

00424
26



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA REVISTA FEMENINA, UNA INDUSTRIA CULTURAL EN
MÉXICO. ANÁLISIS. CASO: REVISTA "VEINTITANTOS".

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A :
CLAUDIA ELIZABETH CARVAJAL ALONSO

ASESORA: DRA. CAROLA GARCÍA CALDERÓN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MÉXICO D.F. 2003

A



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**"LA REVISTA FEMENINA, UNA INDUSTRIA CULTURAL EN MÉXICO.
ANÁLISIS. CASO: REVISTA VEINTITANTOS"**

CONTENIDO TEMÁTICO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PAGS.

Introducción	1
 I. LA INDUSTRIA CULTURAL EN MÉXICO.	
1.1 Industrias culturales. La comunicación masiva en la era moderna.....	7
1.2 La revista femenina: Una industria cultural exitosa en México y el mundo....	14
 II. REVISTAS FEMENINAS.	
2.1 Origen y evolución de las revistas femeninas en México.....	20
2.2 Estados Unidos: Paradigma de publicaciones femeninas.....	31
2.2.1 El sueño americano: esencia de publicaciones femeninas en México. ¿Realidad o ficción?.....	40
2.3 Las revistas femeninas y sus consumidoras.....	48
2.3.1 Tipos, mitos y estereotipos en la mujer mexicana de NSE medio.....	54
2.4 Una industria femenina exitosa: Vanidades, Buenhogar y Cosmopolitan.....	63
2.5 Temáticas usuales y contenido en publicaciones para mujeres.....	71
2.6 La publicidad en revistas femeninas.....	88

B

III. LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO Y CONSUMIDORA.

3.1	La mujer mexicana ayer y hoy. Los roles femeninos.....	98
3.2	La mujer mexicana joven de nivel medio de 20 a 30 años.....	111
3.3	La mujer como objeto de consumo.....	118

IV. ANÁLISIS DE LA REVISTA "VEINTITANTOS".

4.1	Editorial Notmusa. Surgimiento, Auge y Posición en el mercado.....	123
4.1.1	Elementos editoriales que conforman a una revista.....	133
4.2	Veintitantos: Una respuesta a las inquietudes de la juventud en México..	138

Conclusiones.....	160
-------------------	-----

Bibliografía.....	165
-------------------	-----

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcionado.

NOMBRE: CLAUDIA ELIZABETH

CARRAJAL AGUIRRE

FECHA: 10 - abril - 2003

FIRMA: [Firma]

A Dios...

Por darme vida y salud...
Por guiarme en cada instante y no sentirme nunca sola...
Por brindarme fuerza para lograr mis metas...
Por regalarme una familia excepcional...
Por tantas bendiciones... Infinitas Gracias...

A mis papás...

Por darme la vida...
Porque son el mayor tesoro que tengo...
Porque gracias a ustedes soy lo que soy...
Por su apoyo incondicional, su sacrificio y su amor eterno...
Porque simplemente están ahí... y los amo inmensamente...

A ti mamá...

Porque eres una parte fundamental en mi vida...
Gracias por todos tus consejos y tu tiempo...
Porque siempre has estado a mi lado...
Porque más que mamá, eres mi amiga...
Porque eres mi apoyo y mi mejor ejemplo...
Porque esto es un logro mutuo...



A ti papá...

Porque eres la otra parte fundamental en mi vida...
Porque eres un gran hombre y el mejor padre...
Por tu constante desvelo, cuidado, ayuda y amor...
Por tu sigiloso, pero enorme sacrificio...
Gracias por el tipo de educación escolar y formación moral que me diste junto con mi madre...
Por estar siempre conmigo...

A Lili...

Porque colmaste mi infancia de felicidad...
Porque has sido un gran ejemplo para mí...
Por estar a mi lado siempre...
Porque sé que cuento contigo...
Por darme a los sobrinos más bellos del universo...
Te quiero muchísimo hermana...

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Gracias Néstor...

Es una fortuna que seas parte de mi familia...
Gracias por hacer feliz a mi hermana y regalarme a los sobrinos más hermosos...

A mis 'peques'...

Porque son mis sobrinitos...
Por llenar de luz mis días...
Por darme alegría y hacerme feliz...
Por sus sonrisas y sus travesuras...
Gracias porque es una fortuna verlos crecer...
Porque son mis dos pequeños amores...
Gracias Néstor Carlos y Melissa Lillian... ¡Los amo!

A mis abuelos...

Gracias abuelita Chabelita por todas tus palabras, tu amor, ternura, compañía y cuidado.
Gracias abuelito Miguel por tu fortaleza, voluntad y cariño.
Gracias abuelita Leonor por tu dinamismo y por darle vida a mi padre, a quien amo.
Gracias abuelito Albino, aunque no tuvimos tiempo suficiente... Te admiro y te quiero.
Gracias por ser cuatro ángeles que me cuidan, protegen y guían cada día...
Un beso a donde quiera que estén...

TEJES CON
FALLA DE ORIGEN

A Andrés...

Gracias por darle sentido, felicidad y luz a mi vida...

Por provocarme el más bello sentimiento que una mujer puede sentir por un hombre...

Porque en esta Universidad nació mi amor por ti...

Por escucharme y aconsejarme siempre...

Por tus palabras llenas de cariño y apoyo total...

Por motivarme en todos mis sueños e impulsarme a terminar este trabajo...

Porque este logro lo comparto contigo...

Gracias, porque simplemente te has convertido en una parte esencial en mi vida...

Te amo.

F

Tía Yola...

Cómo me hubiera gustado que hoy estuvieras aquí para abrazarte y vieras que ¡lo logré!...

Hoy quiero compartir contigo ese sueño que ahora es realidad...

Gracias por tu cariño, tiempo, conocimientos, compañía y apoyo...

Nunca te olvidaré y siempre estarás en mi corazón...

Sé que estás orgullosa y que siempre me cuidas y proteges...

Te quiero, donde quiera que estés...

A mi familia...

Gracias por formar parte de mi vida y compartir valores como la convivencia y el cariño.

A mis amigas...

Ustedes saben quienes son. Gracias por todos los bellos momentos que hemos compartido juntas y aunque estemos lejos físicamente, sé que estamos cerca en el corazón...

AGRADECIMIENTOS...

A mi asesora, Dra. Carola García Calderón...

Gracias por el tiempo que le dedicó a este trabajo, por su paciencia para que lo pudiera sacar adelante y por todos sus conocimientos que, sin duda, lo enriquecieron. Gracias por el apoyo brindado para lograr una meta importante en mi vida.

A mis sinodales...

Gracias por tomarse el tiempo para revisar y mejorar en forma y contenido este trabajo de tesis. Gracias por todas sus valiosas ideas y opiniones. Gracias por todo su apoyo.

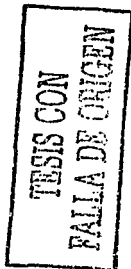
A todos mis Profesores...

Quienes a lo largo de 4 años dieron lo mejor de sí y me transmitieron conocimientos invaluable que aplicaré durante toda mi trayectoria profesional.

A mi Universidad...

Gracias por abrirme las puertas de sus aulas para recibir los mejores conocimientos y prepararme no sólo profesionalmente, sino como persona integral.

A todas aquellas personas que intervinieron de alguna manera en este proceso... Mil gracias.



INTRODUCCIÓN

Los medios masivos de comunicación, hoy por hoy, industrias de la cultura son de suma importancia para la vida de todo individuo. Sin embargo, éstos no se usan como meros transmisores de información y entretenimiento, su importancia radica en su verdadera función como empresas gigantescas con intereses económicos y en el uso que de ellos se hace con la finalidad de conformar nuevas mentalidades con ideales de primer mundo.

América Latina hoy responde a todo producto impuesto por la sociedad estadounidense. México de manera particular, por razones históricas y situación geográfica percibe de manera directa las mercancías de Estados Unidos, pero también las ideas, las creencias, las modas, los estereotipos y las imágenes.

Así, la eterna dependencia de México ante Estados Unidos no se refiere únicamente a la situación económica, sino social y, por ende, cultural, lo cual se puede encontrar visiblemente expuesto en las industrias culturales que no sólo están comprometidas con ideología estadounidense sino también con capital, siendo la empresa editorial uno de los sectores más implicados.

Por ello, el eje de la presente investigación será la revista femenina en México, que sin duda, forma parte importante de las innumerables industrias de la cultura mexicana actual. Para ejemplificar esta situación retomaremos la publicación ***Veintitantos*** de Editorial Notmusa, revista mexicana de las más vendidas en los últimos tiempos que además marcó una clara competencia para el grupo editorial más poderoso de América Latina hasta mediados de la década de los noventa, Editorial Televisa.

Por otra parte, en medio de un cúmulo de información histórica del arribo y origen de esta literatura sofisticada para mujeres en México, se mostrarán las principales razones que llevaron a estas publicaciones desde hace más de dos décadas rumbo al éxito.

A través de este estudio explicaremos cómo en pleno siglo XXI las industrias de la comunicación, en específico la empresa editorial, logró posicionarse más allá de un instrumento de diversión y enajenación como un negocio productivo, elemento de control y organización de una sociedad masificada, tecnologizada, globalizada, pero ante todo, pensante.

Del mismo modo, analizaremos por medio de su contenido (artículos, reportajes y publicidad) el modelo que el orden transnacional se ha encargado de edificar, consolidar, promover e incrementar. Además, se harán evidentes los parámetros de belleza, inteligencia, moda, gustos y actitudes que a través de imágenes saturadas de ideales, sueños, valores y estilos de vida establece e impulsa la revista femenina en México.

Por lo tanto, podremos definir la función que juegan estas publicaciones en nuestra sociedad como reforzadoras de un modo de vida, formadoras y forjadoras del ideal femenino moderno, impositoras de pautas de conducta, costumbres y gustos con el objetivo de influir a través de su contenido editorial disfrazado de consejos y, por supuesto, por medio de la publicidad, como el principal motivo de dichas publicaciones.

En el **primer capítulo** expondremos las razones por las cuales dos reconocidos estudiosos de la Escuela de Frankfurt denominan a los medios de comunicación '*industrias culturales*' y las razones económicas y sociales del porqué estas máquinas culturales modernas se adecuan bien a este nuevo concepto.

Enseguida, plantearemos el tema de las revistas femeninas como una de las industrias editoriales más reconocidas en cierto sector de la sociedad en México y en todo el mundo; además, revelaremos sus principales objetivos, que van más allá de simplemente entretener y aconsejar a la mujer para ser bella y feliz.

La revista para mujeres tiene como objetivo primordial proponer, de mil formas, entrar de lleno a la cultura del consumo a través de la publicidad.

En el **segundo capítulo**, el más extenso de esta investigación, especialmente se determinarán los temas tradicionales de las revistas femeninas para comprender sus motivos y finalidades.

En sus inicios se brindará un breve panorama de la historia de las revistas femeninas en América Latina; cuándo aparecieron por primera vez, cuál ha sido su evolución en los últimos años y la diversidad de su temática.

Además, encontramos que el origen de este tipo de impresos se encuentra vinculado con hechos históricos como el inicio del capitalismo, la Revolución Industrial y el imperialismo en Estados Unidos; los cuales se mencionan con relación a esta industria con fines contextuales.

Estos sucesos nuevamente confirman la continua dependencia que México ha tenido con el país vecino del norte, ligado con cánones norteamericanos y un sinfín de intereses económicos.

Asimismo, afirmaremos que Estados Unidos es el país modelo de revistas de todo tipo para América Latina; y específicamente, de impresos femeninos para México.

En este estudio comprobaremos la funcionalidad y el éxito de la llamada *vida americana* dentro de estas publicaciones para mujeres y su transformación en un *sueño americano* como meta a alcanzar de un gran número de mexicanos (as) de clase media. De esta forma, se explicará cómo este tipo de revistas se convierten en una más de las extensiones de las que se vale el sistema consumista para establecer cánones de vida y promover el modelo de mujer objeto.

Posteriormente, se abordará el tema del consumo como la finalidad primordial de las industrias de la cultura y de ésta en especial y se brindará una breve explicación de sus inicios, su desarrollo, sus intereses, sus formas y los diferentes estilos de consumidoras existentes.

Y hasta entonces, es pertinente señalar que la mujer es el mayor ejemplo de vulnerabilidad ante la influencia de las industrias culturales por circunstancias fisiológicas y socioculturales.

En otro de los apartados de este capítulo, abordaremos los tipos, mitos y estereotipos más reconocidos en la mujer mexicana de nivel medio. Aquí expondremos las diferentes situaciones de género que vivimos en nuestra sociedad; se analizarán y compararán los estilos que rodean la vida de la mujer mexicana de hoy y, en específico, las distintas formas de educación que perciben hombres y mujeres en México. Además, haremos hincapié en que las revistas no son las que crean la situación en que vive la mujer, sino sólo la retoman para reforzarla y manipularla de acuerdo con sus intereses.

De esta manera, expondremos la situación de esta industria editorial femenina con base en tres de las revistas transnacionales más importantes en México: ***Vanidades***, ***Cosmopolitan*** y ***Buenhogar***, que consideramos son las más indicadas para explicar las condiciones actuales que vive esta industria de la comunicación.

Uno de los subcapítulos más extensos de este trabajo es el que desarrolla el contenido editorial de las revistas para mujeres. A partir de esta exposición, encontramos que las *innovadoras* publicaciones siguen desde hace más de cuarenta años fórmulas similares, sino es que iguales; aunque por otro lado, no se puede negar que su contenido tiene una perspectiva diferente y adecuada a la mujer moderna.

El capítulo finaliza con una breve descripción de lo que es la publicidad, ya que no es objetivo del presente trabajo abordarla ni analizarla a profundidad; en este apartado se mencionará la importancia que tiene en las industrias de la comunicación, sus funciones, sus finalidades y los innovadores estilos de presentarse en la revista femenina actual.

El **tercer capítulo** se dedicará a exponer las condiciones de vida de la mujer mexicana principalmente urbana. Se hace una descripción de la mujer de ayer y de hoy, sus diferencias, sus similitudes y los roles que desempeña, independientemente de su nivel socioeconómico, cultural, religioso o profesional.

Enseguida, expondremos brevemente la historia de la mujer mexicana joven de 20 a 30 años perteneciente al nivel socioeconómico medio, como titulamos el subcapítulo, y su evolución a la modernidad, debido a que - como es conocido - este segmento tiene el mayor número de lectoras de revistas femeninas quienes actúan de manera definitiva como consumidoras.

A manera de reflexión, en este apartado enfatizamos en que si bien es cierto que la condición actual de la mujer mexicana ha cambiado, ya sea por movimientos sociales, políticos o culturales, por estereotipos reforzados a través de las industrias culturales o por medio de la publicidad, también es cierto que esto no ha sido un hecho generalizado ni en las grandes ciudades ni mucho menos en las zonas rurales.

Sin lugar a duda, reconocemos que la mujer mexicana ha crecido y se prepara cada vez más para superarse personal y profesionalmente; sin embargo, todavía existen mujeres que no han logrado romper con cánones establecidos, pero confiamos en que seguirán creciendo y luchando por lograr ser y hacer lo que cada una desee.

Igualmente, explicaremos porqué en la sociedad moderna se le denomina a la mujer un *objeto de consumo*, término creado básicamente por las necesidades del sistema de producción consumista.

Finalmente puntualizaremos cómo la publicidad - como el medio más exitoso de promoción del sistema capitalista - es la responsable de ver en la mujer al mejor ente consumidor y consumible de la sociedad, explotándolo como elemento sensual de identificación e imitación.

En el **cuarto capítulo** y último de esta investigación, con el objeto de examinar la situación actual de la industria de las revistas femeninas en nuestro país, realizaremos el análisis de una revista femenina mexicana (*Veintitantos*).

En esta investigación expondremos brevemente la historia de la casa editorial a la que pertenece la publicación, que de acuerdo con el Instituto Verificador de Medios (IVM) en México, se ha instalado como el segundo grupo editorial más importante en el país y, por ende, como la principal competidora de Editorial Televisa en México, esto gracias al número de revistas que tiene en el mercado y a las grandes ventas que ha alcanzado.

Por otro lado, presentaremos la estructura básica que compone a toda publicación del sector editorial y los distintos tamaños de los ejemplares.

Posteriormente se emprenderá el análisis del contenido y desarrollo que ha tenido esta revista, dividiéndolo en tres etapas para un mejor entendimiento de su evolución y para resaltar los cambios que ha tenido en los últimos años. Los tres periodos que clasificaremos serán: ***Surgimiento, Posicionamiento y Consolidación.***

De manera complementaria y, con el fin de brindar un fundamento empírico a la presente investigación, se mostrarán los resultados obtenidos en dos sondeos de opinión que llevamos al cabo, uno entre mujeres jóvenes mexicanas de distintas profesiones, que viven en zonas urbanas de la Ciudad de México, pertenecientes al nivel socioeconómico C+ (superior al medio) y C (medio) de acuerdo con AMAI, y algunos otros entre hombres, a través de los cuales podamos llegar a conocer el perfil del público lector de esta revista, en específico, y los motivos por los cuales compran este producto.

El sondeo se hizo con base en uno similar, que nos fue proporcionado, aplicado por lo realizadores de la revista en el año 2000 sobre sus posibles consumidoras y las temáticas más importantes que llamaban la atención de las lectoras en ese momento.

Por tal motivo, uno de los principales intereses de este instrumento es encontrar coincidencias o diferencias entre los resultados obtenidos en el sondeo de Editorial

Notmusa y el sondeo realizado para esta investigación; y otro, es conocer los motivos primordiales que llevan a la mujer a ser lectora de revistas femeninas.

Cabe señalar que los datos obtenidos serán sólo una aproximación a la realidad de la mujer consumidora de revistas femeninas, ya que la muestra no es representativa de acuerdo con el total de la población femenina de nivel socioeconómico medio lector de publicaciones para mujeres en nuestro país.

Por todo lo anterior, en este trabajo intentamos exponer a través de la semblanza de la mujer mexicana consumidora de revistas femeninas y la historia de esta industria cultural en México, el verdadero papel que las revistas para mujeres tienen como negocios gigantes, manipuladoras de la cotidianidad femenina, promotoras de cánones de vida y estereotipos y reforzadoras de deseos, sueños e ideales con meros intereses económicos y un contenido con fines netamente publicitarios y de consumo.

I. LA INDUSTRIA CULTURAL EN MÉXICO

1.1 INDUSTRIAS CULTURALES, LA COMUNICACIÓN MASIVA EN LA ERA MODERNA

"La comunicación es el acto mediante el cual dos sujetos evocan en común un significado, el cual puede o no tener el mismo sentido, que a la vez, no es unidimensional ya que se puede interpretar de diversas formas. Además, es la base de todo lo que llamamos social en el funcionamiento del organismo viviente. En el hombre resulta decisivo para el desarrollo del individuo, es vital, ya que por medio de ella transmite sus intenciones, pensamientos, sentimientos y tiene la posibilidad de sobrevivir". (1)

La forma de comunicarse ha variado con el tiempo. Durante la sociedad primitiva las ideas se transmitían oralmente a través de la primera organización social (la familia) fundamentada en la religión, por lo cual sólo unas cuantas personas poseían los conocimientos de la época.

Después, con el alfabeto y la imprenta la comunicación fue básicamente visual y pudo llegar a un sector más amplio. Posteriormente arribó la era de la revolución tecnológica o de la comunicación de masas y fue entonces, cuando hizo su aparición junto con la cultura de masas un nuevo cuerpo de símbolos, héroes, mitos e imágenes que se universalizaron y se caracterizaron por dirigirse a un público masivo, heterogéneo y anónimo de manera indirecta.

De esta manera los medios de comunicación masiva se convirtieron fundamentales para el individuo ya que han logrado mantenerlo en contacto con los demás de su género; además, con su entorno económico, político y social; su panorama de conocimientos e información se ha enriquecido y su visión cultural ha incrementado. Actualmente éstos son ejemplos del desarrollo social de cada nación.

"La comunicación masiva es un producto de la sociedad industrial, surge en la primera mitad del siglo XIX en los pilares capitalistas más desarrollados y su importancia creció a medida que aumentó la concentración urbana y movilidad social. La comunicación masiva tiene el fin de uniformar la manera de pensar, ser y creer que los individuos querrán hacer realidad pero que, sin embargo, pocos concretarán en sus vidas". (2)

(1) Paoli, José Antonio. Comunicación e información, pág. 8.

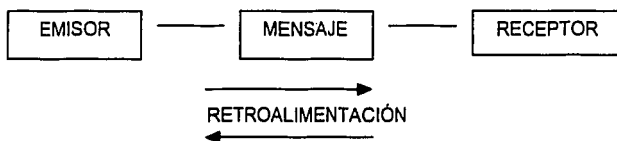
(2) Taufic, Camilo. Periodismo y lucha de clases, pág. 431.

La sociedad de masas es una creación de la edad moderna y un producto de la división del trabajo y de la comunicación de masas.

La comunicación masiva es un proceso esencial en los individuos y día con día más importante en la sociedad tecnologizada contemporánea. Es un fenómeno omnipresente, ya que nos rodea por doquier con un poder capaz de convertirse en guías absolutas de la sociedad.

El principal interés de la comunicación de masas indudablemente es el económico; son un negocio gigante, pero a la vez, tienen como tarea influir en la conducta del individuo (gustos, ideas, valores, modos de vida) y difundir una visión de un mundo superfluo, más allá de informar.

La comunicación hace uso de múltiples canales a través de los cuales transmite los mensajes; utiliza caminos o instrumentos por donde enviar la información. Para que ocurra este proceso es necesario que estén presentes los siguientes elementos que conforman el esquema más simplificado de comunicación:



Estos canales se pueden clasificar en diversos tipos:

Canales informales: Redes de comunicación interpersonal erigidas en torno de la interacción cara a cara de personas con intereses o propósitos comunes. Comunicación de persona a persona.

Canales formales: Líneas oficiales de comunicación que se caracterizan por ser las autorizadas para dar cierto tipo de información; sirven como fuentes confiables. Se denominan también institucionales y se identifican esencialmente con los medios masivos de comunicación.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

COMPARACIÓN DE LOS CANALES FORMALES E INFORMALES DE COMUNICACIÓN (3)

CANAL	INSTRUMENTO	PARTICIPE	NOTICIAS	FUENTE
FORMAL	AUX. RED INTERPERSONAL RUMOR ESPONTÁNEO	EMISOR Y RECEPTOR	INFORMACIÓN NO VERIFICADA	NO IDENTIFICADA
INFORMAL	INSTITUCIONAL MEDIOS MASIVOS REUNIONES, JUNTAS REDES ORG.	PROFESIONISTAS Y FUNCIONARIOS	DATOS FORMALES Y VERIFICABLES	IDENTIFICADA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los medios de comunicación masiva, las gigantescas empresas, no sólo deben ser denominados como elementos de información, entretenimiento y distracción; por sus funciones y características éstos en realidad deben ser definidos como negocios con intereses meramente económicos e instrumentos de dirección social, organización y control al servicio de sus propietarios.

La información sin ningún otro interés es un mito. Taufic Camilo menciona en su libro *Periodismo y lucha de clases*, que... "la comunicación no es inocente, apolítica ni neutral". De tal forma, delimitando el concepto *medios de comunicación*, se puede elaborar el siguiente listado:

"La voz, vía pública, medios de transporte, el dibujo, la pintura, escultura, música, danza, teatro, escritura, escuela, imprenta, correo, telégrafo, fotografía, cine, discos, radio, revistas, agencias (publicidad, noticias, relaciones públicas), además de encuestas, computadoras, satélites artificiales, y el más reciente y más usado, el Internet". (4)

A pesar de la diversidad y sus cualidades todos ellos forman parte de los instrumentos de comunicación, que además de complementarse, sirven como fuentes de información unos de otros e integran un solo sistema.

(3) Paoli, Op. Cit., pág. 16-18.

(4) Haroldsen, Edwin. Una taxonomía de conceptos de comunicación, pág. 21.

Debido a todas las características reunidas hasta el momento, los medios de comunicación e información masiva reciben acertadamente la denominación de **industrias culturales**, gracias al poder económico, social y cultural que han alcanzado los grandes monopolios de la información y las gigantescas corporaciones multinacionales sobre millones de individuos.

La comunicación moderna es una forma más de producción masiva para cuya realización se dispone de diversos factores tanto económicos como humanos y tecnológicos que necesita una industria.

El término industria cultural fue creado en 1947 por Teodoro Adorno y Max Horkheimer, quienes lo propusieron en su texto *Dialéctica del Iluminismo* para sustituir al de cultura de masas por la errónea interpretación que los críticos hacían de la cultura masiva, ya que la definían como una cultura que surgía espontáneamente de las propias masas.

Estas industrias creadoras de la cultura de masas o *cultura pop* son empresas de grandes dimensiones que combinan recursos financieros, intelectuales, tecnológicos, laborales y humanos para obtener el producto final: una mercancía; aunque en forma de nota informativa, crónica, reportaje, entrevista, artículos y/o programas de televisión o radio.

Las grandes empresas de comunicación en el capitalismo no sólo son exponentes y voceras de negocios en grande, sino que ellas mismas son un negocio gigante. La comunicación de masas es, ante todo, una industria cultural, tal y como lo concibieron hace más de 50 años Adorno y Horkheimer; aunque otros autores la definen como cultura light.

De acuerdo con Francisco Gómezjara, sociólogo, la esencia de la comunicación masiva es su carácter industrial y por lo tanto de mercancía, sin importar que sea comercial o política, elaborada por una empresa privada o por el Estado.

Horkheimer y Adorno con base en el ejemplo norteamericano donde radica el origen de estas gigantescas empresas de la comunicación, definen las características esenciales de la cultura moderna comparándola con una industria, afirmando que "la cultura contemporánea se caracteriza por la importancia de la dimensión industrial adquirida, su capacidad de impacto y su difusión en el plano mundial, aunque su origen lo tenga en un pequeño número de países industrializados". (5)

(5) Anverre, Ari. Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego, pág. 9.

La noción de cultura es muy amplia y el concepto ha sido mal entendido y mal utilizado a través del tiempo. En nuestros días este término abarca una amplia gama de símbolos, elementos, costumbres y conocimientos tales como la tecnología, las normas que rigen a una sociedad, los valores, las reglas y sistemas simbólicos, la religión, el arte, el lenguaje y las formas compartidas de pensar y comportarse el mundo.

"La cultura son los códigos de conducta, procesos de socialización, estilos de vida de un grupo o de un pueblo; es el medio de comunicación del hombre, no existe ningún aspecto de la vida humana que la cultura no toque y altere". (6)

De acuerdo con Raymond Williams, la cultura es una forma de vida particular conformada por valores, tradiciones, creencias, objetos materiales y territorio; pero también se compone por la manera como hablamos, vestimos, bailamos, los alimentos que comemos, cómo distribuimos el tiempo y espacio, etc.

Aquello que en el pasado designaba un refinamiento moral e intelectual que distinguía a unos individuos de otros, ahora ha incorporado los códigos de conducta de toda una sociedad.

"Al igual que la idea de sociedad en otro tiempo designaba a un grupo de individuos bien nacidos, de manera refinada hoy se ha ensanchado tal concepto hasta acoger a todos los individuos que forman parte de la unidad social". (7)

Por ello, tal concepto de igualdad es determinante en la sociedad industrial, ya que todo lo que anteriormente era exclusivo de una clase social, hoy pertenece a todos gracias al surgimiento de la producción y el consumo masivo de la sociedad industrial.

"Siempre subsisten las diferencias, pero más que nada se trata de una cuestión de nivel económico que se traduce en social; va más allá de la sustancia, cantidad y calidad". (8)

En síntesis, la cultura es la vida cotidiana que no se expresa en abstracto, sino que se proyecta a través de instrumentos específicos que le dan un significado: el de los medios de comunicación que han sido factores fundamentales en el desarrollo y evolución de la sociedad.

(6) Hall, Edward. Más allá de la cultura, pág. 23.

(7) Stavenhagen, Rodolfo. La cultura popular, pág. 41.

(8) Bell, Daniel. Industria cultural y sociedad de masas, pág. 16.

Adorno y Horkheimer (precursores y representantes de la Escuela de Francfort) mencionan que una *industria cultural* existe cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales y comerciales; es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en lugar de perseguir una finalidad de desarrollo cultural; lo cual describe a la perfección las funciones que realizan un gran número de medios de comunicación modernos.

Una realidad cultural del siglo XX, sin duda, fue el grandioso surgimiento del cine (el séptimo arte) que tuvo su origen primeramente en los sistemas culturales europeos y más tarde en Hollywood, Estados Unidos; sin embargo, se debe hacer hincapié en que el primer caso reconocido de industrialización de un sistema de producción como forma cultural fue la rotativa que multiplicó la capacidad de tirada de los diarios.

De tal manera, el modo de producción de las industrias culturales es similar al de cualquier otra empresa; es decir, el producto cultural que los medios masivos producen con fines comerciales transita por las mismas fases de producción que cualquier otra industria: financiamiento, producción, distribución, comercialización, ventas y retribución o ganancias.

"En todos sus campos se confeccionan, más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de las masas y determinan el mismo consumo. Sus diversos campos se parecen por su estructura, se interrelacionan y complementan para constituir un sistema". (9)

La industria editorial femenina que nos ocupa se ubica dentro de los productores y difusores del consumo con un nivel industrial que sigue reglas de producción masiva con una amplia red de distribuidores. Su mercancía (libros, periódicos y revistas) conlleva una fuerte carga ideológica que se vende al consumidor como otra más en el mercado.

Es necesario enfatizar en la fragmentación del campo de actividad de cada industria cultural, ya que a pesar de cumplir las mismas fases de producción que otra mercancía común, éstas no se presentan de la misma manera y con el mismo orden. Cada industria tiene su propia lógica de realización y los comerciantes de la industria de la comunicación se basan en el principio de comercialización y no en su contenido y construcción.

La mercancía que los medios de comunicación de masas producen como industrias es una obra colectiva e impersonal.

Los productos culturales difundidos a través de las distintas industrias tienen como primordial finalidad vender, obtener e incrementar sus ganancias, además, de influir con los mensajes que transmite. Su contenido no es neutral, al contrario, posee una ideología cargada de estereotipos, gustos, modas e ideas provenientes en su mayoría de Estados Unidos.

"La Industria cultural además de publicitar bienes, vende a sus consumidores opiniones y juicios. Busca un consentimiento total y sin reservas". (10)

Las llamadas máquinas culturales han trastocado por completo la vida cultural de la sociedad; de tal manera, las industrias de la cultura son hoy por hoy las mejores representantes de la cultura de cada nación influida principalmente por nuestro país vecino del norte: Estados Unidos.

(10) García Calderón, Carola. Texto: Revistas Femeninas: la mujer como objeto de consumo, pág. 19.

1.2 LA REVISTA FEMENINA: UNA INDUSTRIA CULTURAL EN MÉXICO Y EL MUNDO

La empresa editorial como medio de comunicación masiva es una industria cultural, ya que por diversos medios se encarga de llevar hasta las manos de cada individuo la cultura contemporánea de cada país con sus características propias.

"La prensa es el medio periodístico tradicional y permanece en poder del público indefinidamente. Las publicaciones impresas pueden conservarse en una casa, en una biblioteca, en un archivero, en una hemeroteca para su consulta posterior, sin que se requiera la tecnología que exigen los medios audiovisuales. La prensa tiene dos formas de presentación, como diario y como revista; en ambos casos la constancia en los tiempos de aparición cada día, semana o mes contribuye a su acreditación pública". (11)

Entre este material encontramos primordialmente: libros, revistas y periódicos; sin embargo, cada uno determina como receptor a un núcleo social específico con características únicas. La empresa editorial distribuidora y forjadora de la cultura se ramifica en diversos géneros y sectores destinatarios de los mensajes:

Géneros literarios: Cuento, novela, drama, terror, comedia, reflexión, fotonovela, científico, sentimental, de autoayuda, entre otros.

Sectores (Público): Infantil, adolescentes, jóvenes- adultos, adultos, ancianos, hombres y mujeres.

Con un éxito rotundo "en torno a la mujer se ha creado una industria editorial que produce masivamente y distribuye a nivel internacional la literatura que incluye novelas de amor, fotonovelas, libros, ediciones especiales de belleza, cocina o decoración; las Revistas Femeninas ocupan un lugar de importancia". (12)

Referirse a esta industria implica hablar de material escrito, actualmente denominado por algunos críticos en comunicación como literatura moderna, literatura comercial o infraliteratura, términos que expresan despectivamente e ignoran el origen y las características de la misma.

(11) Leñero, Vicente. Manual de periodismo, pág. 21.

(12) García Calderón, texto Op. Cit., pág. 17.

A través de los años estas publicaciones se han posicionado como las consejeras ideales y motivadoras de conductas para fabricar (como si fuera un objeto más) a la mujer perfecta de clase social media y alta, quienes en general tienen acceso directo a este tipo de lectura.

La finalidad de esta industria cultural femenina en expansión, va mucho más allá de guiar a la mujer para ser feliz y perfecta como los estereotipos lo dictan; más aún, obedece a intereses del mercado mundial, se fundamenta en el marketing y en el ensanchamiento y globalización del consumo; y claro, en la dependencia directa que México tiene con el país consumista por excelencia: Estados Unidos.

Entre líneas se esconde un mundo lleno de sueños, aspiraciones, ilusiones e inclusive deseos inalcanzables para la mujer de estrato económico medio, lo que conduce a que estas publicaciones se erijan como consejeras del sector femenino y ofrezcan conductas, gustos y estereotipos que conforman a la mujer como un ente consumidor de ideas y productos.

"Las revistas femeninas con sus portadas llamativas, sus colores, la moda, las novelas de amor, se inscriben dentro de este tipo de comunicaciones de apariencia apolítica e inocente. Pero tras el rostro de la portada podemos descubrir su papel de reforzadoras de un modo de vida al imponer pautas de conducta, costumbres y gustos". (13)

Esta industria es un negocio productivo, objeto de venta, y a la vez, exitosa promotora del consumo masivo de diversos productos. Las revistas femeninas establecen patrones ideales tanto de mujeres como de hombres casi perfectos, a quienes no usan de otra manera sino como objetos sexuales para atraer y motivar al consumo.

"Las revistas definen a la mujer como *femenina*, esto es como un elemento valioso únicamente por su belleza y por el sexo. La imagen ideal que ofrecen es la de la mujer de los sectores medios y su arribo al consumo; ya sea dentro de los límites del hogar manejando el presupuesto familiar, o como mujer activa que compra ropa y perfumes para lucir atractiva en su trabajo". (14)

(13) Ibidem., pág. 11.

(14) Ibidem., pág. 14.

La industria editorial femenina pretende ser un espacio donde se reafirme una sola idea (*consumir*) y una manera de concebirse como mujer (*ser bella*). Las revistas femeninas son el sitio indicado para dejar volar la imaginación, soñar y huir de todas las responsabilidades cotidianas teniendo la llave en las manos para entrar a un mundo de ilusiones y de consumo.

La literatura femenina transporta a la mujer a su mundo cotidiano, aunque ficticio, lleno de atracciones y fantasías disfrazadas; persigue ser un negocio bien remunerado, promover el consumo, ganar la aprobación de su público, y de paso, ejercer influencia imponiendo de una u otra manera cánones, parámetros y estereotipos a seguir para llegar a ser una mujer moderna.

En entrevista con la Lic. Ángeles Garrido, directora de mercadotecnia de la revista Veintitantos, reiteró que las revistas femeninas ciertamente tienen como principal función influir en la actitud, gustos y necesidades de las lectoras con la finalidad de incitar y agrandar el consumo...

"Las publicaciones femeninas indudablemente crean tendencias de moda, belleza y conductas de diferentes tipos. Crean necesidades indiscutiblemente, ya que si encuentras algo que te guste en sus páginas te va a impulsar de cierta manera a desearlo y necesitarlo, o bien, te crea la necesidad de hábito a la revista. Para mucha gente ésta inclusive, se ha colocado como una amiga y como un hobby que llega a hacerse vicio".
(15)

Las revistas femeninas con el tipo de publicaciones con una periodicidad determinada - semanal, quincenal, mensual, bimestral - dirigida a la mujer, con un contenido temático sobre aspectos sentimentales, amorosos, personales, profesionales y sociales; además, contienen información de moda, belleza, cocina, decoración, salud, sexualidad, sociedad y espectáculos.

La revista femenina es la industria cultural de la mujer con poder adquisitivo. La presencia continua al lado de ésta y los otros medios de comunicación han hecho que la mujer adopte ciertas costumbres, mitos, estereotipos, sueños e inclusive se apropie de la vida atrapada en las coloridas y atractivas páginas cargadas de ideología burguesa.

(15) Entrevista 1, realizada el 25 de junio del año 2000 en las instalaciones de Editorial Notmusa.

"Las revistas ilustradas cultivan y difunden un modelo modernista que se caracteriza por ser universal, un modelo constituido sobre la base de un estereotipo de mujer de estrato socioeconómico muy acomodado en una sociedad industrializada de la esfera capitalista". (16)

La sociedad capitalista fundamentada en necesidades de mercado y crecimiento del consumo se divide en sectores o clases sociales diferenciándose esencialmente por el poder adquisitivo que cada una posee.

Ciertamente las revistas femeninas son un espacio para la mujer de hoy, aunque debe quedar claro que esta industria de la comunicación, en específico, se dirige a la mujer, pero, "no se orienta hacia todas las mujeres. Para las mujeres proletarias circulan las fotonovelas; las revistas femeninas con un precio entre 25 y 30 pesos sólo pueden ser adquiridas por los sectores medios o la burguesía". (17)

Cada medio tiene definido qué quiere dar y hacia quién quiere llegar; cada objeto de lectura de la industria editorial tiene un público determinado por factores como: la edad, el sexo, el poder adquisitivo y el nivel cultural, social y educativo.

El sector hacia quien se dirigirá una publicación se elige desde su surgimiento. Las revistas femeninas son una industria elitista, ya que desde el costo, sus características, el papel con que se elaboran hasta el contenido y la publicidad exhibida en cada página reflejan fielmente el nivel socioeconómico y las características del público receptor; en su mayoría llegan a mujeres de los niveles A/B, C+, C; y en algunas ocasiones hasta nivel D+. Las características de cada sector social se explicarán más adelante.

Las revistas femeninas hacen distinción entre las personas y reiteran las diferencias de clase para hacer sentir a la mujer que las consume diferente al resto que la rodea; en ellas encuentran un modo de vida que reconocen o desean consciente o inconscientemente.

"La industria editorial femenina posee otros medios de lectura como: revistas baratas, fotonovelas, historietas, radionovelas que se valen de tradicionalismos en contradicción con las revistas sofisticadas que se fundamentan en el modernismo". (18)

(16) Mattelart, Michel. La cultura de la opresión femenina..., pág. 35.

(17) García Calderón, texto Op. Cit., pág. 11.

(18) Santa Cruz, Adriana. Compropolitán..., pág. 41.

La prensa femenina es perfecta para definir el concepto de *modernidad* que pretende influir en el contexto diario moldeando ambientes, ideas, gustos y deseos. Este término fue creado y manipulado por la ideología dominante y difundido a través de los programas de televisión, desde la telenovelas hasta las caricaturas, pero más aún por las revistas femeninas.

Esta concepción se refiere primordialmente a los avances tecnológicos; a lo moderno no sólo como pensamiento, sino como práctica y forma de vida; a lo nuevo, al cambio y principalmente a la euforia del consumo, lema del imperialismo.

Las publicaciones femeninas sofisticadas se basan en escapismos alienantes y se vale del modernismo con la finalidad de agrandar y reforzar la estructura del consumo.

"Los medios de comunicación actuales siguen planteando estereotipos de mujer ideal que tienen por objetivo la funcionalidad del sistema que consolidó poderío en el consumismo. De todos ellos, las revistas femeninas, no son por cierto, los únicos agentes interesados en determinar pautas de conducta y aspiraciones de la mujer latinoamericana de hoy. Pero sí son el vehículo más descarado del proyecto alienante que se le asigna junto con el cine y la publicidad en general: determinar el modelo más avanzado de mujer objeto y el molde más eficiente de la mujer perfecta de las sociedades modernas". (19)

La mujer desde que nace es mujer por sus propios órganos sexuales; sin embargo, a lo largo de toda su vida ella sigue aprendiendo a ser mujer a diferencia del hombre; se educa a ser hija, luego estudiante, novia, profesionista, esposa, ama de casa, madre y abuela.

