elementos de cada fotografía. El análisis fue realizado bajo los elementos que propone Barthes: trucaje, pose, objeto, fotogenia, esteticismo y sintaxis. Para completar el análisis se agregaron dos categorías más, la primera fue una descripción de la fotografía y la segunda indicar los temas predominantes de cada portada. La segunda etapa es el ACD, este se aplicó específicamente en el texto que se vinculó con la portada de cada mes, por lo que en un orden lógico, lo siguiente que se observa en la revista después de la portada, son los textos. La tercera etapa, también como parte del ACD, fue analizar los posts de Facebook que se vincularon directamente con el tema central del mes y que tuvieran más de 90 reacciones o interacciones con los usuarios. Este se presenta como la última etapa ya que luego de emitir un mensaje de manera visual y textual, se busca que del mismo se genere una reacción y/o interacción por parte de las personas que son alcanzadas por el mensaje. Al utilizar ACD los resultados obtenidos son más exhaustivos, por lo que ayudan a tener una visión más amplia de lo que se publica en el medio. Tanto para las portadas, los textos y los posts de Facebook se utilizó una matriz de análisis y de esta forma se pudieron sistematizar y categorizar los datos obtenidos. Finalmente el tiempo seleccionado para dicho análisis fue de enero a diciembre de 2017.

Sobre el contexto político y social que se vivió en el año 2017, se identificaron acontecimientos importantes como la captura de la Magistrada Blanca Stalin en febrero, el incendio del hogar seguro en marzo, la selección del nuevo Procurador de los

Derechos Humanos y el señalamiento en redes sociales a la marca “María Chula” por tintes racistas en julio. En septiembre el terremoto de 7.7 en el territorio de Guatemala y las diversas protestas frente al Palacio Nacional en rechazo a la corrupción y en pro de las reformas a la ley electoral y de partidos políticos. Por otro lado, los múltiples bloqueos realizados por diferentes sectores sociales en distintos meses y finalmente el señalamiento al Presidente Jimmy Morales por financiamiento ilícito en su campaña política. En general el contexto guatemalteco y la coyuntura que se vivió fue en torno de temas sociales y políticos. Cabe resaltar que ninguno de estos temas fueron abordados o mencionados en la revista, según lo que comentó Andrea Villacorta, una de las fundadoras de la revista, indicó que lo que buscan es la imparcialidad en sus temas, que su finalidad no es definir posturas y por lo tanto temas políticos no los abordan.

**ENERO** (anexo 1): En el primer mes del año 2017 se lanzó una portada donde se observa a una mujer con varias maletas a su alrededor y sostiene dos de ellas, la foto fue tomada en un espacio abierto montañoso, lleno de árboles y naturaleza. La foto se realizó en un ámbito público sin embargo no concurrido, por lo que el espacio fue bastante controlado al producir la portada. Como parte del trucaje de la foto un elemento que se observó es texto en diferentes partes de la fotografía, cabe resaltar que el nombre de la revista ocupa un 25% de la portada. La modelo o protagonista de la portada se encuentra de pie, completamente erguida y con la cabeza observando a su lado izquierdo. La mirada no está hacia la cámara sino hacia un punto lejano, como dirigida al “horizonte” o a lo lejano. En la fotografía se observa a un objeto y a una sujeta en este caso el objeto se representa como las maletas, la connotación de este o estos objetos en “viajar”. Por otro lado la sujeta de la foto cuenta con características específicas es de tez blanca y cabello rubio, es esbelta y alta, su mirada se dirige a un costado de la fotografía, lo cual en semiótica se interpreta como ver al futuro o al infinito. Dentro de la fotogenia se puede observar que la imagen cuenta con iluminación artificial y natural, tanto la modelo como el fondo se encuentran enfocados e iluminados por lo cual a ambos elementos se les da la misma importancia. La imagen no cuenta con elementos de esteticismo y con respecto a la sintaxis la fotografía es única, es decir, no cuenta con una secuencia de fotografías que

contengan los mismos elementos o fondo. Por último los temas predominantes en la portada son emprendimiento, turismo y viajes.

En este mes el equipo editorial de Look Magazine seleccionó a Anika Cohen como rostro para la tapa de esa edición y como contenido principal de la misma. En la revista se le describe como una joven emprendedora, activa y que ama viajar por el mundo. La entrevista hace un recorrido sobre su vida como estudiante en el extranjero y sobre la formación de su proyecto “Luxury Rentals” el cual se especializa en el alquiler de casas lujosas en lugares turísticos de Guatemala. Los temas principales que se identificaron son los viajes, el emprendimiento y el estilo de vida, dos de estos coincide con los temas identificados en la portada de ese mes. Sobre los roles que se le atribuyen a Cohen se identificaron tres, el primero es el de joven emprendedora por el proyecto propio de viajes y turismo. El segundo es el de mujer empresaria por la trayectoria que ha tenido su negocio y el tercero es de mujer de negocios por el crecimiento y diversificación del mismo. La entrevista no utiliza figuras retóricas en el texto. Por otra parte, la entrevista cuenta con veinticuatro diferentes fotografías de Anika, que se dividen en fotos de photoshoot y fotos de detrás de cámara. A pesar de que la entrevista busca dar a conocer el proyecto de Anika Cohen, éste se enfoca más en presentar el estilo de vida de la joven y remite a un segundo plano su emprendimiento de renta de casas lujosas. Por último, con los datos presentados en la revista se busca dar a conocer un estilo de vida “aspiracional” (por las temáticas tratadas) que para cierto sector de la sociedad es posible, sin embargo el contexto de Guatemala es desigual con el 23.8% de personas en este sector privilegiado y con más del 60% fuera de esta visión de vida según datos de ENJU (2011), para el resto de las y los jóvenes del país, éste es un modelo que no funciona.

Para este mes no se evidencian posts en Facebook vinculados con el texto principal o la portada.

**FEBRERO** (anexo 2): En la portada de febrero se presenta una imagen en la cual se observa a una mujer sonriendo, ubicada en un fondo blanco con unas cuantas manchas

de color que se combinan con el fondo neutro. En el trucaje de esta portada se observan 4 textos ubicados en diferentes posiciones en la revista, LOOK ocupa el 25% y la modelo un 60% por lo cual ambos elementos son los más importantes en la portada. Un elemento adicional del trucaje son unas flores que rodean el cuerpo de la modelo, El color blanco y las flores que se encuentran posicionadas como que brotaran de la mujer dan a entender pureza y feminidad. Respecto al objeto, lo que más predomina en la imagen es la modelo, sin embargo el detalle de las flores y el vestido de flores que utiliza refuerzan de alguna manera la feminidad de la mujer presentando de esta manera un estereotipo de hipfeminidad el cual es atribuido a la modelo. Entre las características físicas de la mujer se observa que ella es de tez blanca y cabello rojizo, es esbelta y alta, en una línea de pensamiento patriarcal, éste es el modelo de mujer que cumple con las características o estándares de belleza según esa lógica, el medio finalmente se encuentra ubicado en Guatemala sin embargo la representación que se hace de la mujer guatemalteca no responde a una mayoría sino a una minoría de la población, lo cual deja afuera a cualquier otro tipo de belleza que no se acople a estas características. Dentro de la fotogenia se observa que la imagen cuenta con mucha iluminación, los colores que maneja son fríos y en una misma paleta de color. La imagen se realizó en lo privado, el montaje y realización de la foto fueron 100% intencionales. A través de estos elementos y la sonrisa de la modelo se busca darle vida y alegría a la imagen. La fotografía no posee elementos de esteticismo y tampoco cuenta con una secuencia de fotografías por lo que no presenta sintaxis. Finalmente, los temas predominantes en la portada son el emprendimiento y los viajes.

En febrero ocupó ese espacio Melissa Whitbeck, ella es una joven que creció en los alrededores del Lago de Atitlán en Guatemala y durante su vida ha viajado a muchas partes del mundo. La entrevista busca dar a conocer la vida temprana de Melissa y cómo desarrolló su proyecto de emprendimiento el cual involucra a la comunidad de Santa Catarina Palopó. Los temas identificados en la entrevista fueron turismo, emprendimiento y desarrollo comunitario, el único tema que se identifica tanto en la portada como en el texto es el emprendimiento. Dentro de los roles que se le atribuyen a Whitbeck se identificaron dos, el primero es de mujer emprendedora por el proyecto que desarrolló y

segundo mujer con iniciativa ya que parte fundamental del proyecto fue comercializar la idea para subsidiar los gastos. Sobre las figuras retóricas se identificaron dos, el pleonismo al utilizar la frase “el llamado interno dentro de sí misma” y por último sinécdoque al utilizar la frase “ponerse en los zapatos de...”. La entrevista contiene en total treinta y siete imágenes que complementan la pieza, se incluyen las que fueron planeadas como “photoshoot” y las que se tomaron como detrás de cámaras. En estas fotografías se observan tanto privadas como públicas, las privadas tiene la característica que son 100% manejadas y planeadas con whitbeck como personaje central, las públicas por su parte, incluyen a personas de la comunidad, siempre posando con Melissa Whitbeck, nunca en solitario. Cabe resaltar que a pesar de que personas de la revista fueron a la comunidad y tuvieron acceso a las personas indígenas colaboradoras del proyecto, en la pieza no se incluye ninguna fuente adicional que aporte elementos de lo étnico, lo cultural o lo social que finalmente invisibiliza el resto de pensamientos sobre a la iniciativa. Respecto al contexto donde se realiza el proyecto, el lago de Atitlán es uno de los lugares turísticos de Guatemala según datos de INGUAT (2018), en los alrededores viven comunidades en su mayoría indígenas, éste proyecto, si bien en un primer plano busca la mejora visual de la comunidad, su trasfondo puede relacionarse a una lógica capitalista para atraer el turismo, de tal manera que en 2018 la Asociación Ambiental de Guatemala (G-22) les entrega un reglamento municipal de imagen urbana y civismo para dicho municipio, cuyo fin es establecer las normas aplicables para mejorar la convivencia entre vecinos y regular las actividades derivadas del desarrollo turístico según datos de INGUAT (2018). Dentro de lo que no se menciona se identificaron dos elementos importantes, el primero es que no se mencionan las dificultades que el proyecto pudo tener, se presenta como una iniciativa “perfecta” desde su concepción. Y segundo no se indican los tiempos ni procesos utilizados para dialogar con la comunidad del Lago. La revista se enfoca en dar a conocer cómo una joven mujer se involucra en el desarrollo del turismo y la apariencia de una comunidad de Guatemala. Por otro lado, la pieza no pretende ser “aspiracional” como fue el caso de la de enero, solo busca presentar a Melissa Whitbeck y la incursión de su proyecto de imagen en la comunidad de Santa Catarina Palopó.

En el mes de febrero no se identificaron posts en Facebook que se vincularan con su portada o tema principal.

**MARZO** (anexo 3): En la portada del mes de marzo se presentan a dos mujeres una joven y una mayor. Ambas se encuentran sonriendo frente a un fondo de colores turquesa, fucsia, naranja y palo rosa. Como parte del trucaje se presentan 5 textos en diferentes posiciones de la revista, no hay ningún otro elemento que acompañe a la portada. Cabe resaltar que esta es la primera edición que se encuentra compartida por dos personas. La pose que mantienen es cercana lo cual hace que la foto se vea cálida y familiar; ambas se encuentran sonriendo, las poses son bastante relajadas, sin embargo, bastante elaboradas. A diferencia de las portadas de enero y febrero, en esta ambas mujeres ven a la cámara, con un semblante de amabilidad en sus rostros. El elemento más importante de la imagen son ambas mujeres, pero el fondo está creado para generar contraste lo cual lo coloca como un elemento importante en segundo plano. Las mujeres de esta portada son de tez morena clara y cabello castaño. Ambas son esbeltas. Como parte de la fotogenia el elemento principal es la iluminación, tanto las mujeres como el fondo se encuentran bastante iluminados. Otra característica que destaca en la foto solo los colores que se utilizaron tanto en el fondo como en la vestimenta, la intención de imagen es el contraste, de esta manera se genera un impacto visual y llamativo. Esta portada no posee elementos de esteticismo sin embargo a diferencia de las primeras dos portadas, esta si cuenta con una secuencia de fotografías que responden a la sintaxis, se presentan tres 3 imágenes con el mismo fondo, en las tres fotos ambas mujeres están abrazadas y sonriendo a la cámara. El mensaje de las tres fotografías es cercanía, amabilidad y familia. Por último los temas predominantes en la portada son estilo, moda y negocio familiar.

Para el mes de marzo se seleccionó para la portada a dos personas, a Pepa Pombo (mamá) y a Mónica Holguín (hija). Ambas colombianas que han incursionado en el mundo de la moda a través de los tejidos de punto, la pieza no entra en detalle si se produce la ropa en Guatemala o se exporta de Colombia para el país, por lo tanto no se puede identificar quienes fungen como mano de obra en la empresa. Esta pieza hace un

recorrido desde el inicio de la marca, vida temprana y los estudios de Mónica, por último el desarrollo y trayectoria de la firma de moda. Los temas abordados en la entrevista fueron la experiencia, la moda, la trayectoria y la familia. Y dentro de los roles otorgados se identificaron cuatro, mujeres empresarias, mujeres de familia, mamá e hija. Dentro de las figuras retóricas se identificaron dos, la primera fue hipérbole específicamente en la frase “vistiendo a las mujeres latinas” ya que es una afirmación generalizada. Y la segunda fue símil o comparación al utilizar la frase “el textil es como un lienzo”. Sobre las imágenes, se contabilizaron veinticuatro fotografías, las cuales fueron presentadas como tipo “photoshoot” y como detrás de cámaras. Algo que no se discute en la entrevista es si existieron dificultades al levantar el negocio y cómo se expandió en América Latina, el proyecto se presenta como uno perfecto y sin problemas. Finalmente la entrevista busca dar a conocer cómo la moda se convierte en una ventana de trabajo y quiénes están detrás de esos puestos altos en la industria, reiterando, sin dar a conocer nada sobre la mano de obra.

En Facebook para este mes no se identificaron posts directamente vinculados con la portada o el texto principal de esa edición.

