

## EL HOMBRE SEGÚN *ÁNGELA LUISA*: EVALUACIÓN DE LA REPRESENTACIÓN DEL SUJETO MASCULINO EN EL MAGAZÍN *ÁNGELA LUISA*, 1967-1972

Verónica S. Otero Rivera

Departamento de Sociología y Antropología (Sociología)

Facultad de Ciencias Sociales

Recibido: 24/4/2015; Revisado: 15/8/2015; Aceptado: 30/8/2015

### Resumen:

Este trabajo se consta como un análisis de discurso de las representaciones masculinas en las publicaciones de anuncios en la revista puertorriqueña *Ángela Luisa*, entre 1967 y 1972. El análisis conceptual se funda en la importancia de los medios y la publicidad en el proceso dialéctico de construcción y reconstrucción de la significación social de los géneros. El objetivo se encuentra en delimitar las categorías de representación del hombre, en tanto que construcciones sociales e históricas. A través de un análisis del discurso de los anuncios más frecuentes, se determinan las siguientes categorías valorativas: el hombre como protagonista en las posiciones políticas en tanto que profesionales y económicas, y el hombre en su relación viciosa e inmanente con el alcohol. Se concluye que la realidad discursiva de la publicidad en esta revista se consta como un mero reflejo sintetizado de la compleja fenomenología social de los géneros.

Palabras claves: Género, masculinidad, publicidad, anuncios.

### Abstract:

This study consists of a discourse or speech analysis of the representations of masculinity in ads published in the Puerto Rican women's magazine *Ángela Luisa*, between 1967 and 1972. The conceptual framework is founded on the importance of mass media and marketing in the dialectic process of constructing and reconstructing the social significance of gender. The objective is to point out the categories used to represent men while considering these as social and historical constructs. By analyzing the speeches involved in the most frequent ads, the following categories were determined: 1) man as protagonist in political positions, particularly around professionalization and finances, and 2) the vicious and immanent relationship between man and alcohol. It is concluded that the social imagery presented through the advertisement in this magazine becomes a synthesized reflection of the complex social phenomena of gender.

Keywords: Gender, masculinity, publicity, advertising.

## Introducción

Recientemente se han llevado a cabo múltiples investigaciones con énfasis en la imagen de la mujer en los medios de comunicación. Las representaciones de los roles de género en los medios periodísticos y en las revistas abren paso a un estudio discursivo de las construcciones sociales del género y de la sexualidad contemporánea. El género, como lo concibe Judith Butler, es una mera construcción que se constata como realidad en tanto se manifiesta aparentemente en la cotidianidad. (Butler, 1990, citado por Törrönen, 2013) Al no basarse en un origen fijo y esencial, el género se trata de una constante negociación, modificación, y confirmación de las representaciones. (Törrönen, 2013) La relación dialéctica y dinámica entre la construcción del género y su medio fenomenológico se desata como un duelo a partir de las particulares circunstancias históricas y sociales del entorno. Es por esto que la realidad veraz del género se nubla y se problematiza grandemente. Sobre todo, se entiende que no existen las categorías exclusivas ni objetivas que fundan la naturaleza del género, sino que, siendo una constante construcción social, se manifiesta como el producto de las prácticas discursivas que destacan el imaginario valorativo. (Rakow y Kranich, 1996, citado por Duffy, 2013)

Los medios de comunicación masiva adoptan un papel pertinente en este constante proceso de construcción y de deconstrucción del género. En particular, el mercadeo comercial que conocemos hoy se podría describir como un método culturalmente central a la hora de hacer, producir y rehacer el género. (Rossi, 2003, citado por Törrönen, 2013) Más allá de establecerse como una herramienta esencial para el proceso capitalista de producción y demanda, el mercadeo, entre las imágenes y la comercialización de los productos o servicios, se trata de vender a su vez maneras particulares de entender el mundo. (Ewen y Ewen, 1982, citado por Klassen, 1983) La aparición de significados cotidianos mediatizados a través de los anuncios, le han dado al mercadeo una dimensión prominente en la representación del género. (Malmelin, 2003, citado por Törrönen, 2013)