La mujer crece adoptando costumbres, formas de ser y comportamientos no como una mujer común, sino como la mujer perfecta (según los estereotipos de la sociedad consumista) para lo cual trabaja desde la niñez y la adolescencia, etapas consideradas psicológicamente las más vulnerables del desarrollo femenino, en que se adquieren conductas, ideas, formas de ser y valores definitivos para que cuando llegue a ser adulta las ponga en práctica, las haga propias y sea lo que los demás esperan.

El concepto de mujer ideal de principios de siglo XXI sigue siendo el mismo desde hace años, a pesar de que la sociedad de masas consumista se define *ultramoderna*.

(19) Ibidem., pág. 40.

En la actualidad ser mujer implica ser y comportarse delicada y femenina, además de saber barrer, sacudir o trapear y cuidar a los hijos; además, claro, de cocinar, planchar y coser, sin olvidar ocuparse del arreglo personal, la forma de vestir y de comportarse ante los demás.

Cuando la mujer crece es educada de tal manera que guste y se preocupe constantemente por el sexo opuesto; siempre y desde la antigüedad reproduciendo conductas de abnegación ante el hombre y cuidando su aspecto físico para poder ser y sentirse seguras, atractivas, exitosas y deseadas.

Las revistas para mujeres asimilan su entorno de acuerdo con las circunstancias del mundo actual fundamentado en el aspecto físico. En el mundo materialista- consumista, los estereotipos usados de belleza y moda son el pilar de las actuales industrias culturales en México y el mundo.

Hoy en día, la sociedad demanda a una mujer contemporánea con determinadas características, sin ellas por supuesto, continúa siendo mujer, pero no aquello que un hombre moderno espera.

La mujer es igual aquí y en China; nos diferencian razas, color, idioma, cuestiones físicas; sin embargo, en contradicción poseemos características internas que nos igualan (sentimientos, ideales, gustos e intereses) y nos hacen mujeres universalmente. Por lo tanto, coincidimos en temas de interés general femenino como la belleza, la cocina, la moda, la sexualidad, la salud, las relaciones interpersonales y amorosas, que casual e inteligentemente todos ellos determinan la temática usual de las revistas femeninas modernas.

He aquí, precisamente, el fundamento del éxito de esta industria cultural en México y alrededor del mundo: la necesidad e importancia creada por la ideología transnacional de ser una mujer actual y de vanguardia, guiada por los estereotipos consumistas fijados a través de imágenes en la publicidad y temas triviales que son la esencia de las industrias culturales de principios de siglo.

"La ideología del sistema dominante tiene como principal aspiración: un mundo sin naciones ni fronteras. Ellos quieren desdibujar culturas y características nacionales en el quehacer cósmico de un consumidor mundial. Lo que se pretende es convertir a la mujer en ciudadana transnacional, dentro de una polis cósmica del consumo". (20)

(20) Ibidem., pág. 17.

II. REVISTAS FEMENINAS

2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS REVISTAS FEMENINAS EN MÉXICO

Dentro de la actual industria editorial en México (medios impresos de información) existe una gran cantidad y rica variedad de publicaciones para mujeres disponible en el mercado. Hay revistas para todo gusto, posibilidad y necesidad.

Hablar de revistas femeninas en México en el siglo XXI es referirse a una infinidad de lectura dirigida a las mujeres; por lo tanto, habrá que analizar la vida de la mujer mexicana consumidora de este tipo de publicaciones y los medios masivos como industrias culturales, formadoras y forjadoras del ideal femenino burgués, y a la vez, reproductoras de aspectos cotidianos con el disfrazado interés de informar y preparar a la mujer para una vida plena y feliz.

Las revistas femeninas son la materia de interés en la presente investigación, pero al igual que las otras industrias de la comunicación en México tienen su origen y principal influencia en Estados Unidos, a pesar de que "Francia es considerada la madre de las *magazines* porque fue en donde aparecieron las primeras que se editaron como catálogos basadas en literatura europea del siglo XVII con un formato de resumen ofrecido como revista, posteriormente como ensayo y finalmente como las conocemos hoy en día". (21)

Este fenómeno se debe en gran parte (le guste o no a cualquiera de los dos países) a la geografía que ha hecho de la relación México- Estados Unidos la más importante para México y una de las más importantes, sino es que la más significativa para Estados Unidos.

"Los indicadores de la integración México- Estados Unidos más frecuentemente usados son los económicos. Por muchos años entre 60 y 70 por ciento de las mercancías exportadas por México son vendidas a Estados Unidos y la misma proporción de importaciones mexicanas provienen de Estados Unidos". (22)

(21) Wolseley, Roland. Understanding Magazines, pág. 24.

(22) Sydney, Weintraub. Matrimonio por conveniencia, TLC, pág. 28.

Carola García en su texto *Revistas Femeninas. La mujer como objeto de consumo* escrito en 1980, menciona que en ese entonces hablar de revistas para mujeres en México era referirse básicamente a 5 publicaciones: *Claudia*, *Kena*, *Buenhogar*, *Cosmopolitan* y *Vanidades* que eran las de mayor tiraje y venta. Estas publicaciones contaban con un tiraje entre 90 y 250 mil ejemplares quincenales y pertenecían primordialmente a tres cadenas editoras que controlaban el mercado de publicaciones femeninas en nuestro país: *Publicaciones Continentales* perteneciente a la *Hearst Co.*, *Editorial Ferro* y *Mex-Ameris*.

Hoy, más de 20 años después, hablar de revistas femeninas en México significa introducirse en un universo de publicaciones nacionales y transnacionales, de temáticas variadas y específicas para todo tipo de público; cocina, decoración, tejido, tecnología, computación, ciencia, videojuegos, erotismo, pornografía, moda, belleza, automóviles, salud, juegos, cuentos, cómics, costura, sexo y otras más que no enumero por la extensión que abarcaría un listado de esa magnitud y no es el objetivo de este estudio.

Ahora bien, el interés de este estudio recae en las *publicaciones para mujeres* que contienen temáticas variadas de interés femenino y que hoy en día son más de 40 de este género en México; la mayoría son propiedad de Editorial Televisa que la compañía editora de revistas en español más importante a nivel mundial y líder en Latinoamérica y en el mercado hispano de Estados Unidos.

"Los impresos que comercializamos se caracterizan por ser los más importantes a nivel mundial tanto por su contenido editorial como por el colorido y calidad de impresión en fotografía. Periódicamente imprimiendo millones de ejemplares abarcando todos los temas de interés para lectores que van desde la mujer profesionista, ama de casa hasta el hombre preocupado por sí mismo, su profesión y su familia". (23)

Entre las publicaciones de Editorial Televisa se encuentran:

Buenhogar, *Cocina Fácil*, *Cosmopolitan*, *Crece Feliz*, *Cristina*, *Elle*, *Eres Novia*, *Familia Saludable*, *Harper's Bazaar*, *Ideas para su hogar*, *Marie Claire*, *Padres e Hijos*, *Saludable*, *Somos*, *Geomundo*, *Furia Musical*, *Tv y Novelas*, *Tú*, *Vanidades*, entre otras...

Algunas otras de las revistas más conocidas y vendidas en el mercado mexicano de otras casas editoriales, sólo por mencionárlas, son: TV Notas, Veintitantos, Mujer, Mujer Ejecutiva, Glamour, Mundo Mujer, Clara, Teenager International, Kena, Teen en español, Vogue en español, Top Model, Maxim, Punto de cruz, En forma y Mujeres de Contenido.

Sin duda, gracias a la apertura de mercados, los Tratados de Libre Comercio (TLC) y las asociaciones de capital que ha logrado nuestro país, se han desarrollado importantes integraciones mundiales y competitivas que indudablemente se ven reflejadas en las industrias difusoras de la cultura nacional.

Antes de proseguir con la historia de la industria editorial femenina en México, es importante aclarar que el origen, edición y distribución de cada publicación permite clasificarlas en dos grupos específicos:

NACIONALES: Editadas y distribuidas exclusivamente en el país de origen.

TRANSNACIONALES: Editadas y distribuidas más allá de las fronteras de su país de origen; pero pertenecen y están asociadas a una misma empresa.

Para conocer más a fondo el tema expondré los datos más sobresalientes sobre el origen y evolución que han tenido las publicaciones para mujeres en nuestro país.

En 1925 Francisco Sayrols Mas estableció Editorial Sayrols; en 1930 surgió en México la primera revista dedicada exclusivamente a la mujer: *La Familia*, con 150 mil ejemplares. La revista era editada e impresa por Libros y Revistas S.A. y difundida por Distribuidora Sayrols, también de su propiedad.

"A mediados de la década de los cincuenta, Jordi Sayrols, hijo del fundador estableció la segunda industria de distribución de medios impresos, misma que existe hasta la fecha; actualmente distribuye 120 títulos distintos, tanto propios como de terceros, entre los que se encuentran: Clara, Sayrols y la cocina, Teenager International, Tiro de esquina, Luz y Sexología de hoy". (24)

La revista *La Familia* se toma como referencia del nacimiento de las revistas para mujeres en México por el elevado tiraje, distribución y arraigo que tuvo en la sociedad de esa época, ya que diez años antes, en 1920, había llegado al país *Para Ti* publicación de origen argentino con temas sobre la novia, moda, sociedad, información de la farándula y cocina que, sin embargo, no alcanzó popularidad por su deficiente producción y distribución.

La Familia presentaba la forma de pensar y ser de la mujer de aquella época cuando se remitía al hogar, al cuidado de los hijos, a cocinar y a los quehaceres domésticos; además, promovía consejos para que la mujer llegara a ser la madre y esposa que el hombre deseaba.

En sus inicios las revistas de ninguna forma contenían técnicas para atraer al sexo opuesto ni para *pescar marido*, para mantenerse atractiva, adelgazar o conseguir empleo; tópicos que actualmente ocupan un importante espacio de las revistas para las mujeres modernas.

Ciertamente las revistas femeninas no han impuesto a la mujer las circunstancias de su vida. Éstas sólo aprovechan dicha situación, la refuerzan y se adecuan a las condiciones que la sociedad fija en cada época; a una estructura familiar, a los valores morales y, en general, a la visión social de la mujer del momento y lo plasman en sus páginas.

A pesar de la evolución social que la mujer ha logrado hasta ahora, el hogar, el cuidado y la educación de los hijos, la cocina, el agradar y el verse bien siguen siendo funciones que las mujeres deben por obligación desempeñar según dicta la sociedad.

Libros y Revistas S.A. tuvo el control del mercado de las revistas para mujeres hasta 1960, cuando las industrias culturales comienzan a tener gran expansión sobre todo en América Latina con total aceptación de las estructuras transnacionales, sobresaliendo las empresas editoriales mediante la exitosa producción de revistas femeninas que se convirtieron en poco tiempo en el medio más favorable para definir y promover el modelo de mujer creado por intereses de mercado.

Esta editora produjo otras publicaciones para mujeres, entre ellas: *Sucesos para todos*, *Amenidades* y *Paquín*.

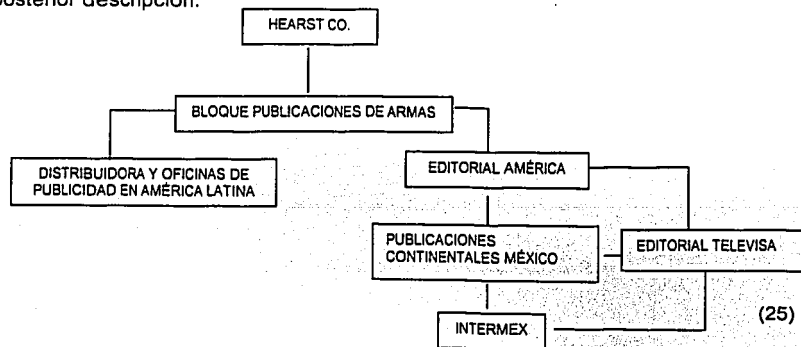
A principios de los años sesenta, época de crecimiento social definitivo, *La Familia* había cumplido su ciclo, se estancó en la misma temática dirigida a la mujer tradicionalista de hacia treinta años dejando de lado el crecimiento y cambio que hasta entonces había experimentado la vida de la mujer, por lo que su auge y aceptación declinó de manera absoluta.

La década de los sesenta fue precisamente la que marcó el punto de incorporación de las revistas transnacionales para mujeres a la industria cultural y cuando comenzaron a desempeñar el papel de conformadoras y reforzadoras de la forma de pensar consumista de la época.

Debido al éxito en Estados Unidos la Hearst Corporation introduce a México ***Vanidades Continental*** en 1960 y ***Goodhousekeeping (Buenhogar)*** en 1966 con un tiraje de 18 millones de ejemplares; ambas constituyeron la vanguardia de la prensa femenina transnacional en América Latina

Las dos revistas formaban parte del Bloque de Publicaciones de Armas, que era socio latino de la Hearst Corporation encargado de la edición y distribución de las publicaciones en toda América Latina a través de la editorial América con sede en Miami. En México, estas publicaciones fueron manejadas por Publicaciones Continentales de México que a la vez pertenecía también al Bloque.

Para comprender la red de empresas filiales de publicaciones en América se expone el siguiente esquema extraído del texto de Carola García, con una pequeña actualización y su posterior descripción:



HEARST CORPORATION

"El llamado imperio Hearst se conformó originalmente en 1904 con dinero extraído de explotaciones mineras en Estados Unidos y América del Sur. Para 1960 poseía en Estados Unidos aproximadamente 13 cotidianos y 14 revistas que se distribuían a toda América Latina, entre las que destacaban: *Cosmopolitan* (1905), *Goodhousekeeping* (1911), *Harper's Bazar*, *House Beautiful*, *Popular Mechanics* y un conjunto de revistas especializadas". (26)

Además poseía 4 estaciones de televisión, 6 emisoras de radio, la casa editorial Avon Paperbacks, una agencia fotográfica, el King Feature Syndicates (KFS) que es una agencia de prensa que vende aún hoy en día artículos o material fotográfico a diarios, revistas y cómics, que controla la mayor parte de producción norteamericana y asegura su comercialización, algunas de ellas: *Pepita*, *Mandrake* y *Archie*.

También es copropietario de la UPI (UNITED PRESS INTERNATIONAL) que cubre con su información todos los diarios y revistas en América.

Hoy en día, bajo el liderazgo de Frank A. Bennack, jr. posee 12 cotidianos entre ellos: *San Francisco Examiner*, *Albany Times Union*, *Houston Chronicle*, *San Antonio Express-News*. Hearst es la editora más grande del mundo en revistas; entre sus títulos, además de *Cosmopolitan* y *Vanidades*, tiene *Colonial Homes*, *Country Living Gardener*, *Esquire*, *Marie Claire* y *Popular Mechanics*, entre otras.

Actualmente Editorial Televisa en asociación con Hearst se encarga de las ediciones en español de sus publicaciones que distribuye en todo el mundo y se ha posicionado como la editora más importante de revistas para mujeres en México. (27)

Además, en 1993 se creó Hearst New Media & Technology con el principal proyecto *women.com Networks*, lugar ideado para ser líder en investigación sobre la mujer en la red informática. Y en 1994 abrió Hearst New Media Center en Nueva York para orientar a empleados en nueva tecnología de medios y facilitar la creación de servicios digitales.

(26) Mattelart, Armand. Agresión desde el espacio..., pág. 125.

(27) www.hearstcorp.com.mx

El imperio Hearst ha crecido y se ha consolidado en el terreno de las industrias culturales teniendo diversas propiedades como: revistas, distribuidoras, radiodifusoras, emisoras de televisión, periódicos, libros, editoriales, sindicatos e proveedores de Internet.

BLOQUE PUBLICACIONES DE ARMAS

Este Bloque es un poderoso grupo compuesto por editores y distribuidores en América Latina con oficinas centrales en Miami. Este grupo era manejado por cubanos exiliados y se encargaba de la edición y circulación de las publicaciones de la Hearst en América. Estaba integrado por compañías y empresas distribuidoras poseedoras del 80 por ciento de publicaciones en español en el mundo.

Entre esas empresas se encontraban:

- Distribuidora Intermex México
- Promotora Chapultepec México
- Publicaciones Continentales.

EDITORIAL AMÉRICA

Esta casa editora era parte del Bloque De Armas y propiedad de refugiados cubanos. En la década de los sesenta fue la compañía más grande en edición de revistas femeninas en América Latina y operaba en México a través de Publicaciones Continentales, por medio de la cual imponía patrones de conducta y estereotipos socioculturales a las mujeres latinas.

PUBLICACIONES CONTINENTALES

Empresa parte del Bloque de Armas por medio de la cual Editorial América hacía llegar las publicaciones de la Hearst Corporation a México. Esta agrupación compraba los derechos editoriales, se encargaba de editar y difundir junto con Intermex (red de distribución de publicaciones internacionales más grande de Latinoamérica, propiedad de Televisa) las revistas más importantes en la década de los sesenta y setenta.

El establecimiento de empresas editoras de revistas transnacionales en México facilitó que la empresa editorial creciera, se desarrollara y cambiara al incorporar nuevas y mejores técnicas de impresión, una mejor calidad en papel, presentación y formato, e hiciera quebrar por sus adelantos a las empresas editoras nacionales, asegurándose éxito e integrándose plenamente al mercado de la producción editorial norteamericana.

El surgimiento de nuevas revistas se dio constante a partir de la total aceptación y éxito de las primeras introducidas al país. Desde entonces el mercado se saturó de publicaciones para mujeres mexicanas que con diversos nombres y estilos conservan una temática similar y persiguen el mismo interés que todas las demás de su género.

A partir de la década de los sesenta el contenido de las revistas se modificó e introdujeron temas de belleza, moda, decoración, entrevistas; temáticas frívolas pero de interés femenino, conservando, a la vez, la condición de la mujer limitada a su esposo, casa e hijos. A finales de esta década los movimientos juveniles junto con la impugnación de la Guerra de Vietnam provocaron el surgimiento del movimiento de liberación femenina en Estados Unidos.

En cuanto a la actividad e interés de la mujer de luchar por sus derechos e igualdad ante el hombre, las publicaciones para mujeres no pudieron negar ni cerrarse al cambio que se estaba generando, y fue entonces cuando comenzaron a tratar temas como: el sexo, la anticoncepción, el empleo, el divorcio y el aborto; todos ellos eran considerados tabúes sociales, de los que si bien no se podía hablar en un pequeño grupo, mucho menos en forma masiva.

"Las revistas femeninas no pueden negar la existencia de los movimientos femeninos ni el reclamo de los derechos de la mujer, por ello adoptan la posición de hablar del tema, desligándolo del contexto social en que surge y situándolo en el campo del sentimentalismo". (28)

Los años sesenta no fueron fáciles, y 1968 en específico, fue un año truculento en México y en todo el mundo. Movimientos, revoluciones, descontento, desacuerdos y contracultura fueron tan sólo algunas de las tantas situaciones que marcaron el fin de esa década y el comienzo de los setenta, cuando nació el interés de los jóvenes por hablar y ser escuchados.

(28) García Calderón, texto Op. Cit., pág.130.

A principios de la década de los setenta se comenzó a hablar más de proyectos editoriales destinados a los jóvenes en un país donde la población menor de edad representaba un importante porcentaje; y fue precisamente cuando inició la explotación de grupos musicales, modas, zapatos, bebidas, tabaco y la aparición de múltiples productos para jóvenes, entre los de mayor trascendencia las revistas femeninas.

De acuerdo con Carola García, las publicaciones femeninas que llegaron a tener importante tiraje y permanencia en México hasta mediados de 1970 fueron las siguientes:

Mujer de hoy
Vanidades
Claudia
Kena
Buenhogar

Dominaron el mercado de revistas hasta 1973. Por su contenido innovador proponía a una mujer no sólo ama de casa, sino, profesionista que se realizara fuera del hogar siendo remunerada por su esfuerzo.

En 1973 aparecieron *Nueva Vida*, *Bienestar*, *Fascinación* y *Cosmopolitan Continental* con una línea innovadora, aunque con el formato y el contenido de las anteriores; fueron recibidas exitosamente en el mercado por el interés de que la mujer fuera importante y necesaria tanto dentro como fuera del hogar.

En 1975 se dio cierto intento de retroceso en el contenido de estas revistas, ya que nuevamente se planteó que la mujer se debía dedicar sólo a su casa, a su marido y a sus hijos. Entonces surgen *Casa*, *Mujer*, *Ser mujer* y *El mejor bordado*; sin embargo, no lograron su cometido por mucho tiempo.

En la década de los setenta con los movimientos de liberación femenina las revistas estadounidenses, por un lado, sufrieron transformaciones en sus enfoques y apertura editorial, y por otro, lanzan intensamente la promoción hacia una mujer mercancía.

Sin embargo, en 1976 se retomó la línea de mujer trabajadora, bella y responsable. Surgió *Activa* con un contenido dirigido a la mujer moderna que trabajaba y, a la vez, atendía su hogar; además, volvieron temáticas sobre actores de moda, recetas de cocina, novelas de amor y belleza.

En 1978 aparecieron *La Buena Vida*, *Tv y Novelas*, *Coqueta* e *Intimidades* destinadas a una mujer más atrevida, ávida de informarse, libre y moderna, dejando atrás tabúes y mitos.

Ahora bien, las décadas de los ochenta y noventa fueron decisivas en la aparición y desarrollo de nuevas publicaciones para mujeres; entre ellas, *Veintitantos*, *Mujer Nueva*, *Elle*, *Eres Novia*, *Tú y Eres* con cambios en su imagen y en el contenido, ad hoc al crecimiento y evolución que la sociedad exigía.

La edición de revistas femeninas se encontraba básicamente en manos de 3 editoras: *Publicaciones Continentales*, *Mex-Ameris* que publicaba *Claudia* y *Bienestar*, y *Provenemex*, propiedad de Televisa quien decidió incursionar en la industria editorial al percatarse del éxito y la cuantiosa retribución que se obtenía por la edición y venta de revistas, de tal forma, expandiendo su monopolio de comunicación.

Con *Activa* y *La Buena Vida* de Editorial Televisa, las revistas para mujeres siguieron los modelos ya establecidos por *Vanidades* y *Buenhogar*, fue entonces cuando surgió la revista más exitosa de esa época: *Tú*, que tuvo la ingeniosa idea de explotar el nuevo mercado de mujeres adolescentes y jóvenes. Esta revista se convirtió en la más vendida de la década de los ochenta, junto con *Coqueta*. Otras de las publicaciones con mejor aceptación fueron *Harper's Bazar*, *Vogue* e *Intimidades*.

La revista para adolescentes fue producto de la fusión de las revistas femeninas para mujeres adultas, hasta entonces únicas en el mercado, y las innovadoras revistas musicales; se combinó lo femenino y lo juvenil, entre las que destacó: *Notitas Musicales* que continúa vigente y es editada por Editorial Notmusa, de quien más adelante hablaremos.

Este producto de la industria cultural mexicana tuvo gran aceptación entre las jóvenes porque supo llegar a los intereses y necesidades de las mujeres liberadas del momento, no obstante continuaron diciendo cómo debía lucir y comportarse; además, conservaron las temáticas tradicionales como la belleza, la cocina y el hogar entre las más destacadas para asegurar la aceptación pública, pero, también comenzaron a escribir sobre moda, jet set, famosos, música, sexo y sentimientos, temas importantes en la vida de una adolescente.

A pesar de las innovaciones en el contenido de las revistas para mujeres, éstas compartían las mismas características y formatos de las anteriores: justificación, refinamiento, colorido, fotos, diseño, publicidad y secciones similares; de esta manera, conformaron hábitos de lectura y costumbre a cierto tipo de contenidos como los horóscopos, las dietas, la belleza y los tips.

Las publicaciones de esa época mostraron una visión moderna de la juventud inquieta, ávida de conocer y de vivir. La revista juvenil para mujeres fue el *boom* de los años ochenta; sin embargo, en cuanto a calidad dejó mucho que desear.

Las páginas eran de papel opaco y descolorido, de poca calidad, en comparación con las revistas actuales que gracias al desarrollo que ha alcanzado la tecnología, hoy contamos con publicaciones físicamente atractivas y coloridas, con mejor calidad en papel de impresión y fotografía.

La década de los noventa fue la más favorable para el surgimiento y desarrollo de las revistas femeninas en nuestro país debido a tres factores:

Primeramente, al avance tecnológico que México ha alcanzado y el grado de competitividad que ha adquirido en la era de la comunicación cibernética.

Segundo, a la incursión masiva de mensajes que se difunden a través de las diversas industrias de la cultura exaltando las características que debe poseer una mujer moderna como la belleza, la sensualidad, sensibilidad, los modales, la comprensión, la ternura, la sumisión y el profesionalismo; además, de ser buena madre y esposa.

Y tercero, gracias a la educación, inquietud, necesidad y obligación de la mujer mexicana por aprender a ser el modelo que la sociedad espera.

Las revistas femeninas a principios de siglo XXI, sin lugar a duda, han mejorado en calidad y por lo mismo su costo ha incrementado a la par. Actualmente, el precio de éstas varía entre los 15 y hasta más de los 50 pesos; sin embargo, el antiguo formato, sigue vigente aunque con ciertas modificaciones.

Actualmente las publicaciones para mujeres continúan hablando de belleza, matrimonio, hogar, hijos, pareja y cocina, lo cual indiscutiblemente no cambiará; pero también hablan de divorcio, trabajo, derechos, igualdad, salud, viajes, sexo y diversión, temas que antes no se abordaban porque socialmente le pertenecían únicamente al hombre, o eran tabúes.

2.2 ESTADOS UNIDOS: PARADIGMA DE PUBLICACIONES FEMENINAS

Para entender el porqué Estados Unidos es un paradigma de publicaciones es necesario remontarse a un conjunto de acontecimientos históricos que han dado pie a tomar a la potencia norteamericana como modelo a seguir en distintas situaciones. Por tal motivo, se abordarán algunos de los más importantes hechos que han dado origen a este fenómeno, entre ellos encontramos: la Revolución Industrial, el capitalismo, y como consecuencia, el imperialismo con sus dos formas características de dominio, a través de los *monopolios* y *las empresas trasnacionales*.

En el inicio de este suceso, evidentemente se encuentra la Revolución Industrial originada en Inglaterra en 1760 como punto de partida para la construcción de la poderosa y variada industria contemporánea; sin embargo, el desarrollo de la maquinaria y la invención de instrumentos de producción más avanzados hasta la industria moderna no fueron procesos exclusivos del imperio inglés, sino de diversas naciones como Francia, Alemania y Estados Unidos.

A fines del siglo XIX e inicios del XX, Estados Unidos había alcanzado un desarrollo industrial mucho más importante que otros países, inclusive Inglaterra, por la calidad y bajo precio de sus artículos. El desarrollo de las fuerzas productivas y la utilización de los adelantos científicos y técnicos en la producción provocaron grandes cambios en la estructura industrial.

Antes de que sucediera este acontecimiento, las empresas eran pequeñas y medianas propiedades pertenecientes a capitalistas individuales, pero debido al desarrollo social, económico e industrial logrado en la nueva sociedad tuvieron que surgir grandes empresas, y como consecuencia, grandes capitales.

La influencia capitalista se expandió cada vez más en todo el mundo. En 1860, cien años después, la guerra civil en Estados Unidos terminó oficialmente con la esclavitud y como resultado, al desaparecer las barreras que frenaban el desarrollo, el capitalismo se convirtió en el modo de producción dominante en países desarrollados y finalmente se transformó en el sistema socioeconómico mundial de los países subdesarrollados.

Este modo de producción y forma de vida surgió en las últimas décadas del siglo XIX e inicios del XX y comenzó a conquistar un país tras otro, para finalmente imponerse de manera universal.

"Se iniciaba un proceso de fuerte integración económica mundial sobresaliendo la influencia de Estados Unidos sobre América Latina. A fines de 1965 el sistema capitalista mundial había entrado en una nueva etapa de integración y había dado inicio a un nuevo ciclo de crecimiento apoyado en las empresas transnacionales". (29)

Al llegar a un determinado grado de desarrollo el capitalismo generó una nueva etapa, fue entonces cuando surgió el imperialismo que no se trató de una nueva forma de producción, sino una fase elevada de desarrollo del modo capitalista, como aseguró Vladimir Lenin en su texto *El Imperialismo, fase superior del capitalismo*.

El imperialismo contemporáneo se define como "una nueva etapa del sistema capitalista iniciada al finalizar la Segunda Guerra Mundial, que se caracterizó por una integración del sistema capitalista mundial basada en el desarrollo de la concentración, conglomeración, centralización e internacionalización del capital monopólico que se cristaliza en las corporaciones multinacionales". (30)

Esta etapa de producción trajo consigo el surgimiento de los monopolios: dominio de unas pocas pero grandes empresas poseedoras de los medios de producción.

"En los monopolios lo que constituye el punto de partida es el dominio que determinados grupos de grandes capitalistas ejercen en la esfera de producción que impulsa el control de otras esferas de la vida: económica, política y social. Su origen se halla en 1860 y no surgen espontáneamente, sino como necesidad interna del propio sistema que extiende su poderío hacia toda rama de la producción". (31)

El que Estados Unidos sea el modelo ideal para muchas naciones, no sólo en cuanto a tendencias y modos de vida, sino de manera económica, política y social, se debe a que el consumismo nació en Estados Unidos en el momento en que la producción masiva se fue generalizando y se hizo extensiva a todas las ramas de la industria. Este sistema surgió como respuesta a la necesidad complementaria de encontrar mercados igualmente masivos donde colocar productos.

(29) Dos Santos, Theotonio. Imperialismo y dependencia, pág. 14.

(30) Ibidem, pág.16.

(31) Llano Eduardo, del. El imperialismo: capitalismo monopolista, pág.45.

El mercado norteamericano se saturó de productos obligando a diversas industrias a buscar campos donde expandirse fuera de su territorio y fue entonces cuando América Latina comenzó a ser vista como campo de expansión y consumo, pero también como productor de mano de obra más barata.

Después de la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos se convirtió en el padre del imperialismo contemporáneo imponiendo el consumo como eje vital para el desarrollo del ser humano moderno. Desde la primera mitad del siglo XX se consolidaron rasgos de explotación capitalista y se expresó con fuerza el predominio de Estados Unidos como la potencia más importante después de la Segunda Guerra Mundial.

En la actualidad el imperialismo norteamericano combate por todos los medios a su alcance la vida moderna. Este modo de vida se hace presente de diversas maneras y se vale de múltiples canales y formas para imponer y transmitir su ideología.

La industria en todas sus formas: el comercio, los transportes, los bancos, y hoy más que nadie, las industrias culturales, se encuentran dominadas por el sistema imperialista. Nada ni nadie escapa a su alcance.

La manera de expresar su dominio es diversa, sin embargo, la más evidente es la económica. Estados Unidos mantiene firmemente una red de intercambio financiero que se caracteriza por grandes desigualdades.

De acuerdo con datos obtenidos de la campaña gubernamental sobre la inversión extranjera en nuestro país transmitida vía radio y televisión en el periodo de febrero a abril de 1999, durante 1998 la inversión en México creció 10.7 %, se obtuvo una captación directa de aproximadamente 10.2 miles de millones de pesos y recibió 40.8 miles de millones con relación a otros países en desarrollo de América Latina.

"Existe un desequilibrio comercial que determina una déficit presupuestal creciente que para hacerle frente la región latinoamericana contrae deudas de gran magnitud fundamentalmente con Estados Unidos". (32)

(32) Beltrán Ruiz, Luis. Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de A.L., pág. 28.

Estados Unidos indudablemente influye en la toma de decisiones sobre asuntos de interés público de algunas naciones; de manera explícita o implícita ejerce importante control en otros territorios, y como consecuencia, una nación que ejerce influencia política y económica sobre otros territorios también practica, a la vez, influencia cultural y México es un buen ejemplo de ello.

"El imperialismo cultural se presenta cuando la cultura de un país central y dominante se impone unilateralmente a países subdesarrollados que domina a expensas de su integridad cultural". (33)

En la actualidad es indiscutible que Estados Unidos ejecuta su imperio cultural como potencia de primer mundo a través de diferentes vehículos encargados de popularizar la cultura como las escuelas, las universidades, las distintas religiones, el turismo, la ciencia, la tecnología y, claro, a través de las poderosas industrias propagadoras de cultura.

"En Estados Unidos, el paraiso del capitalismo monopolístico y del moderno imperialismo se han desarrollado desde la prensa escrita masiva hasta la televisión. Su producto final la cultura de masas asume día con día un papel más importante como complejo ideológico e industrial destinado a perpetuar el sistema y en particular el *establishment* norteamericano". (34)

El canal que se ha convertido en el principal y más importante instrumento del imperialismo cultural estadounidense por sus características masivas, persuasivas e ideologizantes ha sido, sin duda, la industria cultural, a través de la cual difunde sus intereses disfrazados bajo una objetividad y neutralidad aparente.

¿POR QUÉ MÉXICO?

México como parte de América Latina ha estado por muchos años sometido a la dominación cultural de Estados Unidos, en donde la comunicación y la cultura desempeñan un papel determinante. En la actualidad la sociedad capitalista responde a todo producto *gringo* (estadounidense) y a un plan de vida consumista bien construido.

(33) Ibidem, pág. 30.

(34) Acosta Leonardo, Imperialismo y medios de comunicación, pág. 8.

La mujer mexicana actual indiscutiblemente se rige (consciente o inconscientemente) por modelos ajenos y estereotipos promovidos por los instrumentos de los que se vale el sistema trasnacional de poder con el objetivo de satisfacer intereses económicos y ejercer influencia en la vida cotidiana de la población.

EL DOMINIO DE LA PRENSA ESCRITA

Entre los distintos mecanismos de influencia y dominio ideológico, económico y social se encuentra de manera determinante la prensa escrita, que tuvo en el curso del siglo XIX y con mayor magnitud en el siglo XX e inicios del XXI, un impresionante y decisivo desarrollo como producto de la multiplicación de intereses políticos y socioeconómicos de un mundo cada vez más vinculado entre sí y más comunicado e interdependiente.

Por supuesto, el desarrollo tecnológico y científico ha sido un hecho determinante para el crecimiento, evolución y consolidación de la industria cultural periodística a nivel mundial, al igual que la difusión que de ella se ha hecho, y es importante resaltar que la compañía editorial es una de las más importantes empresas trasnacionales de medios.

"El interés de saber por un lado y el interés de informar por otro se dispararon y retomaron tal importancia, que hoy en día la prensa escrita es el medio de comunicación actual, permanente, rápido y profundo". (35)

"Por muchos años el periódico fue el único miembro de la familia periodística, pero después del descubrimiento de la *movable types* (máquina de escribir movable) en el siglo XV la familia fue agrandada por la adhesión de las revistas; posteriormente con el surgimiento y establecimiento de organizaciones y compañías de noticias e información, la familia periodística se expandió más aún". (36)

Alrededor de 1850 en Estados Unidos las revistas incrementaron en número y clase y se consideraron desde entonces elementos de información, entretenimiento y moldes de opinión; sin embargo, no es sino hasta el siglo XX que éstas crecen desmesuradamente en número, circulación, distribución, patrocinio e inclusive en el número de personas empleadas en este campo de la comunicación.

(35) Alvear Acevedo, Carlos. Breve historia del periodismo, pág. 177.

(36) Hamelink Cees, J. La aldea transnacional..., pág. 80.

La adopción de un formato norteamericano para un diario o revista específica no supone por sí sola la plena aceptación del contenido ideológico de la misma, sin embargo, es cierto que las técnicas y valores importados a través de ellos son una atracción latente y la mayoría de veces son adoptados.

El término **magazine** proviene de la palabra de origen francés **magasin** que inicialmente significó **almacén** y fue usado por primera vez como parte del nombre de una publicación inglesa en 1731, la cual se llamaba "Gentleman's Magazine".

Posteriormente, este término fue aplicado al producto periodístico más por el contenido que por el formato. La palabra **magazine** solía definir algo encuadernado, como un folleto, que se publicaba más o menos con regularidad y con un contenido diverso.

En la siguiente tabla se expone el número de revistas que existía para 1960 en Estados Unidos; aproximadamente eran 8 mil. (37)

·AGRICULTURA	1068
·EDUCACIÓN·Y·SOCIEDAD	73
·ENTRETENIMIENTO	129
·AMISTAD	146
·CASA·Y·JARDÍN	32
·GENERALES	633
·RELIGIÓN	683
·DEPORTES	142
·ENTRENAMIENTO	4749
·MUJERES	41
·JÓVENES·Y·NIÑOS	37
·REV.·CON·SECC:·EN	487
·PERIÓDICOS	
·TOTAL	8220

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De acuerdo con Earl English, autor del texto sobre *Periodismo Académico*, citado en este estudio, es importante subrayar que debido al número y a la diversidad de temáticas que manejan actualmente los impresos, las revistas se pueden clasificar básicamente en dos grupos: revistas masivas y revistas especializadas.

Revistas masivas o de consumo general: Se dirigen a un público grande y en general; su contenido es cotidiano y masivo, es decir, que puede ser leído y comprendido por cualquier persona.

(37) Wolseley, Op. Cit., pág. 27.

Poseen tres características fundamentales: son muy atractivas, tienen gran circulación y grandiosas ventas; aunque de cierto modo, también pueden considerarse especializadas, ya que están dirigidas a un determinado grupo de consumidores elegidos por factores como la edad, el sexo o el nivel escolar. Como ejemplo, las siguientes revistas: (38)

CATEGORIA	REVISTA
MUJERES	MC.CALL'S
HOMBRES	TROE
SOFISTICADAS	THE NEW YORKER
CALIDAD	HARPERS
CONFESIONES	TRUE STORY
NOTICIAS	NEWSWEEK
DEPORTES	SPORTS ILLUSTRATED
TURISMO	HOLIDAY
EXPLORACIONES	NATIONAL GEOGRAPHIC
HUMOR	MAD
SHELTER	BETTERHOMES AND GARDENS

Revistas especializadas: Se refieren a materias concretas entendidas sólo por quienes poseen determinadas características (nivel educativo, idiomas extranjeros, profesión) Estas publicaciones tienen menor circulación y, por ende, menos demanda y ventas, ya que por ser selectivas tienen costos de producción elevados, y las inserciones de publicidad son costosas y sus precios a la par. Como ejemplo, el siguiente listado: (39)

CATEGORIA	REVISTA
JUVENILES	CHILD LIFE
COMICS	SUPERMAN
LITERATURA	HUDSON REVIEW
ESCOLARES	JOURNALISM QUARTERLY
EDUCATIVAS	THE INSTRUCTOR
NEGOCIOS	BUSSINES WEEK
RELIGIÓN	CHRISTIAN CENTURY
INDUSTRIALES	THE KRAFTSMAN
GRANJAS	THE MISSOURI FARMER
TRANSPORTES	RALLWAY AGE
DISCUSION/OPINIÓN	THE NATION
CIENCIA	SCIENTIFIC AMERICAN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

(38) Ibidem, pág. 9.

(39) Ibidem, pág. 12.

Estados Unidos es el país con la lista más extensa en circulación de publicaciones, así como el mayor exportador de material editorial a América Latina.

De acuerdo con datos publicados por el *Departamento de Intervención de Circulación de Publicaciones* y el *Directorio Ayers* de Estados Unidos, citado por Theodore Peterson en su texto *Magazines in the Twentieth Century*, el siguiente listado de revistas es tan sólo un ejemplo y una respuesta al porqué del imperio editorial estadounidense:

American Girl, American Home, American Legion, Argosy, Awake, Better Homes and Gardens, Boy's Life, Changing Times, Co-ed, Columbia, Ebony, Elks, Esquire, Everywoman's, Family Circle, Family Weekly, Farm Journal, Field & Stream, Glamour, Good Housekeeping, Holiday, House and Garden, Junior Scholastic, Ladie's Home Journal, Life, Look, Mac Call's, Mechanix Illustrated, Motion Picture, National Geographic, New York Times, Book Review, N.W.F. Magazine, Newstime, Newsweek, Outdoor Life, Parade, Parent's Magazine, Photoplay, Playboy, Popular Mechanics, Popular Science, Monthly, Presbyterian Life, Progressive Farmer, Reader's Digest, Redbook, Saturday Evening Post, Scouting, Senior Scholastic, Seventeen, Sports Afield, Sports Illustrated, Successful Farming, This Week, Time, Today's Education, True, Time Story, Tuesday, TV Guide, TV Radio Mirror, Upper Room, U.S. News and World Report, V.F.W. Magazine, Watchtower, Woman's Day y Workbasquet.

La influencia norteamericana sobre la cultura mexicana ha crecido de forma determinante durante los últimos cincuenta años. El hecho de que Estados Unidos sea el principal editor de libros en el mundo no es casual; nada hay de excepcional en que los libros estadounidenses sean los más traducidos en México y en todo el mundo y que también cada vez más Latinoamérica adopte estándares y cánones anglosajones.