**ABRIL:** En este mes se lanzó una portada en la cual se puede observar a una mujer caminando o estirándose en una playa (es poco comprensible) en el fondo se observa únicamente un pequeño muro de tierra y en primer plano el agua reflejando a la modelo. En trucaje esta es la única portada que no cuenta con muchos textos, básicamente se puede observar el nombre de la revista y debajo del mismo la dirección web de la revista. De esta forma la portada buscar ser minimalista y transmitir simplicidad. En la imagen, la modelo se encuentra más lejos que en cualquiera de las portadas anteriores, la pose que sostiene es como si se estuviera estirando, esta transmite tranquilidad. Su mirada no está puesta en la cámara sino a un punto lejano que a través de la imagen no se identifica. Respecto al objeto, en una primera revisión puede considerarse a la modelo como lo más importante, sin embargo, el agua se convierte en un objeto importante ya que en este se refleja de una manera muy marcada la mujer lo cual ayuda a que la imagen termine siendo relajante o tranquila. La modelo presentada en la foto es de tez blanca y de pelo

rubio, es esbelta y alta, cumple con las características de las mujeres presentadas en ediciones anteriores. Sobre la fotogenia, la luz es clave para esta imagen en particular, ya que es una de las más claras que produjo la revista en 2017, el concepto total de la portada busca transmitir delicadeza y serenidad por los colores y la pose utilizados. Este último elemento es muy importante ya que el color que se resaltó en toda la imagen fue el palo rosa, este color resalta la feminidad en la fotografía y refuerza el estereotipo de hiperfeminidad por el tono utilizado, también es el que tradicionalmente se le ha asignado a las mujeres. La imagen no presenta elementos de esteticismo. Respecto a la sintaxis, existe una serie de dieciséis fotografías que cuentan con el mismo fondo y la misma modelo, las imágenes en conjunto, según las poses de la modelo y la colorización de las mismas, buscan transmitir tranquilidad, hiperfeminidad y a una mujer delicada. Los temas predominantes en la portada fueron difíciles de identificar a primera vista ya que la foto no contaba con mayor información o textos, así que según lo que se observa los temas que se pueden identificar son viajes, moda y tranquilidad.

En el mes de Abril a pesar de que en la portada se observaba a una mujer, lo importante en ese mes no fue la modelo sino el contexto en donde se encontraba la misma. Una parte de esa edición se realizó desde Coyoacán y otra en Yucatán México por lo que, en ese mes a diferencia de los anteriores, lo que se presentó fue una serie de fotos tomadas en el mismo entorno y con tres modelos diferentes, no hubo texto vinculado a la portadas, solo un detrás de cámaras, el mismo solo explica el itinerario de las actividades y qué se necesitó para que se llevara a cabo la portada y las fotografías. Tomando esto en cuenta lo que se analizó de esta edición fue el texto de detrás de cámaras que se generó a raíz de la portada y el viaje a México. Los temas evidenciados fueron moda, viajes y estilo de vida. Los roles identificados fueron dos, mujeres que viajan por trabajo y mujeres independientes. En el texto no se identificaron figuras retóricas y sobre las imágenes se contabilizaron un total de cuarenta y dos imágenes en las categorías de “photoshoot” y de detrás de cámaras. Dentro de lo que no se menciona se pudo identificar que no se explica nada sobre el lugar, nunca se entra en detalles del mismo y tampoco hay un artículo o entrevista que se enlace directamente con la portada. Por último la intención

del texto fue dar a conocer un lugar con diferentes paisajes, sin embargo solo utilizarlo de fondo sin explicar mayor detalle del mismo.

En Facebook no se identificó ningún texto que se vinculara con la portada o el texto principal del mes.

**MAYO** (anexo 5): En la portada de mayo se observa a una mujer sentada, su rostro y cuerpo a 90 grados de la cámara. El fondo es de un tono café y su ropa en uno turquesa. En esta imagen nuevamente se observa el recurso de los textos en diferentes partes de la portada y a diferencia de las primeras cinco analizadas, esta es la primera que incluye una frase en inglés. La pose que realiza la modelo es diferente a las anteriores, esta es la primera donde se encuentra sentada su semblante es serio, de alguna manera imponente y su mirada está dirigida hacia arriba, no ve a la cámara. La foto fue producida y tomada en lo privado, el manejo del escenario dado a la imagen fue del 100%. El elemento principal en esta fotografía es la mujer, sin embargo los colores tanto en el fondo como en su vestimenta se identifican como recursos importantes en un segundo plano por el fuerte contraste que crean. Sobre la fotogenia de esta imagen, la luz es menos prominente que en otras portadas, la iluminación que se observa es más tenue y busca el rostro de la modelo, los colores son contrastantes entre sí y de esta manera se transmite misterio, elegancia y autoridad en la fotografía. La portada no cuenta con elementos de esteticismo y la imagen es única en su tipo, no cuenta con una serie de fotos por lo tanto no presenta sintaxis. Por último, los temas predominantes fueron maternidad y estilo de vida.

Para el mes de mayo fue María Cecilia Díaz el personaje principal de Look. La revista la define como una mujer multifacética, ícono de la moda, estilo y arte de Guatemala. También se le reconoce como una persona con “personalidad fresca, dinámica, latina, femenina y empoderada” Look Magazine (2017). La entrevista presenta la niñez y vida adulta de María Cecilia, también se da a conocer sus lugares de trabajo y su fascinación por el arte, su proyecto de emprendimiento de moda y su faceta con la maternidad. Dentro de los temas principales se identificaron la maternidad al igual que

en la portada, su trayectoria laboral y el emprendimiento como tópicos propios del texto. Dentro de los roles que se le atribuyen se identificó el de mujer de negocios, madre y mujer femenina. Sobre las figuras retóricas se evidenciaron dos la primera símil o comparación en tres frases en particular: “es como la Frida Kahlo guatemalteca” “un país es como un lienzo en blanco” y “atesoro mis obras como el Louvre a la Gioconda”. La segunda figura fue el paralelismo y esta se identificó en frases como: “Las únicas, las que nadie tiene, las que me recuerdan a alguien, las cómodas, las que alguien me regaló” y “Es moda, es contemporánea, es nostalgia.”. Respecto a las imágenes se contabilizaron en total veintiocho y estas se presentaron como tipo “photoshoot” y como detrás de cámaras. En la entrevista no se mencionan las dificultades de la maternidad y tampoco se toca el tema de la relación entre la maternidad y la vida laboral o de negocios. La revista con esta entrevista busca dar a conocer a una mujer en dos etapas, la etapa de empresaria y la etapa de madre, sin embargo a pesar que el artículo trata de presentar a una madre tradicional, éste se enfoca más en el área laboral y profesional de María Cecilia. En Guatemala la figura tradicional que se ha mantenido y se sigue reproduciendo es la de mujer de casa que cuida a los hijos, la concepción de esta edición rompe con ese esquema, sin embargo en la actualidad las mujeres que son mamás también tienen la característica de ser quienes llevan el sustento a su casa y es ahí donde el texto no cumple la función de apegarse al contexto, éste presenta un tipo de maternidad utópico y sin problemas, en donde la que es mamá también es mujer de negocios y también está siempre arreglada y todo es perfecto, nunca se conocen las implicaciones de ser madre en un contexto como Guatemala ni tampoco las dificultades que conlleva mezclar y balancear ambos pilares.

Respecto a Facebook no se identificaron posts vinculados a la portada o al texto principal.

**JUNIO** (anexo 6): En la portada de este mes se observa a una mujer sonriendo, en una pose erguida pero relajada y con la mano en la cintura. Ella está posando en un fondo rústico. En esta edición, en la parte de trucaje se presentan diferentes textos en diferentes partes de la portada, dos textos de cuatro son escritos en inglés. La pose que presenta la modelo es relajada, ella se encuentra de pie con una mano en la cintura pero su figura

busca transmitir serenidad. La mujer se encuentra sonriendo y su mirada no está dirigida directamente a la cámara. En el rubro de objeto, los elementos más importantes son la mujer y el fondo de la imagen. La fotografía fue producida en lo privado, todo transmite un escenario actuado y fabricado. A pesar que en esta foto el color predominante es el beige en diferentes intensidades, el contraste que se genera a través de las texturas, propone al fondo de la imagen como un elemento importante de la fotografía. De esta cuenta se presenta a una mujer relajada, delicada y feliz que contrasta con un entorno rústico. Dentro de la fotogenia se utiliza la misma técnica de luz que en la portada de mayo, se busca resaltar de forma más acentuada el rostro de la modelo, generando la sensación de elegancia y misterio. La imagen no aplica para el rubro de esteticismo y sobre la sintaxis, existen tres fotografías con el mismo fondo y vestimenta en las tres se perciben poses con movimientos sutiles y relajados, en conjunto las fotografías transmiten simpleza y elegancia. Por último, los temas recurrentes en la portada son moda, sostenibilidad y emprendimiento.

En el mes de junio se presentó a Arianne Engelberg en la portada y texto principal de la revista. En la entrevista se relata la vida Arianne de la etapa de sus veinte a sus treinta años. Se explica cuáles fueron sus estudios en el extranjero y luego cómo se involucró en el negocio familiar “Iris textiles”. También se explica cómo surgió la empresa, cómo han crecido y evolucionado y hasta donde han llegado en los últimos años. Los temas más importantes en la entrevista fueron el negocio familiar y el emprendimiento, este último coincide con uno de los temas evidenciados en la portada. Sobre los roles que se le dieron a la persona se identificó el de “mujer de negocios” y “mujer concedora de moda”. En esta entrevista no se evidenció el uso de figuras retóricas. Dentro de las fotografías se contabilizaron veintiuna imágenes, al igual que en las ediciones anteriores, divididas entre el photoshoot y el detrás de cámaras. Nuevamente el proyecto se presenta como “perfecto”, sin mencionar los contratiempos, dificultades o problemas al emprender un negocio de moda y textiles. La entrevista buscar dar a conocer cómo ha incursionado en el mercado de la moda en Guatemala una empresa que a través de procesos de reciclaje desarrolla las prendas y telas que distribuye. Se hace énfasis en que este

proyecto es manejado como un negocio familiar y una mujer se encuentra como una de las cabezas del mismo.

En Facebook no se evidencian posts ligados a este tema o edición en particular.

**JULIO** (anexo 7): En este mes se trabajó una portada en la cual se observa en primer plano a una mujer con un vestido largo y un collar con detalles de textiles mayas. En segundo plano se encuentra una mujer indígena sosteniendo en sus brazos textiles tejidos con técnicas ancestrales y en tercer plano se encuentran una mujer y un niño indígena. La fotografía fue tomada en el parque central de la Antigua Guatemala, en lo público y en la imagen no solo se observa lo que fue planeado con Kennedy, también se identifica que en un espacio público no se tiene control del mismo y lo importante en estos espacios son las decisiones que se tomen sobre ese contexto específico. Respecto al trucaje se observan cinco textos ubicados en diferentes posiciones dentro de la imagen, siendo Look y la modelo los que más sobresalen, es importante mencionar que como parte del trucaje se tomó una decisión que pudo ser inconsciente o consciente, las letras de Look se encuentran detrás de Francesca Kennedy pero delante de la mujer indígena, esto presenta una lógica lo que es importante y lo que no en la foto. Sobre la pose, se observa a una mujer en el centro de la foto, la misma se encuentra de pie en una pose bastante pensada y con la mirada no directa a la cámara sino a un costado de esta. En segundo plano se encuentra una mujer indígena quien posa también de pie, erguida y ve directamente a la cámara. En tercer plano se observa a una mujer indígena y a un niño, ambos de pie y con poses desprevenidas, observan algo que sucede fuera del cuadro de la cámara. Sobre el objeto, lo más sobresaliente es la modelo, ella se encuentra en el centro de la imagen y viste un vestido de flores, y un collar artesanal de Guatemala. En la misma imagen se encuentran tres personas más, una mujer indígena en segundo plano y luego en tercer plano una mujer indígena un niño y las construcciones coloniales de la Antigua, estos últimos elementos se encuentran un tanto desenfocados, por lo que la intención no es resaltarlos. Dentro de la fotogenia de la imagen se observan dos aspectos en particular, el primero es que la modelo del centro de la imagen se encuentra iluminada, ya sea por técnicas de post producción o por medio de luz artificial en la locación, todo lo

demás alrededor cumple una función accesorio. El segundo aspecto es el fuerte contraste que se logra con los colores tanto del vestido como de los textiles que se presentan en la imagen, los colores que porta la modelo son vivos, brillantes y llamativos mientras que las ropas que portan las personas indígenas son más opacas y menos coloridas, esto crea un contraste que favorece a la modelo, las demás personas en la foto son opacadas al utilizar este recurso contrastante. Finalmente los colores de los textiles y la diversidad de elementos, buscan representar de cierta manera a Guatemala, sin embargo la modelo no, primero por su apariencia de extranjera y segundo por la vestimenta que porta. Es decir, la imagen buscaba dar a conocer a una persona en particular pero el entorno utilizado al ser público presenta a más personas en la foto y el tratamiento que se le dio a la misma no fue el mejor ya que no se logró presentar ambas de la misma forma, no se logró igualdad y tampoco se produjo la foto con la intención de hacerlo. La imagen no presenta elementos de esteticismo y sobre la sintaxis se observan dos fotos con el mismo vestuario y el mismo entorno, ambas fotografías buscan nuevamente contrastar contextos, el de un tipo de mujer alta, delgada, rubia y vestida a la moda, con el de las personas indígenas portando sus trajes tradicionales pero a través de técnicas de contraste e iluminación relegándolos a un segundo plano. Finalmente los temas recurrentes en la foto son la moda, estilo, emprendimiento y exportación.

En Julio Francesca Kennedy se sitúa como el eje central de la revista. En esta edición se cuenta cómo fue su infancia entre Guatemala y Estados Unidos, ya que ella nació en Pensilvania pero sus vacaciones las pasaba en el Lago de Atitlán. Se cuenta un recorrido de los estudios y vida de Francesca. Se da a conocer el proyecto IX Style el cual ella desarrolló y fundó con el propósito de dar empleo a tejedoras y proveer de agua a algunas comunidades en el Lago de Atitlán. Y por último se explica su paso en el programa *“Project Runway startup fashion”*, en el cual consiguió un impulso económico para que el proyecto fuera conocido y pudiera distribuirse en más lugares de EE.UU. Los temas centrales de la entrevista fueron el emprendimiento, la moda y el negocio internacional, mismos que son presentados en la portada de esa edición. Sobre los roles presentados se identificaron el de “mujer de negocios”, “mujer emprendedora” y “mujer conocedora de la moda”. Respecto a las figuras retóricas, se identificó la hipérbole, específicamente en

la frase “la marca de zapatos que visten las celebridades” por el sentido de generalización que connota. El total de fotografías que posee la entrevista es de dieciocho, estas se presentan como “photoshoot” y como detrás de cámaras. Sobre lo que no se menciona, y en este caso lo que no se muestra, se pudo identificar que, a pesar de que la marca que Francesca desarrolló se dedica exclusivamente a la producción de zapatos, el producto no se presenta en las fotografías. Por otro lado el proyecto se presenta nuevamente como un negocio perfecto, al no dar a conocer los inconvenientes o problemas que se pudieron tener en la creación del mismo. Por último la intención del texto es dar a conocer el proyecto IX Style el cual se especializa en la fabricación de zapatos con detalles de textiles guatemaltecos. Sin embargo, a pesar que el proyecto tiene un trasfondo que busca ayudar a mujeres tejedoras, la nota se enfoca más en la parte “aspiracional” por lo temas que se abordan y la característica de “perfectos” que se le otorgan a los mismo, tratando de presentar el proyecto como el producto de moda que los influenciadores utilizan en Estados Unidos y que en un segundo plano ayuda a una comunidad de Guatemala con su problema de agua.