Los anuncios comerciales intentan demostrar, no necesariamente cómo fenomenológicamente se manifiestan, sino cómo se revelan en el imaginario social la expectativa de los mismos. (Gornick, 1979) Vivian Gornick, en la introducción hecha al texto de Erving Goffman, *Gender Advertisements*, describe que las imágenes que proyectan los anuncios sirven al propósito de llevar a cabo un convencimiento discursivo sobre cómo son los hombres y las mujeres, y cómo deben ser individualmente y en relación con el otro. Circunscribiendo esto a los roles de género y su construcción, es preciso considerar que la discursividad de los

anuncios siempre remite a una valorización sociocultural e histórica que presenta una perpetuación y educación de unas normatividades particulares. (Inness, 2004, citado por Törrönen, 2013; De la Torre, 2010, citado por Dillon, 2011)

Entre la discursividad que existen del género en la publicidad comercial, se postulan particulares expectativas sociales del hombre y de la mujer y, en esencia, se proponen identidades. (Dillon, 2011) No obstante, la discursividad de los anuncios nunca se reduce a la singularidad de los géneros, sino que remite constantemente a la pluralidad social y fenomenológica de los hombres y de las mujeres. Es así que no existe "...una sola manera de ser hombre, así como no hay una única manera de ser mujer. En todo caso, podrá pensarse en un modelo de masculinidad hegemónico y en masculinidades subalternas o periféricas." (Dillon, 2011: 119) Según Alfredo Dillon, es a través de las relaciones dialécticas entre estas masculinidades y femineidades hegemónicas que resultan los binomios conceptuales, hegemónicos a su vez, como dominador-sumiso, público-intimo, entre otros.

El discurso que se proyecta a través de los medios de comunicación, las revistas y sus anuncios, se tramita en el fenómeno social de una manera dinámica. La negociación constante que se lleva a cabo en esta construcción social del género se da de modo dialéctico a través de la discursividad de estos anuncios. A partir de la teoría de comparación social de Leon Festinger (1954), se entiende que los sujetos sociales evalúan sus opiniones y habilidades en constante comparación con las que adquieren los otros. En el particular caso de los anuncios y el mercadeo, se interpreta la comparación de Festinger en relación a la realidad discursiva que proyectan los medios. Es así que los individuos tienden a compararse con las imágenes idealizadas en el imaginario social proyectado por los anuncios. (Xue, 2009) Efectivamente, el mercadeo se nutre de la acción que efectúan los sujetos sociales, que Festinger considera como resultado sucesivo, a partir de esta comparación.

Pocos estudios de análisis al discurso de anuncios han intentado evaluar cómo estos, en efecto, se convierten en descriptores de las relaciones entre géneros que se suscitan en las realidades sociales e históricas. (Xue, 2009) En referencia a *Gender Advertisements*, Gornick hace mención de lo que denomina Goffman como los *going-ons* y el hecho de que la realidad sucesivamente se transforma referenciándose a la discursividad del mercadeo (2009: p. viii). A lo que Goffman llama el marco (*framing*), o la cristalización de las fotografías anuncios que proyectan los discursos, es una característica primordial que sugiere unas interpretaciones y evaluaciones particulares. (Entman, 1993, citado por Taylor,

2008) Estas interpretaciones, en efecto, sugieren un transcurso de acción sucesiva (Taylor, 2008) que, remitiéndose al texto de Festinger, resultan de la deliberación que hace el sujeto social en tanto que lector del discurso proyectado.