"La prensa es el sector más influido por estilos americanos, no solamente en los diseños de puesta de página están inspirados en sus innovaciones, sino que sus columnas expresan a menudo los principios ideológicos norteamericanos". (40)

Tampoco es un secreto que la mayoría de empresas periodísticas en México están directamente financiadas con capital estadounidense. Tal es la importancia de este país en el sector editorial de revistas que la ciudad de Nueva York es considerada la meca de las *magazines*, así como Hollywood es la llamada meca del cine.

(40) English, Earl. Periodismo académico, pág. 338.

Siguiendo con los precedentes norteamericanos, las revistas femeninas en todo el mundo se han convertido en una actividad comercial, un negocio y un vehículo publicitario e ideologizante con el fin de llamar la atención de la clase media urbana a través de la exitosa técnica estadounidense del marketing para ofrecer un producto de acuerdo con intereses de mercado.

"Los medios de comunicación como empresas buscan el beneficio económico, a la vez que son empleados como medios transmisores de la ideología de sus propietarios, una ideología que busca al cliente para venderle consentimiento total y sin reservas y le propone aceptar al mundo tal y como se lo presentan". (41)

Las industrias culturales mexicanas son un claro ejemplo de la historia de la dependencia de nuestro país hacia Estados Unidos; desde sus inicios se encontraron ligadas con intereses norteamericanos, fueron sustentadas con material procedente en su mayoría de Estados Unidos y controladas por un diminuto número de propietarios, algunos de ellos extranjeros, o bien, asociados con capital extranjero.

Las revistas femeninas como industrias culturales no sólo forman parte de esta expansión encaminada a justificar la dominación económica, social y cultural de Estados Unidos sobre América Latina, sino que ellas son la forma más exitosa para hacerlo.

Latinoamérica es el principal mercado de consumo para Estados Unidos, para lo cual necesita reforzar y acrecentar la ideología imperialista fundamentada en la posesión de mercancías como la máxima aspiración en el ser humano.

(41) García Calderón, Carola. Tesis: Las Revistas Femeninas: una forma de penetración ideológica, pág. 12.

2.2.1 EL SUEÑO AMERICANO: ESENCIA DE PUBLICACIONES FEMENINAS EN MÉXICO ¿REALIDAD O FICCIÓN?

"La entrada de México al acuerdo trilateral de libre comercio del bloque americano México- Estados Unidos- Canadá firmado en 1992 y que entró en vigor en 1994 creando la segunda zona de comercio más grande en el mundo sobre la base del bienestar público argumentando beneficios de orden económico y el discurso de la globalidad a que se ha sumado México, obedece a hechos universales tales como la creciente interdependencia económica de las naciones y la emergencia de un sistema transnacional de comunicaciones". (42)

Una sociedad dependiente como lo es nuestro país, ha sido normada durante años por una necesidad de imitar sin restricciones lo que ha sido eficaz, pertinente y exitoso a lo largo del tiempo en otros países; sin embargo, la mayor influencia la ha marcado la región paradigmática consumista.

Esta interacción da lugar a que toda cultura esté en constante posibilidad de cambio e influencia. Las barreras ya no existen. México es un territorio interdependiente, pero ¿quién no lo es hoy en día?

"Ninguna cultura puede actualmente encerrarse, amurallarse y permanecer ajena a toda influencia externa que día con día se presenta. Hoy los medios de comunicación no lo permiten. El italiano puede escuchar radio moscovita, el japonés leer el New York Times, el peruano mirar una película sueca, el australiano escuchar un disco norteamericano". (43)

Se dice que Japón se ha *occidentalizado*, que ha tomado las formas de vida de occidente al igual que se dice que México se ha norteamericanizado, a pesar de ser parte de Norteamérica. Los mexicanos definitivamente hemos adquirido patrones, cánones y formas de vida de la cultura *gringa*.

La dependencia económica de México se ha hecho extensiva a un plano cultural, la cual se ha encargado de difundir los medios de comunicación. Nuestra realidad económica, política, social y cultural está determinada, sin duda, por la relación con Estados Unidos. Su imperio, expansión y desarrollo es lo que hasta ahora ha condicionado nuestras vidas.

(42) Solís, Laree, Beatriz. Las industrias culturales, pág. 29.

(43) Bejar Navarro, Raúl. El Mexicano..., pág. 128.

En el siglo XVI España fue quien marcó las pautas a seguir a nuestro territorio; en el siglo XIX Francia se tomó como modelo; pero en pleno siglo XXI Estados Unidos de Norteamérica invade culturalmente al territorio mexicano.

Toda cultura está en riesgo de sufrir cambios porque está expuesta a la influencia externa; sin embargo, si existe una cultura nacional fuerte con valores y proyectos definidos capaz de mantenerse a pesar de cualquier forma de intromisión, dicha cultura se va a conservar no digamos sin influencia, pero ésta se dará en mucho menor grado y sin riesgo a perder las características que la definen, ya que la cultura arraigada no podrá desaparecer y, por ende, no se hará presente el fenómeno de la *transculturación* que niega la propia cultura, acepta una diferente y vivir de acuerdo con ella.

"Nuestra cultura nacional es una consecuencia del vacío de valores de nuestro sistema social y de la pérdida de un proyecto nacional capaz de incitar la adhesión colectiva". (44)

Ese vacío impide oponer obstáculos a la influencia de formas culturales ajenas que responden al modo de vida de las clases medias norteamericanas y a los grupos económicos dominantes. Por una parte, se afirma que la cultura mexicana es ancestral; pero, por otra, se dice que es imposible hablar de una cultura netamente mexicana ante la polarización español-indio (el mestizaje).

México tiene sangre europea. Nuestra habla es europea; también son europeas nuestras costumbres, la moral y la totalidad de vicios y virtudes fueron legados españoles; sin embargo, se dice faltó sabiduría para desenvolver ese espíritu europeo en América. Samuel Ramos, escritor mexicano, afirma que los mexicanos por herencia tenemos sentido europeo de la vida; sin embargo, estamos situados geográficamente en América y en frontera con Estados Unidos, por lo que México se ha impregnado de una cultura diferente y, por ende, tenemos *vida americana*.

Keyserling, citado por Bejar Navarro en su libro "*El Mexicano*", afirma que América es un continente copia, una imitación de todo lo que es moderno en los grandes centros mundiales, a la vez que reitera, se ha convertido en un continente de papel carbón que todo imita.

(44) Villoro, Luis. En torno al nacionalismo cultural, pág. 70.

Si se aceptara tal cual lo anterior escrito, se podría caer en el error de decir que la cultura mexicana es mera copia sin ideas ni creaciones propias, lo cual tampoco es cierto, ya que precisamente México ha trascendido a nivel mundial por su cultura prehispánica rica en creatividad, música, artesanías, costumbres, cocina y folklore.

La cultura debe entenderse como un proceso de imitación, asimilación y finalmente de creación. La cultura mexicana es imitativa y su mayor desventaja no es dejarse influir por ideas, tradiciones o costumbres ajenas, sino aceptarlas e integrarlas a las necesidades reales y cotidianas sin ponerlas en tela de juicio.

"Es necesario destacar como consecuencia de la subordinación a los sistemas de valores y formas culturales de los países desarrollados -principalmente Estados Unidos- cómo se injerta en México una sociedad consumista en la que los grupos de la población de mayores ingresos ligados muy estrechamente al exterior asumen hábitos de consumo propios de los países centrales". (45)

Los hábitos de consumo de los que hablamos no sólo los aceptan los pudientes, éstos se han extendido cada vez más a otros sectores sociales que pretenden la posibilidad de ascender a otros estratos por este medio.

De esta manera, el llamado *american way of life* definitivamente ha modificado diversas situaciones de la vida cotidiana en México. La dieta del mexicano es un claro ejemplo. De acuerdo con un estudio sobre hábitos de consumo alimenticio de los mexicanos publicado por el Instituto Nacional del Consumidor en 1995, mientras "el 35 % de la población no cubre la dieta mínima, un 90 % consume el doble de refrescos embotellados que de leche y el consumo per cápita de pastelillos industrializados es cerca de 200 unidades por año mientras que el consumo de huevo al año es aproximadamente de 150". (46)

(45) Leal Pérez, Héctor. El consumismo en el capitalismo subordinado y dependiente. Caso México, pág. 100.

(46) Instituto Nacional del Consumidor (INCO), Cuadernos del Consumidor septiembre 1995.

Al respecto Guinsberg en su texto *Publicidad, manipulación para la reproducción* señala que en México donde subsisten profundamente internalizadas las tradiciones prehispánicas y los hábitos alimenticios propios, en cualquier tienda del más remoto lugar de provincia, tal vez no se consigan los alimentos básicos, pero sí los productos de origen norteamericano producidos por empresas con capitales extranjeros y promocionados insistentemente por la publicidad (golosinas, pastelillos "Gansitos" y sus múltiples variantes "Sabritas").

Por su parte, Néstor García Canclini, estudioso del consumo en México, sostiene que muchas ocasiones se culpa a los pobres de los males del mundo por el solo hecho de consumir y "es que toman coca cola en lugar de agua pura", dicen algunos; pero, lo que sucede es que muchas veces ellos tienen más acceso a los refrescos que al agua potable.

Acorde con los resultados que arrojó otro estudio realizado por el Instituto Nacional del Consumidor sobre la relación de la televisión y los niños realizado en 1982, donde un 86% de los pequeños identificaban mejor el logotipo de *Sabritas* y tan sólo un 46% una ostia; mientras que el 81% evocaba el logotipo de los productos *Marinela* y sólo el 66% identificaba el escudo nacional y finalmente, un 77% reconocía el logotipo de los chocolates *Carlos V* contra un 40% que sabía que existía un Monumento del Ángel de la Independencia; podemos observar, por un lado, los hábitos alimenticios de los infantes en México, pero, por otro, el uso de las industrias de la cultura para promocionar gran cantidad publicitaria. (47)

Hasta el momento, México no ha demostrado fundamentos firmes de su cultura, ya que Estados Unidos a través del llamado *american way of life* (la forma de vida americana) ha influido y ha hecho que se constituya como uno de los modos más exitosos de ofrecer productos a través de la cultura de masas que nos muestra cómo consumir cada vez más bajo un estilo de vida conforme a los intereses dominantes para poder dar continuidad de la situación actual de dominio económico.

(47) La Televisión y los Niños. Conocimiento de la Realidad Televisiva VS. Conocimiento de la Realidad Nacional, Cuadernos del Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, 1982.

Este modo de vida no sólo se introduce, sino se mantiene a través de múltiples mecanismos para vivir bien que se diferencia del bien vivir, siendo que la primera concepción busca los lujos sin restricciones económicas, mientras la segunda se refiere a tener comodidades interiores en el ser humano como paz, tranquilidad, alegría y felicidad. Lo nacional, lo *"hecho en México"* es a los ojos de la colectividad mexicana obsoleto y defectuoso a diferencia de lo extranjero (símbolo de estadounidense) que goza de atributos míticos de eficacia, valor, status y que, sin duda, desplaza a lo nacional y tradicional. ¿Cuántas veces no hemos escuchado? ... ¡Made in Taiwán! es mejor que lo mexicano.

"El llamado american way se basa en la cultura de consumo capitalista y se considera como el conjunto de todos los tipos de conducta socialmente adquiridos y legitimados en la sociedad estadounidense consumista transmitidos por símbolos a través de instituciones, comunicación, industrias culturales abarcando el lenguaje, las costumbres y tradiciones". (48)

La forma de vida estadounidense consiste esencialmente en tener propiedades, pues se trata de una sociedad consumista. Poseer objetos materiales es de suma importancia, más aun el eje que rige su vida; viven de la apariencia y de lo efímero que les brinda satisfacción y status.

EL SOÑADO AMERICAN WAY

El modelo de la típica familia de clase media norteamericana podría describirse en general de la siguiente manera:

Una familia compuesta por 4 o 5 personas en promedio. El esposo, la esposa, madre, profesionista y ama de casa, 2 o 3 hijos. Una gran casa de madera, varios pisos, amplia, decorada de buen gusto, cocina impecable, varios cuartos de baño, múltiples recámaras (una para huéspedes) garage para dos autos y una decoración perfecta, con un hábito alimenticio de productos congelados y enlatados y donde el horno de microondas no puede faltar. Además de la conocida *fast food*, por cierto bien aceptada y demandada en México, como los hot dogs, las hamburguesas, las sincronizadas y las pizzas (de origen italiano, aunque comercializadas al máximo por Estados Unidos).

(48) Collado Vides, Sergio. La imagen de la mujer mexicana en la cultura de consumo capitalista, pág. 10.

Los hijos asisten al *elementary school* y llevan *lunch*, cuentan con transporte escolar y además toman clases de natación, karate, música y ballet, ya que es una sociedad donde el deporte y las actividades artísticas se desarrollan como parte primordial de la vida (no en vano el deporte estadounidense sobresale en cualquier competencia mundial).

El hombre- esposo que trabaja la mayor parte del día para mantener el status actual de la familia, la mujer- esposa que trabaja medio tiempo para poder desempeñar su rol de ama de casa y atender a su familia la otra parte del tiempo, o bien tener una persona quien le ayude a los quehaceres del hogar; aquí es precisamente donde encontramos una presencia importante de la mujer latina trabajadora.

La mujer norteamericana que va de *shopping* (ir de compras) a un *mall* (centro comercial) a abastecer sus necesidades hogareñas y personales, que se escapa de vez en cuando a tomar té o café con las amigas, o bien, a jugar cartas. Se trata de individuos que tienen hobbies, ven la televisión la mayor parte del tiempo y viven de manera liberal.

Otro ejemplo. Los jóvenes de origen estadounidense se van de vacaciones al *spring brake* y tienen como objetivo irse a vivir lejos de su casa, vivir solos, independizarse de su familia y vivir en un *depa* o en el dormitorio de la Universidad a los 18 años. El sexo les llama la atención como a todo joven, pero ellos lo practican desde temprana edad, sin límites ni contratiempos.

Conforme con estos ejemplos, cabría hacerse una pregunta, ¿acaso no es una descripción bastante distante de la realidad de la juventud de clase media en nuestro país?, donde la mayoría sale de su casa al casarse para formar una familia; o ¿es acaso el deseo de muchos jóvenes mexicanos de clase media?, aunque para muchos se quede en un mero deseo.

¿Dónde podemos percatarnos de este estilo de vida? Tan sólo hay que encender la televisión o abrir una revista femenina donde abunda este tipo de información.

Por un lado, gran parte de las industrias culturales modernas nos bombardean con el típico modo de vida en Estados Unidos, pero por otro, la sociedad mexicana en pleno ha adoptado o intentado lograr sin cesar ese modelo de vida perteneciente a la clase burguesa y dominante.

La clase media mexicana se considera un producto de la Revolución de 1910. Engloba a pequeños propietarios, pequeños hombres de negocio, miembros de profesiones, la burocracia y trabajadores calificados.

Ésta tiende a imitar las costumbres de la clase alta, obtiene bienes de consumo mediante su salario o las ganancias de su negocio, muestra una tendencia arraigada a mantener las apariencias y observar formas sociales de vida. Es un grupo oscilante que está entre dos extremos: riqueza y pobreza.

"La clase media es una clase vacía, enajenada, mediocre, colonizada por España, Francia y Estados Unidos. Una clase que se engaña sobre el sentido de su existencia tanto en el trabajo como en el ocio, que no entiende su realidad, que vive el cine, la televisión, las novelas, las revistas, los cómics como mitos". (49)

Los ejemplos anteriores los retomamos para corroborar que el *american way* que en nuestra sociedad se ha convertido en *american dream*, el sueño de vida americano, el sueño que el (la) mexicano (a) pobre y de clase media desea alcanzar a través de su trabajo para vivir cómodamente, sino es que acomodadamente, poseer objetos materiales como eje de la vida, divertirse, viajar, estar a la moda y, por supuesto, saber inglés, que no por coincidencia, es el idioma mundial.

Este modo de vida ajeno es proporcionado a diario, reiteradamente y a cada instante por todo medio de comunicación.

México sufre una evidente penetración cultural de Estados Unidos. Introducen todo elemento cultural y la sociedad participa de una apropiación ajena, lo cual se puede palpar en las diversas industrias de la cultura, centros diseminadores de información y de hábitos formativos como vasos comunicantes.

Uno de los aspectos más significativos de la información de Estados Unidos sobre América Latina es la elaboración y difusión constante y sistemática de imágenes estereotipadas de su tierra, su gente y su cultura. Si bien esto ocurre a través de todas las industrias del entretenimiento, pero se ha encontrado en mayor grado que las revistas femeninas son el vehículo primordial para imponer cánones de vida americana.

Las publicaciones son las más indicadas para decir qué deben ver las mujeres, cómo lucir, qué beber, comer, comprar, vestir; en fin nos dicen como vivir.

(49) Careaga, Gabriel. Mitos y fantasías de la clase media en México, pág. 78.

En complicidad con el sistema consumista las revistas plantean estereotipos ideales de mujer y de vida con el fin de dominar y obtener las respuestas financieras que requieren. "Son la cúspide de la pirámide mitológica, el *american dream femenino transnacionalizado*. Son los puntales de la ideología de las mujeres de las clases dominantes, el sueño enajenable de mujeres de clase media y el polo imposible para las mujeres de clase baja". (50)

Las revistas femeninas para la mujer de clase media mexicana son sólo una de las miles de extensiones de las que el *american way of life* se vale para imponer cánones de vida en la sociedad mexicana y aunque no son las únicas interesadas en determinar pautas a seguir, sí son las más adecuadas para establecer el modelo más avanzado de la *mujer objeto* y la muestra más eficaz de la mujer ideal de las sociedades modernas.

La cultura de la revista femenina es una cultura netamente de consumo. Todo suceso, creación, actividad e idea van de acuerdo a la época, de ninguna manera pueden estar desvinculados, de modo que en cualquier época histórica la forma de producir la cultura está ligada indudablemente a las características de la sociedad y de la época en que se presenta. Ciertamente se puede comprobar en cada revista femenina la presencia evidente del sueño de vida americano.

(50) Santacruz, *Op.Cit.*, pág. 41.

2.3 LAS REVISTAS FEMENINAS Y SUS CONSUMIDORAS

El consumo constituye la etapa final del proceso económico capitalista. En él se involucra toda la sociedad con la finalidad de satisfacer las necesidades materiales del ser humano moderno. A través del tiempo el individuo ha sido un ente consumidor. Desde el inicio de su historia requirió consumir elementos que la naturaleza brindaba para sobrevivir; primero recogió frutos, pescó y cazó animales para alimentarse, luego cultivó y domesticó animales.

Entonces el consumo tenía un fin humano y de supervivencia para satisfacer una serie de condiciones que se manifiestan naturalmente en el organismo, en el marco cultural y en su relación con el ambiente físico.

Sin embargo, ese vínculo del ser humano con su entorno natural para satisfacer las necesidades primarias: comer, vestir, dormir y donde vivir ha sufrido cambios importantes con el desarrollo de la misma sociedad y su sistema económico que explica el llamado *consumismo* en la sociedad actual.

"El consumismo es un fenómeno económico característico del siglo XX cuyos orígenes se encuentran en Estados Unidos en el momento en que la producción masiva se generaliza y se extiende a todas las ramas de la industria". (51)

De acuerdo con Néstor García Canclini, considerado quizá el mayor estudioso del consumo en México, dice que el consumo es "el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos". (52)

La misma designación *sociedad de consumo* ha estado asociada para muchos autores al prejuicio de que éste sólo consiste en una serie de gastos inútiles y compulsiones irracionales; sin embargo, para García Canclini, consumir no es una actividad suntuaria o superflua, ya que de ser así no existiría un sistema de producción viable y no habría sociedad.

En 1920 comienza el consumo de mercancías de manera masiva, lo cual influyó decisivamente en la transformación cultural de la sociedad moderna ya que aquellos productos propiedad de la élite se convirtieron en una necesidad para la sociedad media contemporánea.

(51) Santacruz, *Op. Cit.*, pág.23.

(52) García Canclini, Néstor. *Consumidores y ciudadanos...*, pág. 42.

Hoy en día los automóviles, teléfonos celulares, lavadoras, licuadoras, planchas, televisores y radios no son sólo productos masivos, sino de primera necesidad. Desde sus inicios el consumo persuadió colectivamente basado en la ilusión del sueño americano y en la tenacidad de crecer, acumular, competir y producir más para tener más.

El interés perseguido por el consumismo es fabricar consumidores convencidos de necesitar los productos que salen a la venta. Este es el origen del sistema que nos domina, su esencia y la condición necesaria para la subsistencia del capitalismo transnacional.

Un sistema encaminado al hedonismo (disfrute de los placeres) y las satisfacciones como el único camino para encontrar la felicidad. La constante búsqueda del placer ilimitado y de la satisfacción de todos los deseos humanos explica la finalidad actual *tener y ser*: que es la característica elemental de la sociedad capitalista industrial.

El poseer, la belleza y el poder se han convertido en los principales problemas del ser humano. Tener es una función vital, para vivir debemos tener cosas. "Vivimos en una cultura cuya meta suprema es tener". (53)

Con la aparición de las máquinas el avance tecnológico facilitó la producción en grandes cantidades. A partir de ese momento fue más fácil fabricar que vender y resultó un problema sacar la producción a la venta, por lo que el *consumismo* surgió como respuesta a la necesidad de encontrar mercados masivos para dar salida a las mercancías y continuar con la producción y las ventas.

Las necesidades de los individuos siempre han existido, sin embargo, cada sociedad, época y circunstancia varían notablemente por los intereses de las clases dominantes.

Los requerimientos del ser humano actual no son los mismos que los del hombre de la prehistoria. Es evidente que el individuo ha evolucionado y tiene distintos intereses y necesidades de acuerdo con su entorno y el grado de desarrollo que ha alcanzado la sociedad contemporánea.

"Toda nuestra cultura está basada en el deseo de comprar, en la idea de un intercambio mutuamente favorable. La felicidad del hombre moderno consiste en la excitación de contemplar las vidrieras de los negocios y en comprar todo lo que se pueda ya sea al contado o a plazos". (54)

(53) Fromm, Erich. ¿Tener o ser?, pág. 33.

(54) Fromm, Erich. El arte de amar..., pág. 14.

El interés que mueve a las empresas transnacionales es abarcar todo panorama y deseo humano, desde los recursos naturales, la producción de bienes y servicios hasta la comunicación junto con la publicidad, el entretenimiento, el deporte, el turismo y el tiempo libre.

Por su parte, las llamadas industrias culturales juegan un papel básico como difusoras de la cultura de consumo capitalista, ya que a través de su historia han adquirido mayor importancia a medida que el desarrollo tecnológico le ha permitido que cada vez sean mayores sus alcances.

La difusión de la cultura de consumo a través de las industrias del entretenimiento se expande cada vez más por el crecimiento y poder del proceso de monopolización que ha significado el capital transnacional. De esta manera la imagen que la cultura consumista presenta a la mujer latina como forma de vida y camino a la felicidad está en función de intereses económicos dominantes.

La sociedad capitalista industrial se ha dividido en diversos grupos de audiencia a quienes dirigen distintos tipos de consumo por intereses económicos y ampliación de mercados. Hoy existe una diversidad de medios de comunicación para todo tipo de personas. Nadie escapa al alcance de estas industrias, todos tenemos contacto ya sea directa o indirectamente.

Fotonovelas, televisión, radio, cine, prensa, publicidad, revistas, historietas, carteles, espectaculares y una infinidad de formas de comunicación rodean nuestra vida cotidiana. Hay para escoger, sin embargo, la elección depende de diversos factores culturales, sociales, demográficos y psicológicos por lo que existen distintos tipos de consumidores para cada una de las industrias del entretenimiento. No obstante, a pesar de las diferencias existentes todos los consumidores poseen características únicas fomentadas por la sociedad capitalista *'yo soy lo que tengo y lo que consumo'*.

Los deseos y necesidades que llevan al consumidor a comprar un producto por anhelo de cambiar, necesidad de diversión, sensación de poder, entusiasmo o curiosidad son múltiples. Al adquirir una mercancía no sólo se compra el producto, sino todas aquellas cualidades que puede proporcionar a cada persona. El consumo, por ende, tiene una doble función: la compra del producto y la compra de valores y cualidades que a primera vista es inadvertido.

El principal motivo para que un consumidor decida comprar determinado producto o servicio es satisfacer un deseo o necesidad activa o latente. De acuerdo con Eulalio Ferrer, estudioso de la publicidad, las necesidades y deseos se pueden clasificar en: (55)

Activos: Necesidades o deseos primarios. El consumidor posee la necesidad o el deseo en su interior y lo acepta como tal, por lo que trata de satisfacerlos de una u otra manera. Busca por todos los medios donde puede comprar el producto que necesita.

Latentes: Son aquellas necesidades o deseos secundarios impulsados por la publicidad. El consumidor no posee ese deseo hasta que se cruza con un anuncio que llama su atención y le origina la sensación de obtenerlo.

No obstante, nuestra investigación se relaciona con en el tipo de consumidoras pertenecientes a sectores de medianos y altos ingresos quienes tienen mayores posibilidades en el consumo de revistas femeninas, sin negar la presencia de lectoras de sectores socioeconómicos bajos, e inclusive, lectores masculinos:

ELLOS...TAMBIÉN NOS LEEN

Estimadas amigas de Veintitantos: Soy un enamorado de las mujeres, por lo que me gusta saber todo lo que les gusta y les ocurre, para entenderlas más; es por eso que leo su revista pues me parece estupenda. Considero conveniente incluir una sección donde se ayude a corregir vicios del lenguaje y de ortografía, además, podrían ayudar a los corazones solitarios si publicaran algún buzón de amigos para quien busca pareja. Mariano Casas, M. Tlanepantla, Edo. de México. **Veintitantos, junio 1999, pág.12. Vol.6. No. 6**

Cada una de las publicaciones para mujeres elabora un modelo de mujer específico; sin embargo, el orden transnacional promueve un estilo de vida en general apoyado por formas de consumo determinadas a través de las industrias culturales en su mayoría estadounidenses.

De esta forma, la apariencia, los gustos, las actitudes y las ideas femeninas deben ser las adecuadas para responder favorablemente a las necesidades y exigencias del modo de producción capitalista adoptado por los países desarrollados.

(55) Ferrer, Eulalio. La Publicidad: textos y conceptos, pág. 231.

El arquetipo de mujer lectora de revistas femeninas es aquél cuya personalidad se adecua a cánones preestablecidos; se vestirá y maquillará de cierta manera; vivirá en un determinado estilo de casa donde mantendrá cierto tipo de amistades; conducirá un determinado automóvil; fumará un tipo específico de cigarrillos; viajará a determinados lugares y en exclusivas líneas aéreas, y los más mínimos rituales de su vida cotidiana estarán acompañados de productos específicos.

El día de la mujer modelo de revista desde que despierta hasta que va a dormir es el blanco perfecto para promover ampliamente el consumo que la moldea día y noche. De tal forma, la elaboración de ese molde de mujer universal estipula qué debe ingerir, cómo debe hacer el quehacer, rodeada de qué objetos, al son de qué música, a dónde debe ir, qué debe comprar, cuáles deben ser sus preferencias artísticas, afectivas y hobbies hasta cómo debe ser el hombre de sus sueños.

De este modo, cabría preguntarse ¿qué distingue en esa maqueta prefabricada a una chilena de una colombiana, una mexicana, venezolana, europea o asiática?

El sistema de consumo impone un estilo de producción y de compra único. Acorde con lo que expone Adriana Santacruz en su texto *Compropolitan*, las consumidoras se podrían clasificar de acuerdo con la frecuencia y forma de adquirir productos de la siguiente manera:

CONSUMIDORAS ASIDUAS: Son aquellas mujeres que regularmente -léase siempre- consumen determinados productos, ya sean jabones, ropa de marca específica, perfumes, programas, revistas; en sí, productos, medios de comunicación y servicios en general, pero siempre consumen lo mismo. Son fieles, por decirlo de alguna forma, a los productos y se casan con las marcas. En ella entrarían las mujeres que semanal, quincenal o mensualmente compran la revista de su predilección.

CONSUMIDORAS ESPORÁDICAS: Mujeres que compran productos y servicios de diversos tipos. Tal vez consuman un producto sólo porque contenga una promoción que le interese, o bien, quiera cambiar de marca o que su familia se lo pida por la publicidad. Es un sector infiel a un solo producto, es cambiante, prueba de todo y no se casa con las marcas, aunque la mujer puede llegar a convertirse en consumidora asidua al encontrar un producto que le satisfaga totalmente.

CONSUMIDORAS ACCIDENTALES: Son aquellas mujeres que consumen cierto producto, medio de comunicación o servicio *por accidente* y no necesariamente porque ellas lo elijan.

Es un sector que no tiene como hábito comprar, sino que hace uso de cualquier producto sin tomar importancia a la marca y sus cualidades; aunque también puede llegar a ser consumidora asidua si llega a encontrar un producto de su satisfacción. Ella consume todo lo que se le ponga en el camino y conoce gran diversidad de productos en el mercado. En esta clasificación se encuentran las mujeres que sin desearlo y tener un hábito de compra, por decirlo, consumen un producto.

Se encuentran las mujeres de estrato socioeconómico bajo quienes por sus características no tienen acceso directo a las revistas femeninas por el precio inaccesible y sus pocas posibilidades; si ellas desean consumir este tipo de publicaciones regularmente las compran usadas.

CONSUMIDORAS (ES) SECUNDARIOS: Hombres o mujeres que consumen productos y servicios comprados por otras personas; es decir, ellos no desembolsan su dinero para adquirirlos, sino consumen productos comprados por terceras personas. En el caso específico de las publicaciones, los lectores secundarios son aquellos que leen revistas a costa de otros que por diversas razones (económicas o personales) no compran directamente.

2.3.1 TIPOS, MITOS Y ESTEREOTIPOS EN LA MUJER MEXICANA DE NSE MEDIO

En esta investigación, por una parte, queremos hacer evidente la situación de dependencia que México sufre ante Estados Unidos a través de las industrias culturales; y por otra, resaltar el papel fundamental que juegan las revistas femeninas en la vida de la mujer mexicana moderna de clase media, así como dentro de la sociedad.

México, su gente y su cultura están impregnadas y viven rodeadas de situaciones y pensamientos extranjeros. La mujer es tan sólo un elemento de toda la sociedad en pleno, no obstante, es el mayor ejemplo de vulnerabilidad ante los efectos de las industrias culturales, básicamente, por su condición femenina dependiente y sumisa.

Como anteriormente se mencionó, dentro de las industrias del entretenimiento y la diversión, las revistas femeninas juegan un papel trascendental, que aunque no son la única vía para influir en la mujer, sí son las más propicias para hacerlo exitosamente.

La situación social de la mujer mexicana de nivel económico medio ha atravesado por diferentes etapas y situaciones históricas, por ende, ésta ha ido cambiando conforme la sociedad ha ido evolucionando. Pese a ello, con el avance alcanzado en la ciencia, la tecnología, el desarrollo social y la influencia de las industrias de la cultura con ideología de primer mundo, la formación, condición y circunstancias de la mujer en México continúa siendo, sino la misma, sí muy similar.

"Se debe tener en cuenta la condición de la mujer latinoamericana, su inserción en el proceso económico que le niega valor a su trabajo y considera las labores del hogar como inherentes a su condición femenina. Es una sociedad que la reduce a un plano de inferioridad, dependiente del hombre con normas cerradas de conducta y que en la etapa actual del capitalismo le enajena su cuerpo. Las revistas refuerzan esta situación, muestran la imagen ideal de la mujer de los sectores medios, su arribo al consumo y utilizan el sexo como medio de control social". (56)

(56) García Calderón, tesis, Op. Cit., pág. 4.

En la actualidad la educación de la mujer y la del varón en México siguen siendo distintas. A la mujer se le educa desde pequeña para agradar a los demás, lucir físicamente bonita y atractiva; se le instruye para ser educada, refinada, tierna, dulce en su comportamiento y brindar servicio a los demás; cuando es pequeña se le exige atender al padre y a los hermanos varones, lo que con el tiempo se convertirá en una acción servil normal hacia el sexo masculino, en especial hacia el esposo.

Por otra parte, la otra cara de la moneda, al hombre se le niegan desde pequeño actividades relacionadas con el hogar, ya que se dice *le pertenecen a la mujer*, y además, pueden afectarle en su identidad sexual.

El destino que la sociedad le ha impuesto tradicionalmente a la mujer como ideal supremo es el matrimonio; mientras para el hombre, éste es tan sólo una opción de vida.

Con el tiempo la mujer ha modificado sus intereses y opciones y el matrimonio puede ser al igual que para el hombre tan sólo una opción de vida; pero, dentro de la sociedad esta decisión es criticada y en algunas ocasiones reprobacha.

"La mayor parte de las mujeres, aún hoy en día, está casada, lo estuvo, se prepara para ello o sufre por no serlo. La soltera, ya sea frustrada, rebelde o aún contraria al matrimonio, se define con relación a éste". (57)

NIÑAS VS. NIÑOS

Desde niña a la mujer se le halaga, a ella se le permite vivir muy apegada a la madre, sentarse en las piernas del padre, recibir caricias, besos y abrazos, vestir con ropa suave y delicada, ser coqueta y aprender a protegerse contra la soledad jugando a la casita, a la mamá y a formar una familia.

A la pequeña la educan de manera que sea dependiente de otro; mientras al niño por el contrario, le instruyen con el fin de que sea independiente desde pequeño, a él le prohíben, o bien, le permiten en menor cantidad la coquetería y las tácticas afectuosas (besos, abrazos, caricias) *Un hombre no pide que lo besen, un hombre no se mira en el espejo, un hombre no llora.*

(57) Simón Beauvoir, de. El segundo sexo, pág. 171.

Desde edades tempranas a la niña se le inicia en juegos sutiles y recibe juguetes muy femeninos (muñecas, juegos de té, cocinitas, máquinas para hacer comida) para aprender las actividades *específicas de su sexo*, las cuales se creen inherentes a ella cuando en realidad la sociedad es quien se las ha impuesto.

Ahí está la muñeca que sirve como estimulante para que la mujer desde pequeña se eduque en la vocación que le se le dicta imperiosamente, ser madre. Este juguete representa para toda su vida un paradigma de cómo debe ser y comportarse.

La niña cuida y mimra su muñeca, la adorna, la viste y la trata como sueña que la adornen, vistan y traten a ella misma; se percibe como una muñeca perfecta y pequeña que a través de cumplidos, represiones e imágenes descubre el sentido de lo bonito y lo feo, momento propicio para darse cuenta de que para agradar hay que ser y estar linda, desde entonces hace lo imposible por serlo.

La mujer es educada por otra mujer. La madre es ejemplo para la niña, de ella aprende toda situación, idea y actividad, con ella juega a lo que diariamente observa: al papá y a la mamá y su cotidianidad le comprueba que el cuidado de los hijos, del esposo y del hogar recaen sobre ella; además, todo aquello que oye, ve y lee se lo confirman.

La mujer asimila que para ser feliz debe estar acompañada y ser amada para lo cual la preparan parte de su vida; ella sabe que debe esperar a que alguien ajeno a ella y a su familia la ame, y si por el contrario, decide estar sola, es sumamente criticada.

Se le impone como suprema necesidad encantar un corazón masculino y en el caso de no hacerlo se le recrimina. Para ello se le pide únicamente la virtud de la belleza, así el cuidado de la apariencia física puede llegar a ser una obsesión para conquistar el amor y la *felicidad*.

Fisiológicamente la mujer siente cómo crece, nota cambios y cree que ha llegado a la edad del amor para lo cual se maquilla, se disfraza de adulta y hace a un lado los juegos y juguetes de su infancia e inicia la búsqueda ideal del amor. He ahí que la mujer es Blanca Nieves, La Bella Durmiente, La Cenicienta, la que espera, sufre y finalmente recibe. La mujer sueña y aguarda pacientemente a lo largo de su vida el día en que llegará su príncipe azul; ese día se realiza como mujer. Una vez más, es notable cómo los productos de las industrias culturales se encargan de inculcar y reforzar la ideología social imperante.

Con esta visión de la formación de la mujer mexicana se puede observar cómo a pesar del avance tecnológico y desarrollo científico y social, la apertura de espacios para las mujeres, los derechos otorgados, el crecimiento y la evolución, la formación de la mujer en nuestra sociedad, ya sea consciente o inconscientemente, continúa siendo muy similar a la de épocas pasadas.

Ciertamente las revistas femeninas no crean esta situación a la mujer ni se la imponen; más bien, la retoman y se aprovechan de ella reforzándola y manipulándola de acuerdo a su conveniencia e intereses.

En gran medida las publicaciones preparan a la mujer, la aconsejan y la ayudan psicológicamente a través de su contenido editorial para que cumpla con todos los requisitos de ser mujer y encontrar a su pareja a quien necesariamente la sociedad le pide admirar.

Las revistas femeninas son similares a un recetario de cocina, aunque con la diferencia de que éstas brindan recetas para conseguir novio o marido y también para mantenerlo. Ellas son las más indicadas para decir dónde, cómo, cuándo y qué hacer para tener éxito, se convierten en las mejores amigas. De tal manera, y no por coincidencia, las revistas manejan distintos *tipos, mitos y estereotipos femeninos*, ya que por naturaleza y educación la mujer siempre está en proceso de cambio, sueño, imitación o mejora.

Sin duda, es cierto que la situación de la mujer en nuestro país ha cambiado; sin embargo, en algunos aspectos como es el educativo, laboral, social, jurídico, de igualdad o de salud, entre algunos otros, es indudable que aún no lo ha logrado y falta mucho por hacer.

Hablar de un solo tipo de mujer mexicana es un equívoco. México tiene distintas realidades sociales al igual que diferentes tipos de mujeres con intereses y necesidades diversas. Sin embargo, la educación para mujeres y varones anteriormente descrita es general en nuestro país; es decir, este tipo de enseñanza-educación abarca a todo tipo de mujer, aunque de distinta forma y con diferente grado de influencia debido a factores como el nivel escolar, los valores morales, el desarrollo social, familiar, económico y psicológico. A toda mujer mexicana, sin importar clase socioeconómica, nivel educativo ni lugar de residencia, se le prepara para casarse y realizar los quehaceres domésticos y los cuidados básicos hacia los demás.

México, efectivamente, en los últimos años ha experimentado múltiples cambios, pero a pesar de ellos su trabajo en el hogar sigue considerándose su principal aportación. La mujer continúa percibiéndose toda su vida como la responsable del hogar y la familia, y si por alguna razón trabaja fuera del hogar y lo descuida, ella misma se lo recrimina.

"No obstante, es evidente que una mujer que viva en la sierra en condiciones insalubres y que sobreviva día con día tiene necesidades extremadamente diferentes a las que pueda llegar a tener una mujer de clase baja que viva en la ciudad, y a la vez, éstas son totalmente distintas a las que tenga una mujer citadina o una provinciana de nivel socioeconómico medio". (58)

Pese a ello, en el presente capítulo se intenta abordar la cotidianidad de la mujer mexicana moderna perteneciente al estrato socioeconómico medio y alto de la sociedad, ya que ellas son las consumidoras asiduas de revistas femeninas, precisando que no es que sean menos importantes los otros tipos de mujeres, al contrario; empero, ellas por sus características económicas y sociales no acceden de manera directa al tipo de comunicación que se está tratando en la presente investigación, por tal motivo, no se profundiza en su situación.

El modelo de mujer que las revistas promueven innegablemente ha cambiado con el tiempo. Cada revista elabora de acuerdo con sus intereses un estereotipo de mujer específico.

Anteriormente, el modelo de mujer que impulsaban operaba únicamente a través de los hombres y la familia, no era independiente, no tomaba decisiones ni realizaba cosas por iniciativa propia; mas bien, se convertía en una manipuladora al tener que reprimir sus ambiciones y sueños y se realizaba a través de los logros de los hijos e influyendo sobre su esposo para que actuara como ella deseara.

Hoy la situación es diferente; aunque la educación femenina continúe siendo muy similar, gracias a las circunstancias sociales se puede afirmar que se han logrado cambios importantes.

(58) Romero Servín, Verónica. Estructura de un mensaje publicitario en revistas femeninas..., pág. 34.

Actualmente la mujer en México es más libre, puede opinar, estudiar, elegir, trabajar si lo desea y en lo que ella quiera, ser independiente, emprendedora y tomar decisiones propias en todos los aspectos de su vida; no obstante, los roles de *mujer- madre- esposa -ama de casa* siguen vigentes como los principales roles de la mujer en la sociedad mexicana.