Este texto, pero con principal enfoque en la portada, fue el único que obtuvo o presentó posts en Facebook. Se evidenciaron 31 publicaciones de las cuales ocho cumplían con los criterios para ser tomadas en cuenta en el análisis. Dentro de los resultados que se obtuvieron a través de la matriz se pudo evidenciar que, cuatro comentarios fueron realizados por perfiles de personas no públicas y cuatro fueron realizados por perfiles de personas o entidades públicas. Sobre el enfoque de los posts seis fueron negativos hacia la revista y dos fueron positivos hacia la misma. Los argumentos principales de los posts negativos fueron 3. El primero es que se critica a la revista como racista y clasista al presentar una portada desigual. El segundo es evidenciar que no solo esta revista ha realizado fotos o publicaciones con carga racista o clasista, que eso es normal en Guatemala y otras marcas lo han realizado pero que no por ese hecho está bien que se eso se haga o suceda. El tercero es que evidenciar que las personas indígenas están cumpliendo un papel accesorio en la portada y no se encuentran al mismo nivel que el personaje central. El principal argumento para los posts en pro de la revista fue de proponer una mirada a lo positivo dentro de la fotografía y también de defender a la revista

al indicar que seguramente se hizo sin intención. En seis posts se utiliza la imagen de la portada y en dos se utilizan otras imágenes. Por último, las dos publicaciones con más interacciones fueron una en contra de la revista obteniendo 539 reacciones, 318 compartidos y 64 comentarios, mientras que la otra publicación, la cual fue la que alcanzó a más personas, fue una con un argumento a favor de la revista, esta logró 954 reacciones, 388 compartidos y 99 comentarios. Tomando en cuenta únicamente estos últimos dos posts, se puede evidenciar que el tema como mínimo llegó a más de 1,600 personas, lo cual puede ya evidencia una tendencia sobre la opinión pública que si bien no se extiende a todo el país, si llega a personas que pertenecen al grupo objetivo y personas que no lo son pero que pueden acceder a la revista por medio de internet.

**AGOSTO** (anexo 8): En esta portada se puede observar a una mujer que se encuentra en el mar, de pie sobre unas piedras que sobresalen del agua. En trucaje los textos siguen como el elemento principal, en esta fotografía se cuenta con cuatro textos y es la primera vez que uno de ellos es un *hashtag*. La pose que sostiene la modelo es de pie, sin embargo, no se encuentra erguida, su pose es bastante relajada, su rostro no se dirige a la cámara y su mirada al permanecer con los ojos cerrados refuerza la idea de calma y relajación que se percibe tanto en su lenguaje corporal como en el entorno en el que se encuentra. Respecto al objeto se observan dos elementos importantes, el primero es la mujer, es evidente que es el foco central de la imagen por encontrarse bien iluminada enfocada y en el centro de la misma. El segundo elemento importante es el mar, primero porque ella está directamente dentro del agua y segundo porque este refuerza la idea de calma y serenidad que la modelo representa con su pose. La modelo de esta portada es de tez morena clara y cabello castaño, también alta y esbelta. Respecto a la fotogenia, esta imagen fue tomada en el exterior, en lo público, sin embargo a diferencia de la del mes de julio, en esta no se encuentran más personas involucradas y por ende el manejo del espacio público fue desarrollado de mejor manera. En el fondo se observa el cielo y el día se ve bastante claro, es posible que únicamente se utilizó un recurso como rebotador al momento de tomar la foto y de esta manera generar luz en el rostro de la modelo. La imagen no posee elementos de esteticismo y respecto a la sintaxis se cuenta con una serie de cuatro fotografías con el mismo vestuario y entorno, en conjunto las

fotos transmiten tranquilidad y calma. Se identificaron tres temas centrales en la portada, viajes, moda y Latinoamérica.

En el mes de Agosto sucedió lo mismo que en el mes de abril, la intención de la revista no era presentar a una persona en particular sino dar a conocer el lugar a donde se viajó durante ese mes. En esta edición la portada se produjo en Galápagos, Ecuador. Al no existir un texto que se enlace directamente con la portada, se analizó el "detrás de cámaras" donde se colocan unos cuantos datos de cómo se realizó la portada del mes y el itinerario de actividades. Es importante resaltar que el viaje fue patrocinado por Avianca ya que se menciona la aerolínea en diferentes ocasiones y se habla bastante bien de la misma con comentarios como: que hizo su viaje "fácil y fluido con excelente servicio" o que Avianca tiene excelente calidad en sus vuelos. Los temas principales en este mes fueron la moda, el turismo y los viajes, dos de ellos si fueron identificados en la portada de ese mes. Los principales roles que se evidenciaron fueron el de "mujer que viaja por trabajo", el de "mujer independiente" y el de "mujer conocedora de moda". En este artículo se identificaron dos figuras retóricas, la primera fue la personificación, específicamente con la frase "el archipiélago nos esperaba con los brazos abiertos" y la segunda fue la comparación, con la frase "en el hotel te sientes como en un cuento de hadas". De las fotografías se contabilizaron cuarenta y cuatro en total, divididas en "photoshoot" y detrás de cámaras. Dentro de lo que no se menciona se identificó primero que no se habla sobre los contratiempos o inconvenientes en los aeropuertos y aviones. Y segundo no se explica nada relevante de los lugares que se visitan. Finalmente la intención del texto fue dar a conocer varios lugares de Ecuador, sin embargo consciente o inconscientemente solo utilizarlos como fondo para fotografías ya que no se da mayor detalle de los mismos.

**SEPTIEMBRE** (anexo 9): En esta imagen se observa a una mujer en el centro de la foto posando frente a un fondo blanco, también portando un vestido del mismo color. Nuevamente en trucaje se observan diferentes textos en la imagen. La modelo se encuentra en el exterior, la pose que mantiene es de pie y a 90 grados de la cámara, su rostro expresa seriedad y su mirada está dirigida hacia arriba. Respecto al objeto, lo más sobresaliente de la imagen es el cielo y la modelo, en esta imagen el color base es el

blanco, este significa pureza en semiótica, la modelo se encuentra en el centro de la foto y su complexión física es esbelta, también es alta, de tez blanca y cabello castaño, un fenotipo de mujer que se ha presentado de manera constante en las portadas. Sobre la fotogenia como se mencionó antes, el color blanco es muy importante en la foto ya que ambos cuentan con elementos de ese tono, por un lado el cielo que se encuentra nuboso y claro y por el otro lado la modelo quien viste un vestido largo de ese color. De esta manera ambos elementos se mezclan y producen la sensación de luz en toda la foto. No se cuenta con recursos de esteticismo en la imagen. Con respecto a la sintaxis hay tres imágenes similares en ambiente y vestuario, sin embargo no tienen secuencia alguna. En conjunto las imágenes transmiten según el color pureza y calma. Los temas identificados en la portada son moda e innovación.

Para el mes de septiembre fue Karla Garzaro el personaje principal de la revista. Garzaro es una joven diseñadora de moda guatemalteca, en la entrevista que se presenta como texto principal se da a conocer a Karla, sus estudios en el extranjero y sus inicios en el mundo de la moda. Por otro lado, se habla del estilo de la diseñadora como uno bastante particular, ya que sus creaciones buscan resaltar la figura de la mujer que las use. Finalmente se habla de la consolidación de la marca y cómo ha participado en diferentes eventos de moda nacionales e internacionales siendo el New York Fashion Week el más importante. Los temas prominentes en la entrevista fueron estudios internacionales, moda y trayectoria. Los roles identificados en la pieza fueron “mujer conocedora de moda”, “mujer emprendedora” y “mujer de negocios”. Sobre las figuras retóricas se identificó la hipérbole como elemento utilizado, específicamente en dos frases, “Karla es la representación ideal de una mujer guatemalteca que ama la moda y lleva un estilo de vida balanceado” y “La diseñadora que está reinventando la silueta del vestuario de la mujer guatemalteca”, ambas frases cumplen una función de generalización. El total de fotografías contabilizadas fue de treinta y una imágenes tanto de “photoshoot” como de detrás de cámara y fotos de archivo sobre eventos y colecciones pasadas. Un elemento que se repite dentro de lo que no se menciona son las dificultades que se pueden presentar al emprender un proyecto propio o adentrarse a la industria de la moda, este fue otro texto que presentó al negocio emergente como un proceso perfecto y sin

problemas. Un elemento identificado en este texto y que fue la única edición que lo utilizó es la adición de una fuente externa a la entrevista central, esta fuente fue Ana María Fernández, amiga y clienta de Karla Garzaro, ella explicó desde su punto de vista la labor que hace la diseñadora con su negocio de moda y con sus clientes. Por último, la intención del texto fue dar a conocer el trabajo de Karla Garzaro, sin embargo determinar que su colección es utilizada para resaltar la feminidad de las mujeres, que al utilizar una de sus piezas una mujer puede sentirse a la moda y femenina a través de remarcar la silueta, de esta forma reforzando el estereotipo ideal de mujer impuesto por el patriarcado. Por otra parte, demostrar que su crecimiento es gracias a sus estudios en el extranjero y las diversas invitaciones a eventos de moda que ha tenido en toda su carrera.

En Facebook no se identificaron publicaciones vinculadas con la portada o el texto principal del mes de septiembre.

**OCTUBRE** (anexo 10): En la portada del mes de octubre se pueden observar a trece mujeres posando de diferentes maneras, con cierta uniformidad en su vestuario, utilizando los colores blanco, azul, negro y beige. El grupo entero está posando frente a un fondo liso color gris. Como parte del trucaje esta portada también presenta diferentes textos repartidos en varias partes de la foto. La pose que se observa es distinta para cada mujer, sin embargo puntualmente cuatro se encuentran sentadas y nueve se encuentran de pie. Un aspecto importante es que ninguna sonríe de forma marcada, la expresión que tienen es más de seriedad y seguridad. Las mujeres se encuentran posando de forma grupal por lo que su pose es cercana unas de otras. Sobre el objeto es evidente que lo más importante en la fotografía son las mujeres, sin embargo un elemento que se convierte en importante, pero en un segundo plano, es el vestuario que usan las mismas, a pesar de que es diferente, cuenta con características similares como por ejemplo el color o colores que se utilizan y los estilos de las prendas. De esta forma, sin importar que algunas de las mujeres cuentan con características fisiológicas diferentes, es decir, que no se acoplan al fenotipo que normalmente se presenta en la revista, la vestimenta que utilizan apela a una uniformidad para homogeneizar la imagen de todas. Sobre la fotogenia, el set en donde se encuentran está bastante iluminado, tanto las mujeres como

el fondo se encuentran enfocados y con luz. Es importante mencionar que el color gris con una textura lisa y las expresiones de las mujeres logran que la fotografía se vea elegante, connote experiencia y trayectoria en las sujetas. La imagen no cuenta con elementos de esteticismo. Con respecto a la sintaxis, la fotografía es única, no cuenta con una secuencia de imágenes con características similares. Finalmente los temas recurrentes en la portada fueron “sé tú misma” y “marca la diferencia”.

A diferencia de los nueve meses anteriores que en sus portadas presentaron a una o máximo dos mujeres, en octubre se seleccionó a trece mujeres con diferentes historias, la revista se enfocó en dar a conocer cómo las mujeres llegan a puestos de toma de decisiones y cómo pueden emprender sus propios negocios y alianzas estratégicas. Los temas predominantes y sobre los cuales giraron las entrevistas fueron emprendimiento, negocios, estudios internacionales, familia y empoderamiento, esto fue totalmente diferente a lo que se presentó en la portada de ese mes. Los roles identificados en las piezas fueron “mujer de negocios”, “mujer tomadora de decisiones”, “mujer emprendedora” y “mujer de familia”. Sobre las figuras retóricas se determinó el uso de un eufemismo con la frase “privada de libertad” y también el uso de sinécdoque al usar la frase “hacer visible lo que era mejor que estuviera oculto detrás de muros y rejas”. Sobre las imágenes se contabilizó un total de veintisiete fotos, las cuales se dividieron en “photoshoot” y detrás de cámaras. Dentro de lo que no se menciona se identificó que no se tomaron en cuenta las complicaciones que tuvieron en su trayectoria y desarrollo de proyectos y carreras. También se identificó que las mujeres que se presentan en los mini artículos cuentan características similares, mujeres de clase media-alta/alta, con un nivel de escolaridad alto, con posibilidades de estudiar en el extranjero, con conexiones en el mundo de los negocios. Por lo que mujeres con historias de éxito que cuentan con otras características no son representadas en las piezas. Por último la intención del texto fue dar a conocer a trece mujeres (no doce a pesar que la portada y el artículo dice “doce mujeres”) que han sobresalido en diferentes áreas económicas en Guatemala.

En Facebook no se evidenciaron posts vinculados con la portada o tema central de ese mes.

**NOVIEMBRE** (anexo 11): En esta fotografía se puede observar a tres mujeres cubriendo un 80% del tamaño de la portada. Con un fondo y un filtro corinto en toda la imagen. Las tres se abrazan de manera cercana. En trucaje se identifican dos elementos, el primero es texto en diferentes partes de la revista como es utilizado normalmente por la misma, sin embargo, el segundo elemento, el cual se coloca en el proceso de edición, es un filtro corinto que cubre el 100% de la foto, esta es la primera portada que cuenta con este recurso. Respecto a la pose, las tres mujeres se encuentran de pie y ven a la cámara o directamente a la lectora o lector. Al igual que en la portada de marzo, en esta a través de la pose se busca transmitir cercanía. Sobre el objeto se identifican dos elementos, el primero y más importante son las mujeres, ellas son el rostro de la edición de ese mes y el tamaño dentro de la portada refleja la importancia de las tres, todas. El segundo elemento es el filtro de color corinto que a diferencia de las once portadas anteriores, no se había utilizado un recurso de este tipo en edición. El tema de ese mes es “badass woman”. El término “badass” normalmente se le atribuye a una persona genuina, que no hace las cosas por aparentar. También se representa como tipo duro o rudo, en este caso al hacer referencia “badass woman” se refieren a una mujer genuina, de personalidad fuerte e independiente. El color corinto utilizado en la imagen, refuerza la idea de rudeza e independencia de las tres mujeres presentadas. La foto no utiliza elementos de esteticismo. Tampoco cuenta con secuencia de imágenes por lo que no aplica para el rubro de sintaxis. Finalmente el tema expuesto en la portada fue “mujeres auténticas”.

Para el mes de noviembre se seleccionaron a tres mujeres, Bárbara Castañeda fundadora de Workaholic un estudio de diseño gráfico y otros proyectos ligados al mismo, Sofía Marroquín profesora de meditación y yoga y Paola Bartolomé reconocida chef del país. Las entrevistas se enfocaron en dar a conocer sus estudios y el desarrollo de sus proyectos y carreras, también en presentar cómo las tres han sobresalido en diferentes ámbitos en Guatemala y han construido sus historias de éxito. Los temas identificados en las entrevistas fueron los negocios, viajes, familia y el empoderamiento femenino. En las tres piezas presentadas por la revista no se identificó el uso de figuras retóricas. Sobre las imágenes se contabilizaron veintiocho fotos divididas en las tres entrevistas y

repartidas en “photoshoot” y detrás de cámaras. Dentro de lo que no se menciona en el texto se pudo identificar que se habla de la mujer como alguien “badass” para alguien puede ser auténtica sin ninguna barrera, límite o reproche, para quien todo es posible, sin embargo en el contexto guatemalteco no se mencionan las limitantes ni las dificultades que una persona atraviesa por el hecho de ser mujer, nuevamente este tipo de procesos se presentan como “perfectos” lo cual no refleja la realidad guatemalteca. Por último la intención del texto fue dar a conocer la historia y trayectoria de tres mujeres quienes se han desarrollado en diferentes ambientes económicos en Guatemala. Las mujeres que tienen perfiles similares por lo que la revista busca presentar historias parecidas de casos de éxito. No hay diversificación de perfiles.