## Objetivo

El presente estudio se sirve de un acercamiento basado en la identificación y sustracción de expresiones de contenido con el objetivo de hacer un análisis del discurso proyectado sobre los géneros masculino y femenino, según enunciados en los anuncios expuestos a través de la revista puertorriqueña tipo magazín, *Ángela Luisa*, y que fuera publicada entre mayo 1967 a mayo 1981. Se entiende por análisis de discurso la toma de consciencia y deconstrucción de lo que Goffman sugiere como *going-ons* opacos, casi proyectándose como normas y fenómenos ocultos o subliminales en la realidad social (p. viii). Especialmente en la prensa comercialmente orientada a una audiencia femenina, como lo fue *Ángela Luisa*, se proponen en ella discursos sobre el sujeto femenino y los significados del ‘ser mujer’ en la sociedad. (Ayala, 1990, citado por Dillon, 2011) No obstante, es a través de esta discursividad del género femenino que se precisa el desarrollo análogo de su aparente contraparte, el género masculino. Si bien menciona Sofía Bratu (2013) que las mujeres son más propensas a un procesamiento cognitivo más detallado y elaborado, a diferencia de los hombres, es imprescindible considerar la construcción del género masculino en esta revista dirigida a féminas.

Considerando el marco teórico desarrollado en brevedad anteriormente, son pertinentes las siguientes preguntas de investigación para el desarrollo de un estudio integrado: Durante el periodo histórico de publicación de *Ángela Luisa*, de 1967 a 1972<sup>1</sup>; ¿cómo se representa el discurso normativo del género masculino en los anuncios publicados? ¿Qué categorías o valorizaciones se adjudican exclusivamente a las figuras masculinas a través de estos anuncios de publicidad? ¿Qué relación guarda, si alguna, el hecho de que es una revista dirigida principalmente a mujeres y que desarrolla un discurso de expectativas sobre el género opuesto?

## Hallazgos

Así como en el texto de Alice Courtney y Sarah Wernick Lockeretz (1971), el estudio de la literatura gráfica encontrada en la revista *Ángela Luisa* (1967-1972) demuestra una serie de premisas fundamentales que representan la construcción normativa de los géneros. En el estudio de Courtney y Wernick (1971: 94-95), las premisas fundamentales que describen el discurso sobre la mujer son: “A woman's

place is in the home [...] [they] do not make important decisions or do important things [...] [and] are dependent and need men's protection". En efecto, estas premisas se desarrollan similarmente en el discurso proyectado por la publicidad en *Ángela Luisa*. Esta revista se revela principalmente dirigida a una audiencia femenina de considerable alto estrato económico y social<sup>2</sup> y se plantea como una guía para la mujer moderna llevar a cabo su día a día y su proyección de vida. En torno a las premisas antes mencionadas, se explicitan las siguientes variables, haciendo exclusiva alusión al sujeto femenino, con mayor aparición entre la publicidad encontrada: el casamiento y los elementos en relación con el matrimonio<sup>3</sup>, el quehacer doméstico y familiar, y las tendencias de la moda.

Así como esta revista parte de una conceptualización del mundo a través de una mirada femenina, el contenido y su discursividad refleja al hombre como sujeto limítrofe. De modo en que el contenido periodístico de la revista se dirige directamente a las mujeres, los discursos intentan hacer al sujeto femenino el protagonista de esta realidad social. No obstante, el sublime contenido discursivo sobre el género masculino que se encuentra entre los textos de *Ángela Luisa* en conjunto a la evidente protagonización de representaciones varoniles en anuncios gubernamentales, desbanca el imaginario que intenta proyectar sobre la centralidad del sujeto femenino. Si bien es cierto que la revista se dirige directamente a una audiencia femenina, y que existe la protagonización de esta en anuncios de mercancías y de servicio, este protagonismo es por naturaleza tangencial cuando se contrasta con las demás representaciones del hombre y cuando se analiza el uso y propósito del protagonismo femenino en estos anuncios. En la publicidad que centraliza al sujeto femenino, por ejemplo, se promociona lo necesario para la planificación de bodas, las tendencias de la moda, o productos para el hogar. A pesar de que en la compra y venta de productos y servicios se evidencia un poder adquisitivo asociado a la mujer a través de los anuncios, el poder laboral, productivo y autoritativo que ejerce el hombre en sus representaciones consecuentes evidencia una agencia explícita que no se encuentra relacionada a la mujer en ningún otro contexto dentro de la revista. La representación del género masculino se ve sintetizada en las siguientes premisas, derivadas principalmente de anuncios gubernamentales puesto que en estos la representación del hombre era más evidente y activa.