Las revistas han ido de la mano de la mujer a lo largo de su historia y es indudable que hoy las publicaciones para mujeres han cambiado la perspectiva de ver el mundo, simplemente porque el mundo se ha transformado.

En nuestros días la mujer juega un doble papel laboral: en el hogar y fuera de él, dentro de una oficina, una escuela, un hospital, una delegación o en el campo; el hecho de que la mujer trabaje no la exime de su responsabilidad doméstica.

A pesar de que la situación femenina ha evolucionado, la ideología del modelo transnacional (dueña del mundo en publicaciones femeninas) busca crear un tipo de mujer universal desvinculada de su realidad, acrítica ante un devenir político e insensible frente a problemas vitales de su cotidianidad; interesada únicamente en su aspecto físico y en el éxito profesional y personal

Se requiere de un tipo de mujer que camine por encima de las contradicciones de su tiempo, que sea capaz de ignorar la pobreza y el dolor y que esté en busca de la felicidad que conseguirá mediante el consumo.

"Es la famosa *chica cosmos* que alegre y despreocupada se desenvuelve en un mundo imaginario en donde no hay explotadores ni explotados, dominantes ni dominados. Inconsciente sólo desea una cosa: que nada cambie para que ella pueda seguir viviendo como vive y teniendo lo que tiene". (59)

La mujer en México a lo largo de su vida mantiene contactos con diversas instituciones y medios a través de los cuales aprende información, maneras de ser, de pensar, de vivir y percibir las cosas; de esa manera moldea su personalidad. Desde que es pequeña tiene relación con juegos, juguetes, cuentos, fantasías y personas que crean en ella mitos que permanecen en su interior toda la vida, pero en el momento de afrontar la realidad y no conseguir esas metas, sufre frustración.

(59) Santacruz, Adriana. Op. Cit., pág. 16.

Cuando es pequeña cree mitos ingenuos como *Los reyes Magos*, *Santa Claus*, cuentos y leyendas, pero cuando crece estos mitos se modifican y se moldean con el contacto que ella mantiene con los demás y, claro, con las industrias culturales.

De los más conocidos... "La mujer nació para casarse y atender a los hijos; la mujer no debe trabajar ni prepararse si lo hace es para hacer funcionar el hogar; la mujer debe agradar siempre a los demás por eso debe ser bella, exitosa y feliz; la mujer no debe pensar, sólo debe sentir, para pensar está el hombre", *frases célebres* de las que ciertamente muchas veces se vale la publicidad.

Estos son tan sólo algunos de los mitos que se han difundido por muchas generaciones y, a pesar del avance logrado, continúan vigentes en la sociedad mexicana. De tal modo, es evidente que las revistas femeninas sí manejan y refuerzan a través de todo su contenido (imágenes, artículos, reportajes y publicidad) los mitos femeninos más frecuentes.

Las revistas son el patrón para proponer y ofrecer un modelo de vida a seguir, una imagen idónea y universal de mujer con características únicas ligadas directamente a las modas de cada época.

A través del tiempo se ha convertido en 'algo normal' que la ropa, los cosméticos, la comida y los lugares se pongan *de moda*, pero actualmente hasta cierto tipo de personas y actitudes también forman parte de este tipo de modernidad.

Para corroborar lo anteriormente dicho, Fromm menciona acertadamente que, "las características específicas que hacen atractiva a una persona dependen de la moda de la época, tanto física como mental. Durante los años que siguieron a la Primera Guerra Mundial, una joven que bebía y fumaba, emprendedora y sexualmente provocadora, resultaba atractiva; hoy en día la moda exige más domesticidad y recato. A fines del siglo XIX y principios del XX un hombre debía ser agresivo y ambicioso – hoy tiene que ser tolerante y sociable – para ser atractivo". (60)

LA MODA DE HOY

Actualmente *la mujer del momento* es de origen occidental, de raza blanca, atractiva, de piel bronceada, ojos claros y expresivos; cabello largo, lacio y rubio preferentemente.

(60) Fromm, E., El arte de... Op.Cit., pág. 15.

Es muy delgada, aunque con un cuerpo torneado; sencilla pero elegante, vestida al último grito de la moda como los diseñadores lo estipulan; claro, con tarjeta de crédito en la mano e identificada con el modo de vida norteamericano o de la mujer perteneciente a la burguesía. Ella es la mujer de moda, *el reflejo del consumo en persona*.

El estereotipo es una conformación mental sintetizada de las características y rasgos sobresalientes de una agrupación social específica, esencialmente la de mayor rango socioeconómico. Éste se elabora a partir de ciertos atributos de la personalidad como gustos, lenguaje, vestimenta, bebidas, alimentos, deseos, ideas, diversiones, virtudes y vicios; están cargados de significados colectivos que se justifican con la transmisión como imagen, analogía de cierta parte de la población y muestra de lo que se debe ser y tener en cada época.

Los estereotipos que manejan las revistas femeninas algunas veces sí corresponden a la cotidianidad y deseos de sus lectoras, principalmente de aquellas pertenecientes a las clases acomodadas de la sociedad; otros, sin duda, distan mucho de acercarse a la realidad, ya que uno de sus principales objetivos es fomentar y difundir el modelo modernista de las mujeres de estrato socioeconómico muy elevado de una sociedad industrializada de primer mundo.

Éstos siempre exhiben lo mejor, lo aspiracional, lo que todo ser humano desea ser y tener; nunca mostrarán defectos, carencias ni deficiencias, al contrario, las ocultarán e ignorarán como si no existieran.

Los '*tipos*' en las revistas femeninas son patrones estéticos, físicos, modelos, paradigmas, pautas y normas de conducta que presentan en cada una de sus páginas como ideales femeninos. Se idealiza la imagen de un determinado estilo de mujer y se le asocia con un listado de características que necesariamente debe cumplir para ser moderna y perfecta.

Generalmente ellos construyen y exhiben en las industrias culturales a la mujer de clase media en busca de su integración y total aceptación a la clase alta a través del consumo, para lo cual imita los modelos que éstas le muestran.

"En las revistas los estereotipos más usados son: la mujer triunfadora, la chica cosmo, la esposa joven, la mujer moderna, la mujer ideal, la mujer activa. Ellas son las que tienen éxito, las que se apegan a los moldes de conducta establecidos y, por supuesto, las que consumen mayor número de objetos". (61)

Las publicaciones femeninas utilizan diversos ganchos para atrapar a la mujer y, claro, los de mayor importancia son los estereotipos. La mujer debe ser bella, joven, triunfadora, moderna, sensual, distinguida, elegante, de buen gusto, segura de sí misma, sensible, delicada, trabajadora e inteligente (pero no más que el hombre) quien todo lo obtendrá a través del consumo, sin olvidar, que también debe ser capaz de formar una familia y cuidar de ella desempeñando el doble rol de trabajar dentro y fuera del hogar.

Es importante resaltar y dejar claro que cada publicación elabora un modelo de mujer perfecta; cada una de acuerdo a los atributos de su público receptor elabora un molde de mujer y lo confecciona a lo largo de todo el contenido temático para obtener un estilo único y distinto a los demás con características bien delimitadas, aunque de cierta forma, semejante en esencia con el mismo objetivo de guiarlas hacia el consumo y hacer del aspecto físico lo más importante en su vida para lograr todas sus metas.

He aquí la heterogeneidad y distinción como factores de aceptación y éxito de dichas publicaciones, aunque todas en realidad persigan lo mismo: ideologizar, reforzar, concebir y manipular conductas y modos de vida de acuerdo con intereses netamente económicos.

(61) García Calderón, tesis Op. Cit., pág. 122.

2.4 UNA INDUSTRIA FEMENINA EXITOSA: VANIDADES, BUENHOGAR Y COSMOPOLITAN

Tres de las revistas transnacionales más importantes y con mayor trayectoria en el mercado de las publicaciones femeninas en México y el mundo son indudablemente **Vanidades**, **Cosmopolitan** y **Buenhogar** que actualmente pertenecen a **Editorial Televisa**, el grupo con mayor importancia en el sector de las llamadas *magazines* en español distribuidas en Latinoamérica y alrededor del mundo.

Vanidades, Cosmopolitan y Buenhogar son tan sólo 3 de las más de 40 publicaciones que Editorial Televisa distribuye en español a todos los países de habla hispana. Además, a través de un convenio con Editorial América que es representante de la Hearst Corporation en América Latina, que es propietaria de estas tres revistas y publica 15 más de manera internacional: *Marie Claire*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Eres*, *Tu*, *Ideas para su hogar*, *Geomundo*, *National Geographic*, *TvyNovelas*, *Men's Health* y *Mecánica Popular*.

"Editorial Televisa, como tal, fue fundada en agosto de 1992 cuando Grupo Televisa adquirió Editorial América; desde entonces la casa editorial tiene los derechos de la edición de Vanidades, hoy en día la revista femenina con mayor auge en español sobre moda y belleza en Latinoamérica y el mercado hispano en Estados Unidos. Su red de distribución cubre alrededor de 20 países. Sus publicaciones tienen una circulación aproximada de 7.4 millones de ejemplares y un alcance de más de 44.3 millones de lectores. Los datos actuales de la editorial arrojan cifras de más de 142 millones de revistas vendidas al año, equivalentes a cuatro por cada segundo del día". (62)

En la actualidad, gracias a sus asociaciones con las más importantes empresas de medios del mundo como Hearst Corporation, National Geographic Society o Ziff Davis este grupo editorial se ha consolidado como la compañía editora más importante y más grande del mundo de habla hispana.

Para el grupo Televisa la división de publicaciones ha sido la segunda área en importancia de expansión para la compañía desde mediados de los años ochenta, complementando la amplia gama de medios publicitarios que ofrece mediante sus diversas operaciones de comunicación: televisión, radio, televisión por cable y vía satélite, eventos deportivos, películas, entre otros.

(62) www.editorialtelevisa.com.mx/ventas/publ.

Sin embargo, de acuerdo con las cifras publicadas en su portal de Internet (www.televisa.com) la situación del grupo editorial no ha sido la más favorable en los últimos años, por lo cual su importancia ha disminuido para el grupo de comunicación mexicano; mientras en 1997 este sector representó el 16.7 % de contribución a las ventas netas de la compañía, para 1998 disminuyó a 11.6%, en 1999 representó tan sólo un 8.3% y en el año 2000 un 7.5%, lo cual habla de una importante pérdida en ventas, baja en ganancias y, claro, en consolidación. (63)

A pesar de ello, es importante resaltar que no obstante a estos números, en el año 2000 la compañía adquirió el 35% del grupo editorial y actualmente en términos de circulación y volumen, es líder en publicación y distribución de revistas en español en todo el mundo. La distribución se lleva al cabo por *Distribuidora Intermex* propiedad de la compañía, la cual es considerada la red de distribución de revistas internacionales más grande de Latinoamérica encargada de circular las publicaciones al Distrito Federal, locales cerrados e interior de la República. De acuerdo con información proporcionada por la editorial ésta distribuye un 55 % del total de las revistas en circulación en México.

Ahora bien, para comprender mejor de lo que se está hablando, primero, se brindará una breve semblanza de las tres primeras publicaciones transnacionales distribuidas en México que son el mejor ejemplo para entender la situación actual de este sector editorial para mujeres en nuestro país y, por otro lado, se hará referencia a las ediciones mexicanas.

VANIDADES

Slogan:: "No hay mujer sin vanidades"

Vanidades México: "Para la mujer contemporánea"

Vanidades Continental, la revista líder en América Latina, como hoy la define su portal de internet (www.esmas.com), fue la primer revista que Editorial América, representante de Hearst Corporation en Latinoamérica, introdujo a México en 1960. *Vanidades* era redactada en Miami y Distribuidora Sayrols, la encargada de su circulación. El contenido de la publicación estaba conformado al 100 por ciento por artículos traducidos al español.

Esta revista fue editada por *Publicaciones Culturales* hasta 1967 cuando se formó *Publicaciones Continentales*, después estuvo a cargo de *Editorial Televisión* hasta 1992 cuando se crea *Editorial Televisa* como tal, quien a través de asociaciones y contratos bajo licencia con compañías editoriales extranjeras tomó a cargo la edición y distribución de la revista. La encargada de circular la publicación desde 1978 es *Intermex*, también propiedad del grupo Televisa.

Vanidades cuenta con 10 ediciones: Argentina, Centro América, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Puerto Rico, Venezuela, Estados Unidos y México.

El contenido de la revista se determinaba en Miami y sólo 8 páginas del total de la edición se realizaban en México, presentándola como *Vanidades en México*; su situación actual es similar. Su contenido se caracteriza por ser prominentemente internacional. La mayor parte de su material son artículos y fotografías de personalidades famosas e internacionales.

El contenido de *Vanidades* se conforma de secciones fijas como Notas (entretenimiento), Turismo, Cine/TV, Entérese, Cámara indiscreta, Han triunfado, Sus niños, Horóscopo, consejos y publirreportajes sobre belleza, moda, decoración y cocina; además, de artículos, reportajes y entrevistas con personalidades internacionales y la novela clásica de Corín Tellado. Cabe señalar que el contenido de la publicación sigue siendo en su mayoría determinado fuera del país y las oficinas de la editorial reciben únicamente el material con los espacios fijados para publicidad.

Su perfil: Revista líder de ventas en América Latina. Proporciona una gran variedad de temas como moda, belleza, cocina, arte, medicina, salud, trabajo, relaciones de pareja, cine y música.

"Líder del mercado latinoamericano, Vanidades cubre todos los intereses de la mujer contemporánea. La moda de los grandes diseñadores, los últimos avances en cosmetología, las mejores técnicas de maquillaje según los expertos, su contenido internacional (cubierto por una extensa red de corresponsales que informan desde las ciudades más importantes del mundo), sus excelentes fotografías y sus secciones regulares de cocina, nutrición, cine, turismo, medicina, salud y niños, entre otras, la han convertido en la número uno en el universo femenino". (www.esmas.com)

"Vanidades tiene una periodicidad catorcenal publicando 26 revistas en total al año. Está dirigida a mujeres de nivel socioeconómico A/B (alto) 16%, C+ (superior al medio) y C (medio) 40%, y a una importante porción del nivel D+ (debajo del medio) 44%, de 19 a 54 años, casadas o solteras, muchas de ellas no trabajan fuera del hogar, pero otras sí; son mujeres dinámicas y preocupadas por su físico.

Tiene un tiraje de 290 mil ejemplares y el número de lectoras por ejemplar es de 9 en promedio. Su composición editorial es la siguiente: moda 45%, salud y belleza 20%, estilo de vida 12%, cultura y entretenimiento 10%, celebridades y artículos de interés general 10% y cocina 3%. En cuanto a inserciones de publicidad, éstas representan entre el 25 y 40% del contenido global de cada edición". (64)

Como anteriormente se mencionó cada revista elabora el modelo de mujer a la que va dirigida, dependiendo sus intereses, perfiles y características. La *mujer Vanidades* es la mujer contemporánea, vanguardista, pero elegante, casada o soltera, ama de casa y/o profesionista que trabaja fuera del hogar a quien le preocupa su familia, pero básicamente se interesa por su apariencia impecable y el éxito como mujer, ya sea como ama de casa o en su profesión. Para ella es vital lograr el triunfo en todos los aspectos de su vida.

Esta publicación es una de las más representativas e importantes para el grupo editorial por la cantidad de anunciantes y las elevadas tarifas de sus inserciones publicitarias que van entre los 80 y 120 mil pesos y, a la vez, es una de las publicaciones con una suscripción de las más costosas de la editorial.

BUENHOGAR

Slogan: "Detrás de una gran mujer siempre hay un buen hogar"

Good Housekeeping, Buenhogar en español, la revista de servicio para el ama de casa de hoy, como la define el portal de Internet de Televisa, es la segunda publicación que Editorial América introdujo a México en 1966. Inicialmente fue editada por Publicaciones Continentales, hoy en día, también es publicada por Editorial Televisa. En sus inicios circuló mensualmente; en 1976 se convirtió en una publicación quincenal; hoy en día su periodicidad es nuevamente mensual.

(64) Romero Servín, Verónica. "Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación...", pág. 37-38.

Hasta 1972 Buenhogar se elaboró en Miami al igual que Vanidades. En sus inicios fue traducida al español de Good HouseKeeping la versión original en inglés, primeramente se llamó Buenhogar con Good Housekeeping, posteriormente fue Buenhogar que continuó siendo traducción de la edición norteamericana, hoy en día es Buenhogar, Good HouseKeeping en español con información primordialmente local.

Buenhogar cuenta con 9 ediciones: Centro América, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, Puerto Rico, Estados Unidos, Venezuela y México.

El contenido temático de Buenhogar se compone de secciones fijas como belleza, pareja, entrevistas, moda, decoración, salud, guía de compras y guía practica, además, de horóscopos, consejos pediátricos y tests.

La composición editorial que ofrece es: cocina 18%, amor y pareja 11.45%, niños y consejos pediatra 9.37%, test y tips para amas de casa 8.32%, belleza 7.29%, artículos de pareja o autoestima 6%, salud 4.6%, en forma 4.18%, moda 4.16%, notas de famosos 3.12%, sexo 3.12%, horóscopos 1.04%. En cuanto a inserciones de publicidad, éstas representan casi el 20% del contenido total de la edición.

Su perfil: Revista con lo mejor para el hogar, la familia, los hijos y el cuidado integral de la mujer. Publica temas de belleza, nutrición, cocina, cuidados para los hijos, decoración y salud. Todo lo necesario para tener un buen hogar.

"Creada para la mujer latinoamericana que se preocupa por su familia, Buenhogar es la familia de servicio más completa y práctica del mercado. Le brinda a la nueva ama de casa la solución más adecuada a sus problemas cotidianos, ofreciéndole la información necesaria para manejar muy hábilmente su casa y ayudar a su familia, sin olvidar a su pareja. En sus páginas de cocina, nutrición, decoración, moda, belleza, niños, psicología, sexualidad, salud y medicina la lectora encuentra la respuesta a sus inquietudes".
(www.esmas.com)

"*Buenhogar* está destinada a una audiencia promedio de mujeres casadas o recién casadas de 25 a 54 años, pertenecientes al nivel socioeconómico B (alto), C+ (superior al medio), C (medio) y algunas de nivel D+ (debajo del medio); cuenta con un tiraje de 55 mil ejemplares mensuales, sus medidas son 21.0 x 27.5 cm. y su tarifa publicitaria por inserción de 1 página a 4 tintas es de 60 mil pesos". (65)

La *mujer Buenhogar* es la joven mujer ama de casa quien se preocupa por el bienestar de su marido, sus hijos y su hogar y sueña con tener una familia feliz. La educación y salud de sus hijos es lo más importante para ella; puede trabajar o ser sólo ama de casa, no obstante, a lo que se dedique desea ser una buena madre y esposa.

COSMOPOLITAN

Slogan: "La revista sin inhibiciones. ¡Atrévete a leerla!"

Cosmopolitan México: "Para la mujer que lo quiere todo"

Cosmopolitan en español se publica en México a partir de 1973. *Cosmo* es la tercer revista trasnacional que Publicaciones Continentales lanza al mercado de publicaciones en México con autorización de Editorial América y Hearst Co. en Nueva York; al igual que las anteriores, en sus inicios se traducía íntegramente al español y era realizada en Miami.

Cosmopolitan en español ha sido editada por *Publicaciones Continentales*, posteriormente por *Provenemex* que era la misma editora que publicaba *Vanidades*, ubicada en Atzacapotzalco, Distrito Federal. Editorial Televisa publica desde 1997 *Cosmopolitan* en México y *Distribuidora Intermex*, la encargada de distribuirla.

Cosmopolitan cuenta con 10 ediciones: Argentina, Centro América, Chile, Colombia, Ecuador, Perú, México, Puerto Rico, Venezuela y Estados Unidos.

Cosmopolitan en español es una revista especializada en moda, belleza y sexo. Su contenido se constituye por secciones fijas como 'Cosmo lo dice todo', De viaje, Punto de encuentro, Música, Tu Salud, Horóscopos y también artículos y reportajes sobre profesiones, hombres, sexo; además, belleza, moda, decoración, cocina y gente cosmo (de última).

"Cosmopolitan maneja entre un 30 y 50% de publicidad dentro del contenido general de la publicación. Su composición editorial se distribuye de la siguiente forma: psicología y consejos 33%, arte y entretenimiento 22%, moda 20%, belleza, salud y deporte 16%, estilo de vida 9%". (66)

Su perfil: La revista de la mujer independiente, moderna, ambiciosa y liberada. Proporciona consejos para alcanzar el éxito profesional y de pareja, así como artículos de moda muy atrevida y belleza.

"Ingeniosa, innovadora, exitosa. La Chica Cosmo es esto y mucho más. Ella conoce la importancia de la independencia económica porque entiende que mientras más se esfuerce en su trabajo, más dinero ganará. Es agresivamente femenina. Casada o soltera, ama a su hombre con pasión y lo demuestra. La chica Cosmo habla por sí misma y sabe que su revista favorita la ayuda diariamente en todos los aspectos de su vida.

Cosmo ha sido la revista de la mujer latina independiente por 26 años. Cosmopolitan en español ha sido creada para la mujer audaz que triunfa tanto en el trabajo como en su vida personal.

La principal preocupación de Cosmopolitan es la belleza y moda para que la chica Cosmo luzca espectacular; aunque, también abordan artículos sobre relaciones personales, sexuales, orientación, carrera profesional, hombres y contiene secciones fijas usuales a toda revista femenina como hogar, cocina, salud, entretenimiento, entrevistas, decoración, etc.". (www.esmas.com)

"Cosmopolitan tiene una periodicidad mensual publicando 12 revistas al año. Su audiencia en su mayoría son mujeres solteras, o bien, jóvenes casadas, independientes, profesionistas o que se dedican al hogar, de 18 a 45 años de nivel socioeconómico A/B (alto) 12%, C+ (superior al medio) y C (medio) 53%; aunque también es leída por mujeres de nivel D+ (debajo del medio) 35%. Tiene un tiraje actual de 260 mil ejemplares mensuales y cada uno es leído en promedio por siete lectoras". (67)

(66) Idem.

(67) Romero, Servín. "Mensajes publicitarios...", Op. Cit., pág. 40.

La *chica cosmo* es una mujer joven, en su mayoría soltera, sensual, moderna, audaz, independiente, liberada, desinhibida, además atrevida y ambiciosa. El triunfo es un aspecto vital para la mujer moderna al igual que su aspecto físico y su salud. Su realización como profesionista es fundamental para su felicidad. La *chica cosmo* antes de ser esposa y madre, es trabajadora y disfruta la vida al máximo.

Esta revista podría haber sido la pauta para determinar de cierta forma el contenido de la revista *Veintitantos* que desde sus inicios se ha caracterizado por ocupar extensos espacios para hablar sobre sexo, ya sea en forma de reportajes, consejos o test para que las lectoras mexicanas ejerzan y disfruten su sexualidad libremente; aunque hay que recordar que existe una gran diferencia, el contenido de *Cosmopolitan* se determina en Estados Unidos y *Veintitantos* es un impreso femenino mexicano.

Vanidades, *Cosmopolitan* y *Buenhogar* son el claro ejemplo del éxito de las revistas femeninas en nuestro país. Además, son tres de las publicaciones que contextualizan de manera decisiva el surgimiento cada vez más frecuente de publicaciones de su género.

Vanidades, *Cosmopolitan* y *Buenhogar* son tres de las revistas con mayor arraigo y aceptación entre las mujeres mexicanas y son únicamente tres modelos de mujeres distintos en una sociedad donde existe gran diversidad de publicaciones, y por lo tanto, variedad de modelos de mujer: *mujer veintitantos*, *mujer teen*, *mujer Tv Notas*, *mujer Glamour*, *mujer Elle*, *mujer Harper's Bazaar*, aunque todas con el mismo fin de formar un modelo de mujer netamente consumidora.

2.5 TEMÁTICAS USUALES Y CONTENIDO EN PUBLICACIONES PARA MUJERES

Hasta el momento hemos podido analizar el largo trayecto que han recorrido las publicaciones para mujeres tanto en México como en el país mayor poseedor de las industrias culturales en este ramo: Estados Unidos.

Sin embargo, en nuestro país a más de setenta años de la aparición de la primera revista netamente mexicana dedicada a la mujer **La Familia** y a más de cuarenta de la introducción de revistas transnacionales a México, las publicaciones femeninas hoy en día mantienen en su mayoría el contenido temático que desde el inicio caracterizó a esta industria editorial.

Sería mentira decir que estas revistas sofisticadas o publicitarias, como se les ha llegado a denominar, continúan exactamente igual; sin duda han sufrido cambios como todo en la vida, sin embargo esas transformaciones más que de estructura y de contenido han sido de época, moda y perspectiva, es decir, este medio de comunicación ha ido de la mano de la mujer a lo largo de su desarrollo y a la par ha progresado, se ha liberado y ha crecido conforme la mujer lo ha hecho.

Ciertamente hemos afirmado que estas publicaciones no imponen de ninguna manera la situación en que vive la mujer, pero sí la han aprovechado y manipulado de acuerdo a sus intereses.

Las publicaciones se han transformado en apariencia gracias a los avances de la tecnología; pero también han cambiado en la perspectiva de abordar sus temáticas siendo más abiertas, directas y tratando temas antes prohibitivos socialmente.

En la actualidad se habla de temas y contenido usual en las publicaciones femeninas, sin embargo, cada revista plantea un modelo de mujer diferente a todas las demás tomando en cuenta factores distintivos de las receptoras. Por tal motivo se comprueba que la principal transformación de que han sido objeto las publicaciones femeninas es el modo de abordar las temáticas por la diversidad de públicos, ya que no se debe olvidar que la sociedad capitalista obedece a necesidades de mercado y al ensanchamiento del área de consumo causa por la cual existen diversos sectores consumidores- receptores para cada medio masivo de comunicación.

Es un error hablar de revistas, televisión o radio para un público en general. Cada medio selecciona hacia quién va a dirigirse dependiendo de múltiples características e intereses.

A pesar de la presencia de distintos tipos de revistas para diferentes estilos de mujeres, debemos recordar que la mujer es mujer en todas partes y posee particularidades que las identifican, que las hacen universales (sentimientos, intereses, sueños, ideales, gustos), independientemente de sus características socio económicas, por lo que tienen temas comunes sobre belleza, cocina, moda, futuro, amor, relación de pareja, hijos, matrimonio y salud, los cuales definen las temáticas de toda revista femenina en cualquier parte del mundo.

Este fenómeno única y exclusivamente, como afirma Adriana Santacruz en su texto *Compropolitan*, se debe al hecho de que el sistema transnacional pretende como máxima aspiración un mundo sin naciones ni fronteras. Quieren desdibujar culturas y características nacionales en el quehacer cósmico de un consumidor que puede encontrar productos similares en escenarios parecidos en cualquier lugar del mundo.

La propuesta de actitudes, estilos y formas de consumo en la mayoría de industrias de la cultura es idéntica para cualquier mujer del sector medio y alto de la sociedad, ya sea africana, asiática o americana ya que lo que se pretende es convertirla en un ente universal con los mismos intereses e ideales sin importar su contexto histórico, económico y social.

No obstante, aunque cada revista cuenta con secciones fijas que las identifica, que les atribuye sus características y determina el sector hacia quien se dirige, toda revista femenina coincide de alguna u otra forma en la misma temática en esencia. Por consiguiente, el contenido temático en las revistas femeninas *sofisticadas* se puede describir de la siguiente manera:

Belleza, moda, cocina, astrología, turismo, decoración, entretenimiento, hombres- amor, trabajo, salud, sexo, test psicológicos, cartas de lectoras. A continuación se abordará y ejemplificará cada uno de los temas comunes de las revistas para mujeres con la finalidad de ampliar el contexto del presente capítulo:

BELLEZA

"No todas tenemos la suerte de tener una maravillosa belleza natural, de esas que con jabón, agua y una sonrisa basta para lucir regia. Hoy en día hasta la más bella se cuida y se mimma con enorme delicadeza, gastándose una buena cantidad de su presupuesto en cremas, lociones, perfumes, faciales, etc. E igual que siglos atrás Cleopatra se daba baños de leche de cabra para permanecer bella y atractiva, en la época en que la ciencia y la tecnología son primas hermanas, la mujer de hoy hace todo por embellecerse." (VANIDADES, octubre 2002, Año 42 No. 20, pág. 82)

Para empezar, ¿Qué es la belleza, quién da el parámetro de ella, quién dice qué es lo bello?, el término es tan relativo como la cantidad de entes pensantes sobre la tierra; sin embargo, ahí están las industrias de la cultura masiva que son las principales y más exitosas promotoras de los parámetros de belleza.

De acuerdo con el Diccionario de la Lengua Española, el término belleza denota la armonía física o artística que inspira placer y admiración. "Nuestra valoración de la belleza depende en gran medida de la percepción de las diferencias biológicas entre hombres y mujeres". (68)

El concepto de belleza es uno de los pilares de las revistas femeninas y es precisamente el modelo de la cultura anglosajona. La mujer por el hecho de serlo tiene como máxima condición, valor y cualidad social ser bella; para realizarse y conseguir éxito tanto en su profesión como en la conquista de su hombre debe ser atractiva.

La mujer moderna tiene que ser bella y debe, según la época, imitar un parámetro físico de moda impuesto por la clase dominante con características específicas: raza blanca, alta, delgada, bronceada, cutis limpio y terso, cabellera larga y abundante, sensual, ojos de preferencia claros, sino expresivos, busto regular y cuerpo con medidas perfectas. He ahí la razón de la existencia de las múltiples herramientas existentes hoy en día, las cirugías, liposucción, fajas reductivas, cremas, pastillas, ejercitadores mágicos y toda una gama de posibilidades para lograr un físico perfecto, tal y como se lo exige la modernidad.

Este tema se presenta en forma de consejos, tips, publireportaje, artículos que te dicen qué, cómo, cuándo y por qué de ser bella y, por supuesto, también se encuentra íntimamente ligada con la publicidad, mas aún, es uno de sus fundamentos.

(68) Muy Interesante, Revista. Especial hombre, mujer y sexo. Documento de sexualidad, n. 18, pág. 78.

OBJETO DE SEDUCCIÓN

La barra de labios es, por excelencia, un elemento seductor. Nada es tan atractivo como el color que se lee en la boca. Ahora Lancote lo reinventa con Rouge Attraction, la cual tiene el poder de cautivar las miradas, atraer la luz y jugar con los contrastes. Cuenta con cuatro efectos: genera tonalidades profundas, proporciona un velo irisado, deja un toque metalizado futurista, es brillante, y cambia según la intensidad de la luz ¡Tiene que ser tuyo!
(VEINTITANTOS, septiembre 2002, Vol.9 No.9, pág.14)

La belleza ha sido la principal aspiración de la mujer desde que se tiene conocimiento y ésta se ha traducido en el uso de cosmético. El deseo por embellecerse tiene su origen en la prehistoria; aunque no se tiene conocimiento en qué momento se convirtió la pintura en elemento indispensable para la mujer, sí se sabe que el hombre tenía como objetivo venerar a sus dioses al pintarse la cara y el cuerpo semejando al sol y a la luna.

En la sociedad moderna ser bella se ha elevado como su principal cualidad y para alcanzarla se le aconseja consuma determinados artículos de belleza que, por supuesto, van de acuerdo con la moda. De esta forma ella siempre quiere estar en constante cambio y renovación para ir al día y poder ser bella como las normas sociales y publicitarias lo dicten. Hoy el interés de lucir bella para una misma no es lo más importante, lo esencial es ser bella para los demás.

MODA

La moda es otro de los pilares del contenido en una publicación femenina. El concepto de moda está vinculado al tiempo, protagonista de la historia y a la vez, espectador de todas las novedades que el hombre ha inventado a lo largo de los siglos. La moda es un fenómeno cambiante y caprichoso y las razones por las que una idea, hábito, personaje o atuendo triunfan son misteriosas, sin embargo, existen.

"Si se encontrara una princesa egipcia, una patricia romana, una marquesa de la corte de Luis XVI y una joven del siglo XX, cada una de ellas pensaría que las otras se disfrazaron; sin embargo, en su época cada una lució la indumentaria más representativa de la moda que estaba vigente. El concepto de elegancia varía con el tiempo y las modas han sido innumerables desde que el primer hombre usó piel de oso para cubrirse del frío". **(VEINTITANTOS, octubre 1995, Vol.2 No.10, pág.58)**

Moda denota lo nuevo, lo que innova, lo de última; es uso de un tiempo y sufre constante amenaza por el paso de los días que la condena a pasar a la historia. La moda es símbolo de la condición humana y su constante estado de cambio y evolución determinan de manera absoluta que es una forma creada del consumismo para lograr sus intereses.

"El fenómeno de la moda, generalmente se asocia con lo referente al vestido, aunque en realidad se encuentra en todas las circunstancias de la vida: en el lenguaje, temas de conversación, gestos, silueta corporal, alimentación, bebidas, lugares, etc. Pero ciertamente en el atuendo presentando todas las vestimentas posibles para toda ocasión es donde mejor se refleja su carácter dinámico, temporal, superfluo y voluble". (69)

Además, el hecho de usar la misma ropa que los demás siempre le ha dado al hombre la sensación de pertenencia a un grupo y ser aceptado por los otros. No obstante, si bien es cierto que la moda tiene como finalidad hacer lucir como los demás también ha servido para marcar diferencias de clase social.

La moda es un fenómeno cambiante y caprichoso del consumismo que al igual que la belleza en las revistas femeninas es un eje primordial de imposición de cánones sociales. Sin embargo, debe quedar claro que la moda tampoco es creada por éstas, no obstante, son las encargadas de popularizarla, difundirla y cambiarla con tanta rapidez como un pestañeo; pero no cabe la menor duda, de que ellas sí imponen normas y pautas de moda al difundirlas.

PIEZAS DE HOY

En el tejemaneje. Los suéteres y las prendas tejidas, o de lana suave, son protagonistas esta temporada. Deléitate con sus texturas delicadas, sensuales, acariciales... y al mismo tiempo, válete de sus encantos para seducir a cuanto hombre se te ponga delante. Puro Fuego... Con un vestido rojo, ¡difícil que no llames la atención! Sobre todo si se trata de uno de Jean Paul Gaultier, con falda de ruedo asimétrico y abertura para poder mostrar tus piernas. Combinalo con unas botas negras de Prada. (COSMOPOLITAN, diciembre 2002, año 30, No. 12, p. 178)

De manera inteligente y sutil, las revistas despiertan en la mujer esa necesidad y aspiración de lucir como las modelos de sus páginas; sin embargo, no se tiene en cuenta que esas preciosidades se deben en gran parte a la tecnología, al mágico retoque por computadora.

La moda está estrechamente vinculada a la publicidad, es más, la moda es materia prima de ésta, quien perspicazmente la hace ver como algo necesario y básico para la vida y la aceptación social.

La moda se fundamenta en la vanidad y es presentada como modelo de vida con el objetivo de incitar al consumo al renovar de acuerdo con la época el guardarropa, invitando a imitar y hacer sentir un placer instantáneo que se produce al usar determinado atuendo para entrar en la modernidad y ser aceptada (o).

COCINA

La cocina como lugar y actividad a través de los años y de múltiples generaciones se le ha atribuido a la mujer como obligación, mas no como opción y al igual que los dos anteriores temas, también forma parte importante del contenido temático de las revistas femeninas.

Desde pequeña la niña observa cómo la madre cuida a los hijos, los alimenta, es la encargada de la cocina, les ayuda a hacer la tarea y los educa la mayor parte del tiempo. Así la pequeña aprende toda la información que cuando la mujer llega a ser adulta ejecuta de forma similar.

Entre las características inherentes que definen a una mujer dentro de la sociedad es la cocina, nos guste o no. En efecto, desde que se tiene memoria la ideología social ha determinado la cocina como un lugar y una actividad netamente femenina donde la mujer es dueña y señora de la situación. No obstante, no se debe echar de menos el hecho de los mejores chefs del mundo son hombres.

Las revistas femeninas retoman con tal importancia este lugar y esta labor elevándola como algo esencial en la vida de la mujer ofreciendo recetas y consejos culinarios para brindar variedad, creatividad y amor a los suyos a través de los alimentos. De acuerdo con las publicaciones, ésta es una verdadera aventura y espacio de realización para la mujer.

EL PODER DEL AMOR

"A un hombre se le llega al corazón por el estómago", dice el refrán. Llévalo a la práctica y reconquista el corazón de tu esposo decorando la mesa y la comida que has preparado para celebrar el día de San Valentín. Recuerda usar motivos propios del amor en tonos blancos, rosas y rojos. Demuéstrale cuánto lo amas y cocina para él. (BUENHOGAR, febrero 1999, Año 34 No. 2, pág. 68)

ASTROLOGÍA, FUTURO, HORÓSCOPOS

El futuro, el destino, los astros, la magia, el universo e inclusive, la brujería forman parte de la sección denominada astrológica que las revistas femeninas abordan exitosamente en cada ejemplar. La constante incertidumbre de conocer qué nos depara el destino está latente en cada individuo, sin embargo, de acuerdo con estudios de género, se ha demostrado que la mujer por naturaleza es mayormente insegura que el hombre, de ahí el arraigo y éxito del tratamiento de esta clase de información.

Existen diversas formas de introducirse al mundo de la astrología como la lectura de mano, las cartas, el tarot, la lectura de café, la grafología y hasta la fisiología.

A través de esta sección muchas mujeres buscan respuestas y justificaciones a lo que les acontece y a su mismo comportamiento, ya que según la astrología el signo zodiacal, la hora de nacimiento y la postura de los astros influyen en cada individuo, es más, muchos expertos en el tema aseguran que determinan su conducta. El interés de buscar continuamente adivinar el futuro, predecir y encontrar respuestas a la vida hace de esta sección algo exitoso para cada revista.

¡SEDÚCELO SEGÚN SU SIGNO!

El sagitario es un insaciable sexual; el pisciano, un indeciso, el capricorniano, una bomba de tiempo... ¿Estás desesperada por tu hombre soñado? ... lee la siguiente cosmogüía astrológica y ¡Encuétralo con la ayuda de las estrellas! (COSMOPOLITAN, febrero 2002, Año 30, No. 2, pág.70)

Aparentemente se podría considerar la temática más alejada de la manipulación ideológica, aunque en la realidad a través de la astrología también se introduce sutilmente un pensamiento mitológico e interpretaciones de la realidad prometiendo la seguridad que la mujer busca, quien se realizará a través de un objeto, la magia o bien, a través de lo desconocido. Según las diversas publicaciones, el tratamiento de la información en esta sección se presenta *seriamente* basada en la ciencia profunda.

La importancia de tal temática llega a tal grado que muchas mujeres dejan guiar su vida por los horóscopos y viven conforme a las cuestiones esotéricas. La astrología, como todo el demás contenido, también está vinculada a la publicidad.

En esta sección se publican gran cantidad de anuncios referentes a este tema y su éxito y aceptación es actualmente indiscutible dentro del contenido de las publicaciones femeninas modernas.

TURISMO

Además de la ropa, la comida, la belleza, las bebidas, los modos, lenguajes y expresiones, también hay lugares de moda, y es precisamente el turismo otra de las propuestas más atractivas de los ejemplares para mujeres.

El turismo representa un importante sector económico para todo país y México no es la excepción, mucho menos contando con una gran diversidad de atractivos lugares que visitar. En las revistas femeninas el tema turístico es una forma más de consumo, en ellas se utiliza y explota el deseo constante en el ser humano de conocer, divertirse, distraerse y salir de la cotidianidad.

En cada ejemplar presentan artículos y reportajes sobre los diversos sitios y atracciones que se pueden encontrar en cada ciudad; pero esto no queda ahí, a la vez, esta sección sirve como promotora de consumo durante el viaje. Sugieren restaurantes, hoteles, diversiones, museos, sitios de moda, playas, ropa, maquillaje, accesorios, precios y agencias de viajes. Todo para un viaje perfecto, de ensueño; una vez más mezclando la realidad con el deseo.

Paris je t' aime!

¡Déjate envolver por el encanto de una de las urbes más hermosas del mundo!

¡Paris aguarda a que la descubras palmo a palmo!

Dicen que después de conocer Paris, nunca volverás a ser la misma. Sólo su nombre evoca magia, glamour, moda, refinamiento, historia... En efecto, la Ciudad Luz es esto y mucho más. Si no la conoces, es hora de que prepares tu maleta y diseñes un buen plan de viaje, ¡Te aseguro que Paris caerá rendido a tus pies! (VEINTITANTOS, mayo 1997, Vol. 4 No. 5, pág. 80)

Las páginas turísticas de las revistas brindan la posibilidad de conocer diversos lugares aun sin estar ahí; elegir a dónde ir o simplemente desear conocer una playa o un país y así retroalimentar cada quien sus vivencias y visión del mundo. De otra forma, el reportaje por sí mismo nos da la oportunidad de conocer sin viajar ni gastar.