Con respecto a Facebook, no se evidenciaron posts que se vinculen a la portada o textos principales de la revista.

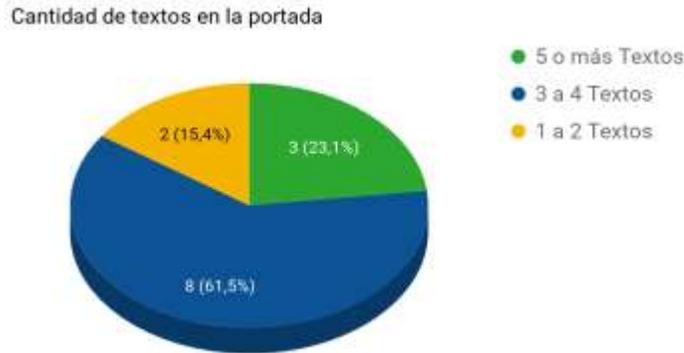
**DICIEMBRE** (anexo 12): En esta portada se puede observar a una mujer en el centro de la imagen, ella se encuentra sentada y con las manos cruzadas. El fondo es como una esquina en una sala de estar de una casa. Como parte del trucaje se observan textos que se distribuyen alrededor de la imagen, este recurso es constante desde la revista del mes uno hasta esta edición que es la última del año 2017. La modelo se encuentra sentada, la pose que mantiene es relajada, sus hombros están caídos y sus brazos cruzados, su expresión es seria y en conjunto la pose puede interpretarse como ruda o desafiante. Respecto al objeto en la fotografía, tanto la modelo como el fondo cumplen un papel importante en imagen. La principal es la modelo, su vestimenta tiene un *look vintage* que concuerda con los textos de la portada. Por otra parte, el fondo tiene elementos que se pueden identificar como viejos o antiguos, los cuales refuerzan el tema del mes. La modelo mira directamente a la cámara a diferencia de otras ediciones de la revista. Su tez es blanca y su cabello es rubio, también es bastante esbelta, no se puede identificar si es alta ya que se encuentra sentada, ella refuerza el fenotipo de mujer que normalmente la revista presenta. Sobre la fotogenia en la imagen, se pudo identificar que el uso de luz fue poca ya que en el fondo de la imagen se observa el exterior y este se encuentra “reventado” esto indica que la foto fue tomada con poca o nada de luz artificial,

esta técnica le agrega dramatismo a la imagen. Los colores utilizados son cálidos y reafirman el tema *vintage* que se propone en la portada. La imagen no contiene elementos de esteticismo y por otro lado existen más fotografías con la misma modelo y el mismo vestuario, lo único que cambian son las locaciones. En conjunto solo buscan dar a conocer una representación de la moda de los años 70's en la actualidad. Finalmente los temas identificados en la portada fueron "moda de los años 70's" y viajes.

Finalmente en el mes de diciembre, al momento de seleccionar al personaje central, no se enfocaron en presentar la historia de una mujer sino en determinar un tema y presentar a alguien que se acoplara físicamente a ese tema. La temática seleccionada fue "Golden 70's" y la modelo seleccionada fue Helga Ross. La revista carece de texto principal relacionado con la portada por lo que se utilizó para el análisis el artículo "backstage" en el cual se explica cómo se produjo la portada de ese mes. En este artículo se da a conocer cómo fue el proceso de selección de la modelo y los criterios para escogerla. Los temas evidenciados en el artículo fueron años 70's, moda y rostro nuevo. Sobre los roles se identificaron dos, el staff de Look como tomadoras de decisiones y de Helga Ross como "mujer modelo" hablando de la profesión, sin embargo la mujer seleccionada cuenta con el mismo fenotipo que la revista ha reforzado durante todo el año 2017, una persona esbelta, alta, en su mayoría rubia y siempre arreglada, características propias de la visión patriarcal sobre la apariencia ideal de una mujer. En este artículo no se utilizaron figuras retóricas y respecto a las imágenes se contabilizó un total de diecisiete fotografías, al igual que en las ediciones anteriores divididas en "photoshoot" y detrás de cámaras. Sobre lo que no se menciona se pudo identificar que a pesar de que este mes se trata de presentar al nuevo rostro de "Look" la cual es Helga Ross, el único relato que se presenta es el de la(s) persona(s) del staff de Look, sin tomar en cuenta las opiniones o comentarios que la modelo tuviera para aportar en el artículo, lo que repercute en que la modelo sea presentada como un elemento accesorio dentro de la fotografía.

En Facebook para el mes de diciembre no se evidenciaron post que se ligaran con la portada de ese mes.

Estos fueron los datos obtenidos a través del análisis semiótico en portadas y el ACD aplicado a Facebook y a los textos principales de la revista. En términos generales las portadas se manejaron bajo los mismos estándares al momento de seleccionar y utilizar una fotografía. Las características específicas que se identificaron se detallarán a continuación de forma gráfica.

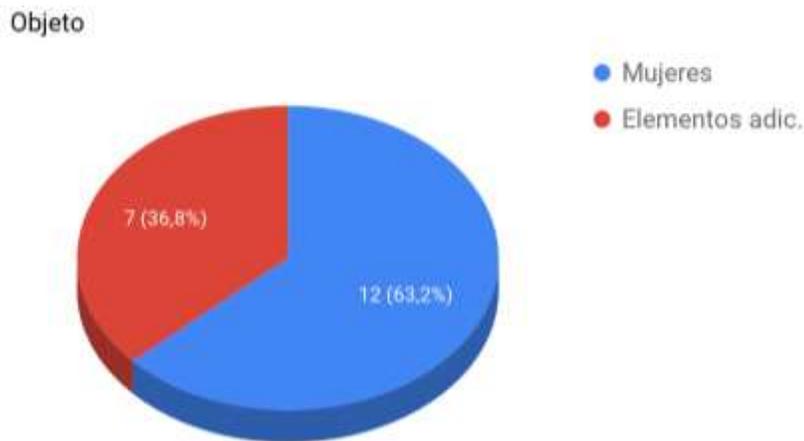


Sobre el trucaje, se identificó que todas las portadas utilizan textos, desde el nombre de la revista hasta frases o pequeños párrafos que dan hincapié al tema o temas de ese mes. Específicamente en el año 2017 en 8 ediciones se utilizaron entre 3 y 4 textos, en 3 ediciones se utilizaron 5 o más textos y únicamente en 1 edición se utilizaron menos de 2 textos. Por lo tanto la tendencia en las portadas de ese año fue utilizar entre 3 y 4 textos en cada edición.



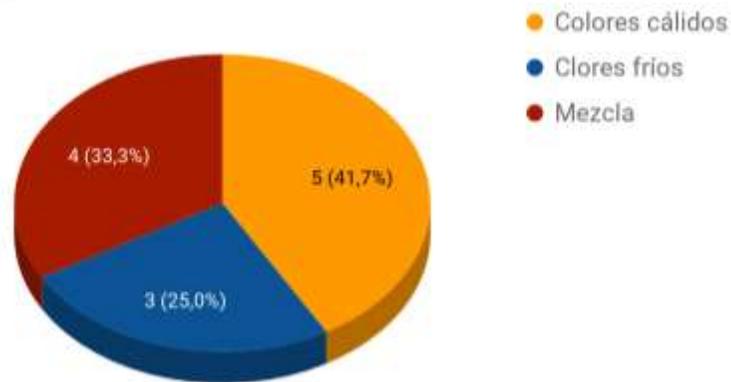
Respecto a la pose, los elementos principales que se identificaron fueron dos, primero nueve de doce revistas presentan a sus modelos o personajes principales de pie, normalmente de esta forma se aprecia de mejor manera las prendas que usan y la

versatilidad del cuerpo es mayor para realizar diferentes poses. Y segundo, existe una tendencia bastante evidente al momento de sugerir las expresiones faciales. En nueve también se presentan a las modelos con una expresión seria, con respecto a la mirada, en ocho las modelos no ven a la cámara, lo cual en semiótica se interpreta como ver al futuro o también representa a la actuación, ya que en cine los actores y actrices no ven a la cámara. Por otro lado, en las cuatro restantes donde las modelos ven a la cámara, es porque se busca presentar un retrato más familiar y que inspire confianza a la audiencia.



Respecto al objeto, evidentemente las mujeres de la portada son lo más importante en cada edición esto se ve reflejado en el tamaño físico que las mismas ocupan ya que normalmente es el 80 o 90% de la portada. Es importante mencionar que las mujeres que aparecen en las portadas cuentan con características similares, en su mayoría son de tez blanca, altas y esbeltas. Por otro lado, en siete portadas se identificaron elementos como el fondo, el entorno o los colores como objetos importantes en un segundo plano.

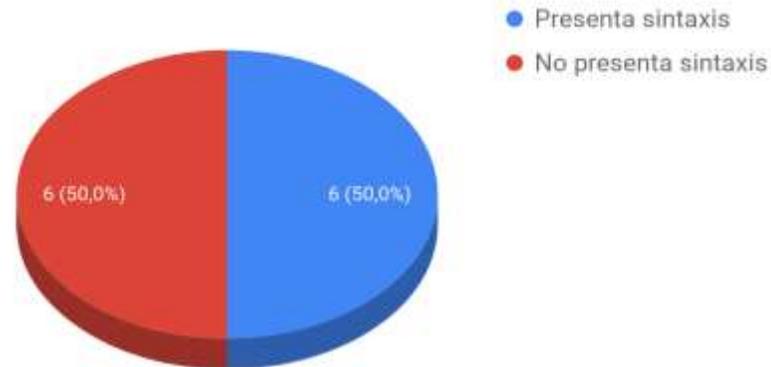
### Fotogenia



Sobre la fotogenia, es importante mencionar que todas las imágenes cuentan con un tratamiento de luz bastante prominente, ya sea por medio de luz artificial o luz natural de día, normalmente las fotos están bien iluminadas y cuentan con el apoyo visual de los colores del fondo o entorno y del vestuario. Hablando directamente de los colores se identificaron tres tendencias. La primera es la de los colores cálidos, estos se utilizaron en 5 de las doce. La segunda es que en 1/3 de las ediciones se utilizaron colores y, por último, en tres portadas mezclan ambas corrientes de colores para lograr contrastes más agresivos. A pesar de que es posible agrupar las portadas por color no hay un hilo que agrupa por temas o intenciones a las portadas.

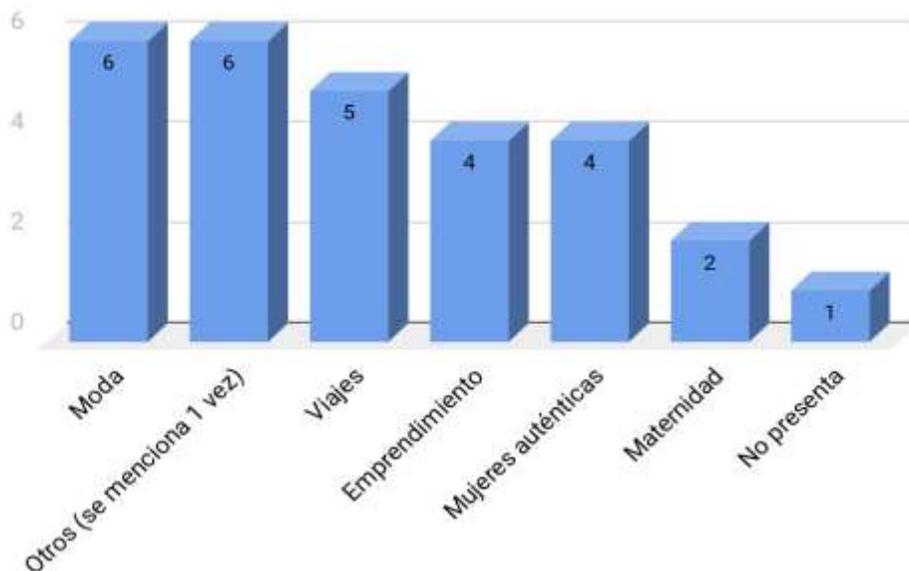
Respecto al esteticismo, según la definición que Barthes (1986) presenta, una fotografía se considera con esteticismo cuando la misma puede convertirse en una pintura o en arte como tal. Tomando en cuenta esta idea ninguna de las portadas presenta elementos que la consideren con esteticismo.

### Sintaxis



En el rubro de sintaxis se pudo identificar que seis portadas contaban con una secuencia de imágenes con el mismo vestuario y el mismo fondo o entorno y otras seis portadas se produjeron una única fotografía para presentar a su modelo o modelos del mes.

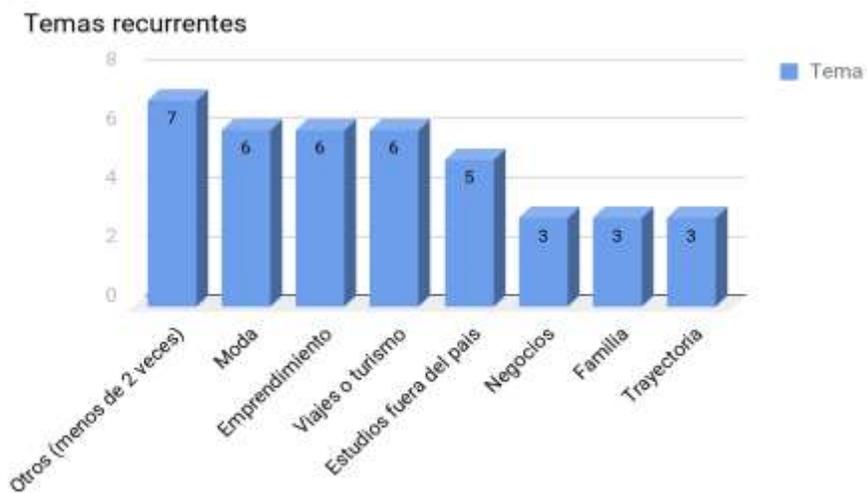
### Temas recurrentes



El último rubro es el de los temas, dentro de este se pudieron identificar tres predominantes. El primero es el de la moda, lo cual tiene sentido al tratarse de una revista de moda y estilo de vida, el segundo fue el de los viajes, ya que en cinco portadas se fomenta esta temática y las fotos de tapa lo representan. Por último, el tercer tema

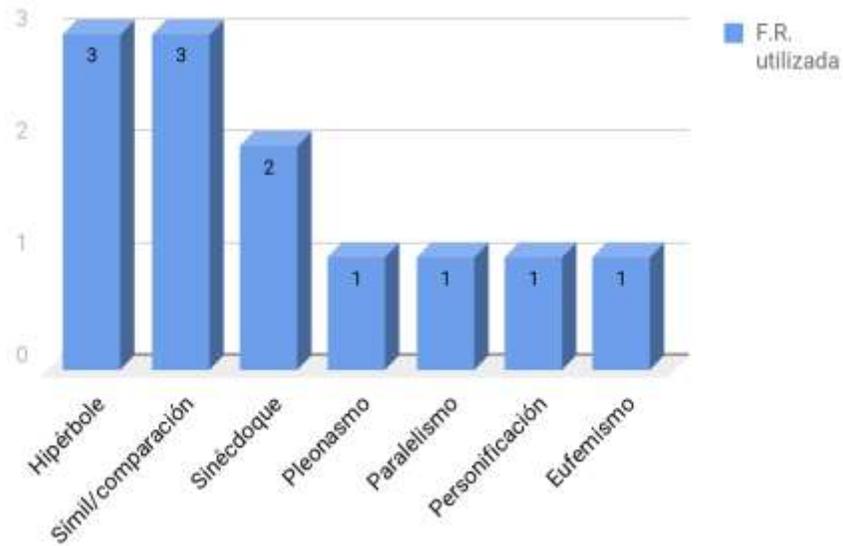
recurrente fue es el del emprendimiento ya que en su mayoría una de las características de los rostro de cada mes era que habían desarrollado algún proyecto de emprendimiento en el país o fuera del mismo.