*El sujeto masculino es protagonista en posiciones de poder, sean estas profesionales o económicas.*

El fundamento para esta premisa se remite a anuncios que presentan circunstancias donde la potestad del hombre se ve exaltada a través de las posiciones laborales de

autoridad y productividad económica. Se observan características eludibles al sujeto masculino<sup>4</sup> yuxtapuestas a imágenes notorias de progreso social. Ejemplo particular de esto se observa en la Figura #1; se trata de una serie de anuncios pagados por el Banco Gubernamental de Fomento (BGF) de Puerto Rico donde se observan imágenes de sujetos masculinos, aparentados a ser empleados de construcción o de planificación urbana, con trasfondos de construcción de edificaciones y urbanización. Solapando estas imágenes se lee “Escribiendo nuestra historia”, mensajes explícitamente referenciando el progreso económico nacional y la protagonización histórica de la agencia auspiciadora. Se interpreta en esta y en otras consecuentes imágenes del BGF, que efectivamente la personificación del BGF es un sujeto masculino trabajador. Si bien se entiende que el BGF está representándose a través de las edificaciones y los trabajadores masculinos, se considera entonces la masculinización de este complejo económico, creando una relación dialéctica entre la representación del sujeto masculino y el concepto de realización laboral y progreso económico, visto a través del BGF.

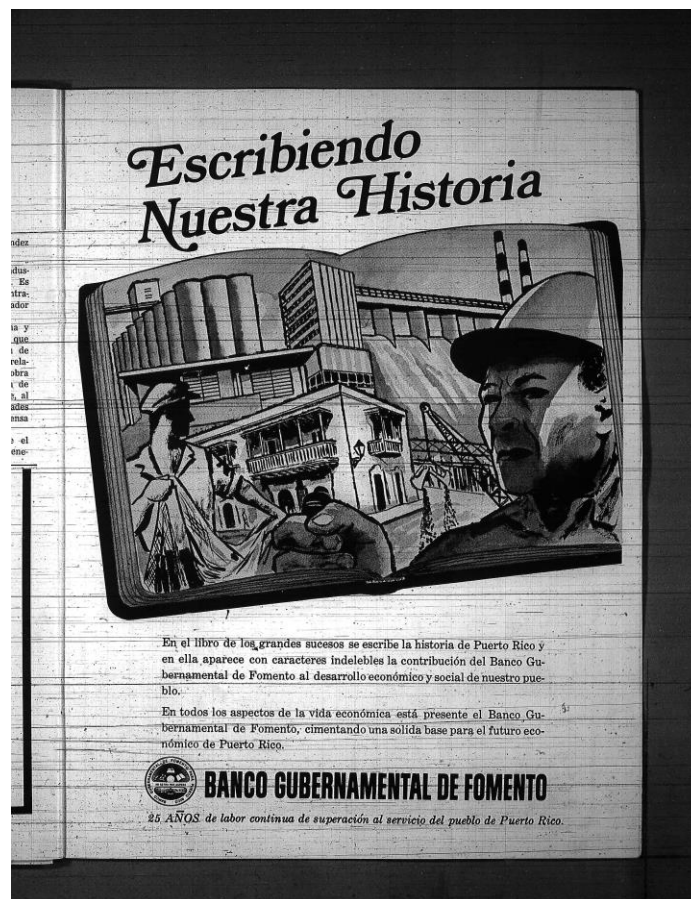


Figura #1: *Ángela Luisa*, edición de diciembre de 1967, p.59. Colección Puertorriqueña, Biblioteca José M. Lázaro, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras.