DECORACIÓN

La decoración también forma parte importante del contenido de algunas publicaciones femeninas, especialmente de aquellas para mujeres casadas interesadas en decorar cada rincón de su hogar. El decorar denota elegir colores, texturas, formas, espacios y tamaños. La decoración en este tipo de publicaciones siempre va a la vanguardia, se fundamenta en lo moderno al igual que todo el contenido. Trata de alguna manera de proponer gustos y modas específicas en el aspecto de una casa.

COMO LA SOÑÉ ...

¿Es su cocina poco atractiva? ¿Demasiado pequeña? ¿Muy oscura? Aquí tiene una colección de fabulosas ideas que la inspirarán para transformarla como usted siempre la ha soñado. ¿Alguna vez ha pensado en la cocina de sus sueños? Toda mujer lo ha hecho, desean una cocina diferente y moderna, y para ellas los expertos revelan las nuevas tendencias en decoración, para que sea atractiva, práctica y acogedora. En cuanto a colores de gabinetes se imponen los pastel y neutros. Debe estar equipada con todos los electrodomésticos necesarios para que sea una cocina de hoy. (VANIDADES, mayo 2000, Año 40, No. 5, pág. 70)

El hogar se presenta como reflejo fiel de cada persona. Las revistas brindan ideas para la apariencia de un comedor, una sala, una recámara, un baño o una cocina. A través de la decoración se consigue el confort que, a la vez, brinda tranquilidad, gusto y seguridad en cada individuo.

ENTRETENIMIENTO

Como tal se puede decir que todo el contenido de las revistas femeninas es entretenimiento; sin embargo, este tema por sí mismo se trata de una sección específica dentro de esta industria cultural para las mujeres. Existen diferentes tipos de entretenimiento como: la televisión, la radio, los libros, los shows, la música, el teatro o las computadoras. Hoy, todo esto forma parte de la temática en las publicaciones para mujeres.

En el mercado editorial mexicano existen revistas especializadas en el medio del espectáculo, aquél en donde los personajes famosos son materia de crítica, rumores y popularización.

De acuerdo con distintos sondeos elaborados por distintas editoriales, curiosamente, aunque lamentable, las revistas de *chismes* son las publicaciones más vendidas y solicitadas por hombres y mujeres en México.

Hace algunos años la edición de *TvyNovelas* de Televisa abarcaba este sector. Actualmente, debido al éxito obtenido y el interés del público por conocer la vida de personas famosas y enterarse de chismes de la farándula, estas publicaciones se han incrementado. Algunas de las más sonadas hoy en día en México son: *Tv Notas*, *TvyNovelas*, *Teleguía*, *Mi Guía*, *Tv y Más* y *Órale*.

Dentro de las revistas femeninas se aborda este tema aunque de distinta manera, presentándolo como jet set, mundo de la farándula e inclusive como cultura; pero, eso sí todas lo retoman por el hecho de ser una parte importante del sistema de comunicación. Se presenta información sobre personajes, programación y chismes de la televisión, la radio, la prensa y otras revistas.

De esta forma, se publican entrevistas con expertos en moda, cantantes exitosos quienes muestran fama, triunfo, belleza y riqueza; por otra parte, se sugieren películas, libros, programas, lugares y obras teatrales. Además, se hacen sinopsis, recomendaciones y críticas de lo que puede ocupar el tiempo de ocio. Aunque algunas de estas publicaciones están enfocadas a publicar y criticar la moda y vida de los famosos más que dar a conocer la diversidad de medios de entretenimiento.

¡HOLA! Bienvenidos a la sección dedicada al entretenimiento. Aquí encontrarán tips que les orientarán sobre qué ver, oír, leer, hacer y pensar en sus ratos libres... además una que otra nota sobre gente, lugares y hechos interesantes. (VEINTITANTOS, junio 2001, Vol.8 No.6, pág.109)

SIMPLEMENTE MAMÁ

"Aunque le está lloviendo sobre mojado con lo de su divorcio y la acusación de que no adoptó, sino compró a un niño de origen japonés Angelina Jolie disfruta los primeros pasos de su nuevo bebé Maddox". (VEINTITANTOS, septiembre 2002, Vol.9 No.9, pág. 152)

El esparcimiento en las revistas femeninas es importante. Todas tienen como propósito hacer llegar a las lectoras lo último del medio de espectáculo y promover a las otras industrias de la cultura de alguna u otra forma.

AMOR, HOMBRES Y PAREJA

Cada uno de estos tópicos podría tratarse por separado, sin embargo, podemos considerar que se trata de lo mismo y puede unificarse.

En la revista femenina siempre está presente este tema de múltiples formas como artículos, cuentos, reportajes, test, recetas de cocina, horóscopos o consejos; de todas las formas posibles está ahí presente, ya que se trata de un aspecto vital para la vida de cualquier mujer, sea cual sea su profesión, nivel social o preferencia sexual.

Para la mujer, por lo general, ese sentimiento es de lo más importante en su vida y la mayor parte del tiempo desde su adolescencia lo invierte buscando una pareja. Por ello, la revista como parte de la vida de la mujer moderna, pretende ayudarla y servir como guía apoyándola y aconsejándola para conseguir lo que a lo largo de algún tiempo ha buscado.

A través de test, artículos y las mismas cartas de las lectoras la revista presenta a la mujer, de acuerdo con su línea editorial, como si fueran recetas de cocina los ingredientes y pasos a seguir para conseguir pareja. Proporcionan el cómo, cuándo, dónde y por qué del género masculino.

LAS PAREJAS FELICES SON UNA MISIÓN POSIBLE...

Pleitos e infidelidades parecen ser lo normal; sin embargo, hay muchas parejas felices, más de lo que imaginamos. Ellas saben que las cosas ya no funcionan como antes. El hecho de que el 90% de nosotros busquemos tener una relación estable significa que, en lo profundo de nuestro ser, tenemos necesidad de esto. Entonces ¿Cuáles son hoy los ingredientes de la felicidad? Continúa leyendo y lo sabrás... (VEINTITANTOS, julio 1999, Vol. 6 No. 7, pág.102)

TEST PSICOLÓGICOS

Los test psicológicos han adquirido gran trascendencia dentro del contenido de estas revistas.

"La psicología es el estudio científico del comportamiento y de los procesos mentales. El término psicología proviene de las raíces griegas psyche (alma) y logos (estudio) y revela que la definición, en sus orígenes se refería al estudio del alma, posteriormente de la mente". (70)

(70) Cabrera Hidalgo, Edgar. Psicología Actual, pág. 10.

Sin embargo, los llamados *test* se han convertido en un vehículo para conocer diversos aspectos de uno mismo y/o de otras personas y como un medio a través del cual la mujer lectora de revistas aprenda a ser mujer perfecta de acuerdo con los parámetros que le proporcionan.

Básicamente los test en las publicaciones femeninas se destinan a temas relacionados con la pareja, el amor, la seguridad, la confianza y el triunfo; es decir, todos los asuntos que a la mujer de hoy le inquietan. El objetivo de cada test psicológico depende, en gran medida, del tipo de lectora a quien está dirigida la revista, por lo cual no será el mismo enfoque de las preguntas y las respuestas de un test en Cosmopolitan a uno de la revista Tú.

Las soluciones de esos cuestionarios psicológicos muchas veces pretenden ser estrategias para conseguir lo deseado como la pareja, el éxito, la tranquilidad, el status, el confort, la orientación o la satisfacción. Los test pretenden resolver la vida de la mujer mediante cuestionarios y ellas, a la vez, quieren encontrar la solución a todos sus problemas e inquietudes.

Por todo ello, los test son una parte exitosa de las revistas para dar pautas y normas de conducta encubriéndose bajo la aparente elección que cada mujer haga al contestarlo, encontrando una solución personalizada.

VIVE TU MEJOR VIDA

(7 BREVES TEST QUE TE AYUDARÁN A LOGRARLO)

¡Rápido! ¿Cuál de los siguientes bolsos te imaginas llevando? A) Uno azul, de mano, en piel de cocodrilo. B) Uno grande, marrón, tipo mensajero. C) Uno blanco, bordado con asas de madera. D) Uno clásico y tradicional, color beige. Si tu elegiste A... La elección de un sofisticado bolso de mano es señal de que deseas un estilo de vida de altura con conexiones con gente VIP. Invita a cenar a alguien importante, ve a un club nocturno elegante y regálale un pedicure o un corte de pelo muy chic. (COSMOPOLITAN, septiembre 2002, Año 30, No 9, pág. 172)

CARTAS DE LECTORAS

Deseo enviarles un afectuoso saludo a todas las personas que participan en esa bella revista. Quiero también comentarles que ustedes no tienen idea del bien que me ha hecho leerla. Esta revista cambió mi vida, me transformó. Yo era una persona tímida y al cabo del tiempo gracias a su revista fui cambiando.

Toda revista para mujeres destina un espacio para que su público se exprese. Esta sección es realizada por los destinatarios quienes escriben sus dudas u opiniones a través de cartas, correos electrónicos o faxes. En estas páginas las lectoras hacen preguntas, piden consejos, sugieren temas, emiten opiniones y hacen agradecimientos. Algunos de ellos son retomados y publicados en las revistas, otros son contestados de manera personal.

Para una publicación de este tipo como para todo medio de comunicación es vital tener una retroalimentación con sus receptores, ya que de esa manera reciben una respuesta a su trabajo.

"Es de suma importancia y necesidad estar totalmente en directo con las lectoras para mantener un constante intercambio de ideas y necesidades. Por medio de cartas, mails, faxes, llamadas a la redacción hemos intentado reunir todo lo que a una joven de veinte años le interesa, el resultado: la revista Veintitantos. Saber qué hace y que no hace falta, que gusta y que no gusta es un requisito primordial en nuestra publicación", aseguró en entrevista Dahina Loaiza, directora editorial de Veintitantos. (71)

Algunas publicaciones insertan las cartas, correos electrónicos y las diversas opiniones en las secciones de belleza, moda, salud o sexo. La revista Veintitantos, en particular, publica las cartas o expresa las dudas de las lectoras en sus primeras páginas. Este es el lugar idóneo donde las revistas se erigen como consejeras brindando, de acuerdo con su línea editorial, respuesta a cada carta sugiriendo en ellas determinadas conductas, comportamientos y pautas a seguir.

P&R Hombres. No sólo los ames, aprende a conocerlos, más que nada a entenderlos...

LA UNA Y LA OTRA

Mi novio y yo tuvimos problemas porque tiene una amiga con la que pasa todo el tiempo, incluso me enteré que no sólo eran amigos. Lo quiero muchísimo, me gustaría formar una familia con él, pero sé que no la va a dejar. ¿Qué me aconsejan hacer?... (VEINTITANTOS, febrero 1999, Vol. 6 No. 2, pág. 24)

Hasta ahora se han abordado los temas de mayor permanencia y constancia dentro del contenido de las revistas femeninas en México; sin embargo, hace algún tiempo se ha comenzado a publicar en sus páginas temáticas distintas e importantes para la mujer actual como lo son el trabajo y la sexualidad. Anteriormente ni siquiera se hubiera pensado en hablar abiertamente sobre ellos ya que estaban prácticamente prohibidos para la mujer, uno solamente se llevaba al cabo dentro de casa y no era remunerado y otro era un tabú social.

Hoy en día la sociedad mundial ha crecido, se ha transformado y México no se ha quedado atrás; aunque es innegable que la población mexicana en nuestros días es renuente y aún rechaza hablar sobre el tema.

TRABAJO

Este tópico se podría considerar de alguna forma "innovador". Las revistas femeninas definitivamente van de la mano con los intereses, las preocupaciones y necesidades de cada época y desde que se suscitó en los años sesenta el llamado movimiento de liberación femenina las revistas retoman el aspecto laboral como temática preponderante de sus publicaciones.

Anteriormente se abordaban temas que en su momento se calificaron triviales (belleza, moda, decoración), ya que únicamente retomaban el trabajo dentro del hogar y el ama de casa era el modelo de mujer de esa época a quien le decían cómo debía realizar su trabajo y le proporcionaban a través de la publicidad artículos de todo tipo para desempeñarlo más fácilmente.

A partir de la década de los setenta el contenido se modificó y se dirigió a una mujer más dinámica, independiente, libre, moderna y trabajadora fuera del hogar. La situación de la mujer ha cambiado a partir de entonces.

Los factores que determinan su situación son variados; unas trabajan por necesidad, otras para realizarse profesional y personalmente, otras para ser independientes, algunas más tal vez para entretenerse, aunque esto dependa en realidad de la situación de vida de cada mujer. Es evidente que hoy en día a la mujer moderna de clase media le interesa atender su casa y su familia, lucir bien y cuidarse físicamente; pero además, aprender cada día cosas nuevas para sobresalir y lograr éxito en el trabajo fuera del hogar.

En los últimos años la situación laboral de la mujer ha cambiado a pesar que prevalece la idea de que el hombre es el principal sostén económico de la familia y la mujer la responsable de ella. Las circunstancias han cambiado. En nuestros días la mujer juega un doble rol laboral y social tanto dentro como fuera del hogar. Actualmente existe un importante número de mujeres que son el único sostén de su familia.

El trabajo para la mujer soltera es un medio a través del cual obtiene dinero para satisfacer sus necesidades y deseos, pero cuando se casa además de servirle como medio para satisfacer sus necesidades personales y seguir siendo independiente (de alguna manera) también es una forma de ayudar a su pareja con los gastos en el hogar. El trabajo como las otras temáticas en las revistas para mujeres también se encuentra encaminado al sexo opuesto ya que lo presentan como una buena oportunidad y un buen lugar para conquistar a un hombre.

AMOR Y TRABAJO ¿COMBINAN?

Quizá pienses que el lugar más accesible, emocionante y... peligroso para conocer a un hombre es la oficina. Y así es, una de cada seis parejas se conoce en el desempeño de su profesión. Sin embargo, antes de que te involucre en un romance laboral, hay ciertas cosas que debes saber. (VEINTITANTOS, enero 1997, Vol. 4, No. 1, pág. 92)

Las revistas pretenden que la mujer considere el trabajo como una actividad importante, pero opcional y complementaria en su vida, ya que su meta debe ser casarse y tener hijos. Su salario sólo será una entrada extra que le dará libertad e independencia y le permitirá adquirir artículos de belleza, ropa y accesorios para estar a la moda.

SALUD/ SEXUALIDAD

Las revistas para mujeres incluyen entre su principal contenido el tema de salud. En forma de artículo, reportaje o pregunta intenta brindar consejos, dar soluciones, tratamiento y conocimiento de distintas enfermedades o dudas sobre la salud y estado físico del cuerpo.

Hoy ese espacio se ha dividido. Por un lado, se trata la salud tanto mental como corporal, y por otro, se le ha dado impulso e importancia a la sexualidad humana. En este apartado de las revistas se plantean diversas actividades como dietas, ejercicios, deportes y todo cuanto sea posible para estar saludable.

La salud es el aspecto de mayor importancia en la vida de todo ser humano. De ahí, las revistas aprovechan esa necesidad que poseen mujeres y hombres intentando presentar de varias maneras soluciones a las constantes dudas que hacen llegar a la redacción a través del correo tradicional o electrónico.

"Un saludo al equipo veinteañero. Aunque no tengo mucho tiempo comprando la revista quiero compartir mis experiencias con ustedes. Cuando leí su artículo "Juegos Eróticos" me llamó mucho la atención y al leerlo me gustó la forma en que abordan el tema pues no es nada morboso. ¿Y qué creen?... practiqué los juegos con mi novio y quedó ¡fascinado! Ojalá sigan publicando artículos que nos sirvan para poner un poco de variedad a nuestra vida amorosa". Lilia A. México, D.F. (VEINTITANTOS, febrero 1999, Vol. 6 No. 2, pág. 2)

Esta sección ha sido importante y útil para las mujeres, ya que muchas veces por timidez, pena, falta de dinero o tiempo, e inclusive, por ignorancia no acude al médico y entonces las publicaciones pueden servir como una guía para la vida diaria.

Sin embargo, el tratamiento de la información se maneja al igual que en las otras secciones dependiendo del público a quien se destine la revista. *Cosmopolitan* habla de sexo para mujeres solteras o recién casadas con la finalidad de proponer tener relaciones sexuales satisfactorias con un lenguaje más formal, mientras que *Veintitantos*, dirigida a mujeres en su mayoría solteras de 20 a 30 años, trata el sexo de manera directa, fresca e informal brindando información cotidiana sin tabúes, tal y como las jóvenes mexicanas lo desean.

¡Atrévete a encenderle los oídos con una sexy llamada!

A él le sudarán las manos si bajas un poco tu tono de voz (tip para hacerlo: arquea y baja los hombros; suena raro, pero funciona) añade un poquito de respiración sensual (sin que sean jadeos) y habla despacito. Dile cosas que le hagan volar su imaginación y lo condicionen para lo que le espera más tarde (Estoy impaciente porque llegue la noche...), o dile cualquier cosa que suene sexy (Estaba pensando en ti mientras me daba una ducha). Sé provocativa, mas no pornográfica. "Hazlo pensar en travesuras y déjalo imaginar" "Lo tendrás ardiendo de deseo todo el día" (COSMOPOLITAN, diciembre 2002, Año 30, No. 12. Pág. 110)

Actualmente el sexo es un tema necesario, con gran auge y aceptación por parte de la gente joven, no obstante, no deja de ser polémico. El tema sexual está por todos lados y en los medios de comunicación se hace presente día con día como publicidad, temática de un programa, contenido básico de una serie de televisión, artículo de una revista o periódico, plática, telenovela o conferencia.

"La salud para nuestras lectoras es muy importante, sin embargo, al público actualmente le interesa en gran medida hablar y saber de sexo como parte de la salud sexual de todo ser humano lo cual nos hemos percatado a través de cartas y dudas y más dudas que a diario llegan a la redacción.

Hoy es indispensable escribir y dar a conocer de sexo por la necesidad real del público, además ya no te creen si hablas con temor o con cierta reserva sobre él, quieren que les digamos las cosas tal cual. La sexualidad siempre ha sido un tabú, pero es básico hablar con un lenguaje simple y directo sin invitarte a hacer nada, sino nada más darte información que requieres y puedes encontrar en una enciclopedia", aseguró Ángeles Garrido, directora de mercadotecnia de Veintitantos. (72)

En conclusión, es notable que el contenido en las revistas femeninas de años atrás y las actuales sí es similar, independientemente de a quién se dirijan; y algo de lo que ha variado ha sido el tratamiento de la información dependiendo de las características del público receptor.

Hoy la mujer es más independiente y por ello, las publicaciones femeninas han modificado su manera de abordar su contenido, por ende, podemos ultimar diciendo que las revistas femeninas siempre han ido de la mano de la mujer para quien se escriben y son un reflejo de la situación actual de cada una de ellas en cada país.

(72) Entrevista 1, realizada el 25 de junio del año 2000 en las instalaciones de Editorial Notmusa.

2.6 LA PUBLICIDAD EN REVISTAS FEMENINAS

La publicidad es el pan nuestro de cada día, nos acompaña en casi todos los momentos y ámbitos de nuestras vidas, es como el Dios del siglo XXI porque la encontramos en todas partes. La publicidad conoce las intimidades más profundas de cada ser, utiliza todos los sueños, aspiraciones y deseos para mover al individuo emocionalmente, a la vez, conforma ideas, comportamientos, plantea un paraíso terrenal futuro y promete la felicidad con la satisfacción de las necesidades mediante la compra de mercancías y servicios.

Sus predicadores somos todos. Hoy en día, de manera racional e irracional, cada individuo es manipulado por ella; portamos imágenes publicitarias en la ropa o accesorios, e inclusive el valor como seres humanos se ha llegado a medir socialmente de acuerdo con las marcas que se cada persona use. Efectivamente en nuestros días somos seducidos por la atracción natural que posee esta exitosa forma de comunicación.

De acuerdo con *Vittorio Capecci* la publicidad es un sistema de comunicación que relaciona a la producción industrial con los consumidores y por lo tanto es una actividad económica cuyo principal objetivo es activar la adquisición de bienes y servicios por parte del consumidor a través de imágenes acompañadas de diversas frases memorables.

"La palabra publicidad proviene de la palabra inglesa **advertising** derivada de su raíz griega **advertiere** que significa *mover la mente hacia algo* poniendo de manifiesto desde su raíz morfológica que la publicidad es un instrumento en sí mismo para mover la mente hacia algo, hacia un fin comercial y/o social". (73)

"La publicidad es una operación histórica que debe situarse entre el siglo XV y el siglo XVII, entre el nacimiento de la imprenta y la era de la revolución industrial. La letra impresa multiplicó las posibilidades de comunicación, llegando a muchas más personas simultáneamente. La revolución industrial multiplicó las posibilidades de consumo creando la publicidad como agente regulador e intermediador con el mercado de la producción". (74)

(73) Flores Rodríguez, Elizabeth. Estructura y funcionamiento de una agencia..., pág. 11.

(74) Ferrer Rodríguez, Eulalio. De la lucha de clases a la lucha de frases, pág. 190.

Ambos hechos históricos dieron paso a uno de los propósitos principales de la publicidad por transformar, estratificar y diversificar al público que hasta entonces estaba convertido en masa por efecto simultáneo de los medios de comunicación y de la producción tecnológica.

Anteriormente el consumidor tenía que salir a buscar las mercancías; con la publicidad las mercancías salen en su encuentro.

Hasta ahora el concepto de publicidad es diverso. Este término se ha definido desde distintas perspectivas teóricas y desde diferentes enfoques que varían de acuerdo con el contexto en que surgen, sin embargo, siempre persigue las mismas finalidades y posee las mismas características para lograr su objetivo final: una respuesta del receptor ante un estímulo transmitido a través de las distintas industrias de la comunicación.

"La publicidad es un conjunto de técnicas y modos de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios. Por una parte crea necesidades ofreciendo los medios para satisfacerlas a través de los productos que anuncia, y por la otra, domina los medios de comunicación adormeciendo la conciencia crítica de la sociedad, enajena la idea lógica y políticamente aminorando el antagonismo de clases". (75)

Los hombres inventaron la publicidad para agilizar las ventas, sacar el excedente de las mercancías y obtener mayores ganancias a los productos que existen en el mercado, por ello es una de las actividades, sino es que la actividad más importante en el mundo de los negocios gigantes.

La publicidad opera como un sistema de información y una industria cultural productiva ya que pone en contacto a productores y consumidores a través de los medios masivos. Esta forma de comunicación moderna representa para las industrias un aporte de recursos financieros considerables, en gran medida, colabora al sostenimiento del medio gracias a las elevadas ganancias, y a la vez, es el vehículo idóneo para promover el consumo masivo.

La publicidad es una herramienta de comercialización que se utiliza con frecuencia para someter dócilmente al consumidor, de tal forma que no se sienta atacado directamente por el producto, "sino que el espectador capte su mensaje no como una obligación de compra, sino como el medio idóneo para satisfacer sus necesidades; la forma como la publicidad lo hace es moldeando la mente del público a través de imágenes estereotipadas que hacen referencia a sentimientos, aspiraciones, situaciones, sueños y momentos específicos de la vida". (76)

De tal forma, la publicidad es un tipo de comunicación que se vale de técnicas específicas para obtener una respuesta favorable ante cierta información. Tiene como finalidad vender mercancías, sin embargo, también tiene como objetivo vender ideologías, sueños, ideales, formas de vida y servicios que actualmente también son manejadas como objetos.

La publicidad no es un medio de comunicación, es una forma de comunicación que "no sólo vende mercancías, sino también servicios, es una actividad profesional de finalidad comercial y carácter informativo con una muy definida función social: ampliar la participación de los individuos en el mercado de bienes y servicios a través de la comunicación de mensajes persuasivos difundidos por todos los medios y actos comunicativos, convencionales y no convencionales". (77)

Esta profesión, forma de comunicación, de vida y venta tratará de influir sobre la conducta de la gente. En ocasiones su objetivo es reforzar un patrón, conducta, gusto o idea ya existente en el consumidor para motivar la compra continua de un producto sin pensar en cambiar de marca. Otras veces, la finalidad es todo lo contrario modificar la conducta del consumidor, influir para que cambie sus preferencias y así, reemplace sus compras.

De entre una gama de autores que definen el término y describen sus propósitos, en este trabajo estaremos de acuerdo con *Benito Ángel* quien menciona que los tres principales objetivos de la publicidad son informar, persuadir y recordar con la intención de vender valiéndose de fotos, imágenes, cuerpos femeninos o masculinos, modas, colores, texturas, estereotipos, frases, canciones o jingles.

(76) Fernández Medina, Alfonso. La influencia de la publicidad de las revistas femeninas..., pág. 17.

(77) Benito, Ángel. Publicidad una controversia, pág. 16.

La publicidad tiene por objetivo:

INFORMAR: Dar a conocer al público una mercancía o servicio para crear un mercado mostrando características esenciales y crear toda una imagen del producto.

PERSUADIR: Convencer a los consumidores de adquirir un producto con determinadas características que no satisfará sólo la necesidad real del producto, sino también podrá conseguir un nivel en sociedad, éxito, prestigio, felicidad al usuario. Crear una preferencia por determinadas marcas usando diversas técnicas de persuasión.

RECORDAR: Mantener al público pensando en un producto. Reiterar sus características e imagen para al momento de comprar acordarse de la mercancía anunciada "n" veces.

"No se trata solamente de que la población conozca la existencia de estas mercancías, sino también de que esté convencido de la necesidad de comprarlas, tenerlas, consumirlas y mostrarlas. Debe crearse la necesidad para que las personas accedan a las satisfacciones que brinda el producto, posibilitando de esta manera, la existencia misma de una forma productiva que necesita de este tipo de consumo para su mantenimiento, supervivencia, desarrollo y crecimiento". (78)

Esta forma de comunicación retoma elementos de la sociedad, valores, costumbres y principios para manejarlos de acuerdo con sus intereses con el fin de manipular y reforzar deseos y necesidades.

La publicidad ofrece productos vinculados con todo lo que el ser humano sueña tener como el prestigio, el poder, el reconocimiento, la belleza, el éxito, la distinción, la originalidad y la novedad. Además, recurre a todas las características que desde siempre los humanos han querido lograr por lo que no vende únicamente productos, sino satisfacciones, anhelos, sueños y felicidad de los que se vale para incitar el consumo. Al adquirir cierta mercancía también se obtienen valores y características personales.

Entre sus características se encuentran: originalidad, novedad, veracidad, fuerza, credibilidad, creatividad y seguridad. El costo del producto no se define sólo por su valor de uso propio, sino por el valor de lo que representa y brinda al consumidor. Además, tiene un doble nivel: la compra del producto por sí mismo y un consumo simbólico de valores que se adquieren automáticamente al comprar determinados productos. En la actualidad todo consumidor se identifica con la fórmula 'yo soy lo que tengo y lo que consumo'.

(78) Guinsberg, Enrique. Publicidad, manipulación para la reproducción, pág. 34.

"La publicidad es portadora de un valor que ya no está ligado al simple uso, sino que el objetivo entra en el terreno del signo al ser exponente de un status social, de un rasgo de personalidad, distinción, poder, o un estilo de vida". (79)

La publicidad es un conjunto de técnicas, conocimientos y medios cuya finalidad consiste en convencer al público de la excelencia y superioridad de un producto o servicio. Esta forma de comunicación es la de los adjetivos. Los eslóganes son un claro ejemplo de ello, ya que siempre contienen palabras que expresan supremacía como: calidad, mejor, más, grande, excelencia, éxito, diferencia, moda, gusto, superior, elegante, sabroso o saludable. El adorno y la distorsión también están entre los adjetivos de la publicidad. Es tan útil como necesario rodear de símbolos la presentación de los productos. No son las virtudes genéricas de éstos los que resaltan, sino más bien la capacidad que tienen de elevar el status y autoestima de quien los usa.

"El ser humano quiere y necesita la elevación del espíritu producida por medios atractivos hermosas envolturas y promesas imaginativas. Consciente o inconscientemente esperamos y exigimos que la publicidad sea capaz de crear los símbolos que nos muestren lo que la vida podría ser y nos traigan las posibilidades que no podemos ver con nuestros ojos, eclipsando la realidad que debemos vivir". (80)

De acuerdo con el exhaustivo análisis de la publicidad en revistas femeninas elaborado por Adriana Santacruz en su texto *Compropolitan*, "la publicidad es el punto mediador entre el costo de producción y el precio de venta, es decir, a mayor costo de producción mayor precio y menores ventas, a menor costo de producción, menor precio y mayores ventas".

En las publicaciones la cantidad y tipo de publicidad contratada es quien determina la política de precios y metas de circulación. Las revistas buscan un mayor número de contratación publicitaria para poder costearse, incrementar sus ventas y por lo tanto sus ganancias.

La publicidad tiene una importancia radical en todo medio de comunicación, aunque en el mundo editorial esta forma de comunicación especialmente sostiene y domina directamente las publicaciones. Una revista mientras más exitosa sea mayor cantidad de publicidad contendrá y a la inversa.

(79) Fernández Medina, Alfonso. Op. Cit., pág. 17.

(80) Ferrer Rodríguez, Eulalio. Op. Cit., pág. 210.

Dentro de las revistas femeninas la publicidad no se limita a los espacios que ocupan los anuncios como tales, sino se extiende de múltiples formas a todo el contenido. La revista se compone de publicidad, vende publicidad, es más, como atinadamente las define Santacruz son *revistas publicitarias femeninas*. En síntesis, podemos afirmar que las revistas femeninas son netamente industrias publicitarias.

De acuerdo con Santacruz, hace más de una década la publicidad de las revistas femeninas se podía encontrar de las siguientes tres formas; aunque en la era editorial moderna se anexan muchas otras formas publicitarias que se detallarán más adelante. (81)

Anuncio Publicitario explícito. Es el anuncio propiamente como tal de un producto en determinado número de hojas a color o blanco y negro para lo cual se aplican tarifas dependiendo el lugar donde aparecerá el anuncio y el número de hojas usadas.

El anuncio publicitario explícito es el mayormente identificado como publicidad y el más sobresaliente de todos por sus dimensiones y características. Su tamaño puede variar desde un tercio de página hasta 2 páginas completas.

Consejo Publicitario o apoyo editorial. Consiste en el uso por parte de las revistas de su poder editorial como institución para avalar determinados productos.

Se presenta por medio de recomendaciones en todas las secciones de distintos productos de acuerdo con el tema abordado haciendo mención de las cualidades de cierta marca y proporcionando el lugar donde adquirirlo y a veces hasta el precio.

Es una de las formas más efectivas de publicidad ya que el producto es anunciado por la revista aprovechando de esta manera, la confianza de las receptoras. En algunas ocasiones la revista cobra por los consejos editoriales lo cual representa un fuerte ingreso al medio, otras veces es una condición para el anuncio publicitario.

Redacción de la revista. Se presenta esencialmente en artículos y reportajes. No hace mención directa de productos por lo que muchas ocasiones pasa desapercibida, pero ofrece valores, contextos, escenarios, lugares y cosas que de cierta manera está vendiendo.

(81) Santacruz, Adriana. Op. Cit., pág. 55.

La redacción plantea a las lectoras determinadas características del modelo de mujer transnacional que ofrece éxito en su físico, forma de vida y relaciones personales gracias a la adquisición de productos anunciados publicitariamente lo cual sirve para incitar a las lectoras al consumo y asegurar éxito.

Sin embargo, en los últimos años se han puesto *en boga* otros tipos de publicidad dentro de las revistas femeninas con el fin de acaparar más espacios. Anteriormente ésta sólo ocupaba espacios determinados, establecidos desde la preproducción; pero, hoy con fines cien por ciento económicos se han creado diversas formas publicitarias dentro del contenido de cada revista. En conclusión, no hay espacio ni rincón que no contenga publicidad expresa, por lo menos, en las revistas femeninas modernas.

De acuerdo con el Tarifario 2001 de Editorial Televisa, *citado por Romero Servín*, la estructura publicitaria vigente en el medio editorial se diversifica de la siguiente forma:

Forros: Toda publicación se conforma de cuatro *caras* principales denominadas forros. Éstas generalmente son de papel más grueso que las páginas interiores y de diferente material al del resto de la edición, por lo tanto más resistentes y más costosas. La importancia de los forros se define en el siguiente orden:

Portada/ Primera de forros: Se considera la página principal por ser la primera que está a la vista. Esta es la llamada primera de forros y generalmente no contiene publicidad. Hace las veces de un editorial ilustrado y en tanto en las revistas como en los diarios es el gancho para llamar la atención de los posibles compradores. Se utiliza para contener imágenes y expresar el contenido más relevante de toda la publicación con la finalidad de vender. Cuando llega a contener publicidad, por mínima que parezca, el costo de ésta es muy elevado para el anunciante, por lo mismo que se ve a primera vista.

Cuarta de forros o contraportada: Por su exposición visual sigue en importancia a la portada, sólo que la diferencia con ésta es que la contraportada sí se vende completamente con fines publicitarios. Es la última cara de la publicación; generalmente es atractiva y a todo color. Es una de las posiciones publicitarias más costosas en cualquier revista.

Segunda de forros: Esta es la segunda cara en la revista. Su importancia radica a que es lo primero que se observa al abrir la revista; además, de que está próxima al editorial y al índice.

Tercera de forros: Es igual de importante y solicitada que la segunda de forros, muchas veces, más demandada incluso que la segunda cara, ya que por motivos inexplicables se tiene conocimiento que muchas veces una revista se hojeara de atrás hacia delante, por lo que puede despertar la atención del (la) lector (a).

Lo anterior lo constatamos con las tarifas publicitarias que estipulan las editoriales. Por ejemplo, los costos publicitarios para la revista Veintitantos este 2003 son: *Cuarta de forros: 84, 500, Segunda de forros: 78,000, Tercera de forros: 78,000, 1 plana 65,000, 2/3 plana 47,667, 1/2 plana 35,750 y 1/3 plana 23,833*; a través de éstos nos podemos percatar cuál es la más costosa y cuál es la de menor precio.

Siguiendo con los distintos tipos de publicidad insertada en las revistas para mujeres, encontramos:

Lomo: Sólo lo contienen las revistas gruesas empastadas, pero sí es utilizable publicitariamente hablando, ya que es un lugar expuesto a la vista de los posibles compradores.

Fajilla o cintillo: Se le denomina de esta manera a una especie de cintillo (cinturón) que atraviesa el ancho de la primera de forros. Regularmente contiene ideas complementarias a la portada o funge de manera independiente para promocionar determinados productos. El anunciante elige el color, grosor y tamaño que esté dispuesto a pagar.

Pestaña en portada: Como su nombre lo indica es una especie de triángulo pequeño colocado en las esquinas externas, la mayor parte superiores, de la portada. En ellas se insertan textos atractivos o logotipos de marca. Por su posición suele llamar fácilmente la atención de los posibles compradores, por lo cual, tiene un costo medianamente elevado, por lo pequeño que puedan ser.

Gatefold o solapa: Se trata de una página doble o extensión contigua de la portada o contraportada que está doblada y puede desplegarse hacia dentro, hacia fuera o se puede doblar a la mitad. Es esencialmente publicitaria, aunque también sirve como separador.

Su costo resulta elevado por el material utilizado y la posición que ocupa. También existe el medio gatefold que sólo difiere en que su tamaño es de media página vertical, pero tiene las mismas características.

Pop out: Es un anuncio publicitario diseñado con cierto volumen en alguno de los componentes del mensaje y sobresale de la revista como si estuviera en tercera dimensión.

Scent Strip: Generalmente se utiliza para promover nuevos perfumes o cremas con fragancia. Es una cinta perfumada y protegida con papel adhesivo que retiene el aroma durante 60 días aproximadamente y se activa con abrirlo o sólo raspar un poco.

Sachet: Consiste en incluir una versión novedosa, pequeña y de bolsillo de un producto a fin de que los consumidores lo prueben. Este tipo de publicidad, cabe señalar, es de las que más llama la atención a los posibles compradores, ya que pueden hacer uso del producto en todas partes al llevarlo en el bolsillo.

Inserto o encarte: Es una hoja de papel gruesa como cartón (cartulina) un poco más pequeña que el resto de las páginas interiores; se inserta en la revista sin pertenecer al demás contenido y debe tener relación con el giro de la publicación. Puede presentarse en forma de gatefold desprendible o independiente de la revista. Tanto anuncios de perfumes y/o cigarrillos suelen insertarse en las revistas.

Páginas interiores: Éstas son el contenido mismo de la revista; sin embargo, en la actualidad gran parte de las páginas son utilizadas para publicitar distintos productos en las diferentes secciones, por lo tanto, en cada una de ellas las revistas modernas promueven cientos de mercancías. Las páginas se clasifican de la siguiente manera:

Centrales: Tienen mayor valor publicitario que las laterales, ya que muchas veces la revista se manipula por esta parte.

Primeras y últimas: Siguen en importancia por ubicarse contiguas a los forros.

Pares o impares: De acuerdo con los publicistas, las páginas impares tienen mayor valor publicitario que de contenido, ya que se han percatado que a los (las) lectores (as) les llaman más la atención los anuncios en esta posición.

Columnas: Una de las más importantes es aquella que se ubica del lado derecho de la página impar, le sigue la columna derecha de la página par y, por último, la columna central superior o inferior.

Suplementos: Son suplementos especiales de 4 a 8 páginas desarrollados por la editorial donde enlazan un contenido específico de la revista con la sugerencia o comercialización del producto. Pueden ser desprendibles o engrapados.

Anuncios clasificados: Se trata de pequeños mensajes insertos en una sección fija de la revista, comúnmente aparecen en las páginas finales, se pueden imprimir en blanco y negro o a todo color. Su costo es más económico que una inserción tradicional, por lo tanto, permite anuncios publicitarios de pequeños comerciantes.

Consejos publicitarios: Son breves mensajes publicitarios que se insertan como consejos o comentarios dentro del contenido editorial de la revista. Es una forma publicitaria indirecta pero con gran impacto por su carácter sugerente. Se llaman también patrocinios.

Marca de agua: Es un recurso gráfico que consiste en colocar el logotipo de la marca que se desea promover en todo el fondo de una o dos páginas, con una degradación de tintas. Al quedar la marca comercial impresa como fondo, se puede colocar encima información textual en tintas normales, pero la marca siempre estará presente de forma sutil.

Integración del producto: La marca o el producto se integran a los espacios editoriales, reportajes gráficos, secciones de moda o artículos de la revista. Es un tipo de publicidad pasiva, pero contrariamente, muy efectiva. Es aquél en donde se está hablando de moda y se propone una prenda de cierta marca e, inclusive, se exhibe el precio y el lugar en donde conseguirla.

Publirreportaje: Consiste en anunciar un producto en donde se mencionan sus principales características, propiedades y beneficios. Tiene como objetivo convencer a las consumidoras de la superioridad de la marca, vender, dar credibilidad y confianza en un producto. Se trata de publicidad indirecta, pero permite ofrecer una gran cantidad de información a las lectoras. En síntesis, son reportajes sobre algún tipo de producto, pero que se relacionan con la marca que paga por el espacio. Una de sus características principales es anunciar *productos nuevos* en el mercado.

Con toda una gama informativa y de presentación reafirmamos la importancia de la publicidad no sólo en el ámbito editorial, sino en toda industria cultural y en la vida cotidiana de los seres humanos. Además, de ser una profesión, forma de comunicación e información, técnica de persuasión, forma de vida y venta; es algo con que a diario convivimos. La publicidad nos invade y nos rebasa, se introduce a todos los rincones del hogar y convive diariamente con todos los miembros de la familia a través del consumo por medio de las diversas industrias de la cultura.

III. LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO

3.1 LA MUJER MEXICANA AYER Y HOY. LOS ROLES FEMENINOS.

Es indudable que la situación social, política y cultural de la mujer en todo el mundo, y en específico en México, se ha transformado. Es evidente que la mujer mexicana de hoy se ha liberado, se ha desarrollado y ha crecido como ser humano independiente aunque, sin lugar a duda, persisten factores económico- sociales y culturales que frenan dicha situación.

Como se planteó en el capítulo anterior la mujer mexicana del siglo XXI a pesar del avance que la sociedad ha experimentado, continúa percibiendo y adoptando una educación tradicionalista- ancestral.

El problema de la diferencia social-cultural entre hombres y mujeres en México no es una situación casual y nueva por lo que se hace necesario conocer los orígenes de la subordinación femenina que esencialmente se relaciona con la forma de pensamiento y vida sociocultural.