Es importante mencionar que los textos analizados también presentaron características similares en función de la estructura, temas, número de imágenes entre otros indicadores. Por lo que a continuación se presentará de forma gráfica los hallazgos que se tuvieron.



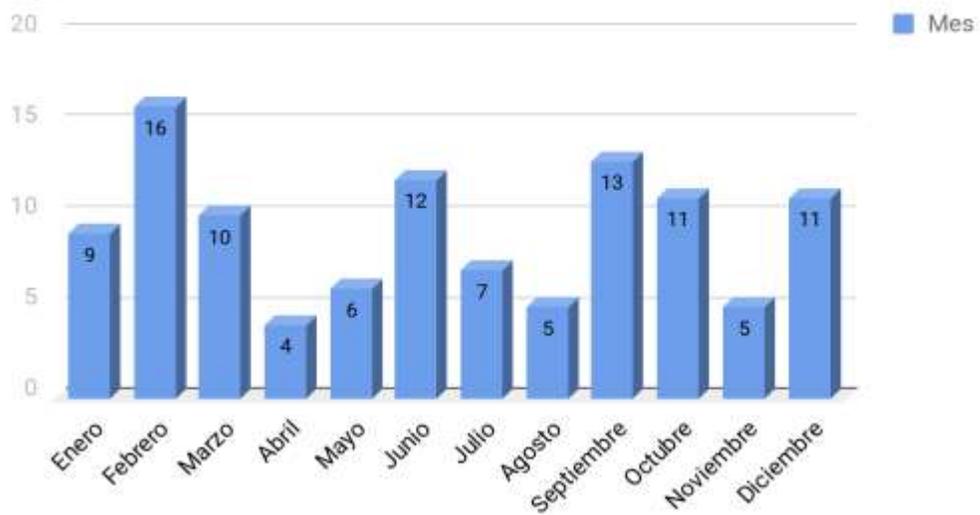
Sobre los temas más abordados se puede observar que la moda (6), el emprendimiento (6) los viajes o turismo (6) y los estudios en el extranjero (5) son los cuatro temas que toman más relevancia en los textos centrales de la revista durante el año 2017.

### Figuras retóricas



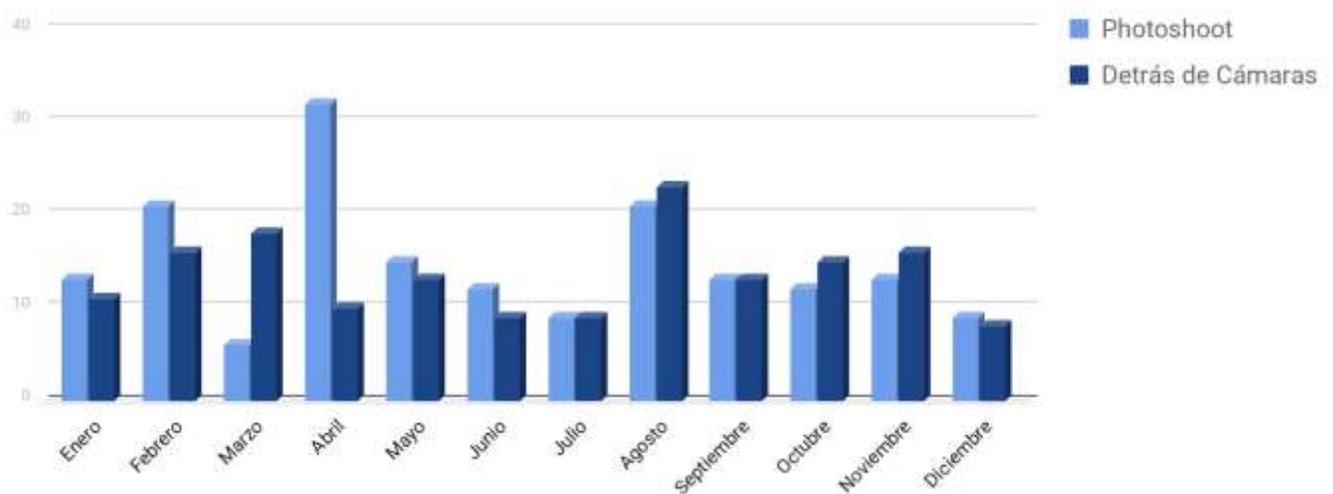
De los 12 textos analizados se pudo identificar en 7 el uso de figuras retóricas. En esos textos las figuras más recurrentes fueron la hipérbole esto específicamente cuando se generalizaban las afirmaciones en las frases y símil o comparación normalmente utilizado como su nombre lo indica cuando se realizaba una comparación con objetos o temas que no pertenecían a la misma categoría.

### Anglicismos



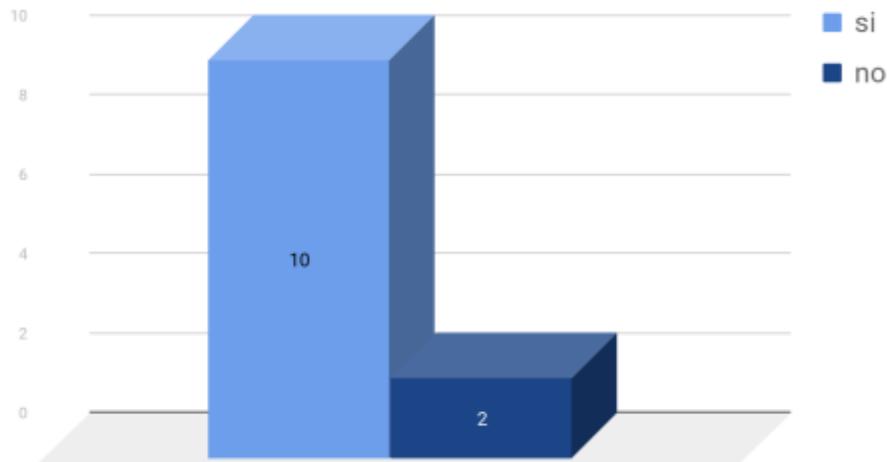
Un elemento importante identificado en todas las ediciones de 2017 es el uso de anglicismos, es decir palabras o frases en inglés. Este recurso fue mayormente utilizado en el mes de febrero con el tema “Melissa Whitbeck, la joven que está transformando una comunidad a través del proyecto pintando Santa Catarina Palopó”. En el mes de Septiembre por medio del tema “Karla Garzaro, expandiendo los horizontes de la moda guatemalteca”. Y finalmente la edición del mes de Junio bajo el tema “Arianne Engelberg, conoce a la pionera de moda sostenible en Guatemala”. Los últimos dos temas tienen que ver con asuntos de moda por lo que se entiende el hecho de utilizar anglicismos ya que en moda se utilizan muchos términos que no tienen traducción o se han utilizado desde siempre en inglés. El tema de febrero a pesar de no tratar temas de moda es el que más utiliza este recurso dentro de su texto.

Cantidad de fotografías



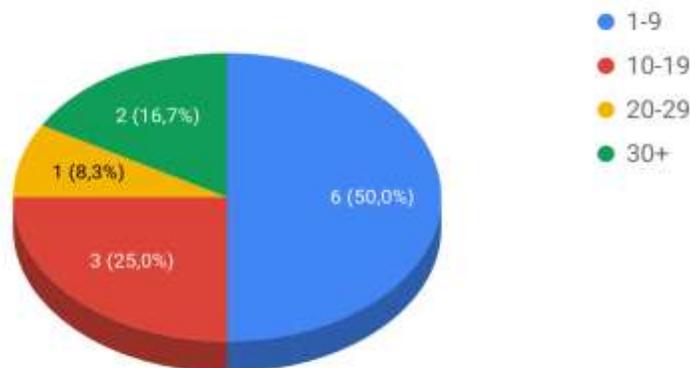
Sobre las fotografías, los dos meses que presentan mayor cantidad de imágenes, tanto las intencionales (tipo photoshoot) como las no intencionales (detrás de cámaras) son los meses de abril y de agosto, lo cual al cruzar datos coincide con las ediciones que carecían de texto central vinculado con la portada.

La portada se vincula con un texto central



Retomando lo que se mencionaba en la tabla anterior se pudo identificar que de las 12 ediciones anuales que Look presenta a sus lectoras, 10 portadas se encontraban vinculadas con un texto central dentro de la revista y 2 no contaban con texto ya que su enfoque era hacia el lote de fotografías que se presentaban.

Espacio físico



Sobre el espacio físico que ocupan las entrevistas, se determinó que las ediciones que ocupaban más espacio en cuartillas fueron las de abril y agosto, mismas que solo se enfocaron en presentar fotografías más no textos. Por otro lado, se identificó que existe una tendencia en el espacio designado para los textos, ya que en 6 de 10 revistas (sin tomar en cuenta las que no tienen texto) se ocupaba un espacio menor de 9 páginas en los cuales se combinaban fotos y párrafos a la vez. Lo interesante de este dato es que la

revista puede catalogarse o interpretarse como un medio que le apuesta y apoya más a lo visual y menos a los textos.

Sobre los resultados del ACD en textos principales, la revista los presenta en primera persona ya que por la naturaleza de los artículos o entrevistas esta se enfoca en demostrar cierta cercanía ante sus lectoras, es decir, la revista se personifica como una amiga y no como periodista. Los modelos o personajes principales que se destacan dentro de sus portadas y textos cuentan con características similares y por lo tanto se remarca su público objetivo a través de este rubro. Por otro lado, las temáticas más tratadas muestran cierta consistencia en los intereses y mujeres que se seleccionan. También es importante mencionar que en la mayoría de entrevistas se mantiene un hilo conductor parecido es decir, se explica la niñez o vida temprana de la entrevistada, se dan a conocer sus estudios y por último el proyecto o carrera en donde se haya desarrollado. Un dato interesante es que en todas las entrevistas donde se presentan proyectos de emprendimiento o negocios propios, suelen darse a conocer como “sin problemas” ya que en ningún texto se abordan los inconvenientes, adversidades, contratiempos o crisis que se pudieron haber tenido en la creación, concepción y crecimiento del proyecto. Finalmente la revista le da mayor importancia a lo visual y menos espacio a lo escrito.

Sobre Facebook es importante mencionar que solo una edición tuvo relevancia en la red social. Este fue el mes de julio de 2017 con el tema de “Francesca Kennedy, Cambiando Guatemala a través de la moda”. Las publicaciones analizadas se inclinaban a favor y en contra, siendo en contra el pensamiento que predominaba en los posts sin embargo, el pensamiento con mayor alcance fue uno en pro de la revista. También es importante mencionar que la exposición mínima que se contempla para este tema fue de al menos 1,600 personas, ya que a pesar de que las publicaciones fueron pocas, las interacciones y reacciones apuntaban a bastante exposición en la red social.

## V. Discusión de resultados

Alrededor del mundo el tema de la moda y estilo de vida es abordado por diferentes medios, tanto en televisión, en impresos, en digitales, incluso en blogs dentro de redes sociales específicas. En Guatemala también han surgido diferentes medios que escriben o se refieren a estas temáticas. Específicamente en el ámbito de las revistas impresas, Look Magazine se ha establecido como uno de los más exitosos al presentar estos temas.

La revista cuenta con características muy específicas, está dirigida a un grupo selecto de mujeres, que responde al nivel socioeconómico A B y C+ una población que según datos de ENIGFAM (2011) responde al 35.20%, esto incluyendo tanto a hombres como a mujeres. Sobre la edad, el grupo objetivo pertenece a la porción de población que se encuentra entre los 25 y 45 años de edad. De acuerdo con la directora del medio, Andrea Villacorta, la revista también busca llegar a las personas con un nivel de escolaridad superior, es decir, a quienes se encuentren en la universidad o ya se hayan graduado. Por otro lado a quienes tienen poder adquisitivo, a quienes les gusta viajar, que les gusta trabajar en ellas mismas y que apoyen el talento nacional.

La aceptación de la revista en Guatemala, basados en el grupo objetivo, se puede definir como estable, ya que la misma ha logrado permanecer en el mercado durante seis años y ha crecido dándoles oportunidad a diferentes mujeres en distintos puestos. A raíz de la portada de julio del 2017 la revista fue reconocida por más personas pero a través de una imagen duramente criticada por reproducir estereotipos racistas y clasistas en la fotografía de la tapa. A causa de esta portada surgieron discusiones en la red social Facebook sobre este tipo de imágenes y lo que significan para un país como Guatemala que, según datos del MINEDUC (2011) se constituye por cuatro comunidades indígenas, por ladinos o mestizos y en el cual se hablan múltiples idiomas mayas y el español. De cara a este acontecimiento nace la presente investigación cuyo propósito fue analizar las doce ediciones del año 2017 e identificar varios puntos clave, primero es si existió algún tema que se conformara como parte de la opinión pública en Facebook, también identificar las características de las sujetas en la portada y en los textos dentro de la

revista, verificar las fuentes consultadas en los textos centrales e identificar las principales estrategias discursivas utilizadas en la revista.

A través de tres fases en la investigación, se efectuaron diversos hallazgos que enriquecieron y proporcionaron información valiosa e importante específicamente para las revistas que están ligadas a los temas de moda y estilo de vida que van dirigidas a mujeres en un contexto como el de Guatemala. Las tres fases fueron un análisis semiótico aplicado a portadas, un ACD aplicado a textos principales y a publicaciones ligadas a esos textos principales o a la portada de ese mes y por último, la fase de entrevistas a cuatro personas, dos ligadas a la revista y dos que aportan con su *expertise* a la investigación.