Más allá de la representación del sujeto masculino en el ámbito laboral, se observa un posicionamiento de poder esencialmente doméstico, relacionado a la estructura familiar. Se emplea en el discurso publicitario, la relación entre la autoridad doméstica que ejerce el sujeto masculino, o la figura paternal, a la hora de proveer los suplementos alimenticios, y de mantener la estabilidad financiera del hogar. Al igual que el BGF, el Fondo del Seguro del Estado (FSE) también optó por promocionar sus servicios en *Ángela Luisa*, siempre enfocados en la promoción de seguridad y protección en el hogar y el trabajo. El discurso representativo en estos anuncios se explicita en el texto adjunto a las imágenes. La Figura #2, recoge la imagen con el siguiente mensaje:

“¿Cuánto vale tu tranquilidad? Si eres jefe de familia en tu hogar [...] Protege a los que te sirven con una póliza [...]”.

**¿Cuánto vale tu tranquilidad?**

Si eres jefe de familia y en tu hogar tienes servicios o trabajas regularmente alguna persona, ya sea planchando, pintando, haciendo trabajos de electricidad, plomería, carpintería, o cualquier otra labor o reparación en tu hogar, sientes la tranquilidad de tenerlos protegidos con una póliza mínima del Fondo del Seguro del Estado, a un costo desde sólo \$20 al año.

El Fondo del Seguro del Estado mantiene dispensarios en toda la isla y contratos con clínicas y hospitales que le permiten ofrecer protección absoluta y ayuda eficaz en caso de accidentes o enfermedades del trabajo.

Recuerda que, según las estadísticas, es en el hogar donde ocurre la mayoría de los accidentes. Protege a los que te sirven con una póliza del Fondo del Seguro del Estado... y estarás comprando tranquilidad.

**Asegúrate con una póliza mínima en cualquiera de las oficinas del FSE:**

Oficina Regional FSE Ponce de León Esquina Collí y Teste Pda. 35, Hato Rey — Tel. 765-9212	Oficina Regional FSE Edificio Cruzol Avenida Betances #58 Bayamón Tel. 787-2535 787-0580	Oficina Regional FSE Ave. José de Diego #53 Arecibo — Tel. 878-3720
Oficina Regional FSE Calle Christy #56 Mayagüez — Tel. 832-0224	Oficina Regional FSE Calle Mayo Esquina Sol Ponce — Tel. 842-2260	

**FONDO DEL SEGURO DEL ESTADO**

Figura #2: *Ángela Luisa*, edición de septiembre de 1971, p.43. Colección Puertorriqueña, Biblioteca José M. Lázaro, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras.

Ciertamente, estas premisas posicionan al sujeto masculino en una muy clara ventaja a la hora de tomar las decisiones que más afectan el ámbito doméstico y laboral. El FSE presenta también anuncios dirigidos a los profesionales de alto rango y patronos, siempre masculinos, de modo que se auspicie la protección de sus subalternos, también masculinos, ante los accidentes. La particularidad de estos anuncios del FSE es que demuestran la multiplicidad representacional del sujeto masculino en términos de su posicionamiento social y laboral, sin mención alguna de mujeres en el trabajo.



Figura #3: *Ángela Luisa*, diciembre de 1971, p.23. Colección Puertorriqueña, Biblioteca José M. Lázaro, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras.