En nuestra cultura la superioridad del hombre y la sujeción de la mujer es ancestral, lo cual no sólo tiene que ver con la actitud masculina, sino primordialmente con la de la propia mujer; los miedos y prejuicios originados en su infancia le impiden crecer y actuar de manera distinta a como la educaron los padres. A la mujer le cuesta trabajo ir contra lo que la sociedad le ha impuesto a su género.

Los modos de producción han determinado una forma de agrupación entre los hombres. Todo núcleo social varía de acuerdo con las relaciones sociales en que se desarrolla, de tal modo, el lugar social de la mujer al igual que el de todo ser humano está determinado por las relaciones de producción específicas de cada momento histórico; por ende, se deduce que las nociones de hombre y mujer, matrimonio, familia y sociedad, están determinadas en gran medida por el sistema social en que vivimos.

"Si bien se puede reconocer la existencia indudable de diferencias fisiológicas o psicológicas entre varones y mujeres, lo cierto es que la biología también está culturalmente determinada. La diferencia de roles entre ambos sexos, aunque tenga una base biológica, siempre está socialmente construida.

Cada sociedad edifica su propio modelo polarmente contrapuesto de masculinidad y feminidad, aunque lo haga sobre la base de las diferencias fisiológicas a las que reconstruye para erigir su propia versión sociocultural". (82)

La sociedad mexicana continúa construyendo socialmente la sexualidad a partir de la oposición entre los roles femeninos y masculinos. La forma más sutil de inducir en nuestras voluntades la vocación diferencial de ser hombre o mujer, es proponernos a cada uno destinos diferentes.

Las mujeres no nacen con características diferentes a las de los hombres; no nacen sumisas, sensibles, femeninas, obedientes o con facilidades para atender el hogar y a la familia; de la misma forma, los hombres no nacen con poder y liderazgo. Ambos sexos construyen sus identidades de género, es más, antes de nacer sus familias ya les tienen asignados los roles a desempeñar.

Este hecho nos hace suponer que la situación de la mujer pudiera ser una construcción social y no un destino por sus características físicas o biológicas, o bien, por sus capacidades. La distinción de género es una herencia cultural y no una falta de habilidad o incapacidad por parte de ambos sexos.

Diversos hechos sociales se han suscitado a lo largo de nuestra historia y definitivamente han tenido que ver de manera directa en los cambios que la mujer ha experimentado; entre ellos, movimientos revolucionarios, de independencia y de liberación feminista que han sido factores determinantes para producir la situación y características de la mujer mexicana actual.

"La mujer desde épocas prehispánicas era la encargada directa de la familia, tenía múltiples obligaciones y nulos derechos. Ella no podía elegir esposo, pero se dedicaba meramente a él, a sus hijos y a los quehaceres domésticos, aunque a la vez ayudaba al hombre en las labores del campo". (83)

El único fin de la mujer en épocas pasadas era procrear, cuidar y educar a su familia, además, ser fértil era un deber, ya que de lo contrario era devuelta como un objeto al núcleo familiar.

(82) Muy Interesante, Revista Op. Cit., pág. 11.

(83) Careaga, Gabriel. Mitos y fantasías de la clase media en México, pág. 116.

La cultura *mexica* impuso ideales estereotipados sobre lo que debían ser hombres y mujeres; desde entonces, se establecieron tareas para cada género, lo que limitaba sus actividades. El destino de la mujer giraba en torno a la familia y a la casa.

Mientras que a los niños se les instruía en el uso de las armas y a defender a su grupo social, a la mujer se le enseñaban trabajos manuales como bordados y tejidos. Existía una dependencia absoluta de la mujer primeramente con el padre y después con el esposo. En el mundo prehispánico la mujer siempre estuvo excluida de la esfera social, se debía sólo a su casa.

"En el período de la Conquista la mujer no era ningún problema, tanto para los indígenas como para los españoles era un ser secundario, sin voluntad, a quien podían explotar, manejar y dominar a su gusto". (84)

En la época de la Conquista española, la mujer continuó siendo dominada, más aún las indígenas, ya que a la llegada de los peninsulares, éstas fueron tomadas como amantes; tiempo después llegaron las españolas para contraer matrimonio con los colonizadores y entonces surgieron dos bandos: las mujeres abnegadas para formar y procrear hijos y las indias concubinas para dar placer.

De esta manera se acrecentó la explotación femenina, ya que españolas y criollas estaban por encima de las indias, pues éstas estaban a su servicio; sin embargo, frente a la figura masculina todas fueron inferiores.

Las uniones entre españoles e indígenas dieron como resultado el mestizaje, pero este hecho va más allá de mezcla de razas, sangre y colores; se refiere a una dinámica cultural que integra dos culturas con tradiciones y valores distintos.

Años después, "al desaparecer toda barrera que frenaba el desarrollo económico- social, se instauró a inicios del siglo XX el sistema capitalista de producción, momento en que se estableció la propiedad privada y la sujeción de la mujer se acrecienta". (85)

Con el arribo del capitalismo a nuestro país la mujer fue aún más relegada; se le siguió enfrascando en la familia, se convirtió en un ser totalmente dependiente, se le negó autonomía y se estancó en un nivel sumiso ante el hombre.

(84) Álvarez, Alfredo Juan. La mujer joven en México, pág. 74.

(85) Ibidem., pág. 76.

Así, la *supuesta* incapacidad para realizar ciertos trabajos está originada en su propia historia como consecuencia de fenómenos sociales, ideas, costumbres, valores morales y religiosos que la misma sociedad se ha encargado de estipular.

El sistema de producción capitalista aumentó considerablemente la destrucción de la mujer como persona y la disminución de su integridad física. La mujer estaba destinada exclusivamente al hogar, "el capital estableció a la familia como nuclear y subordinó a la mujer ante el hombre en tanto persona que al no participar directamente en la producción social no se presenta independiente en el mercado de trabajo". (86)

La mujer continuó con el objetivo primordial de casarse, tener hijos y realizar labores domésticas. Su única función era ser esposa, madre y ama de casa. La mujer en tales circunstancias se vio limitada en su desarrollo personal, laboral, en su autonomía sexual y, por ende, de manera psicológica y emocional.

A la mujer se le negó toda posibilidad de vida social y se le aisló en la casa, asimismo se le privó del conocimiento y educación social. En efecto, la falta de aprendizaje de manera formal fue una de las primordiales razones del retraso sociocultural de la mujer.

Sin duda, los movimientos de Independencia y la Revolución Mexicana, fueron decisivos en el desarrollo de la mujer en México. La incorporación en la educación formal y su evolución en el campo laboral fueron dos de los aspectos más importantes.

Por un lado, comenzó a preocupar la educación para las mujeres, lo cual no radicó en el hecho de que se superaran como individuos, sino porque ellas eran las encargadas de supervisar la educación de los hijos; por otro lado, se comenzaron a suspender restricciones para que la mujer trabajara, incluso hubo un grupo de mujeres que se unieron al movimiento bélico, sin embargo, siguieron reproduciendo el papel de madre y esposa a cargo de la familia y el hogar.

Hasta el término del movimiento de Independencia en México se le comenzó a dar a la mujer mexicana de nivel económico medio la oportunidad de cultivarse e iniciarse en la educación media.

Posteriormente, "consiguió introducirse a la educación técnica y profesional debido a las necesidades de expansión del sistema de producción capitalista adoptado en nuestro país.

(86) James, Selma. El poder de la mujer y la subversión de la comunidad, pág. 36.

Y fue hasta 1910, con el triunfo de la Revolución Mexicana, que se estableció el sistema de educación mixto y se reconocieron varios derechos civiles de la mujer, como el divorcio, la participación en juicios, oportunidad de administrar propiedades, entre otros. No obstante, la mujer continuó en desventaja con el hombre". (87)

Hasta entonces se advierte que en México tanto la educación como todo privilegio brindado en el pasado estaba destinado exclusivamente a la mujer de la clase dominante burguesa, en poca proporción a la de clase media y definitivamente nula a las de clase baja; sin embargo, ambos hechos históricos marcaron de manera significativa la pauta de una apertura a la participación de la mujer perteneciente tanto al nivel socioeconómico medio como al bajo en todo ámbito laboral y profesional.

La incorporación formal de la mujer al campo laboral se dio a partir de la Revolución Industrial, ya que con el nacimiento de la industria y la maquinaria se comenzó a trabajar a través de salarios.

"Aparece el proletariado y es hasta entonces cuando se ve en la mujer un sujeto más de trabajo que constituye mano de obra barata y a quien puede incorporarse a las mismas modalidades domésticas, aunque ahora en una fábrica. Éste fue el momento preciso cuando se considera dio inicio la labor de la mujer asalariada". (88)

La división de los papeles entre mujeres y hombres que postula a la mujer como la responsable del hogar se acentúa en el auge del capitalismo, aunque esta situación sólo fue exclusiva de las mujeres burguesas, ya que la mujer proletaria tuvo que continuar cumpliendo una doble labor al trabajar tanto dentro como fuera del hogar para satisfacer sus necesidades económicas. De esta forma, la mujer se adentró en el proceso de producción y comenzó a tener una doble labor en su vida.

Así, ser ama de casa (madre- esposa) y mujer asalariada fuera del hogar se convirtió en un hecho común en la sociedad mundial, no quedando exenta la mexicana, situación obligada por la condición económico- social que determina las diversas necesidades y requerimientos de los individuos dentro del sistema capitalista de consumo.

(87) Álvarez, Alfredo. Op. Cit., pág. 80.

(88) *Ibidem.*, pág. 82.

El papel social de la mujer y sus condiciones de manera paralela se transformaron junto con las de una nueva sociedad industrializada. Las últimas décadas del siglo XX fueron decisivas para el crecimiento de la mujer social y culturalmente. Es indudable que a partir de la década de los sesenta hasta los noventa se han producido cambios importantes en la educación, la igualdad, los derechos, las obligaciones y el trabajo para la mujer mexicana, pero es innegable, que aún falta mucho por hacer.

"En términos generales, la PEA femenina ha crecido considerablemente para los noventa (30.2%), tomando como referencia que: en 1940 representaba el 7.3%; en 1950 el 13.6%; durante 1960, 17.9%; en 1970 19.0%; en 1980 el 27.8%. Es decir, que de la década de los cuarenta a la de los noventa se manifiesta un incremento de mujeres trabajadoras del 45.3%". (89)

La doble función de la mujer en la sociedad es un fenómeno universal que se presenta de distinta forma en cada lugar, de acuerdo con el grado de desarrollo social de cada región. Sin duda, la mujer mexicana ha luchado a través del tiempo por sus derechos, libertades e igualdades como ser humano conquistando hasta nuestros días algunos espacios de manera determinante.

Indudablemente la perspectiva actual para la mujer mexicana es diferente a la de ayer, empero no es tan próspera como se quiere hacer creer. Los avances que se han logrado hasta ahora en educación, igualdad, derechos, trabajo, libertad de expresión, de ideas, de elegir a su pareja, casarse o no, decidir si quiere tener o no hijos y cuántos, son importantes; sin embargo, la igualdad de derechos y deberes entre hombres y mujeres no es real al cien por ciento. El fenómeno del machismo a principios del siglo XXI está vigente en la sociedad mexicana.

Las posiciones laborales que hasta ahora ocupan las mujeres, son en su mayoría, de subordinación, percibiendo menores salarios por trabajos similares a los que desarrollan los varones únicamente por ser mujeres; aunque no podemos negar que sí existen mujeres en puestos ejecutivos.

La mujer en México ha dominado múltiples territorios profesionales, para ello estudia y se prepara cada vez más.

(89) Romero, Servín. "Mensajes publicitarios...", *Op. Cit.*, pág. 14.

La mujer moderna desea sobresalir, ser independiente y realizarse antes de encontrar marido y tener hijos; no obstante, su actitud se encuentra aún limitada por la cultura tradicionalista que ha caracterizado a la población mexicana.

Algunas veces el trabajo que la mujer desempeña es el principal soporte económico de la familia, o bien, el único y, a pesar de ello, continúa siendo considerado socialmente secundario o sólo como apoyo al trabajo del hombre.

"Hoy en día la mujer, independientemente de los roles que pueda asumir: jefe de familia, cónyuge o hija, colabora con su ingreso para cubrir los gastos del hogar; según datos del INEGI, el 48.5% de los hogares a nivel nacional, cuentan con al menos una mujer que percibe ingresos. Hoy en día, el 26% de los hogares tan sólo en el Distrito Federal tienen como jefe de familia a una mujer". (90)

Por otra parte, para el sistema de consumo mexicano el trabajo femenino es la forma idónea de independizarse y tener poder adquisitivo individual para comprar productos y mercancías sin límite, inclusive se toma como un tiempo de espera para llegar al matrimonio.

"A la mujer se le hace ver el trabajo como algo secundario, al fin y al cabo su función será casarse y tener hijos. El salario es algo extra para comprar bienes o gastarlo en cosméticos y ropa. Después de casada generalmente dependerá del salario de su esposo. Es temporal para realizarse mientras se espera el matrimonio. Se espera que una vez terminado el motivo que llevó a la mujer a trabajar fuera del hogar, vuelva a él". (91)

Generalmente, como ya se mencionó, la mujer mexicana es educada con moldes muy definidos, valores morales y religiosos, ideas, costumbres y tradicionalismos que desde pequeña le forman tabúes y le crean temor a ser señalada y criticada en sociedad. En el seno del hogar se le enseña desde pequeña a depender de un hombre y al mismo tiempo a servirlo comenzando por su padre y sus hermanos y finalizando con su esposo. La niña aprende comportamientos, imágenes e ideas que su madre efectúa ante su padre y hermanos varones, lo que imita cuando es adulta.

(90) Ibidem., pág. 17.

(91) García Calderón, tesis, Op. Cit., pág. 100.

"La mujer moderna está en camino de destronar el mito de la feminidad. Ha comenzado a afirmar su independencia, pero sólo con gran esfuerzo logra vivir íntegramente su condición de ser humano. Educada por otra mujer en medio de un mundo femenino, su destino normal es el matrimonio que las subordina prácticamente al hombre". (92)

La mujer moderna, mujer de estrato económico medio y alto, quiere ser bella, vanguardista, actual, inteligente, sobresaliente, distinta y exitosa, todo lo que una revista propone como parámetro de lo que hoy en día *debe ser una mujer*.

Los mensajes que se difunden a través de las distintas industrias culturales exaltan y refuerzan las cualidades que la mujer actual tiene la obligación de poseer: ser bella, sensible, delicada, sensual, educada, servicial, comprensiva, tierna y agradecida, sin importar mucho la capacidad mental que posea.

La participación femenina en el trabajo fuera del hogar es cada vez más creciente como respuesta a la necesidad que trae la acentuación de las contradicciones de clase en el sistema capitalista.

"Aunque lento el cambio se está generando, en 1970 en el D.F. sólo una de cada cinco mujeres trabajaba fuera del hogar, a principios de la década de los noventa, una de cada tres participa de manera productiva; en el año 2000, 4 de cada 10 se desarrolló en el mercado laboral. La participación asciende a 41% de la población femenina entre 12 y 65 años de edad". (93)

Las crisis y devaluaciones económicas que son negativas para los países, irónicamente, le han dado a la mujer mayores posibilidades económicas, independencia y autosuficiencia, lo cual ha sido a la vez un factor preponderante para que el hombre actual respete la capacidad de la mujer de ayudar a la manutención del hogar y a veces hasta mantenerlo.

En la actualidad la mujer con mayor preparación profesional es más independiente, lo que le permite tener mayores comodidades y lujos. En pareja es libre de decidir junto con su esposo el número de hijos que desea tener y en caso de fracasar en su matrimonio puede optar por el divorcio. La unión libre y las relaciones prematrimoniales se dan con mayor frecuencia.

(92) Beauvoir, Simone, de. Op. Cit., pág. 11.

(93) Romero Servín. "Mensajes...", Op. Cit., pág. 16.

La planificación familiar reduce su dependencia, además, le proporciona mayor tiempo para dedicárselo a ella misma y le permite desarrollarse a la par de manera personal e intelectual.

Quizá la causa de esta concientización y elevada autoestima en la mujer mexicana se deba a la cada vez mayor influencia norteamericana a través de toda industria de la cultura, mayormente practicada por las revistas femeninas que se destinan exclusivamente a la mujer y proyectan un modelo de mujer activa, con status elevado, iniciativa y autodeterminación sexual.

Dentro del núcleo familiar, laboral y social tanto hombres como mujeres desempeñan una serie de roles que designan una especialización en el comportamiento de los integrantes en un cierto aspecto y momento de su vida que no necesariamente es permanente, sino transitorio y cambiante.

Los roles se refieren a las actividades, actitudes y características de cada uno de los miembros de un núcleo social en las distintas etapas de la vida, los cuales dependen de la situación individual y peculiaridades que tanto dentro como fuera del hogar se desempeñan.

Por ejemplo, un hombre a lo largo de su vida es hijo, hermano, estudiante, novio, profesionista, esposo, padre y abuelo. Una mujer es hija, hermana, estudiante, novia, profesionista, esposa, madre y abuela. Todos desempeñamos distintos roles tanto dentro como fuera de la familia.

Santacruz en su texto *Compropolitan* afirma que las revistas sofisticadas publicitarias como ella las define, retoman y exaltan los siguientes roles femeninos como modelos y formas de venta: estético, objeto, objeto sexual, en función del hombre, ama de casa (decoración, limpieza y cocina), en la familia, madre, doble papel y trabajos fuera del hogar.

Para intereses de la investigación se abordarán únicamente dos de los roles más importantes que la mujer actual desempeña en sociedad: *ama de casa y doble jornada*.

a) Rol de ama de casa

Es el rol femenino más antiguo y tradicional en nuestra sociedad mexicana. Es el que ha identificado exitosamente a la mujer a través de las épocas. Éste no se refiere sólo a las actividades que aseguran el buen funcionamiento de un hogar que giran en torno a la cocina, la limpieza, el lavado, la decoración, la alimentación, la organización, el cuidado y el orden, sino implica también la educación de los hijos y una plena atención del esposo. La mujer es la responsable del hogar.

"La mujer tiene una visión totalmente distinta del hogar a la que tiene el hombre, ella es, sin duda, una madre simbólica. La mujer ve en el hogar la expresión de sí misma y a menudo como una extensión de su propia personalidad". (94)

La mujer ama de casa funge a diario y al mismo tiempo como esposa y madre; debe por obligación tener el hogar y su vida misma bajo control, ya que todas las actividades realizadas durante el día son demandadas tanto por el marido como por los hijos, mas no todas las veces reconocidas.

Además, la mujer ama de casa es la reina del hogar, pero a la vez, la reina del consumo. Debido a que esta actividad se refiere a las mujeres que se dedican sólo al hogar y cuya recompensa es el reconocimiento de su familia, es la responsable de realizar las compras de todo lo que se consume en su casa. De acuerdo con investigadores en publicidad la principal profesión y característica femenina es la de ser compradora antes de ser madre, esposa, o bien, maestra, enfermera, doctora, dentista o psiquiatra.

Se habla de que un 80% del poder de decisión de compra recae en la mujer, ya que tiene mayor contacto con las industrias culturales y la publicidad que explota el interés por mantener el hogar en orden, para lo cual le ofrecen un sinfín de artículos como lavadoras, estufas, planchas y licuadoras para hacerle más fácil la tarea diaria a la que está sometida.

"Las mujeres interesan a los comerciantes más que el que gana el pan de la familia porque ellas son las que toman cerca del 80% de las decisiones adquisitivas familiares". (95)

La industria cultural le reafirma día con día que el hecho de que desempeñe una actividad económica fuera de la casa no la exime de su principal responsabilidad como mujer, la doméstica y la familiar.

(94) Vance, Packard. Las formas ocultas de la propaganda, pág. 106.

(95) Ibidem., pág. 131.

De este modo, la revista femenina no es la única vía por la que se le hace saber su deber principal, pero sí la más adecuada y aceptada.

b) Rol Doble Labor

La mujer joven moderna antes de casarse y tener hijos como destino social quiere ser independiente y realizarse en aspectos personales, profesionales, emocionales e individuales. La mujer de hoy quiere crecer y ser ella misma, antes de adquirir la responsabilidad de convertirse en una señora con múltiples obligaciones.

La libertad de acción de la mujer continúa limitada por los cánones que rigen su contexto; sin embargo, México ha experimentado cambios en las esferas económicas, políticas y sociales; particularmente en la división sexual del trabajo.

De acuerdo con la *Encuesta Nacional de Empleo 1999* de la Población Económicamente Activa (PEA) en México, citada por la Mtra. Verónica Romero, "el 88.2% de las mujeres desempeñan jornadas dobles, en el hogar y en el trabajo; el 4.8% sólo trabaja, se trata de mujeres solteras, hijas de familia y sin dependientes; el 6.1% tiene un multirol: trabaja, estudia y atiende su hogar; sólo el 0.9% trabaja y estudia a la vez. Dentro de la PEA femenina, el 63% tiene hijos, el otro 37% no tiene descendencia". (96)

En los últimos años hemos visto la creciente incorporación de la mujer al campo laboral; el desarrollo ha sido lento, pero hoy, la mujer puede trabajar en lo que ella quiera y formar parte de la población económicamente activa de la sociedad mexicana, aunque con enormes diferencias con respecto a la situación masculina, pero sigue en constante lucha para lograr la igualdad de género.

Hoy en día, ella además de desempeñarse como hija, esposa, madre y ama de casa es trabajadora asalariada. Antiguamente a las jóvenes se les preparaba exclusivamente para la constante y ardua búsqueda de *pescar marido*, ya que el matrimonio era la única vía y posibilidad que tenían para sobresalir, adquirir alguna posición social y ser consideradas *alguien* en sociedad y así evitar quedarse solteras y ser criticadas y marginadas socialmente; casarse era la principal profesión de la mujer.

(96) Citado en Romero Servín, "Mensajes publicitarios...", *Op. Cit.*, pág. 25.

"Esta situación ha cambiado y no es más así, la mujer moderna puede despreciar e inclusive ignorar la carrera matrimonial y dedicarse de cuerpo entero a su carrera profesional. Sin embargo, la mujer hoy dispone de una doble vía para labrar su destino: el éxito profesional y el éxito en matrimonio, quien lo alcanza a través de la dependencia de un marido". (97)

Sin lugar a duda, el proyecto de vida femenino ha cambiado. La mujer actual no se centra en el matrimonio ni se limita a la esfera doméstica como únicas vías de realización personal. La mujer actual está convencida y busca el éxito profesional por ella misma antes de adquirir un compromiso personal. Hoy se desempeña en todo tipo de trabajo, asume roles e imita inclusive actitudes masculinas en diversos campos como el intelectual, de negocios, deportes y política.

De acuerdo con datos citados por Romero Servín sobre la situación laboral de las mujeres en México, "la mayoría de mujeres en el Distrito Federal trabajan como empleadas en áreas de servicio al cliente (7.6%), servicios de salud y asistencia social (8.1%), en la educación (10.4%), comercio (21.7%), industria manufacturera (12.3%), otros servicios excepto gobierno (15%)". (98)

Empero al desarrollo logrado, los derechos alcanzados, el crecimiento, la apertura laboral y los espacios conquistados por la mujer, su destino a diferencia del masculino que depende exclusivamente de su carrera ocupacional, continúa socialmente dependiendo de su carrera familiar de esposa- madre y ama de casa.

En efecto, la introducción de la mujer al terreno ocupacional asalariado en México, anteriormente perteneciente al hombre, se debe por un lado, a la necesidad de la mujer por liberarse y realizarse de manera profesional y, por otro, a las exigencias económicas de la situación actual del país.

Las crisis económicas y las devaluaciones que han azotado a México y, que repercuten obviamente en todos los estratos sociales, han orillado a la mujer a buscar un empleo para ayudar al sustento familiar; de tal manera desempañando una doble función y, por ende, teniendo una doble jornada de trabajo, una retribuida y otra obligada.

(97) Muy interesante, Revista, Op. Cit., pág. 12.

(98) Romero Servín. "Mensajes ...", Op. Cit., pág. 17.

Su introducción al mercado laboral se debe, en gran parte, al fenómeno de modernización de la economía mexicana; además, es una respuesta a la mejora en el nivel educativo del país.

Además, las situaciones sociales, culturales, educativas, diferencias ideológicas, deseos de realización, conciencia social y modernización la han orillado a decidir trabajar fuera del hogar y adquirir una doble jornada de trabajo que empieza desde las primeras horas de la madrugada y termina hasta altas horas de la noche siendo remunerada únicamente la mitad de su trabajo real.

"Las mujeres en México son el soporte sin el cual el hogar no se sostiene. Desde hace muchos años en el campo se han dedicado a las más variopintas actividades. En la ciudad, desde la mitad de este siglo se incorporaron a las labores productivas como maestras, secretarías, obreras y vendedoras. Hoy siguen siendo el centro de la actividad económica doméstica". (99)

Solteras, casadas, divorciadas, viudas de niveles económicos altos, medios y bajos, cada una trabaja por situaciones distintas; unas por la necesidad de sobrevivir, otras para poder ayudar al sostenimiento del hogar, otras para ser independiente, para consumir o por mero entretenimiento.

Por muchos años la mayor parte de sus ocupaciones fueron aquellas consideradas *femeninas* como secretaria, maestra, enfermera, cajera, empleada doméstica, educadora o costurera; sin embargo, hoy no hay ámbito, profesión ni espacio donde la mujer no esté presente como piloto, taxista, luchadora, boxeadora, gimnasta, diputada, licenciada, doctora, directora, presidenta, etc.

Ciertamente la situación de la mujer ha cambiado, aunque no del todo porque aún hoy en día la educan para casarse, nos guste o incomode y la mayoría de los hombres continúa con la idea de que es él quien debe trabajar y su esposa estar a cargo de la casa e hijos, situación difícil de erradicar por la cultura del país.

(99) Muy interesante, Revista, Op. Cit., pág. 71.

3.2 LA MUJER MEXICANA JOVEN DE NIVEL MEDIO DE 20 A 30 AÑOS

En términos prácticos, en el capítulo anterior expusimos la situación social, económica, laboral y cultural que la mujer mexicana, en su mayoría urbana, ha vivido en las distintas décadas. Por tal motivo, en este apartado hablaremos de la mujer mexicana de nivel socioeconómico medio, específicamente de aquella de 20 a 30 años, consumidora asidua de revistas femeninas.

Toda sociedad se encuentra estratificada en clases sociales de acuerdo con el grado de desarrollo y sistema de producción adoptado por cada una. De tal manera, cada mujer se comportará, pensará y vivirá *ad hoc* con la situación económico- social, cultural y profesional en que se desarrolle.

De acuerdo con lo anterior para ubicar a una mujer dentro de cierto nivel socioeconómico se deben considerar factores tales como su ocupación, profesión, oficio, pasatiempos, nivel educativo, cultural, espacios de desarrollo, formas de vestir, de expresarse y de vivir.

Las clases sociales son categorías históricas, es decir, se encuentran directamente ligadas al desarrollo de cada sociedad. Lo que define a una clase social son las relaciones económicas, políticas e ideológicas que tienen con otras clases sociales.

Hasta el momento todas las sociedades se hallan estratificadas en mayor o menor grado social, político y económico lo que se traduce también como estratificación cultural, es decir, una distribución jerarquizada de los beneficios sociales traducidos en formas de vida.

Por las razones evidentes que ocupan este análisis, abordaremos en este capítulo el modelo de vida de la mujer mexicana urbana de 20 a 30 años perteneciente al nivel socioeconómico medio de la sociedad mexicana, debido a que ella es la principal receptora- consumidora de material femenino informativo y publicitario.

De acuerdo con el autor Bejar Navarro, Raúl, la sociedad mexicana se encuentra estratificada en 3 clases sociales genéricas y cada una de ellas, a su vez, subdividida en otros tres estratos: (100)

Clase alta (alta, media, baja): Integrada por grandes industriales, comerciantes, grandes propietarios urbanos o rurales, banqueros, profesionistas de altos ingresos y altos funcionarios de Estado.

(100) Bejar, Navarro. Op. Cit., pág. 134.

Clase media (alta, media, baja): Se constituye por pequeños propietarios, pequeños hombres de negocios, profesionistas y burócratas.

Clase baja (alta, media, baja): Conformada por jornaleros, ejidatarios, obreros, artesanos, vendedores y empleados de servicios.

Sin embargo, de acuerdo con un reciente estudio de la *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI)* y la encuesta de gastos del *INEGI* sobre la clasificación socioeconómica de la población en México, en realidad existen 6 niveles socioeconómicos, los cuales el sector editorial y el publicitario retoman para delimitar y destinar a un cierto tipo de receptor (a) sus mercancías: (101)

Nivel A/B: Población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Nivel C+: Población con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Nivel C: Población con ingresos o nivel de vida medio.

Nivel D+: Población con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio.

Nivel D: Población con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Nivel E: Población con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

Para intereses de la investigación y por cuestiones de funcionalidad, como dijimos al inicio de este apartado, analizaremos con detalle a la clase media (C+, C) que proporciona esta clasificación, de ante mano, sin olvidar que los receptores de el objeto de estudio de esta investigación, las revistas femeninas, recaen en los estratos A, B, C+, C, y en algunos casos, D.

"La clase media se caracteriza por tener el nivel de educación más alto, que no siempre va ligado al nivel cultural; suele tener pocas propiedades, generalmente una casa o departamento y cuando mucho una casa de verano, posee pocos artículos de lujo.

La ocupación preponderante de este segmento es como profesionista, generalmente gerencia media, aunque algunos de ellos ocupan cargos superiores. La clase media realiza sus compras en tiendas departamentales nacionales, en autoservicios y en tiendas especializadas.

En 1994 este estrato representaba el 5% de la población, en 1999 un 8%, lo cual no significa que haya incrementado el número de personas que ascendieron al nivel C+, sino todo lo contrario, hubo personas del nivel A/B que bajaron de nivel.

(101) *Perfiles Socioeconómicos 1999*. AMAI. (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A.C.)

Mientras el nivel C en 1994 representaba el 33% de la población, en 1999 éste sólo fue el 15%, es decir, que el 18% bajó a nivel D (debajo del medio)". (102)

A continuación se expondrán las principales características de los niveles socioeconómicos (NSE) superior al medio y medio en el Distrito Federal y Área Metropolitana, los cuales se consideran los principales estratos receptores de las revistas femeninas: (103)

Nivel socioeconómico	Nivel C+ (nivel superior al medio)	C (nivel medio)
Educación jefe de familia	Licenciatura	Preparatoria
Ocupación del jefe de familia	Pequeños empresarios, gerentes, ejecutivos, profesionistas independientes	Pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros
Vivienda	Casa o departamento propio con dos o tres recámaras. Uno de cada dos hogares cuentan con servidumbre	Casa o departamento propio o rentado, 2 recámaras
Escuela a la que acuden los hijos	Escuela privada	Primaria y secundaria privada/ superior pública
Artículos que posee	Tienen todas las comodidades. Uno o dos automóviles, uno compacto y otro semilujoso. Cuenta con aparato telefónico, equipo de sonido, televisores, videocaseteras, DVD'S, microondas y lavadora	Un auto compacto o austero, seminuevo, teléfono, televisores, videocasetera y equipo modular
Servicios	Tarjetas de crédito nacionales o internacionales (2)	Tarjeta de crédito nacional (1)
Diversión y pasatiempos	Asisten a clubes privados, vacacionan dentro del país y pueden salir al extranjero una vez al año	Cine, parques públicos, eventos musicales, vacacionan 1 vez al año dentro del país en lugares económicos
Ingreso mensual	De 25 mil a 61 mil pesos (entre 19 y 29 salarios mínimos)	De 8 mil a 24 mil (entre 12 y 18 salarios mínimos)
Número aprox. de hogares	1 millón 800 mil	2 mil 600

(102) Romero Servín, "Mensajes...", Op. Cit., pág. 18-19.

(103) *Perfiles Socioeconómicos 1999*, AMAI..., Op. Cit.

FALLA DE ORIGEN

Las revistas femeninas como industrias de la cultura ofrecen un paradigma universal de la visión del mundo de la clase dominante, ya que buscan asegurar la aceptación y conformidad del sector femenino con un orden social y económico elevado nulificando la crítica y fomentando la aprobación de la forma de vida burguesa como la anhelada e ideal. De tal forma podemos confirmar que entre el contenido de las revistas para mujeres y la condición de vida real de la población en México existe una fractura de información al presentar como universal la vida de un reducido sector femenino en nuestro país que sólo corresponde a la pequeña burguesía, la cual ofrecen como ideal mediante el consumo a los sectores medios y como sueño a los sectores de niveles económicos bajos.

Las revistas femeninas, como eje de este trabajo, se encuentran enfocadas a mujeres de niveles socioeconómicos medios y altos por su contenido, publicidad y precios; mujeres que tienen acceso real e inmediato a este tipo de comunicación. Para mujeres proletarias pertenecientes a la clase baja circulan las fotonovelas.

Para comprender la situación de la mujer joven de estrato medio en el contexto de la sociedad mexicana es necesario analizar su origen y características. La abnegación, que denota autosacrificio y negación de todo satisfactor personal y un menor valor en todo aspecto en comparación al hombre, ha definido desde siempre su cultura y su posición dentro de la sociedad, lo cual no ha sido gratuito ni espontáneo.

Esta condición encuentra respuesta en el núcleo social con mayor valor y arraigo en la nuestra población: *la familia*, que es justamente donde comienza la preparación hacia la abnegación femenina.

La familia es la institución mediadora entre el individuo y la sociedad. La función de la mujer en sociedad siempre ha estado ligada a este núcleo que refleja las formas de relación y producción social. A partir de esta unidad la mujer recibe el instrumental conceptual y afectivo que moldeará su forma de relacionarse con el mundo exterior.

"La familia recrea y transmite los valores, normas y actitudes que van a condicionar y orientar la conducta individual y social de sus miembros". (104)

(104) Molina, Elena. Situación de la mujer en México, pág. 91.

LA FAMILIA MEXICANA

La familia mexicana se encuentra cimentada en una estructura definida con una autoridad suprema masculina y una abnegación femenina, de ahí que la familia se considere el lugar idóneo y obligado para la mujer.

A la mujer desde que nace no es que le guste espontáneamente jugar a las muñecas, a la comida, a planchar, a barrer, a vestirse y a maquillarse como mujer adulta; desde pequeña las actitudes que su madre llevó al cabo cotidianamente ante ella, sus hermanos y su padre, las retoma de manera automática y las reproduce. Aprende y crece con esas actividades. La madre se encarga de educarla y forjarle día tras día que sea sutil, delicada, cariñosa, débil, servil, y ante todo, femenina.

La niña siempre debe estar limpia y bonita para recibir elogios de todas las personas, de tal forma crece con esa idea hasta alcanzar una de sus metas principales: encontrar marido. Desde pequeña a la niña se le ponen vestidos de colores delicados, se le compran muñecas, utensilios de cocina, planchas, escobas, estufas y sacudidores con la finalidad de prepararla desde entonces para el cuidado del hogar.

Se le enseña que casarse, tener hijos y formar una familia es su deber principal como mujer; si llega a hacer una carrera es algo importante, pero secundario. Durante su crecimiento ayuda a la madre en los quehaceres del hogar, atiende al padre y a los hermanos varones. La madre debe hacer todo lo posible porque las hijas mujeres sean bellas, delicadas y femeninas.

La educación del individuo se inicia indiscutiblemente dentro de la familia donde los padres aportan el papel que los niños van a adoptar en su vida adulta. En la esfera afectiva la educación de las niñas se orienta en gran medida a actitudes dependientes, de admiración y sumisión; por el contrario, al niño se le dirige rumbo a situaciones de autoridad, independencia y poder.

"Dentro de la unidad familiar la mujer es considerada complemento del hombre, su papel principal es brindar aliento, estímulo, apoyo o ser reflejo de las actividades y logros del marido e hijos; parte de su educación consiste en adiestrarse para agradar, ser apreciada, respetada, y lucir sus dotes físicos o determinadas aptitudes que en el ámbito familiar proporcionen comodidad y agrado a los hijos y esposo". (105)

(105) Ibidem., pág. 104.

De esta manera, la educación que la niña aprende durante su crecimiento la moldea de tal forma y a tal grado que cuando llega a su etapa adulta desempeña tareas y actitudes que su madre se encargó de inculcarle toda su vida. Ella sabe que tiene la obligación de ser bella, coqueta y delicada para lograr su objetivo primordial, conseguir un hombre. La mujer se limita a imitar a la madre.

La mujer de nivel socioeconómico medio es educada con arquetipos, ideología, valores morales y religiosos, hábitos, conductas y tradicionalismos sociales muy específicos.

En la actualidad, además de casarse y formar una familia como objetivos principales, quiere realizarse a través del trabajo remunerado, lo cual se ha convertido en un factor determinante en su vida que le brindará, por un lado, satisfactores tanto personales como económicos; pero por otro, le hará sentir culpable ya que la sociedad dicta que ella se debe a su casa y a su familia y que su misión es ser madre y esposa, de tal forma que muchas ocasiones su trabajo se vuelve un problema.

Indudablemente y, a pesar de lo lento de su crecimiento social, la mujer mexicana de estrato medio está en vías de terminar con este esquema, aunque no se puede generalizar porque aún existen mujeres a las que se les mantiene exclusivamente como amas de casa ya sea por gusto propio, por decisión del marido o por falta de estudios.

El trabajo femenino aún es visto como complemento del que realiza el hombre; sin embargo, éste le servirá para sentirse una mujer independiente y comprarse pequeños lujos como ropa, cosméticos y perfumes para gustarle al esposo y conseguir sus metas.

"La mujer de clase media no necesita traer agua del pozo, ni cosechar en el huerto como lo hace la mujer rural; a ella le basta una tarjeta de crédito, un teléfono celular, estar bien arreglada y sexy para complacer a su marido, de acuerdo con los modelos establecidos por la publicidad y la sociedad encargados de imponer los parámetros sociales. Indudablemente la mujer citadina ha progresado más, sin embargo, sus aspiraciones, aquí como en el campo tampoco cuentan". (106)

La imagen de la mujer en las industrias culturales es cien por ciento estereotipada, algunas veces, las menos, no son por completo ajenas a los usos y costumbres de la sociedad mexicana, pero la mayoría de ellas, dista mucho de la cotidianidad de la mujer receptora de los medios.

(106) Fernández Medina. Op. Cit., pág. 94.

Debido a que las revistas en su mayoría son de compañías editoriales internacionales, comúnmente el contenido editorial se desarrolla para las ediciones de otros países y lo único que se hace es traducirlos al español para las versiones latinas, y generalmente, se publica lo mismo; es decir, que lo que observamos en estas revistas no corresponden de ninguna manera a la realidad de la mujer a quienes llegan.

A lo largo de la historia la sociedad mexicana, guste o incommode, ha incrementado y fomentado un problema cultural denominado *machismo*, el cual se refleja en todos los aspectos de la vida del individuo, y no hay que olvidar que la que educa a los hijos es la propia mujer.

"La primera imagen que se desarrolla en la mujer corresponde a un carácter sumiso, emotivo, dependiente, ineficiente y frágil; en cambio, la virilidad se asocia con autoritarismo, independencia, fuerza, eficiencia. Los valores aceptados de la mujer son la abnegación y la belleza. El campo de acción de la mujer es el hogar y el del hombre el exterior". (107)

La mujer moderna, está consciente del rol social que desempeña en la actualidad. Ella sabe que además de ser madre y esposa puede trabajar; sin embargo, aún existen mujeres que a pesar de conocer sus derechos e igualdades, no rompen del todo con el molde de vida tradicional mexicana machista por cuestiones culturales y tradicionales que han caracterizado a lo largo del tiempo a la familia mexicana.

(107) Molina, Elena. Op. Cit., pág.103.

3.3 LA MUJER COMO OBJETO DE CONSUMO Y CONSUMIDORA

De ama de casa y protectora del hogar y la familia, la mujer es hoy el ama del consumo y, a la vez, el principal objeto de consumo. Publicistas y estudiosos de la publicidad coinciden en señalar que cerca del 80% del poder de compra está en manos de la mujer, de ahí que su profesión por excelencia es ser *compradora*.

"Según Sylvia Sánchez Alcántara, vicepresidenta de la Asociación Nacional de la Publicidad, el 80% de lo que se compra en este país (México), lo decide la mujer". (108)

La llegada del consumo a América hizo necesaria una redefinición total de actividades, roles, papeles, sitios y objetivos de cada unidad social. La familia hasta entonces, único modelo productivo bajo la autoridad del padre que giraba en torno a la supervivencia a través de la producción, tuvo que reestructurarse y convertirse en unidad productiva de consumo bajo la autoridad de los empresarios.