### **¿Cómo son las revistas?**

En términos generales la revista cuenta con una estructura de redacción informal, se habla en primera persona, de forma coloquial también utilizando anglicismos y figuras retóricas como la hipérbole y el símil o comparación que fueron las dos más utilizadas en las piezas, ambas se usaron para generalizar ideas puntuales que se reflejaron en ediciones específicas del año. La información estuvo distribuida en tres ejes principales, el de la presentación de la niñez o vida temprana del personaje central, luego los estudios que tuvo (en la mayoría de los casos en el extranjero) y, por último, el desarrollo en su carrera o proyecto propio a través de los años. Los textos no son tan grandes y normalmente fueron acompañados con imágenes por lo que tampoco son tan extensos. Respecto a las portadas, lo que predominó fueron las imágenes en solitario, es decir únicamente de una persona como foco central, esta persona usualmente cumple con las mismas características físicas. El fenotipo de “mujer ideal” utilizado en las portadas es similar, ellas son delgadas, altas, esbeltas, de piel clara o morena clara, con lo que responde también a lo que la teoría de género indica como el “aspecto modelo” para una mujer, el cual esta tiene que cumplir para ser aceptada y considerada bonita bajo los estándares de belleza que el patriarcado impone. En las portadas también predominan las poses de pie y las miradas que no están dirigidas a la cámara, esto último según la

explicación de lo semiótico apela a un sentido de superioridad o de ver al infinito, a lo intangible.

También se pudo identificar un patrón en la selección de los temas que trataron en el 2017, y a pesar de buscar ser diversas, siempre se mantuvieron con ciertas temáticas como predominantes. La moda, el emprendimiento y los viajes son los tres temas recurrentes en las revistas, esto se reafirma con lo que Andrea Villacorta, comenta a través de la entrevista, en donde precisamente indica que unas de las características de su grupo objetivo es el gusto por los viajes y esto se evidencia en sus páginas. Esto refuerza lo que Aruguete (2009) explica cuando habla de la Teoría Setting, él indica que esta busca evidenciar que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros. A pesar de que la revista no tiene el carácter informativo y de inmediatez como lo tiene la prensa en donde no toda la información es noticia y se selecciona una agenda, la revista también utiliza este tipo de esquema y es uno de los datos evidenciados en el análisis.

Hablando específicamente de los colores utilizados en las portadas, Mac Donald (2018) explicó que la función de la misma es atraer a la persona, llamar su atención y lograr que esta adquiera a la revista. El entrevistado indicó que la revista maneja muchos contrastes, ya sea con colores diferentes como se identificó en seis portadas, o por medio de colores dentro de la misma paleta de tonos como pudo identificarse en las seis restantes. Finalmente el experto puntualizó la idea con esta frase “tienen un sello personal, tienen un concepto de agresividad y modernidad” estos elementos se identificaron por medio de la iluminación, la cual prevalece en todas las portadas, las poses fabricadas y manejadas según conveniencia, los escenarios utilizados, ya sea en lo privado o en lo público y por supuesto por la cantidad de contraste que se observa en las fotografías.

Uno de los estereotipos que se identificaron en las portadas y textos fue el de la hiperfeminidad. Pearson (1996) explica que los estereotipos se simplifican demasiado y no representan lo que verdaderamente significa la masculinidad o la femineidad. La hiperfeminidad se reproduce en las páginas de la revista por medio de las poses, la ropa,

y en especial en los colores, en este caso el rosa. Este color ha sido el que tradicionalmente se le ha impuesto a la mujer y la revista lo refuerza en varias fotografías. También esto se ve reforzado en sus textos refiriéndose a las mujeres como femeninas por lo delicadas que son o por la manera en la que se visten.

Un elemento identificado en nueve textos principales fue que al presentar los negocios o emprendimientos de las mujeres seleccionadas, que cabe resaltar era una de las características recurrentes del personaje principal de cada mes, estos eran descritos como “perfectos”. Por supuesto que esto no se decía de esa forma, sin embargo, en los textos nunca se mencionaron las dificultades o problemas al momento de emprender un proyecto, que puede que existieron o no, pero que finalmente, tal como se ha planteado en numerosas oportunidades por lingüistas feministas “lo que no se nombra no existe” (frase atribuida a George Steiner) porque no se puede obligar al lector a que se imagine estos elementos que no son mencionados. El problema con obviar este tipo de información, más en un contexto como Guatemala, es que los negocios que se mencionan se vuelven inalcanzables para mujeres que no cuentan con las condiciones económicas, educativas o de conexiones sociales que evidentemente las sujetas de cada mes presentan.

Sobre las fuentes consultadas evidentemente se buscó seleccionar únicamente una y sobre esto generar la entrevista. Solamente en una ocasión se incluyó la entrevista de una persona que aportó sobre el tema y la persona central de la cual se estaba hablando, esta edición fue el mes de septiembre y la fuente adicional fue Ana María Fernández una amiga y cliente de Karla Garzaro de quien trataba ese texto específicamente. García (2018) indicó que al únicamente contar con una fuente se genera cierto sesgo en la información presentada, este puede ser uno de los factores por los que no se profundiza puntualmente en los inconvenientes o problemas que se tuvieron en el desarrollo de los proyectos. Cabe resaltar que en la edición de febrero y en la de marzo se tuvo la oportunidad de acceder a personas que trabajan directamente con las mujeres centrales de ese mes. En febrero el *staff* de Look viajó a Santa Catarina Palopó e incluso fotografió a personas que colaboraron con Melissa Whitbeck en el proceso de pintar de forma

artística Palopó. Por otro lado, en Mayo se evidenció en el texto que tuvieron acceso a la socia de María Cecilia Díaz sin embargo tampoco se le abordó para entrevistarla y de esa forma enriquecer la información obtenida.

Tomando en cuenta las características de las mujeres presentadas tanto en las portadas como en los textos, en su mayoría apelan al modelo ideal que el patriarcado impone a las mujeres sobre cómo verse y cómo parecer bellas, ellas son altas, esbeltas, de tez blanca o morena clara, siempre están arregladas tanto con su vestimenta como con su cabello y maquillaje. Sin embargo, es curioso que la única portada que incluye a un par de mujeres que no responden a este estereotipo, en la portada a través de colores y prendas parecidas se buscó homogeneizar la imagen de todas, dando como resultado menos diferencias y más uniformidad.

Por último, respecto a la relación de la imagen de la portada con el texto principal Mac Donald (2018) afirmó que las fotografías de revistas y particularmente de las portadas de las mismas deben ir amarradas con los textos o mensajes que se presentan para contextualizar a las personas, es decir, idealmente si se habla de alguien que produce textiles de algún tipo, que en la fotografía se aprecien los textiles. En este sentido, las fotografías de las tapas muy pocas veces evidenciaron esta característica, exactamente fueron cinco veces y, sin embargo, no en todas es perceptible el contexto a primera vista, por lo que la revista no busca ofrecer contexto y a la audiencia, únicamente presentar una imagen estéticamente “linda”, que mantenga su sello personal y que llame la atención para adquirir la revista.

Al momento que Look publica las revistas, ellas pueden o no esperar una respuesta de su audiencia, en este sentido Perse (Citado por Lozano, 2007, p.120) se refiere a los efectos condicionales que se pueden suscitar en la construcción de un mensaje, ya que el modelo explica que no toda la exposición de los medios resulta como se planeó, lo cual le proporciona a los públicos un papel más activo en donde ellos pueden aceptar o rechazar la exposición de los mismos y, por lo tanto, su influencia.

## **¿Cuál fue el detonante negativo para la revista?**

Primero es importante comprender por qué la revista de julio pudo ser evidenciada y criticada por esta portada en especial. La edición fue distribuida a sus suscriptoras y publicada en una página para revistas en línea. En esa edición se presentaban dos conceptos totalmente contrastantes, el primero el de la mujer glamorosa , alta, esbelta y rubia y el segundo el de las mujeres indígenas vendedoras de tejidos artesanales en La Antigua, quienes son más pequeñas de estatura, no cuentan con la silueta que tradicionalmente se le designa a la mujer para ser considerada “bonita” y sus características físicas de tez, cabello y rostro son diferentes a las de la mujer enfatizada en la imagen. . Entonces, el primer elemento identificado es la desigualdad, es decir, se evidenció un quiebre notorio entre ella y las otras, la mujer cuya imagen se enfatizó en la portada y aquellas que fueron colocadas como personajes secundarios y, por tanto, relegadas a segundo plano. Los contrastes utilizados en las vestimentas también propiciaron un sentido de desigualdad, la mujer central con un vestido de colores y patrones brillantes, más iluminada que el resto de personas u otros elementos en las fotos, las mujeres indígenas con menos luz, menos enfoque y con vestimentas opacas y menos coloridas. Como lo menciona Casaus (2000) con el argumento de que las diferencias generan el racismo y, entonces, hace sentido por qué la imagen se considera de esta manera.

Sin embargo, no solo la producción de la imagen fue mal planteada, la post producción de la misma también contiene algunas dificultades que contribuyen a reforzar este pensamiento. Primero, porque los contrastes del color se acentúan en esta etapa, también los textos que son parte del trucaje se trabajaron de manera descuidada, la mujer que ocupa el lugar central, por ser colocada como el personaje principal, se encuentra delante de las letras de LOOK, no es excusa para dejar detrás de las letras a la mujer indígena porque entonces se le desvaloriza y nuevamente se relega a un segundo plano.

En este caso específico, de la edición del mes de julio, se presentó en versión impresa y en digital, la misma fue recibida, procesada y luego devuelta al medio con un 80% de rechazo a través de posts de Facebook, según los datos recopilados en el análisis. En

las publicaciones evidenciadas se identificó un total de treinta y una que se vincularon directamente con el tema principal de ese mes, de esta cuenta los *posts* pasaron por la etapa de filtros y se seleccionaron ocho para el análisis. Martín y Merlo (2003) indican que las revistas digitales son de fácil acceso y eso fue efectivamente lo que sucedió en este caso. Al tener el recurso a mano las personas pudieron analizar la tapa y devolver la misma por medio de redes sociales emitiendo en su mayoría comentarios dirigidos a la revista y a la sociedad en general.

D'Adamo, García y Freidenberg (2007) mencionan que en las redes sociales se logra una comunicación bidireccional y horizontal, donde todos son a la vez potenciales emisores y receptores de la comunicación. Esto se refuerza con las treinta y un publicaciones que se realizaron a raíz del rechazo o apoyo de la revista de julio, en donde los que pertenecían y los que no al grupo objetivo cumplieron el papel tanto de receptor como de emisor.

En este proceso se ve vinculada la opinión pública, ya que como lo mencionan D'Adamo, García y Freidenberg (2007) para que la opinión pública suceda, deben llevarse tres pasos, el primero es la existencia de un tema que vincule a un sector o grupo en la sociedad, en este caso fue la revista del mes de julio y el grupo involucrado fueron las mujeres indígenas vendedoras en la Antigua, el segundo es el momento de razonamiento en donde se reconoce y explora el tema el cual sucedió después de que la portada fue publicada, por último la exposición y presentación de propuestas por parte de los individuos, puede decirse que esta tercera etapa es la toma de decisiones, lo cual sucedió cuando las personas dieron a conocer su punto de vista por medio de Facebook. Estos resultados apuntan a que efectivamente es posible que la opinión pública comience de esta manera.

Como parte de los aportes de la teoría de género se logró comprender según lo que indica Lagarde (1997) que el sistema de opresión patriarcal no funciona aislado de otro sistema de opresión como el racismo y clasismo. La revista cuenta con mujeres en sus portadas que cumplen con las características de belleza que el patriarcado ha impuesto

a lo largo de la historia característica que también se ve identificada en la la portada de julio y que además fue catalogada de manera muy directa como racista y clasista.

El día 5 de julio los comentarios respecto al tema se hicieron presentes en Facebook y la gente comenzó a mencionar los diferentes argumentos u opiniones de por qué se le consideraba racista. Martín y Merlo (2003) indican que las revistas en línea son de fácil acceso, la difusión es amplia y se fomenta la cooperación o colaboración de los lectores, es de esta forma que la portada es fácilmente encontrada, compartida y luego criticada.

Maldonado (2009) explica que la información que se transmite en los medios no es objetiva (en este caso también puede aplicar en imágenes) esto se evidencia al momento de seleccionar qué se publica y que no, el autor se apoya en la teoría Framing y explica que existen frames en los medios y que toda la información pasa por los filtros de la persona que escribe o selecciona la información y por lo mismo se filtra a través de la realidad del sujeto, el cual hace una interpretación de dicha realidad y esto pueden suceder consciente o inconscientemente y a raíz de esto un hecho o la información o imágenes pueden ser presentadas de cierta forma.

El error fundamental al que Mac Donald (2018) atribuye a este problema de julio, fue que no se cumplieron con filtros específicos o bien identificados al momento de la selección de imágenes, el experto añade que las personas o persona que seleccionó la foto

“no tuvo la sensibilidad de hacer un tratamiento más adecuado. Ella simplemente dijo qué linda la foto porque Francesca está viendo hacia el infinito con una postura sexy hermosa interesante, con un vestido colorido, pero las personas que están al lado están puestas en disminución, están minusvaloradas, están colocadas de manera que parecen más pequeñas, aunque no lo sean“.

Ante esto Villacorta afirmó que la manera de seleccionar la imagen fue descuidada, ella reafirma la presunción que hizo Mac Donald anteriormente e indica “dijimos ala qué lindo verlas a dos” y luego reflexionó en el principal problema “el error de esta fue que solo las

tres decidimos y fue literalmente por whatsapp, o sea la forma más rápida e informal verdad entonces ahora si pasa por más filtros y ya todas podemos tener un criterio más aterrizado”

A través de esta última frase de Andrea y de su poca explicación de los filtros de selección de fotos en la entrevista, se evidenció que o no cuentan con procesos establecidos para seleccionar las imágenes o simplemente los procesos en ese entonces fueron muy superficiales y con poca rigurosidad, causando este tipo de decisiones que para la revista repercutieron en comentarios negativos por parte de personas.

### **Sobre la discusión del contexto de Guatemala**

A través del ACD se buscó identificar los discursos de poder de las élites, como lo explica Van Dijk (1997) es un método que ayuda a leer cuidadosamente textos o imágenes para señalar los diferentes discursos que estos guardan como trasfondo, el ACD se centra en las relaciones de poder, dominación y desigualdad. Así como la manera en la que esas ideas se reproducen a través de los diferentes sucesos comunicativos.

Es importante entender que la base del racismo (la cual es una relación de poder) es la diferencia o esos elementos diferenciadores entre un ser humano y otro volviendo a lo que explica Casaus (2000). De esta cuenta el contexto guatemalteco es diverso, así lo reconoce, incluso, su marco legal al establecer que el país es multicultural y plurilingüe.