*El sujeto masculino tiende a ser uno referenciado por alcohol y viceversa*

A esta premisa se someten múltiples anuncios sobre la yuxtaposición del sujeto masculino en relación a las bebidas alcohólicas y al gusto que posee el hombre



sobre el alcohol. Como referencia Dillon (2011) sobre la pluralidad y profundidad del género, no todos los anuncios sobre el sujeto masculino hacen alusión a la hegemonía y la superioridad. A través de la revista se observan anuncios haciendo alusión al alcoholismo y al sujeto masculino, señalando las consecuencias tóxicas y letales implicadas en esta relación. En particularidad, a través del 1971, la entonces gubernamental Comisión de Seguridad en las Carreteras, lanzó una serie de anuncios relacionados con la prevención de accidentes automovilísticos que aparentan ser protagonizados exclusivamente por hombres. En la Figura #3 (p. 8), se enseña a un hombre angelizado, flotando en las nubes, punteando su muerte, mientras se amarra un cinturón de seguridad automovilístico. El discurso textual lee de esta manera; “Para él es muy tarde ya, use usted a tiempo su cinturón de seguridad”.

Siguiendo una línea narrativa y visual similar a la anterior, se proyectaron anuncios asociados con el consumo del alcohol y este consumo (y su exceso) vinculado con el sujeto masculino. Aquí se pueden apreciar múltiples anuncios pagados por compañías manufactureras o distribuidoras de bebidas alcohólicas, en los cuales se hace alusión al particular gusto y preferencia que sostiene el hombre sobre estas bebidas. Durante los años precisados para el estudio, en particular durante los meses de junio durante la celebración del Día de los Padres, se observan múltiples anuncios de alcohol en referencia a los sujetos masculinos paternos. La Figura #4 (p. 10) se presenta como un ejemplo auspiciado por la distribuidora, *Ventura Rodríguez & Sons, Inc.* donde se promociona la celebración de la festividad con el consumo de güisqui escocés. El anuncio lee: “En el Día de los Padres regale y celebre con J&B [...] El whiskey favorito de papá”.

Asimismo como se incorporan en los anuncios a través de la revista *Ángela Luisa* los discursos de autoridad y hegemonía sobre el sujeto masculino, también se representa la posición de estos como subalternos en su propia realidad individual. Dillon (2011: 119) argumenta que,

“[...] la civilización androcéntrica o patriarcal no sólo oprime a las mujeres, sino que también los hombres son víctimas de sus propios privilegios emanados de las oposiciones sexuales binarias que atraviesan todas las esferas de la organización social”.

En efecto, es importante mantener presente la pluralidad y complejidad de las representaciones masculinas y femeninas cuando se intentan comprender las realidades de género en una sociedad. Si bien se comprenden las relaciones entre hombre y mujer, las representaciones de cada uno deben reflejar la profundidad y

diversidad de esta relación. Más allá de asociar hombre-mujer con opresor-oprimido, es necesario conceptualizar cómo cada categoría de género se agencia y se activa dentro de una complejidad social.

tir en deudas que seguramente ser liquidadas en la octava del mostrar banastillas de lujo, te tejidas de majagua teñida de con adornar las crines y colas ras con cintas y lazos rojos, os. Así engalanados, agazard el toque de la hora meridiana, a carrera (o al más moderado l sonar la última campanada, mente vueltas por toda la den ni concierto, topándose, nifusión, en las encrucijadas or completo, y aun matar de us de las pobres bestias. Realiz ras proezas de equitación y el arte a los participantes ue solían dar con sus cuerpos stados criollos, agrupados por el parentesco en compactas bandoneaban al recogido fren nantentía en su mayor parte illa durante dieciocho horas, se del bárbaro tropel, los es soltaban las bridas de vez cruzándose de brazos, confia de la veloz carrera breves umphidos para las pasantes espectadoras de los balcones, las muchachas en la excitante ntaba el poeta Padilla en la ite:

Has reunidas como este día i vertiendo dulce alegría,  
No se enajena,  
¡sus gracias no se encadenan?  
¿Quién dejaría  
con el alma de gozo llena  
¡Viva el Patrono!

a, una de las gracias subyuga naban a la mujer del país en aire y seguridad con que se la de montar, hecho que hizo alista francés Ledrú, quien stas de San Juan en 1797, si París podrían competir con erto Rico.