Desde siempre el lugar femenino por naturaleza ha sido la casa, pero con la llegada del sistema de consumo a las sociedades recién remodeladas, los empresarios como nuevas autoridades se percataron de que la mujer era el blanco perfecto para la adquisición de productos; desde entonces, ella fue considerada la principal unidad de consumo.

El capitalismo necesitó expandir su mercado y adoptó a la mujer de la burguesía y de los sectores medios como *consumidora nata*. Sin embargo, con la reestructuración social del sistema capitalista, la producción y el consumo aún no estaban bien delimitados hacia quién se dirigían. De tal forma, fue necesario determinar y situar a cada cual con una actividad específica, por lo que se concluyó que el principal proveedor debía ser el hombre, al tiempo que se convencía a la mujer de quedarse dentro del hogar como esposa, madre y ama de casa consumidora.

Para un pleno convencimiento femenino, el nuevo sistema de producción tenía que crear una forma en que la mujer estipulada como la principal consumidora tuviera tiempo, disponibilidad, interés y dinero para consumir; de tal manera se designó que la mujer se dedicara exclusivamente a su casa porque así tendría lo necesario para motivarla al consumo.

(108) Citado en Fernández Medina, *Op. Cit.*, pág. 59.

Tiempo después los empresarios se percataron que el modelo de mujer tradicional impuesto era un concepto antiguo y no funcional para el nuevo sistema de consumo, ya que la mujer dependía del dinero del hombre, por lo cual ella necesitaba obtener dinero propio para consumir lo que deseara.

De tal forma, poco a poco la mujer se fue incorporando al trabajo remunerado desempeñando una doble jornada de trabajo, aunque una de ellas sin remuneración económica. El trabajo femenino comenzó a ser visto por el sistema de producción con una total desigualdad con el trabajo masculino; desde entonces, se consideró la fuerza de trabajo de la mujer menos valiosa y como mero apoyo al salario del hombre para financiar las nuevas formas de vida.

Las características de la mujer son universales. Desde hace años el trabajo fuera del hogar ha sido un factor que la hace sentir culpable, ya que es presionada socialmente de que se debe a su casa. Este hecho influye, a tal grado, que la mujer busca trabajos que no la aten excesivamente; acepta bajos salarios y hasta malas condiciones laborales.

"Era necesario crear una mujer que consumiera y que a su vez, fuera consumible, que acatara lo que le prescribía, pero haciéndole creer que era fruto de su propia iniciativa y emancipación". (109)

Desde entonces la publicidad vio en la mujer un sujeto comercial, pero también un objeto de consumo por sus características físicas y sensoriales y, por supuesto, por su habilidad para lograr lo que desee a través de su atractivo visual.

LA PUBLICIDAD, ¿ORIGEN DE LA MUJER OBJETO?

"La publicidad es quien considera a la mujer el centro del proceso de compra y a la vez, por su imagen valiosa como sujeto motivante de los anuncios: objeto comercial y objeto de consumo a la vez. La publicidad es el reflejo de la sociedad capitalista y el medio idóneo de promover sus intereses y finalidades que considera a la mujer como objeto susceptible de ser promovido, vendido y de cotizarse en el mercado masculino". (110)

(109) Santacruz, Op. Cit., pág. 32.

(110) García Calderón, texto Op. Cit., pág. 48.

La imagen de la *mujer objeto* es propuesta e impulsada, sin duda, por la *publicidad* de las revistas principalmente, ya que su cuerpo es un adorno, es utilizado para la venta y como forma de influir a las lectoras para que consuman; muchas veces ni siquiera tiene nada que ver una imagen de una mujer en un anuncio con la mercancía que se promueve. De esta manera, el concepto de belleza que representa el cuerpo de la *mujer objeto* se constituye como fuente de inspiración y agente de imitación.

El sistema capitalista buscó desde sus inicios a través de la publicidad como el medio más apropiado de inducción a la compra que la mujer respondiera favorablemente a las necesidades del modo de producción adoptado por México, copiado de los países desarrollados. Y a medida que se fue definiendo a la mujer en términos de consumo, la única labor que desempeñaría sería obediencia a los dictados del mercado que los publicistas se encargarían de estipular como la forma más factible de conquistar el éxito.

Esta etapa fue clave para toda industria de la belleza: los cosméticos, perfumes, ropa, aparatos adelgazadores, remodeladores de figura, zapatos, etc. Su deber como mujer, en ese entonces, era ser hermosa y su labor principal, ser femenina y encantar al hombre; deberes que hoy están vigentes.

Primeramente se le convenció de que su lugar era la casa; pero después, con el sistema de producción capitalista se le integró al trabajo en el área productiva promoviendo su liberación mediante el consumo y se le ofreció un cambio disfrazado de realización a través de la integración a la modernidad por la compra de objetos materiales.

Por mucho que esa especialista altamente calificada escoja los utensilios más eficientes, los alimentos más sanos, las bebidas más refrescantes, la decoración más moderna, los productos higiénicos más confortables; su verdadero deber es atraer y cuidar a su familia.

Si analizáramos los mensajes publicitarios orientados a las mujeres llegaríamos a la conclusión de que muchos de ellos son contradictorios; por un lado, les afirman que su lugar está en la casa, al mismo tiempo que les insisten que necesitan trabajar fuera de ella para obtener dinero extra que invertirán en su arreglo personal o en su hogar.

Así, la mujer de la pequeña burguesía es convertida en mercancía y la publicidad la vende y explota su cuerpo para que las de estratos medios las imiten.

La poesía y la pureza con que se exaltaba la figura femenina en la etapa del romanticismo, en albores del siglo XXI fueron sustituidas por el sexo ligado cada vez más al consumo. Lo expresado por Marcuse da una idea de esta nueva construcción de mujer...

"Históricamente, la imagen de la mujer como objeto sexual y su valor de cambio en el mercado devalúan las anteriores imágenes represivas de la mujer como madre y como esposa. Estas primeras imágenes eran esencialmente para la ideología burguesa durante un periodo del desarrollo capitalista que ha quedado atrás: el periodo en el que el 'ascetismo interior' todavía operaba en la dinámica de la economía. En cambio, la actual imagen de la mujer como objeto sexual es una desublimación de la moralidad burguesa característica de una etapa superior del desarrollo capitalista". (111)

El carácter de mercancía se vuelve universal e invade dominios que antes eran sagrados y protegidos. El cuerpo femenino tal como lo concibe hoy *Play Boy*, como un plástico, se convierte en una mercancía codiciable por el alto nivel de ganancias que es capaz de generar. No cabe duda que su nuevo *valor* es netamente económico, y sin duda, esta nueva imagen de la mujer promueve e incrementa las ventas.

Este aspecto de la mujer como *objeto- consumidora* y, a la vez, *objeto de consumo* sin duda se fue construyendo y reforzando con los moldes de conducta proporcionados por las industrias culturales. Sin embargo, de manera específica, las ediciones femeninas se encargaron de fortalecer una ideología que sirviera a las necesidades del sistema económico consumista.

En los artículos de las revistas femeninas y en la publicidad se manifiesta claramente cómo el estereotipo perfecto de la figura femenina es explotado como elemento de identificación, imitación y venta. Lanzan a la mujer al mercado, se le mueve como objeto y se produce la relación *mujer consumidora- mujer objeto de consumo*.

"Los publicistas consideran a la mujer una consumidora nata. La mujer moderna es la que puede comprarlo todo, la que pasa el día cuidando su arreglo personal o de tienda en tienda. A ella se le dice que puede ir a los lugares más exclusivos y aparentar tener todo aunque todavía no lo haya pagado y lo adquiera a crédito". (112)

(111) Marcuse, Hebert. Contrarrevolución y revuelta, pág. 98.

(112) García Calderón, texto Op. Cit., pág. 50.

En México, después de la crisis de 1968 se produjo un cuestionamiento de las normas sociales de conducta. Las mujeres que habían tenido acceso a la educación empezaron a preguntarse si el matrimonio y ser ama de casa eran la única o mejor posición que podían desempeñar; pero, antes de que el descontento buscara respuesta en la sociedad y se volcara en movimiento feminista las revistas opusieron su modelo y ofrecieron liberación, sí, pero en el hogar, su universo.

Sin embargo, las revistas para mujeres con una aparente convicción de cambio, en realidad impidieron toda alteración y brindaron, ante todo, alternativas de distracción y, a la vez, de enajenación. La liberación que proponían se presentó bajo dos aspectos esenciales: el cambio y la realización por medio de la compra de objetos, y el cambio y la apertura en las costumbres, tradiciones e idiosincrasia mexicana.

La evolución de la mujer correspondía a una sociedad que precisaba de una mujer consumidora y a la publicidad que necesitaba de una mujer objeto para promover exitosamente sus productos.

En realidad la modificación de la imagen femenina y de la ideología de un país dependiente como es México se debió a la influencia de las grandes compañías norteamericanas y obedeció a una etapa del desarrollo capitalista que requirió acelerar el ciclo de circulación de mercancías y colocar el excedente de producción.

"Los años sesenta fueron el punto de entrada de las revistas femeninas en México, básicamente con Vanidades como primer revista transnacional introducida al país; sin embargo, a partir de los setenta las revistas comenzaron a reflejar cambios sobre distintas concepciones sociales que la mujer tenía. De esta manera, junto con las orientaciones de la mujer como ama de casa, el papel de agradar y de consumidora se reafirmó la imagen de la mujer como mercancía y símbolo de la mercancía". (113)

Hoy la imagen de *la mujer objeto* ha sido trabajada y explotada constantemente y de forma simultánea en toda industria de la cultura; a tal grado que se ha instituido una imagen de la mujer objeto difícil de erradicar caracterizada por el uso y a veces abuso de ciertas partes del cuerpo femenino de manera ordinaria y absurda; sin embargo, cada vez más promovida, usual demandada y vendida.

(113) Ibidem, pág. 141.

IV. ANÁLISIS DE LA REVISTA *VEINTITANTOS*

4.1 EDITORIAL NOTMUSA. SURGIMIENTO, AUGE Y POSICIÓN EN EL MERCADO

Editorial *Notmusa* S.A. de C.V. relata su historia con la revista *Notitas Musicales*, que surgió en 1955 como respuesta a la necesidad de los jóvenes de esa época de tener una publicación sobre los ídolos y la música del momento.

La revista *Notitas Musicales* surgió en septiembre de 1955, hace 48 años, bajo la dirección de Carlos Flores quien se encontraba cien por ciento ligado a Núcleo Radio Mil, por lo tanto, tenía en su poder la información musical y artística de moda. Él y su equipo vieron en la juventud a un público ávido de una publicación que le brindara información en un mayor espacio; además, de permanencia para que la coleccionaran y releyeran en un momento determinado.

Entrevistas, chismes, el famoso *hit parade*, información sobre cantantes, letras de canciones en español e inglés comenzaron a plasmarse en papel y la publicación resultó ser todo un suceso. El contenido de *Notitas Musicales*, como su nombre lo indicaba, se fundamentó en datos sobre cantantes y música. De acuerdo con sus editores, "su misión siempre ha sido poner a sus lectores en contacto con los más relevante y actual de las corrientes musicales en boga entre la juventud mexicana". (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Tal fue el éxito de esta revista juvenil que se llegaron a tirar hasta un millón de ejemplares mensuales. Sus medidas inicialmente fueron 13.5 x 17.3 cm. y su formato era de bolsillo. Actualmente esta revista continúa siendo en su mayoría musical, aunque también publica otro tipo de información sobre moda y belleza y se edita a tamaño carta bajo el nombre *Notas para Ti*.

Perfil: Revista catorcenal con 150 mil ejemplares. Distribuida en el D.F., Área Metropolitana e interior de la República. Destinada a lectoras desinhibidas, sofisticadas con gran seguridad en sí mismas y libres. Mujeres de 15 a 24 años de NSE (nivel socioeconómico) C y D+. Con un total de 249, 333 lectores. (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Carlos Flores Núñez, heredó la publicación a principios de la década de los noventa, y de alguna manera visualizó algunos segmentos relegados por los medios editoriales nacionales, tomando en cuenta que las revistas de Editorial Televisa eran en su mayoría traducciones del inglés al español.

Por lo tanto, la información publicada no coincidía con la cotidianidad de las consumidoras mexicanas.

De tal forma, percibieron que en México no existían publicaciones periódicas con información y temática local, por lo cual, comenzaron a experimentar dentro de la revista *Notitas Musicales* y editaron un especial para Jóvenes mexicanas con información sobre moda, belleza, tips de salud, orientación escolar o consejos sentimentales. El especial resultó todo un suceso y fue entonces que se comenzaron a publicar diferentes revistas para los distintos segmentos de la población mexicana.

15 a 20 fue la segunda revista que este grupo editorial sacó a la venta (*junio 1989*); al igual que *Notitas Musicales* se editó inicialmente en tamaño pequeño (de bolsillo), de 13.5 x 17.3 centímetros; aunque después por necesidades de expansión y espacio, y a petición de los anunciantes, cambió a formato carta. "Su misión es orientar, entretener y resolver dudas e inquietudes de las lectoras en temas de belleza, moda, relaciones interpersonales, actualidad, diversión, cultura, orientación sexual en un ambiente sano y positivo." (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Perfil: Desde sus inicios y hasta hoy, **15 a 20** es una revista dirigida a la joven mujer mexicana arriesgada, ambiciosa, dinámica, deportiva, extrovertida y preocupada por su apariencia. Revista mensual con 230 mil ejemplares. Distribuida en el D.F., Área Metropolitana e interior de la República. Mujeres de 14 a 26 años de NSE, ABCD+. Su contenido principal es la moda, la belleza, la salud y la sexualidad, los hombres, las dudas de las adolescentes y la orientación escolar. Con un total de 504,933 lectores. (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

En 1994, con casi cincuenta años de editar en el mercado mexicano *Notitas Musicales*, fundaron Editorial Notmusa ya con dos revistas a la venta: *Notitas Musicales* y **15 a 20** (1989). No obstante, en 1994 publicaron otros tres títulos: *Tv Notas*, *Veintitantos* y *4 Ruedas*. Actualmente la compañía editorial se ubica en Blvd. Adolfo López Mateos #160, Colonia San Ángel Inn en el Distrito Federal y cuenta con 10 títulos en el mercado editorial.

En *junio 1994* lanzaron dos publicaciones más al mercado. Una de ellas (tercera publicación) fue **Veintitantos**, con "una misión de ofrecer soluciones sencillas y prácticas a cuestiones de importancia para la mujer de veintitantos años con un concepto realista y directo". (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Perfil: Publicación destinada a mujeres jóvenes mexicanas comprometidas con su entorno, independientes, abiertas a experimentar cosas nuevas, preocupadas por su apariencia física y por vivir bien. Revista mensual con 130 mil ejemplares. Distribuida en el D.F., Área Metropolitana e interior de la República. Mujeres de 17 a 34 años de NSE, ABC. Con 261, 266 lectores. (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Su contenido temático versa sobre moda, belleza, sexo, hombres, trabajo, salud, cocina. Con un total de 261, 266 lectores. Esta revista inició con un tiraje mensual de 100 mil ejemplares y a la fecha incrementó su tiro más de 30 mil impresos por mes. Sin lugar a duda, *Veintitantos* ha abarcado satisfactoriamente un mercado importante para el sector editorial en México. La revista se autodefine con su slogan: ***Veintitantos, "más que una revista, una solución".***

Ese mismo mes salió a la venta una cuarta publicación, y cabe señalar, la más importante para este grupo editorial mexicano, ***TvNotas***, con el lema: *'Tenemos toda la televisión'*. Ésta fue una revista que creció desde sus inicios y tuvo importante aceptación en el mercado, ya que surgió de manera simultánea con la llamada *Guerra de las televisoras en 1994*, cuando se privatizó *Imevisión*, televisora estatal y surgió *TvAzteca*, que comenzó a dar competencia a la hasta entonces televisora más importante en Latinoamérica, *Televisa*.

Como forma de paréntesis, enfatizamos que *TvyNovelas la revista de la farándula* de grupo Televisa, en ese entonces sólo publicaba información de su empresa y omitía e ignoraba todo suceso y personaje perteneciente a la nueva compañía de la competencia. Hoy, la situación actual de las revistas de espectáculos en nuestro país ha cambiado.

TvNotas, al ser una edición independiente de las dos empresas televisoras más importantes en México, era neutral y tenía toda posibilidad, libertad y acceso de abarcar todo lo concerniente al medio del espectáculo sin ningún tipo de restricción. De alguna forma, esta revista contribuyó a la apertura de información del espectáculo. "La misión desde sus inicios fue informar, sorprender y divertir en cada número a nuestro lector dándole las noticias más frescas y relevantes del mundo de las personalidades que aparecen en las televisoras nacionales" (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Perfil: Revista dirigida a mujeres impulsivas, ambiciosas, cordiales, con clara visión de lo que quieren e interesadas en el cuidado personal. En sus inicios fue una publicación quincenal, hoy semanal con más de 580 mil ejemplares. Distribuida en el D.F., Área Metropolitana, interior de la República y Estados Unidos. Mujeres de 16 a 44 años de NSE C, D+ Cabe señalar que es la de mayor tiraje, venta y publicidad de las publicaciones *Notmusa*. Cuenta con 1, 176, 490 lectores en total. (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

En la segunda etapa de 1994 sacaron a la venta su quinta publicación, **4 Ruedas**, especializada en automovilismo. Hasta entonces, hablar de automóviles en el mercado editorial mexicano era referirse a *Automovilismo Deportivo* o *Mecánica Popular* (traducciones), publicaciones de Televisa con información internacional sobre carros lujosos o últimos modelos que no llegaban a nuestro país y estaban fuera del alcance real de la población mexicana.

Su misión: "Crear una cultura del automóvil en México, ofreciendo información de actualidad en el mercado automotriz nacional y al acontecer mundial en ese campo". (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Perfil: Revista dirigida especialmente a hombres arriesgados, modernos, sofisticados con gran gusto por los placeres de la vida. Publicación mensual con 65 mil ejemplares. Distribuida en el D.F., Área Metropolitana e interior de la República. Hombres de 17 a 44 años de NSE, ABC. Con 179, 050 lectores. (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Tres años después, en 1997 surgió **Mujer Nueva**, su sexta publicación, la cual retomó otra esfera de la población invadida de revistas transnacionales con información extranjera. Mientras el mercado era dominado por múltiples revistas dirigidas a la mujer; como *Glamour*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Vanidades* o *Cosmopolita*; Mujer Nueva aprovechó la falta de información local y logró explotar ese espacio editorial hasta entonces descuidado.

Su misión es ofrecer información confiable, accesible, actual y aplicable al amplio aspecto de búsqueda de la mujer de treinta y tantos, con un concepto cálido, local, directo y agradable.

Perfil: Publicación destinada a mujeres de treinta y tantos, trabajadoras, detallistas, acostumbradas a lo mejor e innovadoras. Su contenido se conformó de artículos sobre el matrimonio y el divorcio, los problemas de pareja, la sexualidad, la cocina, la decoración y los horóscopos, sólo que dirigidos a la mujer mexicana. Cuenta con una periodicidad mensual y 60 mil ejemplares.

Es distribuida en el D.F., Área Metropolitana e interior de la República. Mujeres de 25 a 45 años de NSE, ABC. Con 243, 000 lectores. (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Para enero del 1999 surgió su séptima publicación denominada **H... para hombres**, destinada a un segmento masculino de ejecutivos jóvenes, (sector también olvidado por el medio editorial de manera local). *Televisa*, por su parte, contaba con la traducción de la revista *Hombre Saludable* (traducción de *Men's Health*) y la edición de *Quo*, ambas destinadas al sexo masculino. En la actualidad, advertimos que esta última ya no pertenece a esta casa editora.

Ante esa visualización surge *H* con un objetivo claro: "Brindar información oportuna en relación con la problemática de la vida diaria: pareja, sexualidad, relaciones, saludo, comida, economía, trabajo y dudas. Y ser, a la vez, publicación de consulta, esparcimiento y relajación, lectura amena e interesante englobada con imágenes para el lector". (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Perfil: Revista dirigida a hombres sofisticados, espontáneos, modernos y preocupados por su apariencia física. Edición mensual con 100 mil ejemplares. Distribuida en el D.F., Área Metropolitana e interior de la República. Hombres de 17 a 34 años de NSE, ABC. Con un total de 340, 000 lectores. (*Perfiles Editorial Notmusa 2003*)

Para el 2003, a nueve años del surgimiento de *Grupo Editorial Notmusa* como tal, se anexaron a su lista de publicaciones: **Parenting** (revista para padres) con una periodicidad bimestral y 40 mil ejemplares. Dirigida a mujeres de 25+ años actuales y dinámicas, comprometidas con su familia, en busca del bienestar de sus hijos de NSE, ABC; **Sports Illustrated** (revista deportiva) con una periodicidad mensual y 100 mil ejemplares. Dirigida a hombres líderes de opinión, deportistas, innovadores y vanguardistas de NSE ABC+C; y por último, **Dinero hoy**, (revista financiera) con una periodicidad mensual y 30 mil ejemplares. Dirigida a hombres y mujeres interesados en proteger su economía personal y familiar de 25+ años de NSE AB.

De acuerdo con un estudio elaborado en el año 2000 por María Elena Gutiérrez Rentería, investigadora de la Universidad Panamericana (campus Guadalajara), el mercado editorial en México se conforma de más de 800 publicaciones periódicas a la venta.

"En México existen cerca de 800 revistas con circulación nacional, de las que tan sólo 104 publicaciones nuevas fueron lanzadas en el 2000.

El contenido editorial más demandado corresponde a historias sensacionalistas, cómicas, femeninas y de relaciones amorosas. Las 5 revistas semanales con la más alta circulación son: Libro Semanal y Libro Vaquero con 41.6 millones de ejemplares vendidos por año, cada uno, Libro Policiaco 28.6 millones, TV y Novelas 28 millones y TV Notas con 25 millones.

En cuanto a revistas especializadas, el sector es aún más pequeño que el mercado popular. Las 5 revistas de este tipo con mayor circulación son: Selecciones del Reader's Digest con 7.742 millones de ejemplares vendidos al año, Tú con 3.7 millones, Cosmopolitan con 3.2 millones, Muy Interesante con 3 millones y Escala con 2.6 millones. Y finalmente las 6 empresas editoriales con mayor número de títulos a la venta corresponden a Editorial Televisa, con 38; Grupo Editorial Vid, 32; Corporativo Mina, 30; Servicios Editoriales Sayrols, 19; Editora Cinco y Ediciones PLM, con 14, y Editorial Notmusa con 11". (114)

Y la última, **H18**, destinada a adolescentes hombres de NSE BC+ con información de moda, sexualidad, pareja, educación. Es similar a **15 a 20**, sólo que ésta se dirige a hombres.

Por lo tanto, esta casa editora cuenta ya con 11 títulos en el mercado mexicano; **Notas Para ti, 15 a 20, Veintitantos, Tv Notas, 4 Ruedas, Mujer Nueva, H para hombres, Parenting, Sports Illustrated, Dinero Hoy y H18**.

"Nuestra empresa se ha situado dentro del medio publicitario editorial como uno de los más importantes grupos editores de publicaciones periódicas en México, después de Editorial Televisa", señaló Garrido en entrevista. (115)

De acuerdo con los productores de la revista, generalmente el 80% del tiro de todas sus publicaciones permanece en el Distrito Federal para la venta, y el restante, se envía al interior de la República. El distribuidor encargado de circular sus ediciones en locales cerrados es **CITEM** y en el D.F. e interior del país es la **Unión de Voceadores**.

La producción de una revista es muy costosa, ya que implica pagos a los colaboradores, editores, productores, redactores, correctores, distribuidores y vendedores; además, de sesiones fotográficas, maquillistas, fotógrafos y locaciones; rollos de película, papel, tintas, negativos e impresión de plantillas para publicidad, que generalmente se importan de Estados Unidos, ya que de acuerdo con los productores la nacional es deficiente.

(114) Gutiérrez Rentería, María Elena, "La Comunicación en América Latina. Informe de México", Revista Latinoamericana de Comunicación, No. 78.

(115) Entrevista 1, realizada el 25 de junio del año 2000 en las instalaciones de Editorial Notmusa.

La publicidad para cada una de las revistas de esta editorial, como para toda industria cultural, es indispensable para que sus publicaciones se logren mantener en el mercado. La revista femenina, sin duda, es una forma de generar un espacio importante para los anunciantes, pero también es una forma de informar a las consumidoras.

Como anteriormente se mencionó, los montos de la producción de una publicación son elevados, por lo tanto, el precio de venta real de cualquier revista nunca empata con el costo real de producción ni alcanza a cubrir todos los gastos que se generan. De esta manera, la publicidad se introduce en la producción de una publicación y se hace cargo de muchos de los gastos que la editorial ocasiona, lo que permite mantener un buen producto a un precio razonable. Es importante señalar que, a menor publicidad menor calidad en el producto final; y viceversa, a mayor publicidad mejor calidad.

A continuación expondremos, por funcionalidad, más detalladamente en el *cuadro No. 1* las características y porcentajes de lectores (hombres y mujeres) por grupos de edad y NSE (niveles socioeconómicos), tirajes, modelos de mujer u hombre a quien se dirige cada revista y las duplicidades (lectores que leen varias revistas) proporcionados por la Editorial. Más adelante, al final del apartado 4.2, ejemplificaremos en dos gráficas los tirajes y el número de lectores, a manera de explicar cuál es la revista de Editorial Notmusa, de mayor venta y lectura.

Y, por otro lado, en el *cuadro No. 2* revelaremos las tarifas publicitarias de los distintos espacios que brinda la publicación, de acuerdo con el *Tarifario 2003 de Editorial Notmusa*. Los costos expuestos se refieren a una sola inserción en las revistas.

Antes de ello, debemos insistir en que a pesar de que esta Editorial ha colocado sus impresos femeninos en el gusto de un gran porcentaje de lectoras jóvenes mexicanas de revistas para mujeres, no ha alcanzado las ventas publicitarias ni las ventas finales de revistas como Cosmopolitan o Vanidades de Editorial Televisa; por ejemplo, esta última cobra entre 115 y 120 mil pesos por una 4ª. de forros y cuenta con un tiraje de 290,000 ejemplares catorcenales, mientras que Mujer Nueva y Veintitantos de Editorial Notmusa, tienen tarifas publicitarias entre los 67 y 85 mil pesos y tirajes de 60,000 y 130,000 ejemplares mensuales.

REVISTA/ TOTAL DE LECTORES	SURGIMIENTO	PERIODICIDAD	TIRAJE	DISTRIBUCIÓN	¿QUIEN NOS LEE?	SEXO Y EDAD	NSE	% NSE	GRUPO DE EDAD	DIVISIÓN DE LECTORES
Notas Musicales/ I.I. 249, 333	Septiembre 1955	Calorcenal	150,000	D.F., Área Met. int. de la Rep.	Mujeres de 15 a 24 años	Mujeres 63% Hombres 37%	CD+	ABC+ 20% D+ 62% C 18%	14 a 19, 55% 20 a 24, 24% 25 a 34, 21%	14 a 34 78% Resto 22%
15 a 20/ I.I. 504, 933	Junio 1989	Mensual	230,000	D.F., Área Met. int. de la Rep.	Mujeres de 14 a 26 años	Mujeres 79% Hombres 21%	ABCD+	ABC+ 29% D+ 42% C 29%	14 a 15 15% 16 a 19 48% 20 a 26 37%	Mujeres de 14 a 26 73% Resto 27%
Veintitantos/ I.I. 261, 266	Junio 1994	Mensual	130,000	D.F., Área Met. int. de la Rep.	Mujeres de 17 a 34 años	Mujeres 79% Hombres 21%	ABC	ABC+ 42% D+ 28% C 30%	17 a 19 16% 20 a 24 59% 25 a 34 25%	Mujeres de 17 a 34 73% Resto 27%
TV Notas/ I.I. 1, 176, 490	Junio 1994	Semanal	580, 000	D.F., Área Met. int. de la Rep. y E.U.	Mujeres de 16 a 44 años	Mujeres 61% Hombres 39%	CD+	ABC+ 23% D+ 52% C 25%	16 a 19 29% 20 a 24 23% 25 a 34 30% 35 a 44 18%	16 a 44 74% Resto 26%
4 Ruedas/ I.I. 179, 050	Septiembre 1994	Mensual	65,000	D.F., Área Met. int. de la Rep.	Hombres 17 a 44 años	Hombres 94% Mujeres 5%	ABC	ABC+ 43% D+ 30% C 27%	17 a 19 27% 20 a 24 35% 25 a 34 14% 35 a 44 24%	Hombres de 17 a 44 71% Resto 29%
Mujer Nueva/ I.I. 243, 000	Octubre 1997	Mensual	60,000	D.F., Área Met. int. de la Rep.	Mujeres de 25 a 45 años	Mujeres 73% Hombres 27%	ABC	ABC+ 38% D+ 35% C 27%	25 a 30 34% 40 a 45 30% 31 a 39 36%	Mujeres de 25 a 45 79% Resto 21%
H para hombres/ I.I. 340, 000	Enero 1999	Mensual	100,000	D.F., Área Met. int. de la Rep.	Hombres de 17 a 34 años	Hombres 79% Mujeres 21%	ABC	ABC+ 42% D+ 28% C 30%	17 a 19 27% 20 a 24 51% 25 a 34 22%	Hombres de 17 a 34 73% Resto 27%

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN.**

REVISTA/ TOTAL DE LECTORES	SURGIMIENTO	PERIODICIDAD	TIRAJE	DISTRIBUCIÓN	¿QUIÉN NOS LEE?	SEXO Y EDAD	NSE	% NSE	GRUPO DE EDAD	DIVISIÓN DE LECTORES
Dinero hoy	Marzo 2001	Mensual	30,000	D.F., Área Metro. int. de la Rep.	Hombres y mujeres 25+	-	ABC+	AB 50% C+ 30% C 20%	-	-
Sports Illustrated	2002	Mensual	100,000	D.F., Área Met. Int. de la Rep.	Hombres 25+	Hombres 88% Mujeres 14%	ABC	AB 28% C+ 33% C 24% D 15%	12 a 19 14% 20 a 24 27% 25 a 34 30% 35 a 44 20%	-
Parenting	2002	Bimestral	40,000	D.F., Área Met. Int. de la Rep.	Mujeres 25+	Mujeres 78% Hombres 22%	ABC+	-	-	-
H 18	2002	Mensual		D.F., Área Met. Int. de la Rep.	-	-	ABCD+	-	-	-

* Los espacios en blanco se deben a que aún no se han arrojado datos precisos sobre cada una de las nuevas revistas de la Editorial.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FUENTE: EDITORIAL NOTMUSA

REVISTAS (A 4 COLORES)	4°. FORROS	3°. FORROS	2°. FORROS	1 PLANA	2/3 PLANA	1/2 PLANA	1/3 PLANA	DOBLE PÁG.	2°. F. Y PÁG. 1	GATEFOLD	ENCARTE
NOTAS PARA TI	45,500	42,000	42,000	35,000	25,667	18,250	12,883				
15 A 20	110,500	102,000	102,000	85,000	62,333	46,750	31,167				
VEINTITANTOS	84,500	78,000	78,000	65,000	47,667	35,750	23,833				
TV NOTAS	161,200	148,800	148,800	124,000	90,933	68,200	45,467				
4 RUEDAS	70,200	64,800	64,800	54,000	39,600	29,700	19,800				
MUJER NUEVA	67,600	62,400	62,400	52,000	41,184	28,600	19,067				
SPORTS ILLUSTRATED	62,400	52,800	57,600	48,000				115,200	126,720	135,000	35,000
PARENTING	59,800	50,600	50,600	47,100		27,600			120,000		25,000
DINERO HOY	50,000	46,000	46,000	38,000	28,000	21,000	14,000				
H, LA REVISTA DEL HOMBRE	67,600	62,400	62,400	52,000	38,133	28,600	19,067				

* Los espacios en blanco se deben a que cada revista ofrece distintos espacios publicitarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.1.1 ELEMENTOS EDITORIALES QUE CONFORMAN A UNA REVISTA

Hasta ahora hemos delimitado y descrito el campo de acción de esta industria de la comunicación impresa; sus características; el segmento de público al que va dirigido y las funciones que asume en nuestra sociedad.

En un capítulo anterior también describimos los nuevos y múltiples elementos publicitarios (que gran número ya son parte del mismo contenido editorial) que hacen uso de las revistas para promover sus productos, y que a la vez, las revistas hacen uso de ellos para rellenar sus espacios y vender e incrementar sus ganancias. Sin embargo, consideramos importante describir en este apartado los elementos editoriales que conforman a toda publicación periódica (ya que la revista femenina tan sólo forma parte de ellas) para definir físicamente un impreso y conocer todos las piezas que se requieren para sacar a la venta una edición; ya sea periódico, revista o semanario.

La presentación física de las revistas femeninas como producto comercial masivo y medio de venta, en la mayoría de los casos, es agradable y físicamente atractiva, de buena calidad en papel, fotografía e impresión lo cual depende directamente del presupuesto con el que cada empresa cuenta para la producción de sus impresos.

De acuerdo con el Tarifario 2001 de Editorial Televisa citado en Romero Servín, "las publicaciones para mujeres se pueden encontrar básicamente en cuatro tamaños: **Grande** (4 columnas X 170 líneas), **Ordinario o tamaño carta**, la mayoría, (3 columnas X 140 líneas), **Estándar o media carta** (2 columnas X 199 líneas) y **Pequeña o de bolsillo** (2 columnas X 91 líneas)", este último es el que se aplica básicamente para las fotonovelas. (116)

Los elementos editoriales que integran a una revista son los siguientes:

1. **Forros:** Los forros se refieren a las páginas exteriores e interiores primeros y últimos que precisamente tienen como función forrar y envolver al resto de las páginas de la publicación. Éstos generalmente son de papel más grueso que las demás hojas de la revista y, por ende, más durables. Su finalidad es meramente de presentación y publicidad. Los forros se clasifican de la siguiente forma:

(116) Romero, Servín, "Mensajes... Op. Cit.", pág. 28.

- **PRIMERA DE FORROS.** Es la que se conoce como portada y presentación de la revista. Hace las veces de un editorial ilustrado y es el gancho para atraer la atención de las potenciales consumidoras. Por lo general, no contiene publicidad; pero, en caso de aparecer, el costo del anuncio es muy elevado porque es la cara de la publicación y lo primero que se ve a simple vista. A su vez, la portada o primera de forros se compone de los siguientes elementos:

Título de la revista. Nombre de la revista. Es un diseño de logotipo con una letra y color específico (éste puede variar en cada ejemplar por la combinación de colores utilizada para cada portada). Es un elemento indispensable de identificación de la publicación. Tiene la misma función que un jingle en un anuncio publicitario, una rúbrica de un programa de radio o televisión o un logotipo de una marca específica. Es su firma.

Título principal de portada. También es conocido como cabeza principal o es el denominado balazo. Éste elemento es fundamental en toda revista periódica, diario o cartel publicitario (espectacular).

En él se coloca la información más sobresaliente de todo el contenido editorial, o bien la que interesa resaltar de acuerdo con el criterio de cada medio; por lo tanto, no siempre significa que sea la más importante. En general se diseña con letras de mayor tamaño que las de los otros títulos de portada y se utiliza otro formato de letra y un color muy llamativo con el fin de ser lo primero que llame la atención.

Títulos de portada secundarios. También son llamadas cabezas secundarias o *balazos de segunda*. Son todas aquellas frases que abarcan los espacios laterales, superiores e inferiores a lo largo de toda la portada. Se escriben con letras un poco más pequeñas que la cabeza principal y tienen como fin dar a conocer de manera rápida el contenido más atractivo de la revista para brindárselas a las posibles lectoras.

Información de la revista. Es uno de los principales datos que debe contener toda publicación periódica para salir a la venta. Por lo general éstos se encuentran en el lomo, la parte lateral de la revista donde se unen todas las hojas, ya sea encuadernándola o engrapándola, según cada caso.

Estos datos deben incluir el país, el mes de publicación, el volumen y el número de cada edición con la finalidad de identificar cada ejemplar de manera práctica y rápida.

Cabe señalar que anteriormente ya hemos descrito las partes que enseguida mencionaremos, que son usados netamente para anunciar publicidad; sin embargo, los volvemos a citar porque también forman parte de los elementos editoriales que toda publicación debe insertar, ya sea como identificación o con fines de llamar la atención de las (los) posibles consumidoras (es).

- **SEGUNDA DE FORROS.** Es la contraparte interna o parte posterior de la portada. Es muy importante en un impreso femenino porque es la primera que se ve si se abre la revista por su inicio. En muchas ocasiones se extiende hasta la primera página lo cual la hace más costosa pero, a la par, más impactante. Generalmente se utiliza para publicidad (anuncio tal cual) y su costo es muy elevado por el impacto visual que puede provocar.
- **TERCERA DE FORROS.** Es la parte posterior o interna de la contraportada. En cuanto a la posición en orden de adelante hacia atrás, es anterior a la cuarta de forros o penúltima hoja de toda la revista. Es netamente publicitaria e igual de importante y solicitada que la segunda de forros, ya que muchas personas comienzan a leer la revista por la parte trasera. Atrae la atención de la lectora y causa gran impresión en ella.
- **CUARTA DE FORROS.** Es denominada también contraportada o última. Debido al sitio que ocupa es la segunda en importancia publicitaria luego de la portada, ya que tiene una fuerte atracción visual. Se usa especialmente para publicidad y tiene un costo muy elevado para los anuncios.

2. Lomo. De acuerdo con la presentación hay dos tipos de revistas: encuadernadas y engrapadas. El lomo sólo lo contienen las revistas que son encuadernadas. Como ya lo mencionamos, por lo general se utiliza para exponer la información de la publicación, como: el nombre de la revista, el volumen, el número y el mes del ejemplar.

3. Machón. Es la columna publicada en una de las páginas internas de la revista donde se exponen todos los créditos editoriales de las personas que colaboran en la revista, los datos del grupo editorial que la publica y los créditos del mismo, la periodicidad, la licitación, los derechos de autor y el lugar de impresión y distribución.

4. Contenido o índice. Como cualquier otro medio impreso, el índice es un componente indispensable que hace más práctica y pronta la búsqueda de cualquier información que nos interese. Éste señala en qué página podemos encontrar cada artículo o nota específica para facilitar su búsqueda.

Tradicionalmente en las revistas existen secciones fijas que siempre ocupan el mismo espacio, páginas primeras, centrales o últimas, y otras diversas notas, reportajes, artículos y test que varían de sitio en cada ejemplar. Aquí se desglosa detalladamente el contenido de toda la publicación, de tal forma que nada quede fuera de su contexto.

5. Fe de erratas: Es un componente que toda revista puede o no hacer uso de él. Se utiliza cuando dentro del contenido de la publicación se comete un error, ya sea de ortografía, redacción o información equívoca y en el espacio donde generalmente escriben las (los) lectoras (es) y les responden sus comentarios, pueden crear un espacio de aclaración y enmienda.

- **PÁGINAS.** Se refiere a todas las hojas que integran el contenido de la revista. Se clasifican como:

Páginas primeras y últimas: Su importancia radica en que están ubicadas junto a los forros y su valor editorial depende mucho por donde se comience a hojear una publicación.

Páginas centrales: Tienen mayor valor editorial que las anteriores y posteriores porque se sabe que muchas personas manipulan la revista por el centro y pueden hacer más caso a su información editorial que publicitaria.

Páginas pares: Son utilizadas generalmente por el contenido editorial, aunque como podemos observar últimamente para la publicidad cualquier espacio es bueno.

Páginas impares: Tienen mayor valor publicitario que editorial. Por razones psicológicas se ha comprobado que llama más la atención un anuncio colocado en estas páginas que en las pares, por tal razón generalmente en la mayoría de las revistas femeninas las páginas impares son publicitarias por su mayor atracción e impacto visual.

Enseguida expondremos a través de una portada de la Revista *Cosmopolitan*, los elementos esenciales que componen a cualquier impresión del gremio editorial:

PRIMERA DE FORROS
O PORTADA

TÍTULO DE LA REVISTA

PROMOCIÓN DE LA REVISTA

BALAZO O CABEZA
PRINCIPAL

LOMO
(ENGRAPADO,
EMPASTADO)

BALAZO O CABEZA
PRINCIPAL

INFORMACIÓN
DE LA REVISTA
(fecha, Vol., No.)