Villacorta (2018) afirmó que el grupo objetivo al que va dirigido la revista es de un nivel socioeconómico AB y C+, sin embargo, mencionó que buscan llegar a personas “sobre todo de 25 a 45 años”. Quiere decir que aunque su contenido va dirigido a personas de estrato económico alto y medio alto, representados en Guatemala como el 35% según datos de ENIGFAM (2011) su principal objetivo es llegar a personas de 25 a 45 años de edad, por lo que su grupo objetivo va más allá del nivel socioeconómico y más públicos están bienvenidos a consumir su contenido. Tomando esto en cuenta los mensajes deben estar planeados, ejecutados y enviados en función de esta lógica de edades, por ello, bajo este pensamiento el contenido no debe pero sobre todo no puede presentar tintes

racistas, ya que de alguna forma según lo que comentó una de las fundadoras al enfocarse en las edades muchos más públicos son bienvenidos y por lo mismo se deben respetar las diferencias de los demás.

Retomando el tema del poder y el racismo, Guatemala ha vivido muy de cerca este tipo de dominación a lo largo de su historia, estos discursos se identificaron desde los tiempos de la colonia y sin embargo hoy aún prevalecen y muchas veces se reproducen inconscientemente. García (2018) hace la salvedad de que actualmente ese tipo de dominación ya no es tan posible ya que la sociedad se ha levantado en contra de eso, por lo que esa clase de discursos es menos tolerada hoy en día.

Por otro lado, la reproducción del racismo muchas veces solo es parte de los procesos propios de una persona que los ha aprendido o se los han inculcado a lo largo de su vida. En este mismo sentido, tanto Barthes como Pierce identificaron que las imágenes de hecho trasladan o reproducen cierto discurso, es decir, las imágenes por sí mismas tienen el poder de comunicar algo a las personas que las observan o a las cuales van dirigidas y este fue el caso de la imagen del mes de julio. Lo que se pudo evidenciar a través del análisis fue que dicho discurso racista fue producido de una manera no intencional por parte de la revista, lo cual vuelve la situación un tanto compleja ya que ellos mismos no cuentan con los criterios o procesos necesarios para evidenciar cuando una imagen o cierto contenido presenta este tipo de problema. Es un elemento meramente inconsciente y que se sigue reproduciendo por descuidos que hacen lucir tanto a la revista como a las personas que laboran en ella como poco profesionales.

Esta última parte es la más importante del discurso, porque no se trata de hablar de lo que hicieron, ya que eso ya pasó, se busca generar la discusión en torno al tema de por qué pasó y esto se debe efectivamente a un hecho inconsciente de reproducción de un pensamiento racista que no fue identificado a tiempo por ninguna de las personas filtro de la revista.

Finalmente Masterman (1993) explica que los medios son importantes moldeadores de las ideas y por lo tanto de las percepciones que se tienen. Según los comentarios que se analizaron, fueron en un 80% en contra de la revista, sin embargo un 20% fue a favor de ella y uno de los comentarios a favor fue el de mayor exposición en la red social, por lo que este pensamiento racista no intencional de la revista para ciertos sectores de la sociedad seguirá siendo “normal” a pesar del contexto diverso de Guatemala y puede o no que se sigan reproduciendo esas ideas. Como lo indica Mac Donald (2018) estos modelos de vida educan, estas revistas educan más que las universidades y los colegios, y es allí donde radica la verdadera problemática de este tema.

### **Sobre las repercusiones y soluciones de la revista**

Por supuesto que todo esto trajo repercusiones tanto negativas como positivas a la revista. Dentro de lo negativo se evidenciaron por medio del ACD en Facebook las críticas que se le dieron a la revista entorno al tema de julio. Pero por otro lado como comentó Mac Donald (2018) esto le dio más visibilidad a la revista y le dio el empuje que necesitaba para ser reconocida a nivel nacional.

Por otro lado, también la revista realizó cambios internos en su agenda como indica de León (2018) ahora buscan tener más inclusión en cuestión de públicos a los que van dirigidos y temas tratados.

Lo importante de esto es que gracias a que existen plataformas como Facebook, que crean relaciones horizontales entre el consumidor y el medio según lo que plantea D’Adamo, García y Freidenberg (2007) se propician espacios de denuncia ciudadana en estas redes, con lo cual se pueden evidenciar este tipo de prácticas y de alguna forma lograr que las personas sean conscientes de que estos temas no pueden tratarse como “normales” porque simplemente no lo son.

Finalmente, la moda se percibió como incomoda específicamente en este caso, al presentar un mensaje que excluía visiblemente a un grupo de la sociedad.

## VI. Conclusiones

De acuerdo a la discusión de resultados se concluye lo siguiente.

- Las características de fenotipo evidenciadas en las sujetas de las portadas representaron en un 95% a mujeres esbeltas y altas. En un 60% a mujeres de tez blanca y a un 40% a mujeres de tez morena clara. Las características sociales fueron similares en los textos, son mujeres emprendedoras o con negocios propios, que tienen la capacidad económica para estudiar en el extranjero o que han vivido fuera del país, y que cuentan con historias de éxito en diferentes ámbitos económicos. Sobre los roles atribuidos se identificaron dos predominantes el 60% son “mujeres conocedoras de la moda” y el 80% son “mujeres de negocios” “mujeres emprendedoras o “mujeres tomadoras de decisiones”.
- Sobre las fuentes se identificó que solo en una edición se incluye a una fuente que no es la central de ese mes. A raíz del análisis se evidenció que en diferentes ocasiones el staff de la revista tuvo acceso a otros actores que pudieron incluirse como fuentes de la entrevista, sin embargo, no se tomaron en cuenta. De cara a esto, los once textos restantes que se analizaron, únicamente contaban con una fuente. Bajo la lógica periodística, cuando se aborda solamente a una fuente la información tiende a sesgar por lo cual es importante tomar en cuenta a más actores al momento de construir las piezas del medio.
- Las publicaciones analizadas en Facebook responden a un solo tema, el del mes de julio. De estas se evidenciaron treinta y un publicaciones que se vinculaban con el tema central del mes, sin embargo, según los criterios establecidos previamente se analizaron ocho de las cuales el 80% presentó argumentos en contra de la revista y el 20% a favor de la misma. Cabe resaltar que el *post* con más interacciones, comentarios y compartidos fue una de las dos que se pronunciaron a favor de la revista. La exposición mínima que se estima para estas publicaciones es de al menos 1,600 personas tomando en cuenta los dos *posts* con más movimiento en la red social.

- El tema que se discutió en Facebook fue el del mes de julio, el cual giró en torno a portada de esa edición y se le señaló de presentar estereotipos racistas y clasistas. En el contexto guatemalteco esta foto causa un choque cultural al presentar dos cosmovisiones que, cabe resaltar, no están bien proporcionadas. La primera es la más importante según las características de la misma. La mujer está en el centro, es alta y delgada, de tez blanca y rubia, porta un vestido con colores brillantes, está enfocada, tiene luz y su mirada está dirigida hacia arriba, mientras que las mujeres indígenas que se presentan son más pequeñas de estatura, no se encuentran en el mismo plano, visten colores opacos, están menos iluminadas, menos enfocadas y sus características de cabello, rostro, tez y vestimenta no son parecidas a las de la primera Mujer. De esta manera la revista al no tener filtros 100% establecidos seleccionó una imagen que muestra y reproduce de manera inconsciente estereotipos racistas y ese es el problema más importante de la portada relacionado con el contexto del país.

## VII. Recomendaciones

De esta investigación se formulan las siguientes recomendaciones

- A los medios de comunicación en general, con especial enfoque en revistas que aborden temas de moda y estilo de vida, se recomienda que tomen en cuenta el contexto en donde su medio se encuentra inserto ya que de esto dependerá el éxito o fracaso de los mensajes que envíen. Por otro lado, propiciar espacios donde personas con diferentes características físicas y sociales puedan presentarse y de esa forma crecer como sociedad y no como sectores.
- Que formulen políticas editoriales y protocolos por escrito que permitan acciones concretas en caso se tenga que resolver una crisis comunicacional.
- A los periodistas que redactan piezas en revistas de moda y estilo de vida, se les recomienda que tomen en cuenta las fuentes que utilizan, independientemente del género periodístico que escriban que no se limiten a una sola persona, si se presenta la oportunidad, que se busque la manera de incluir a más fuentes que maten la información que se presenta.
- A los medios de comunicación que siempre busquen mantener interacción con sus audiencias por medio de redes sociales para que los conozcan y de esa manera permanecer listos con planes de prevención y de resolución en momentos de crisis para el medio.
- A las revistas de moda se recomienda que establezcan procesos eficaces de selección de contenido visual y textual, así como también filtros que garanticen la efectividad de los mensajes. Y por último se recomienda que estudien y estén conscientes del contexto en donde el medio se encuentra para entender qué tipo de mensajes y/o fotografías son convenientes publicar y cuáles no.

## VIII. Referencias bibliográficas

- Abascal, C (2016) *Análisis de contenido sexista en la publicidad televisiva en tres productos: cosméticos, fármacos y lácteos*. (Tesis de grado) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Amadeo, B (2002) *La teoría framing, los medios de comunicación y a transmisión de significados*. Revista de comunicación, vol 1. Recuperado de <http://revistadecomunicacion.com/pdf/2002/Art006-32.pdf>
- Aruguete, N. (2009). *Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting* [versión electrónica], Ecos de la comunicación, 2(2). Recuperado el 9 de octubre de 2017 de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- Berganza, G (2002) *Los medios de comunicación y la sociedad guatemalteca: Un retrato a través de sus discursos*. [Versión digital] Recuperado el 17 de abril del 2017 de <http://www.dosesguatemala.org/wp-content/uploads/2012/03/Los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-y-la-sociedad-guatemalteca-2002.pdf>
- Blank, E. (2003) *Periodismo para periodistas* [versión electrónica] recuperado el 10 de marzo de 2017 de <http://www.dosesguatemala.org/wp-content/uploads/2012/03/Periodismo-par-Periodistas.pdf>
- Casaús Arzú, M. (2000). *La metamorfosis del racismo en la élite del poder en Guatemala*. Nueva Antropología, XVII (58), 27-72.
- Congreso de Guatemala (1963) *Código Civil de Guatemala*. Publicado en el Diario de Centro América. Recuperado por última vez el 10 de abril de 2018 de <http://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2013/07/codigo-civil.pdf>
- D'Adamo, O. García, V. y Freidenberg, F (2007) *Medios de comunicación y opinión pública*. España. Editorial McGraw-Hill.
- Debetz, G (1965) *Una sola raza: La raza humana*. México. El correo de la UNESCO
- Facio, A. (1992). *Cuando el género suena cambios trae*. San José, C.R.: ILANUD

Fisher, L y Espejo, J (2004) *Mercadotecnia*. Tercera edición. México D.F. Editorial McGraw-Hill.

Flores, M (2017) *¡Escándalo!: Surgimiento, desarrollo y reacciones ante una crisis de imagen en la web*. (Tesis de grado) Universidad Rafael Landívar. Guatemala

Gadea, G. (2005) *El papel de la opinión pública en la definición de la agenda política mexicana: Casó Reforma*. (Tesis de maestría) Universidad Iberoamericana. México.

Garavito, L. (2012) *Análisis del discurso y contenido de la propuesta artística de mujeres guatemaltecas en las áreas de pintura y performance*. (Tesis de grado) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1998). *Metodología de la investigación*. Segunda Edición. México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. México D.F., México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta Edición. México D.F., México: McGraw-Hill.

INE (2010) *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares –ENIGFAM-*. Recuperado el 25 de noviembre de 2017 de: <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2013/11/07/3RsjZoXthWSzS82JUse5C4J3nyCvSRur.pdf>

INE (2011) *Encuesta Nacional de Juventud en Guatemala*. Recuperado por última vez el 7 de julio de 2018 de: <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/01/16/VLCzll7wz3DpG81IY72uk9MGDwagtGSa.pdf>

Inguat (2018) Pintando Santa Catarina Palopó” da paso a Reglamento Municipal De Imagen Urbana Y Civismo. Recuperado por última vez el 7 de julio de 2018 de:

Jiyagón, J. (2014) *El papel de la prensa y la opinión pública en la confrontación ideológica en el contexto de la convención nacional (1855- 1857)*. (Tesis de grado) Facultad de ciencias sociales. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

Lagarde M. (1997). *Género y Feminismo. Desarrollo Humano y democracia*. Cuadernos Inacabados Madrid: Instituto de la Mujer.

Leguizamón, A. (2009) *Análisis crítico del discurso de los Artículos principales de la Revista Amiga, durante el año 2007*. (Tesis de grado) Departamento de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

López, A., & Fernández, M. (2010). Tratamiento Informático de la información. Madrid: Editex.

Lozano, J (2007) *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Segunda edición. México D.F. Pearson Educación.

Look Magazine (s/f) *Look Magazine*. Recuperado el 10 de abril de 2018 de <https://issuu.com/lookmag>

Maldonado, C (2009) *Géneros y medios de comunicación: un análisis desde la objetividad y la teoría del framing, reseña*. Revista “Comunicación y Hombre”. Edición 5, págs 191 a 193. Recuperado de [http://comunicacionyhombre.com/pdfs/resenas/05\\_r\\_carmendelacalle.pdf](http://comunicacionyhombre.com/pdfs/resenas/05_r_carmendelacalle.pdf)

Martín, J., & Merlo, J. (2003). Las revistas electrónicas: características, fuentes de información y medios de acceso. *Anales de Documentación*, (6), 155-186.

Masterman, L (1993) *La enseñanza de los medios de comunicación*. [Versión electrónica] Recuperado el 10 de marzo de 2017 de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yxlxlbrSC->

YC&oi=fnd&pg=PP1&dq=importancia+de+los+medios+de+comunicacion+&ots=6  
CAV7axfrU&sig=IcoRhdQhW9CgtS19gvest2jeodc#v=onepage&q&f=false

McCombs, M. (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. [Versión electrónica] Recuperado el 9 de octubre de 2017 de <http://www.teaydeportea.edu.ar/wp-content/uploads/2016/03/Estableciendo-la-agenda-McCombs.pdf>

MINEDUC (2009) *Guatemala, un País con Diversidad Étnica, Cultural y Lingüística*. Recuperado el 5 de marzo de 2018 de: <http://www.mineduc.gob.gt/digebi/mapaLinguistico.html>

Muñoz, J. (2006) *Análisis crítico del discurso de la presidenta Michelle Bachelet Jeria del 11 de Marzo del 2006*. (Tesis de grado) Universidad Austral de Chile. Facultad de filosofía y humanidades. Chile.

Navarro, M y Stimpson, C (Eds) (1999) *Sexualidad, género y roles sexuales*. Argentina. Fondo de cultura económica.

Orihuela, J (2002) *Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación*. Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui. Edición 77. Págs. 10-13. Recuperado el 20 de octubre de <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1416/1445>

Palau, A. & Devesa, F. (2013). *El impacto de la cobertura mediática de la corrupción en la opinión pública española*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas, 144, 97-126.

Pearson J. Turner L. Y Todd-Mancilas W. (1996). *Comunicación y género*. Barcelona: PAIDOS.

Pérez, W. (2014) *Análisis de contenido de las publicaciones del Gobierno en la gestión del presidente Otto Pérez, desde el enfoque de Teun A. van Dijk, Roland Barthes y Umberto Eco*. (Tesis de grado) Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Carlos de Guatemala. Guatemala.