ñana del día 24 llevábase a ignifico e impresionante de n real por la ciudad.  
contempló la ola de vulgari apañó los esfuerzos liberali los durante su primer cuarto, sujeto al influjo disciplinado ue en el siglo anterior, daba sus instintos soeces en las públicas, contrastando viva ucta con el creciente refina ostumbres de las clases eleva día a suprimir los rasgos tesos que habían adquirido

**J&B** Rare Scotch SOLO CUESTA UNOS CENTAVOS MAS.

En el **DIA** de los PADRES  
**REGALE y CELEBRE con J&B**

**J&B**  
EL WHISKEY FAVORITO DE PAPA.

**CALIDAD**  
RODRIGUEZ & SONS INC.  
P. O. Box 3471, San Juan, P. R.  
Teléfono 725-5322

JUSTERINI  
A BROS

JUSTERINI  
WINE MERCHANTS  
RARE WHISKY  
BLENDED 100% SCOTCH WHISKY  
JUSTERINI & SONS LTD  
NEW YORK  
LONDON  
EDWARD B  
KING GEORGE IV  
BENJAMIN OF THE WILKINSON  
PRODUCT OF SCOTLAND  
BOTTLED BY THE FARMINGTON COMPETING NEW YORK

Figura #4: *Ángela Luisa*, edición de junio de 1971, p.47. Colección Puertorriqueña, Biblioteca José M. Lázaro, Universidad de Puerto Rico, Río Piedras.

## Conclusiones

El contenido periodístico y publicitario que se encuentra en esta revista permite hacer una interpretación de un discurso que juega con la realidad de la mujer en la sociedad puertorriqueña de las décadas 1960 y 1970 mientras intenta dirigirse a ellas con protagonismo. Si bien se aborda el género como una construcción social e histórica, en constante cambio y negociación con los sujetos que lo protagonizan, se entiende que el mercadeo y los anuncios publicitarios adquieren un rol significativo en este proceso. Así como *Ángela Luisa* está dirigida a una audiencia que se supone como femenina, el discurso sobre el género masculino se construye

a través de una mirada proyectiva que propone una conceptualización muy dinámica y elaborada. Los discursos proyectan, a través de la singularidad del género masculino, una valoración que se circunscribe a política sexual que le atribuye poder decisivo y autoridad. No obstante, la multidimensionalidad que se interpreta en los diferentes discursos sobre los anuncios abordados en este estudio, reflejan la yuxtaposición y multiplicidad de las valoraciones sociales que intentan construir el género masculino. El imaginario social proyectado en *Ángela Luisa*, y en otros medios, se convierte en un reflejo sintetizado y limitado de la complejidad social fenomenológica. Alfredo Dillon cita el escrito de Juana Gallego Ayala (1990) proponiendo que la prensa femenina intenta referirse al ‘ser mujer’ en sociedad, y que este “[...] reafirma y refuerza el papel que cada uno de nosotros representa en esta gigantesca noria que es el mundo”. (Dillon, 2001: 118).

---

## Notas

Las imágenes utilizadas en la redacción de este artículo fueron sustraídas por la autora de los ejemplares en formato de micropelícula que se conservan en la Colección Puertorriqueña de la UPR RP. Quiero agradecer a la Prof. María Ordoñez por su apoyo y generosidad para conmigo y la realización exitosa de este proyecto.

<sup>1</sup> Se limita el periodo entre 1967 y 1972, principalmente por razones de tiempo y extensión del trabajo.

<sup>2</sup> Se interpreta que la audiencia principal de *Ángela Luisa* es de mujeres puertorriqueñas de clase alta por deducción sobre el contenido publicitario de productos de adquisición. Se presentan anuncios de tiendas como González Padín y Velasco, tiendas de renombre entre sujetos de clases acomodadas. Se observan también anuncios para productos de alto nivel en términos de poder adquisitivo como las champañas Moët y perfumes como Chanel No. 5.

<sup>3</sup> Se hace referencia al casamiento y al matrimonio como categoría con mayor frecuencia porque es evidente en la variedad de artículos periodísticos aconsejando a la audiencia femenina durante la preparación de las bodas. Se evidencia también en la multiplicidad de anuncios para profesional fotográfico para los eventos nupciales, los alcoholes y marcas específicas a comprar para el evento, y en particular por la abrumadora colección de fotos de bodas reales y de mujeres en sus vestidos de novia.

<sup>4</sup> Se observan propiedades corporales como altura prominente y manos gruesas y velludas, y elementos de moda.

---

**Bibliografía citada**

- Bratu, Sofia. Advertising as a Form of Social Communication. *Annals of Spiru Haret University, Journalism Studies*.14.2, 2013, 53-59. Digital  
<http://biblioteca.uprrp.edu:2087/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=8981be72-22e0-44a7-860d-33e9f406cb10%40sessionmgr113&hid=124>
- Courtney, Alice, y Wernick Lockeretz, Sarah. A Woman's Place: An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*. Vol. VIII, 1971, 92-95. Digital  
<http://www.jstor.org/stable/3149733>
- Dillon, Alfredo. Las representaciones de lo masculino en dos revistas femeninas argentinas. *Cuadernos de Información* 29.2, 2011, 117-128. Digital  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694011>
- Duffy, Brooke Erin. Manufacturing Authenticity: The Rhetoric of "Real" in Women's Magazines. *The Communication Review* 16, 2013, 132-154. Digital.  
<http://biblioteca.uprrp.edu:2057/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=d9584a3c-67bb-41be-ad52-6b774b1f6a19%40sessionmgr4004&hid=4109>
- Festinger, Leon. A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*. 7.117, 1954, 117-140. Digital.
- Gallego Ayala, Juana. *Mujeres de papel. De "Hola" a "Vogue", la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona: Icaria Editorial, 1990. Impreso
- Gornick, Vivian. Introducción. *Gender Advertisements*. De Erving Goffman. New York: Harper and Row Publishers, 1979. vii-ix. Impreso
- Klassen, Michael L., Jasper, Cynthia R., y Schwartz, Anne M. Men and Women: Images of their Relationships in Magazine Advertisements. *Journal of Advertising Research*. 1993, 30-39. Digital.  
<http://biblioteca.uprrp.edu:2060/docview/205083183/54434B8C31CF4075PQ/1?accountid=44825>

- 
- Taylor, Laramie D. Cads, Dads, and Magazines: Women's Sexual Preferences and Articles about Sex and Relationships. *Communication Monographs*. 75.3, 2008, 270-289. Digital.  
<http://biblioteca.uprrp.edu:2060/docview/214242078/4AAEC23BC6D94607PQ/1?accountid=44825>
- Törrönen, Jukka, y Juslin, Inka. From Genius of the Home to Party Princess: Drinking in Finnish Women's Magazine Advertisements from 1960's to the 2000's. *Feminist Media Studie*. 13.3, 2013, 463-489. Digital.  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2011.632898#.VdNrRTXIZ>
- Xue, Fei y Ellzey, Marilyn. What Do Couples Do? A Content Analysis of Couple Images in Consumer Magazine Advertising. *Journal of Magazine and New Media Research*. 10.2, 2009, 1-17. Digital.  
<http://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15256715&AN=43582050&h=3ME4VAerTbxPNaYK%2bJBom6UU0Hp8psBnabUgoOoY2ZLhWGWfOGAsXUFPv%2fJOrkXloeu%2fgO%2brvBMEW%2f%2fo7wbB7A%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d15256715%26AN%3d43582050>