- Piscitelli, A (1998) *Post/Televisión: ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Price, V (1994) *Opinión Pública*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós
- Rivadeneira, R. (1995) *La opinión pública: Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México. Editorial Trillas.
- Sampedro, V (2000) *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios sondeos y urnas*. Madrid, España: Ediciones ISTMO S.A.
- Sau, V. (1981). *Diccionario ideológico feminista*. vol. 1. Barcelona. Editorial Icaria
- Serrano, K. (2011) *Las teorías del desarrollo social en el discurso de los medios de comunicación impresos*. (Tesis de grado) Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Tarrés, M (2012) *A propósito de la categoría género: Leer a Joan Scott*. Recuperado el 5 de noviembre de 2017 de <http://estudiossociologicos.colmex.mx/index.php/es/article/viewFile/116/11>
- UNESCO (2017) *La discriminación y el racismo en Guatemala*. Recuperado el 3 de noviembre de 2017 de <http://desarrollohumano.org.gt/blogs/la-discriminacion-y-el-racismo-en-guatemala/>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (2011) *Redes sociales en internet*. Recuperado de: [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes\\_socialesdocumento\\_0.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_socialesdocumento_0.pdf)
- Valenzuela M. (2001). *Mujer y Género en Guatemala, Magia y Realidad*. Guatemala: Artemis Edinter.
- Van Dijk, T (1997) *Racismo y análisis crítico de los medios*. Barcelona. Editorial Paidós comunicación.
- Villanueva, K. (2008) *Los medios de comunicación como generadores de opinión pública en el Salvador*. (Tesis de maestría) Facultad de ciencias y artes. Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador.

Villeda, M. (2017) *¿Que dicen las mujeres? Análisis de columnas de opinión escritas por mujeres en medios guatemaltecos.* (Tesis de grado) Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Wannam, M (2016) *Análisis del discurso visual dentro de retrato contemporáneo.* (Tesis de grado) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Wodak, R. y Meyer, M. (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso.* Barcelona, España: Editorial Gedisa.

## **Entrevistas**

- Villacorta, A (2018) Entrevista personal
- de León, S (2018) Entrevista personal
- García, M (2018) Entrevista personal
- Mac Donald, R (2018) Entrevista personal

Anexo 1





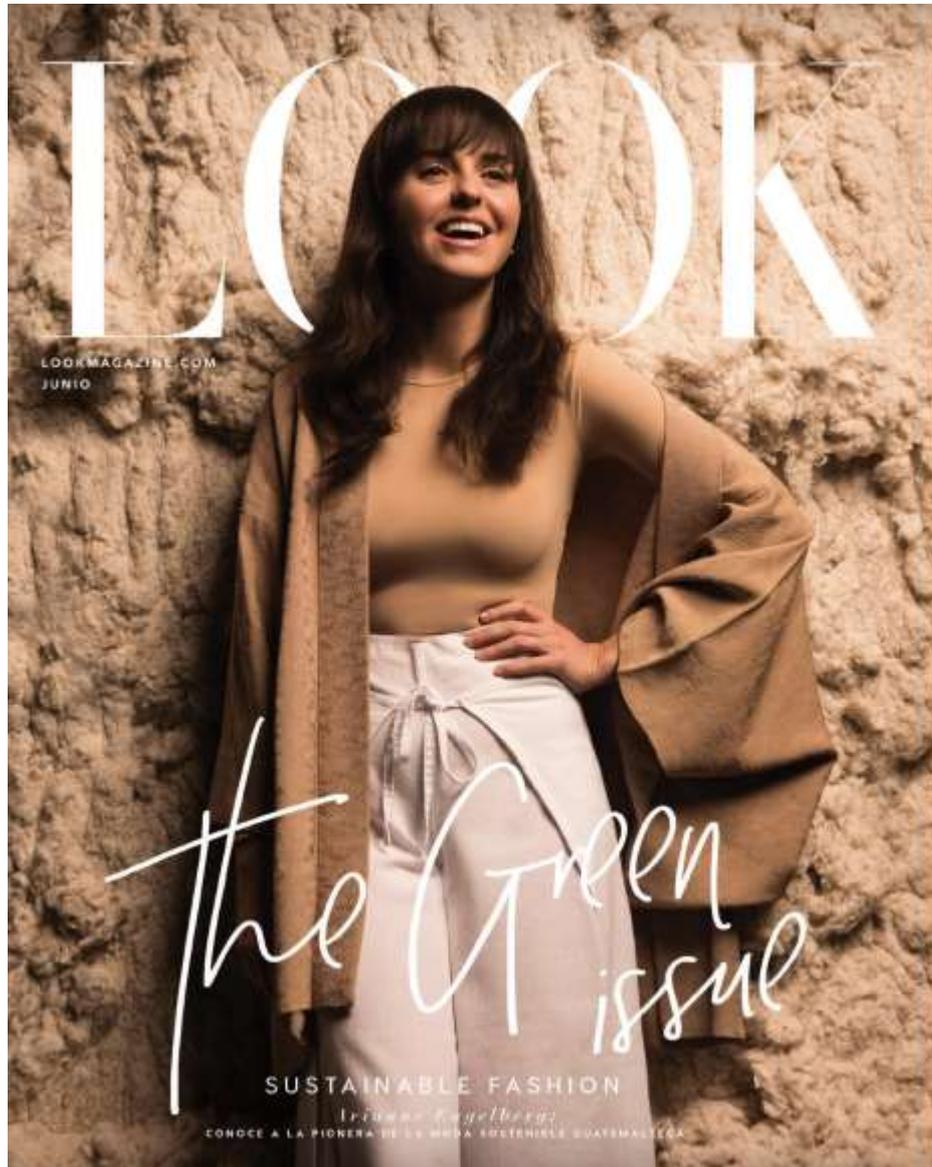


Anexo 4



Anexo 5





Anexo 7



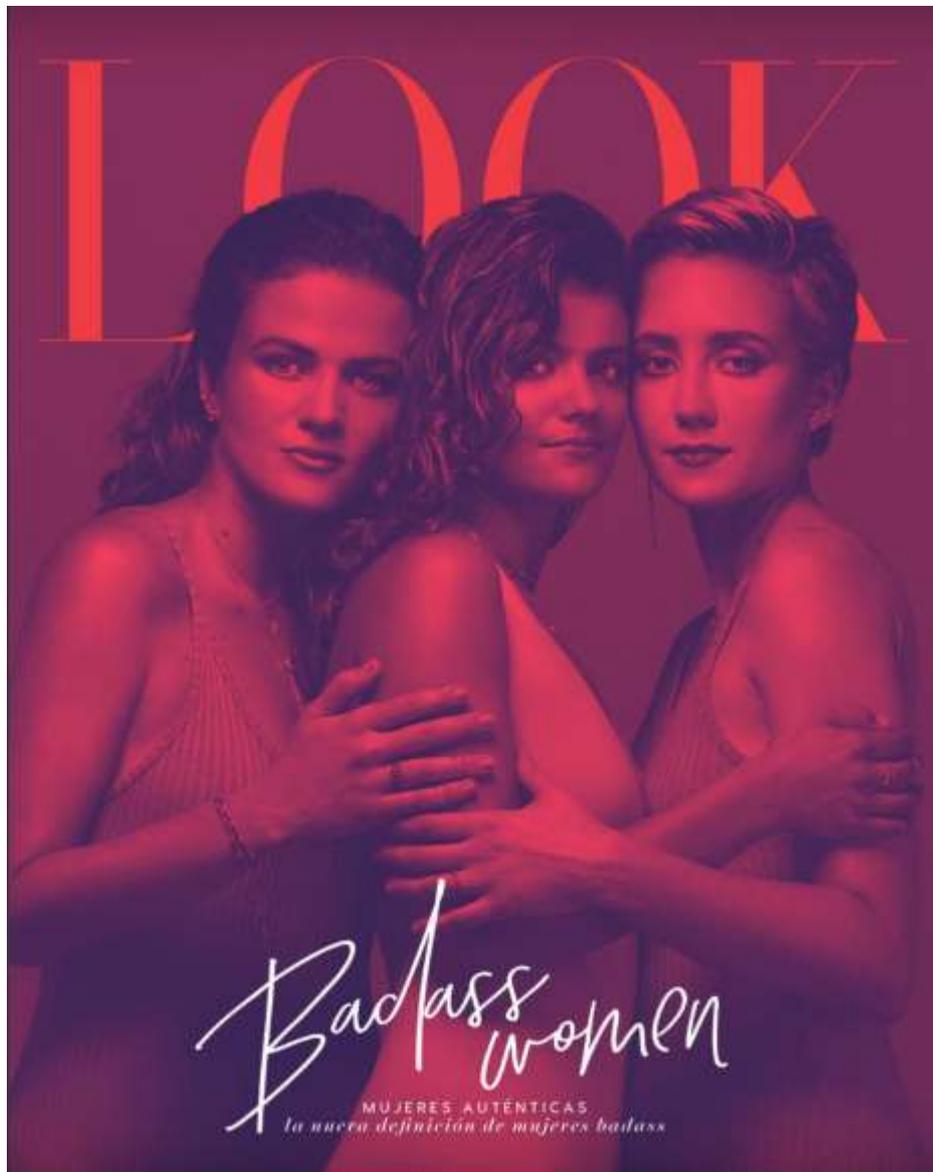
Anexo 8



Anexo 9









### Instrumento #1. Para análisis de portadas

<b>Estrategias de análisis de Barthes</b>	<b>Resultados</b>
Descripción de la imagen	
Fotografía	
Pose	
Trucaje	
Objeto	
Fotogenia	
Esteticismo	
Sintaxis	
Temas predominantes en la portada	

## Instrumento #2. Para el análisis de texto

<b>Categoría</b>	<b>Resultado</b>
Temas	
Significado general del texto	
Figuras retóricas	
Relación emisor-receptor	
Sujetos	
Roles de los sujetos	
Fuentes	
Balance de las fuentes	
Contiene imagen, de qué tipo	
Recursos sexistas	
Recursos racistas	
Estereotipos	
Intención del discurso	

## Instrumento #2.1 para el análisis de Facebook

Indicador	Resultado
Link	
Fecha de publicación	
Usuario que publica	
Tema (de qué mes)	
Razonamiento (argumento principal)	
De quien (es) se habla en el <i>post</i>	
Enfoque del <i>post</i>	
Exposición e interacción (comentarios, reacciones, compartidos)	
<i>Hashtags</i> utilizados	
Utiliza imagen(es) de qué tipo	

### Instrumento #3 batería de preguntas

Nombre de la entrevistada: \_\_\_\_\_

Posición en la revista: \_\_\_\_\_

1. En un breve comentario ¿cómo se describiría a usted misma y a los entornos en los que vive, trabaja y frecuenta ?
2. ¿Cómo inicia Look Magazine y cómo ha sido el crecimiento de la revista dentro de la sociedad guatemalteca?
3. ¿Cuál es el público al que va dirigido? cómo son, qué sitios frecuentan, cuáles son sus intereses, son personas casadas o no.
4. ¿Quién o quiénes son las personas “filtro” al momento de decidir qué se publica y qué no en la revista?
5. ¿Cuáles son los criterios de decisión que se utilizan para decidir qué temas se expondrán? (están escritos, hay políticas internas, existen protocolos)
6. Al momento de elegir a la o las personas de la portada ¿qué características puntuales son en las que se basan para seleccionarlas? ¿Cómo describiría a las personas?
7. En el análisis realizado algo muy frecuente encontrado en los textos eran los anglicismos (palabras y frases en inglés. ¿A qué se debe esto?
8. ¿Ha existido alguna publicación que ha causado inconformidad en alguna/as personas? ¿Cuál?
9. La portada de septiembre del año 2017 causó disgusto a lectores potenciales y el tema fue expuesto a través de redes sociales ¿Bajo qué criterios se seleccionó la fotografía de portada y cuál considera que fue el principal problema de la misma?
10. En la misma línea de la pregunta anterior ¿hubo solución ante la crisis de la portada? de ser así ¿cuál fue y en qué momento se tomaron acciones al respecto?
11. ¿Hubo algún cambio en la agenda o el diseño editorial a partir de esas críticas?
12. ¿Algún comentario que desee agregar?

### Instrumento #3.1 batería de preguntas

Nombre: \_\_\_\_\_

1. En término semióticos ¿qué significado tienen los colores?
2. Cuando se utilizan los colores XXXXX con mayor asiduidad en las fotografías ¿qué significado le atribuye usted?
3. ¿La luz en una fotografía es un elemento importante para la semiótica? ¿Cuáles son los significados?
4. ¿Qué es lo que representa o cómo se puede interpretar cuando la modelo/persona a la cual se fotografía no ve directamente a la cámara?
5. ¿Las poses de las personas/modelos buscan transmitir algo? ¿podría dar algunos ejemplos?
6. Semióticamente ¿tiene la misma connotación si el escenario es el espacio público o privado?
7. De las fotografías que ha visto ¿qué relación ve usted entre la estética y el contenido que se quiere transmitir? ¿Cree que hay priorización de lo estético sobre el contenido o viceversa?
8. De las fotografías que vio ¿Que connotaciones tiene cada foto? ¿Cuál es su función comunicativa?
9. ¿Cree que alguna ha pretendido o se ha transformado en "icónica"? ¿por qué?
10. ¿Estaría de acuerdo con la frase "estas imágenes son espejo de la realidad"? ¿Por qué?
11. ¿Podría explicar de forma más detallada cómo se vinculan estas imágenes con el contexto guatemalteco?
12. ¿qué consecuencias en términos socio -políticos tienen estos enfoques que se reflejan en las imágenes?
13. ¿Algún comentario que desee agregar?

### **Instrumento #3.2 batería de preguntas**

Nombre de la entrevistada: \_\_\_\_\_

1. ¿Por qué es importante que los medios de comunicación tomen en cuenta el contexto social al momento de seleccionar el contenido que va a presentar?
2. ¿Cómo se condiciona a las mujeres al presentar un fenotipo de apariencia en las revistas?
3. ¿Está de acuerdo con que estos fenotipos representan a la mujer Guatemalteca?
4. ¿Cual es la implicación del uso de anglicismos en los textos?
5. ¿Qué tipo de implicaciones tienen estas cobertura para un país como Guatemala?
6. ¿Qué implica que una nota únicamente cuente con 1 fuente cuando los tema evidentemente vinculan a más sujetas/os?
7. Puntualmente en julio se evidencia una portada con alta carga racista y clasista, desde la perspectiva de comunicación, ¿cuál pudo ser el tratamiento que se le debió dar a una imagen que presentaba a dos cosmovisiones distintas?
8. ¿Considera que Look Magazine busca ser una representación de la guatemalteca?
9. Este tipo de discurso que esta revista en particular difunde ¿qué implicaciones tiene para Guatemala? (comunicación libre empresa libre locomoción / pero al final de cuentas es reproducir un discurso de poder)
10. ¿Algún comentario que desee agregar?