CUARTA DE FORROS O
CONTRAPORTADA

CÓDIGO DE BARRAS E
IDENTIFICACIÓN



Edición
especial
solo para
chicas
malas

Las lectoras
entrevistan

¿Deu
kármica

¿Qué tan
fácil
accesible
pueden ser
los mitos

¡MU
AR

¿Qué tan
fácil
de lo encanta)

DE LA VIDA REAL

"¿Qué tan
fácil
de lo encanta)

¿Qué tan
fácil
de lo encanta)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TÍTULOS O BALAZOS
SECUNDARIOS

4.2 VEINTITANTOS: UNA RESPUESTA A LAS INQUIETUDES DE LA JUVENTUD EN MÉXICO

La revista *Veintitantos* fue creada el 15 de junio de 1994 por Editorial Notmusa. De acuerdo con sus realizadores, la revista surgió por la necesidad de ofrecer a las mujeres jóvenes mexicanas una publicación nacional con información netamente local y cotidiana sobre los temas que les interesan.

"La diferencia que tienen todas las publicaciones de *Notmusa* especialmente con las revistas de Editorial Televisa es que no son traducciones. La información, lenguaje, imágenes, necesidades e intereses son actuales y locales. Puedes encontrar entre sus páginas cosas, situaciones o personas que te puedes topar en cualquier día común. *Veintitantos*, específicamente, se dirige a las mujeres mexicanas de 22 a 29 años, solteras, independientes, de nivel C (medio) que abarca un 80% de la población", aseguró Ángeles Garrido, directora de mercadotecnia de la editorial. (117)

De acuerdo con sus realizadores, la revista se edita, produce y distribuye sólo en México; no obstante, parte de la materia prima con que se realiza es de importación, pero, afirman que la información es cien por ciento local.

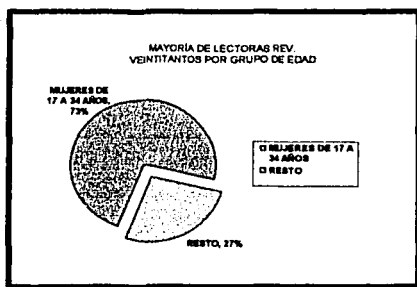
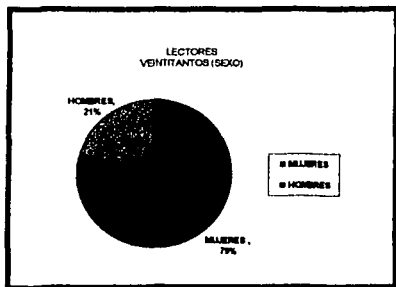
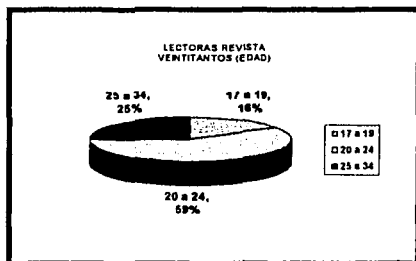
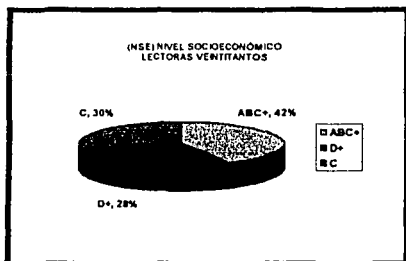
En sus inicios Evelyn Kasperek estaba a cargo de la dirección editorial de la revista. En este momento Dahina Loaiza, quien primero fue directora de Arte y Diseño, está al frente de esta dirección. *Veintitantos* es una publicación mensual con un tiraje alrededor de 140 mil ejemplares, conformada de 160 páginas entre contenido editorial y publicitario, su costo actual es de 25 pesos y se distribuye a lo largo de toda la República Mexicana por CITEM y la Unión de Voceadores.

Esta es una revista joven elaborada por y para jóvenes que surgió por el interés de cubrir un segmento de audiencia local editorialmente descuidado. Inicialmente *Veintitantos* tuvo un costo de 6 pesos y retomó el modelo y el concepto de las revistas femeninas con gran trayectoria en el mercado mexicano como *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Buen Hogar* y *Tú* y elaboró un esquema de publicación periódica con características propias, aunque similares a las demás de su género.

(117) Entrevista 1, realizada el 25 de junio del año 2000 en las instalaciones de Editorial Notmusa.

En sus inicios la publicación se dirigió exclusivamente a la mujer joven de 20 a 29 años, de estrato socioeconómico medio, soltera o recién casada, estudiante o trabajadora, esposa y madre primeriza.

Luego de nueve años en el mercado editorial, la revista modificó y diversificó su contenido editorial y su publicidad, y por ende, reestructuró su *target*. Además, amplió de manera importante la cantidad de publicidad y la aceptación por parte de las lectoras, lo cual se reflejó directamente en las ventas. Pero ante todo, definió a través de su información, el segmento al cual quería llegar: a la mujer joven entre 17 y 34 años, soltera, en su mayoría de nivel socioeconómico AB (alto) y C+ (superior al medio), estudiante o trabajadora, independiente, interesada en sí misma, auténtica, moderna y con deseos de realizarse como mujer y como profesionista; pero sobre todo, con grandes posibilidades de consumir los productos que ella desee con el ingreso de su trabajo. Gráficamente mostraremos algunas de las características más importantes de las lectoras de la Revista Veintitantos:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"Veintitantos fue creada para las chicas de 20 a 29 años aproximadamente, aunque con excepciones ya que cuenta con lectores secundarios, mujeres mayores de 29 y menores de 20 años e inclusive hombres. Toda la publicación está enfocada a las problemáticas de las chicas de clase media de veintitantos años que terminan su carrera universitaria que se inician en sus primeros trabajos y comienzan a lograr poder adquisitivo para comprar productos de primera necesidad como ropa, cosméticos y automóviles", aseguró Dahina Loaiza, directora editorial de Veintitantos. (118)

De acuerdo con sus creadores, el objetivo actual de la revista es cubrir ampliamente, sino en su totalidad, las necesidades e intereses de las mujeres *veinteañeras* de *nivel medio*. Sin embargo, de acuerdo con la clasificación de niveles socioeconómicos en el ámbito editorial mexicano de la *AMAI*, *Veintitantos* en realidad está dirigida, por su contenido y el tipo de publicidad que maneja, a mujeres de estrato socioeconómico AB (clase alta) y C+ (superior al medio) con un poder adquisitivo elevado.

Aunque sus dirigentes insistan en destinarse mayormente a mujeres de nivel C (medio) quienes, en efecto, resultan gran parte de sus consumidoras, y algunas de nivel D+ (superior al bajo); de esta manera, encontrando cierta fractura entre la realidad de las lectoras y la información publicada.

La revista la adquieren comúnmente universitarias, secretarias y recepcionistas de *NSE*, C; las primeras, por la necesidad de orientación, ocio e identificación; las otras, por ser un blanco fácil para la información editorial y publicitaria que ofrece en sus páginas; además, de cuidar su aspecto físico, estar a la moda, aprender los últimos tips sobre sexo, y finalmente, porque la mayor parte del día están sentadas en sus oficinas y tienen más tiempo y probabilidades de acceso a este medio.

Desde sus inicios a través de los artículos, reportajes y notas ha intentado abordar de manera abierta y libre todos los espacios de interés y necesidades de las jóvenes mexicanas, por lo cual desde la portada plantea su modelo de mujer que además de ser bella, joven, moderna, inteligente y trabajadora, es perfecta.

(118) Entrevista 2, realizada el 30 de junio del año 2000 en las instalaciones de Editorial Notmusa.

Esta revista ha manejado los mismos *tópicos exitosos* que las demás publicaciones femeninas: la belleza, la moda, la cocina, la pareja, la decoración, los horóscopos, las cartas de lectoras; sin embargo, uno de los temas que la ha caracterizado y diferenciado de las demás de su género ha sido el sexo que las lectoras han aceptado favorablemente, y de hecho, es la temática que más ha llamado la atención y que se ha convertido en la predilecta de las consumidoras; indiscutiblemente esta temática es la razón principal de las elevadas ventas y fuerte demanda por parte del público.

"La revista trata al sexo como es, algo normal en el ser humano, de manera inteligente, comprometida, sería con un lenguaje fresco mas no vulgar, directo, simple y sin tabúes que brinda información útil y de ninguna manera vende pornografía ni ofende a nadie. El objetivo de hablar de sexo es informar, mas no invitar. De hecho no manejamos ningún producto publicitario de índole sexual, porque queremos informarte, pero no motivarte, esa es tu decisión", afirmó Ángeles Garrido, directora de mercadotecnia de Notmusa. (119)

SEXO DE FANTASÍA. Son excitantes, necesarias y muy divertidas... Son tus fantasías. (Veintitantos, mayo 1999, Vol. 6 No.5)

¿ABURRIMIENTO SEXUAL?... Rompe la rutina con nuestros juegos eróticos. (Veintitantos, nov. 1998, Vol.5 No.11)

SEXO PARA AVANZADAS... No te podemos decir más. (Veintitantos, julio 1999, Vol. 6, No.7)

¿ACHACOSA? Recétate sexo. Te cura de todo. (Veintitantos, agosto 1999, Vol. 6 No.8)

La edición, sin duda, ha cambiado y se ha convertido en un reflejo de la actitud de la mujer mexicana en la actualidad con mayor apertura de ideas, derecho de expresión e independencia, aunque en realidad sólo parezca que algunas lo lleven al cabo y, por supuesto, a los más de siete diferentes equipos editoriales que a lo largo de nueve años han conformado a la publicación.

Algunas secciones iniciales han desaparecido; otras han surgido a petición de las consumidoras, por lo tanto, hoy en día la revista se conforma de las secciones que a través de los años han tenido mayor aprobación y arraigo entre sus lectoras. Los cambios realizados hasta ahora han sido esencialmente de época y redefinición de objetivos, más que de fondo.

(119) Entrevista 1, realizada el 25 de junio del año 2000...

Los departamentos que integran a la publicación y a la editorial son:

Editorial: Directora editorial, directora de información, editor de belleza y coeditor de moda, editora y coordinadora de moda y asistente de coordinador de moda.

Redacción: Asistente editorial y asistente de dirección editorial.

Arte y Diseño: Editora de diseño, diseño gráfico y editor gráfico.

Fotografía: Editor de fotografía, asistente de fotografía y administración fotográfica.

Colaboradores: Articulistas, redactores y escritores.

Producción: Director de producción y supervisor de producción.

Publicidad y Marketing: Director de publicidad, director de marketing y asistente de dirección de publicidad.

"Una chica de veintitantos años tiene el suficiente criterio y carácter definido para saber lo qué es y lo que quiere. Nosotros únicamente damos nuestra opinión e informamos a la lectora lo que quiere saber. Sólo *la aconsejamos* diciéndole como verse mejor, como vestirse, como maquillarse, como comer y qué es *lo de última* para lucir a la vanguardia. Le decimos cómo, cuándo y dónde sobre ropa, accesorios, zapatos, comida, lugares cercanos y accesibles. Las revistas sin duda tienden a crear modas y necesidades en las consumidoras", aseguró en entrevista Garrido. (120)

Los realizadores de la revista adjudican su éxito a su contenido local, al tratamiento de la información, al lenguaje fresco, directo y joven y a la forma como abordan los tópicos predominando el sexual.

Dahina Loaiza, directora de la edición, afirmó el éxito de su publicación de manera definitiva; aseguró que "somos privilegiados porque la respuesta ha sido fabulosa. En ocho años *Veintitantos*, sin lugar a duda, se ha colocado como líder en el mercado editorial femenino en México y el tema sexual ha sido para nosotros determinante". (121)

Veintitantos se ha colocado en el mercado mexicano de medios impresos femeninos como una de las revistas líderes en el ramo tomando en cuenta que a pesar de estar destinadas a las mujeres jóvenes mexicanas solteras (en su mayoría) universitarias o profesionistas, las adolescentes también la adquieren, e inclusive, cuentan con un singular número de lectores masculinos.

(120) Entrevista 1, realizada el 25 de junio del año 2000...

(121) Entrevista 2, realizada el 30 de junio del año 2000...

ESTRUCTURA DE LA REVISTA VEINTITANTOS

La revista femenina, como se ha visto a lo largo de este trabajo, a través de los años se ha situado entre el público femenino que la consulta, como una guía y la mejor amiga de la mujer mexicana de nivel medio en nuestro país.

"De acuerdo con el Instituto Verificador de Medios en México (IVM) el mercado editorial femenino en México se compone de aproximadamente 40 publicaciones, entre textos de cocina, manualidades, belleza, moda, sexualidad, familia, hijos, novelas, chismes de la farándula, horóscopos y test". (122)

Esta publicación, sin lugar a duda, ha incrementado favorablemente su tiraje y sus ventas a nueve años de su surgimiento. Además, es importante señalar que no cuenta con ningún tipo de promoción en medios electrónicos, impresos o espectaculares en avenidas de la Ciudad de México, la principal entidad consumidora de revistas para mujeres. La edición se ha vendido principalmente por la polémica temática que sustenta a la revista: el sexo, aseguraron sus realizadores.

De acuerdo con sus creadores, la publicación femenina "estrella" de Notmusa, como ellos la denominan, se ha impuesto como *guía y solución de la mujer joven mexicana (lo que ellas esperaban)* quien es trabajadora e independiente. La revista pretende ser el paradigma de la mujer joven mexicana, enseñar a serlo, o por lo menos, acercar a las lectoras a imitar tal imagen.

Tan sólo sus textos promocionales para vender suscripciones a sus lectoras (es) reafirma dicha situación...

"Veintitantos: más que una revista... una solución. En Veintitantos no sólo encontrarás información actual y veraz de sexo, moda, salud, belleza y entretenimiento; también tendrás en tu poder una revista que te habla como a ti te gusta: sin tabúes y con un lenguaje joven, al estilo único de Veintitantos. ¡Acércate a nosotros y compruébalo!" (Revista Veintitantos, marzo 2001, p. 102)

Veintitantos... ¡Independízate! Y para lograrlo te damos increíbles tips de belleza, novedosas opciones en moda, consejos sobre tu vida sexual y sugerencias para mejorarla. También descubrimos para ti, cada mes, interesantes secretos masculinos, deportes, viajes, tecnología y todo en un lenguaje sin tabúes, como a ti te gusta. Únete a nosotras y déjanos mostrarte ¡todo lo que puedes ser! (Revista Veintitantos, febrero 2003, p. 139)

(122) Instituto Verificador de Medios, Informe 2002.

En los anteriores textos podemos observar cómo se vende la publicación: *como una solución a sus problemas y una respuesta a sus dudas e inquietudes; además de mostrarle a la mujer todo lo que no es y puede llegar a ser.*

La publicación luego de experimentar distintas temáticas y formas de abordarlas, ha diversificado sus tópicos y también ha cambiado la manera de tratarlos; además, ha crecido con los intereses de la mujer actual y ha marcado un propio estilo de pensar, hablar y ser.

En este capítulo haremos una breve descripción y análisis de la publicación para lo cual retomaremos 3 ejemplares de distintos años para dar a conocer el contenido en sus inicios y cómo se ha modificado hasta nuestros días. De esta manera, confirmaremos una vez más por medio de este impreso que la publicación femenina, bien denominada por expertos desde hace más de cuarenta años como *sofisticada y publicitaria*, sigue dedicada exclusivamente a promover e incrementar el consumo mediante el gran número de anuncios publicitarios que más allá de entretener e informar a las mujeres, desea vender sueños, ilusiones y, por supuesto, productos.

En los primeros ejemplares de la revista la portada mostraba a mujeres comunes y naturales; tiempo después las portadas se dedicaron a exponer mujeres con rasgos occidentales o europeos de fisonomía perfecta, muy sofisticadas y a la última moda, poco comunes en nuestro país y fuera de la realidad de la lectora asidua a la publicación.

En sus inicios plasmó en sus fotografías a mujeres más reales, sin embargo, desde siempre ha buscado resaltar a las mujeres bellas, de raza predominantemente blanca y con características físicas perfectas. Hoy promueve un estereotipo más de la fisonomía, contrariamente a lo que sus realizadores afirman, de aquellas mujeres de clase económica acomodada con características semejantes a las mujeres extranjeras, especialmente a las de origen estadounidense.

Su nombre (*Veintitantos*) ha sido un rasgo singular y determinante para llamar la atención de las posibles lectoras. Al inicio la cabeza principal y los balazos de la portada estaban enfocados netamente a temas amorosos y de belleza; sin embargo, con el tiempo los editores se dieron cuenta que el tema sobre sexualidad era su *hit*, y de manera lógica, lo trasladaron hasta la portada debido al gran interés y fuerte demanda de parte de las jóvenes lectoras mexicanas por informarse y conocer abiertamente sobre sexo.

"Al principio, no te lo niego, se pensó en un tema polémico para atraer la atención y conformar un público asiduo a la revista. Claro, se pensó en hablar sobre sexo, pero dadas las características de la cultura de la población mexicana este tema sólo se introdujo en las páginas interiores, pero dirigido a las mujeres casadas y como tips para las nuevas mamás pensando en no ofender a nadie. Conforme fuimos conociendo el terreno a través de sondeos y cartas nos dimos cuenta de la necesidad y el interés de la mujer soltera joven mexicana por hablar de sexo sin tabúes; sexo en todas sus formas. Fue así como este tema ocupa hoy gran parte de las páginas de la publicación y la posición más importante de la portada", afirmó en entrevista Garrido. (123)

Sin duda, los balazos o llamados titulares de la revista han sido elegidos acertadamente, ya que le han atinado a lo que las mujeres *veinteañeras* les interesa, lo cual se refleja en las ventas, la cantidad de anuncios publicitarios y la retroalimentación que tienen a través de correos electrónicos, cartas o faxes. Los balazos muestran el contenido más atractivo:

Labios que le dirán... Bésame ahora

Tócalo, préndelo y ¡aceléralo!

A-B-C- diario sexual (lo que nunca te habían explicado)

Para un mejor entendimiento de las condiciones en que surgió esta revista femenina y la evolución que ha tenido a lo largo de nueve años en el mercado mexicano y con el fin de ejemplificar de manera más detallada las fases por las que ha atravesado, dividiremos el análisis del contenido de la publicación en tres etapas, cada una de ellas será justificada y descrita con un ejemplar diferente:

- **Surgimiento (1994)**
- **Posicionamiento (1997)**
- **Consolidación (2000)**

Además, en cada periodo, se expondrá la composición editorial que conformó a cada impreso con el propósito de hacer una comparación de espacios entre el contenido editorial y el publicitario, y de la misma manera, haremos evidente el desmedido incremento de información promocional que ocupa gran parte de las ediciones femeninas.

(123) Entrevista 1, realizada el 25 de junio del año 2000...

SURGIMIENTO

veintitos

**GORDURA
HEREDADA**

pero puedes
romper el patrón

¿AMAS
MAS DE
LO QUE TE
AMAN?

¡49 HALLAZGOS!
BELLEZA VERANIEGA EN CARA, CUERPO Y PELO

...Y TE ENAMORAS
de un hombre travesti

EL MUNDO DE LA



POSICIONAMIENTO

CONSOLIDACIÓN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SURGIMIENTO

La primera etapa de esta revista, sin duda, fue su salida al mercado. Este período lo expondremos con el ejemplar no. 2, volumen 1 del mes de julio de 1994. En esta edición apareció en portada una mujer joven de tez blanca, cabello corto, maquillaje muy natural y facciones perfectas y naturales. La fotografía demuestra un enfoque más en el rostro de esta mujer que en el cuerpo.

El fondo de la portada es blanco el cual se pierde con la vestimenta de la modelo que también es blanca; sin embargo, consideramos fue una situación premeditada resaltar los titulares en colores rojo, azul y verde para dar a conocer la publicación.

En este ejemplar los balazos y la cabeza principal se refirieron a temas de moda, belleza y amor, sin hacer mención del tema sexual en ningún espacio de la portada. La publicación inició con la misma fórmula de las temáticas utilizadas por décadas en las revistas femeninas con la única finalidad de acaparar su grupo de lectores. El impreso en sus inicios no fue atrevido ni en sus titulares ni en su contenido.

Los balazos de portada fueron:

¡49 HALLAZGOS! Belleza veraniega en cara, cuerpo y pelo

¿Amas más de lo que te aman?

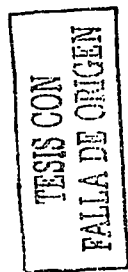
Y TE ENAMORASTE... de un hombre casado

Gordura heredada, pero puedes romper el patrón

Los 5 errores al escoger pareja

El placer del coqueteo

Horóscopo 96, tu futuro mes por mes en el amor, dinero y salud



En un principio dieron mayor importancia a la temática de las relaciones de pareja, pero conforme pasó el tiempo se dieron cuenta de la necesidad de las mujeres jóvenes mexicanas por extinguir la cultura de los tabúes y conocer más sobre sexo. A partir de entonces así lo hicieron, pero a la vez, lo utilizaron como arma y gancho para incrementar sus ventas y su grupo de consumo.

En todas las revistas femeninas se publican secciones fijas y otras que pueden variar de lugar, periodicidad o temática. En sus inicios las secciones fijas de *Veintitantos* con sus respectivas subsecciones fueron:

BELLA: En una palabra bella, Bella Por dentro y por fuera.

PRENDAS: A la moda, Tips con estilo, De frente a la moda.

SALUDABLE: Salud corporal, Salud Mental, En Consulta, Hablemos de sexo.

EN BALANCE: A comer, Comer... o no comer.

A VIAJAR: Lugares para visitar.

VERDADES: Temas sobre familia, pareja, trabajo y amigos.

QUIÉN, DÓNDE, CUÁNDO: Información de música, libros, teatro, cine.

PARA VARIAR: Cartas de lectoras, Punto y aparte, Tu relación, Cara a cara, La opinión de Carlos, Como el agua y el aceite, Mi mundo.

Después de algunos meses se iniciaron los cambios en el contenido y se anexaron nuevas secciones como *Primerizas* que trataba sobre los cuidados que se deben tener con un bebé y *Peso por peso* que se refería a la cuestión de administrar de la mejor forma el dinero.

Esta edición inició con 80 páginas en total y con un costo de 6 pesos. El contenido publicitario en este ejemplar se integró de 5 anuncios promocionales a una página y las menciones dentro del espacio editorial fueron mínimas. Es decir, cerca del 6.25% del total de la revista fueron anuncios publicitarios mientras que un 93.75% fue contenido editorial. La composición editorial de *Veintitantos* en 1994 se conformó de la siguiente forma: moda 18.75%, belleza 18.75%, salud 15%, pareja y amor 12.5%, artículos de interés general 13.75%, cocina 6.25%, entretenimiento 3.75%, sexo 2.5% y turismo 2.5%.

En 1996 la temática sexual comenzó a ocupar un importante espacio en la publicación. El tema es polémico y atractivo y se ha posicionado como fórmula de las revistas femeninas dirigidas a mujeres jóvenes con el fin de vender en grandes cantidades; sin embargo, debe hacerse hincapié en los gustos y características de las receptoras, ya que no todas reaccionarán de la misma forma ante tal temática.

En un sondeo efectuado en 1999 por la revista *Buenhogar* de Editorial Televisa sobre los intereses, temas y preferencias de lo que sus lectoras querían ver en una portada, la mayoría de mujeres que contestaron a tal sondeo coincidió en que en que el sexo no les agradaba en una portada, al contrario, les desagradaba e incluso ofendía. Por lo tanto, hacemos evidente que el tema de sexo no siempre es el *factor favorable* para incrementar las ventas, sino, todo depende de las características e intereses de cada grupo de receptoras.

De este modo, podemos advertir que la etapa de arranque de la publicación estuvo *ad hoc* con las circunstancias del resto de publicaciones femeninas que estaban en ese momento a la venta en el mercado editorial mexicano.

Las primeras ediciones no propusieron nada fuera de lo normal y ya conocido por décadas, hablar sobre moda, belleza, salud, ejercicios, cocina, decoración y horóscopos. La edición se adecuó a la cultura mexicana del momento. Lo innovador fue el segmento a quien se destinaba, ya que hasta entonces sólo podíamos encontrar como gran mayoría traducciones de revistas femeninas dirigidas a mujeres casadas de 25 a 30 años, pertenecientes al nivel C+ confrontándose con un contenido ajeno que no coincidía con su cotidianidad.

Sin embargo, como hemos insistido a través de este análisis, todo tiene que evolucionar, y por ende, modificarse. Dos años aproximadamente de haber salido a la venta esta publicación, decidieron hacer un cambio radical y se percataron de la necesidad latente de sus consumidoras de leer y conocer información sexual en una revista mexicana hecha para mujeres jóvenes mexicanas, ya que hasta entonces sólo Cosmopolitan trataba ese tipo de contenido y, cabe señalar, que eran meras traducciones dirigidas a las mujeres de Estados Unidos, pero vendidas en México y en todo el mundo.

Los cambios realizados por la revista resultaron fructíferos, ya que de acuerdo con sus productores, incrementaron sus ventas, sus precios y, a la par, la cantidad de anuncios publicitarios. A partir de entonces al ver crecer el grupo de consumo, los publicistas se interesaron en colocar anuncios de sus mercancías en las páginas de esta revista. De esta manera podemos observar, como ya lo hemos mencionado, la interrelación que existe entre las distintas industrias culturales y la publicidad. La publicidad es, indudablemente, uno de los pilares, promotores, más aun, el fundamento de las revistas femeninas modernas.

POSICIONAMIENTO

La segunda etapa de la revista la describiremos con el ejemplar no. 6, volumen 4 del mes de junio de 1997 cuando la revista cumplió su tercer aniversario. La portada se editó en fondo verde limón, el título en color naranja y los balazos secundarios en colores blanco y amarillo. En la fotografía de portada presentaron a cinco mujeres *ad hoc* con los rasgos físicos que ellos proponen y estipulan como idóneos en la mujer mexicana.

Las cinco poseen las mismas características físicas: piel blanca o bronceada, cuerpo delgado, facciones y medidas perfectas y maquilladas muy natural; 'Todo lo que *debe ser* una chica veintitantos'. Cabe señalar que hoy tres de las mujeres de la portada son reconocidas actrices de la televisión en México.

Los títulos de portada fueron:

3er. Aniversario ¡Todo con ellos!

Cuando el sexo da flojera...

¿Qué hace que nos enamorem?

¿Por qué ellos pagan por sexo?

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

El material utilizado tanto en portada como en las páginas interiores, mejoró en apariencia y textura, lo cual se reflejó de manera directa en la calidad y el precio de la publicación el cual aumentó a 15 pesos.

Factores como el incremento de precio del producto así como el aumento de la publicidad fueron reflejo de las altas ventas y aceptación por parte de las lectoras después de 3 años de haber salido a la venta.

En cuanto a la temática, podemos afirmar que varió su línea editorial. Luego de tres años hicieron modificaciones de acuerdo con lo que las lectoras les pedían. La revista desde entonces se convirtió en una publicación joven, hecha por jóvenes y dirigida para jóvenes con temáticas cotidianas, locales y fundamentadas en el aspecto sexual, ya que se percataron que era un tema polémico y demandado por su target.

Esto, por supuesto, se vio reflejado en las portadas desde 1996; pero, no es sino hasta 1998 cuando la temática sexual ocupó algunas cabezas principales y logró un mayor espacio en cada publicación.

A partir de entonces las cabezas o titulares en portada para llamar la atención de las posibles consumidoras fueron:

Ellos nos contestan tus 5 reproches sexuales/ Veintitantos enero 1998.

**Y ellos que encuentran en la masturbación que no ENCUENTRAN EN EL SEXO?
Veintitantos mayo 1998.**

Sexo para avanzadas. No te podemos decir más... Veintitantos julio 1999.

¡Hueles a sexo! Veintitantos noviembre 1999.

¡Sexorcízalo! Probamos algunos hechizos sexuales/ Veintitantos agosto 2000.
710 calorías menos ¡con sexo! al estilo veintitantos/ Veintitantos agosto 2000.
Métele en 90 minutos una GOLIZA SEXUAL/ Veintitantos octubre 2000.
TÓCALO, PRÉNDELO Y ¡ACELÉRALO!// Veintitantos marzo 2001.
¡LOTERÍA SEXUAL!// Veintitantos junio 2001.

Así en 1998, bajo la dirección editorial de Lucy Novaro, la temática sexual logró un espacio fijo y de grandes dimensiones dentro del contenido editorial y publicitario de la revista. El contenido temático fijo también se reestructuró:

SEXO: Hablemos de sexo, Tu sexualidad.

PRENDAS: En una palabra moda, A la moda, Lo que sí... lo que no.

BELLA: En una palabra bella.

EN FORMA Y SALUDABLE: Primerizas, Comer o no comer, Condición física, Salud mental, Salud corporal.

TU VIDA: Realidades, Tu respuesta, Su tiempo, Háblanos de ti, Mi mundo.

PREGUNTAS & RESPUESTAS: Amor, Familia, Amigos, Hombres, Trabajo, Dinero.

PARA VARIAR: Tu escribes, Más de veintitantos cosas..., A veintitantos mhz (Internet), Como el agua y el aceite, Carlos... la opinión de un hombre, ¡A viajar!, ¿Quién, dónde, cuándo?... Ver, Ir y balconear, A futuro.

Este ejemplar, a diferencia del anterior, aumentó su contenido a 120 páginas y presentó 36 anuncios publicitarios, es decir, incrementó de manera importante la cantidad y las formas publicitarias de un 6.2% a un 30% en toda la edición. De tal forma, podemos evidenciar que una cuarta parte de la revista se convirtió en publicidad; ésta se hizo presente 4 veces más que en sus inicios.

La composición editorial de *Veintitantos* en 1997 se conformó por: moda 14.16%, sexo 11%, belleza 11%, artículos de interés general 9%, pareja y amor 8.33%, salud 5%, trabajo 4.16%, cocina 3%, entretenimiento 2.5% y turismo 1.66%.

En este segundo periodo del análisis de la revista, el fortalecimiento del tema sexual en las páginas interiores fue evidente en forma de reportaje, test, receta de cocina, consejos para la pareja y finalmente como cabeza principal de portada. De un 2.5% que esta temática ocupó en la primera etapa de la publicación llegó en esta segunda a un 11%.

Cabe señalar que al inicio de esta fase, el tema no fue trasladado hasta la primera de forros como cabeza principal, ya que primero probaron la reacción de las lectoras ante tal tópico antes de publicarlo como elemento esencial para atraer a las potentes consumidoras.

Al percatarse del logro que constituyó abordar el tema de sexo en una revista mexicana y vender su producto en una cultura como lo es la mexicana, sus realizadores no dudaron en ubicarlo como el principal elemento de la portada y el eje primordial que guiara e identificara a la revista.

En los titulares antes mencionados podemos observar cómo cambió el tema sexual de lugar hasta llegar a ser substancial en la publicación. Hacemos reiteración en este hecho porque consideramos que esta revista fue una de las precursoras en la década de los noventa como impreso femenino local dirigido a la mujer mexicana moderna que planteó hablar de temas tabú.

Quizá este tema sí se podía encontrar en ese momento en otras ediciones, más bien, traducciones; pero, debemos tomar en cuenta que éstas se dirigían a mujeres extranjeras con otro tipo de cultura y no precisamente a las mexicanas. Sin duda, la cultura mexicana ha cambiado.

CONSOLIDACIÓN

Este último período de la publicación lo argumentaremos con el ejemplar no. 8, volumen 7 de agosto del 2000. La tercera etapa de este análisis exhibe la presentación vanguardista de la revista. Este número expone una portada en fondo azul turquesa donde muestra a una mujer con facciones perfectas, cuerpo delgado, bronceada, vestida con un diminuto top y con su abdomen expuesto. Desde entonces, la portada presentó a mujeres más destapadas, ya que al principio las mostraban más cubiertas o le daban más énfasis a los rasgos del rostro. Su cabeza principal fue: **¡Sexorcízalo! Probamos algunos hechizos sexuales...**

Los títulos de portada fueron:

Vete mejor desde atrás...

Tenemos el antidoto ¡No más días descabellados!

¿Estás segura de que es tu amigo?

Hoy... ¡quírete más!

710 calorías menos ¡con SEXO! al estilo Veintitantos

Piel de ¡Tócame!

Lo peor que te puede pasar en la oficina

Mujeres que nacieron para complacer al hombre

Este ejemplar aumentó su número de páginas a 136, de las cuales 33 páginas fueron anuncios publicitarios, es decir, cerca de un 25% fue publicidad en la revista; estos datos los traducimos como una cuarta parte de la publicación destinada a promocionar productos y servicios. Sin embargo, no debe dejarse de lado que la publicidad como tal, además de ocupar páginas interiores, ahora se sitúa en los forros, en gatefolds, insertos o como parte del contenido editorial, consejo publicitario y publirreportaje; de manera que las cifras anteriores se modificarían y estaríamos hablando que cerca del 40% de la revista es publicidad; casi la mitad de la publicación promovió mercancías.

La composición editorial de *Veintitantos* en el 2000 se conformó de la siguiente manera: belleza 14%, sexo 12.5%, moda 10%, salud 8%, amor y pareja 5.14%, entretenimiento 4.41%, turismo 3%, cocina 1.47%, trabajo 1.47% e Internet .73%.

El contenido temático fijo se dividió de la siguiente forma:

SEXO: Expedientes xy, Ponte en forma ¡con sexo!, Hablemos de sexo, Tu sexualidad.

PRENDAS: Moda Noticias, Moda Tips, Moda Recomendaciones, Moda, A la moda, De tiendas.

BELLEZA: Bella Noticias, Bella Tips, Bella Recomendaciones, Consejos de una especialista.

EN FORMA Y SALUDABLE: Salud Mental, Artículo de salud, Salud Corporal, Comer o no comer, Artículo de deporte y Recetas.

TU VIDA: Testimonio y Mi mundo.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS: Belleza, Amor, Amigos, Familia y Trabajo.

PARA VARIAR: Tú escribes, Te decimos..., Más de veintitantos cosas, Carlos te dice..., Ver, ir y balnear, Día con día, A viajar, A veintitantos mhz, A futuro, Más por menos.

El precio de la publicación se elevó a 20 pesos debido al incremento en la cantidad de publicidad anunciada. Para el 2003 la publicación ha alcanzado el precio de 25 pesos, aunque las páginas siguen siendo las mismas, pero la publicidad va en aumento.

La temática de la etapa anterior se mantuvo casi en su totalidad; aunque, el tópico sobre sexo incrementó sus páginas de manera importante. De un 11% incrementó a un 12.5%. Se crearon secciones fijas como: *Expedientes XY*, *Tips*, *rutinas o juegos sexuales*, *Hablemos de sexo* y *Tu sexualidad*.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sin duda, este tópico se convirtió en el principal elemento de identificación de este impreso femenino.

De manera determinante ratificamos que las revistas femeninas son un negocio gigante y netamente otro objeto publicitario que sirve al sistema capitalista para promover y aumentar el consumo. La publicidad es su principal motivo de existir.

La mejor explicación al éxito de la revista quizá pudiera ser el *boom* visual que produce gracias a su diseño, el colorido de sus portadas, sus modernas y atractivas combinaciones, y por supuesto, gracias a las mujeres (modelos) que venden en portada quienes fungen como estereotipo de mujer *veintitantos*. Sin lugar a duda, gran parte de su éxito se debe sobre todo a los titulares, balazos, cabezas y al contenido sexual que atrae la atención de hombres y mujeres mexicanos.

Otro de los aspectos sobresalientes de esta publicación mexicana es el tipo de lenguaje que utiliza en sus artículos, notas y reportajes. El lenguaje lo percibimos ligero, muchas veces irresponsable e indirecto, ya que se dirige a la mujer en general y abusa de los modismos y anglicismos como: chido, cool, padrísimo, mega, genial, maxi, peque, marcha, bomba, reventón, súper, 'no inventes', 'la tocada', multi, 'in, out', new, osos, hitazo, heavy, tormento, sexy, show, 'el pelo en la sopa' o 'el bicho raro'.

La publicación suele utilizar expresiones de moda para llegar de manera directa y de forma personal a las (los) lectoras (es) para brindar confianza. Hablar como los chicos *de hoy* es una de las fórmulas que utiliza para acercarse y reflejar la realidad de la sociedad a quien pretende llegar.

La moda no sólo es ropa, maquillaje o calzado, la palabra invade todos los aspectos de la vida actual y el lenguaje no es la excepción, ya que se modifica a la par de la moda en prendas y cada palabra adquiere un significado masivo. Si definitivamente no lo dices o no lo captas estás 'out' y no perteneces al grupo.

El lenguaje muchas veces se compara de manera errónea con el idioma, pero en realidad es algo más específico. Se refiere a un conjunto de sonidos articulados con los cuales el hombre manifiesta lo que piensa o siente. Es una forma específica de expresarse o un estilo particular de un grupo de personas con características únicas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De este modo, deducimos que tan sólo en la República Mexicana existen distintos lenguajes, aunque se trate del mismo idioma.

Para ser más específicos tan sólo en el Distrito Federal de acuerdo con la zona habitacional, los (las) chicos (as) poseen sus palabras de moda.

La revista indudablemente ha cambiado conforme al momento, el crecimiento y el desarrollo que vive la mujer mexicana. A pesar del tipo de educación que recibimos gran parte de las mujeres mexicanas esta publicación es tan sólo uno de los tantos filtros por los cuales se introduce la cultura estadounidense.

Esta situación ha sido apoyada y favorecida por cada una de las industrias culturales mexicanas quienes han logrado romper, aunque no del todo, con algunas de las más arraigadas costumbres de nuestra sociedad.

Las industrias de la cultura han roto reglas y costumbres de la sociedad en México y, sin duda, gran parte de la población ha aceptado esos cambios. Es indudable que la sociedad ha evolucionado y ha crecido y que las industrias culturales han tenido que ver de manera absoluta en esta situación.

LA MUJER VEINTITANTOS

En este trabajo hemos enfatizado que cada industria de la cultura tiene un (a) receptor (a) con características únicas.

Como parte del gremio editorial cada revista femenina (Cosmopolitan, Vanidades, Buenhogar, Tú, Clara, Mujer Nueva o Veintitantos) elabora a través de su contenido un modelo de mujer ideal con una personalidad determinada por factores como la edad, la educación o el nivel socioeconómico.

La revista Veintitantos, que ocupa este estudio, tiene como principal destinataria a la mujer joven mexicana de 20 a 32 años, soltera, independiente, perteneciente al nivel socioeconómico medio y alto de nuestra población.

Hablar de la mujer veintitantos es referirse a una mujer joven, soltera, recién casada o con planes de boda, bella, moderna, vanguardista, profesionista, independiente y enamorada con sueños de realización profesionales y personales.

Pero, ¿quiénes específicamente son las consumidoras de la publicación?

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De acuerdo con un sondeo realizado en el año 2000 por el área de mercadotecnia de la revista, el público receptor recae en:

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| 1. Universitarias | 40% |
| 2. Recepcionistas y/o Secretarias | 30% |
| 3. Ejecutivas solteras o casadas | 25% |
| 4. Hombres | 5% |

De acuerdo con estos datos es evidente que el mayor grupo de consumidoras de esta publicación son las jóvenes universitarias mexicanas seguidas de recepcionistas y secretarias o ejecutivas e inclusive tiene un reducido, pero sobresaliente sector masculino que la compra; sin embargo, volvemos a hacer hincapié en la importancia de las características individuales de estos cuatro grupos.

De tal forma y con el fin de comprobar los resultados que se obtuvieron en el sondeo realizado por la publicación, efectuamos uno similar durante el mes de *abril del 2002* para comprobar la veracidad de los datos expuestos, además de encontrar los motivos principales que las (los) llevan a consumir esta industria cultural en específico, demostrando lo que se ha dicho a lo largo de este trabajo.

De 25 cuestionarios* realizados en mujeres mexicanas de profesiones diversas, entre 20 y 30 años, de nivel socioeconómico medio, entre ellas estudiantes de distintas carreras y universidades, secretarias y recepcionistas, y algunas otras ejecutivas de distintas empresas; 9 contestaron que sí leen la revista con regularidad, 5 de ellas sólo la compran algunas veces de acuerdo con el contenido y tan sólo 2 respondieron que sí la han leído en algunas ocasiones.

Otras 4, cabe señalar, ocupan cargos de jefatura de área o tienen a su cargo gente, respondieron negativamente a comprar la revista. Ellas consumen publicaciones como *Vogue*, *Glamour*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar*, entre las mencionadas.

* Consultar la muestra del cuestionario en el anexo.

Y las 5 restantes de manera tajante, y algunas de ellas, incluso molestas por la pregunta, respondieron que *ni por accidente* adquieren ningún tipo de revista femenina; por tal motivo, las descartamos del análisis, ya que no son consumidoras potenciales en cuanto a revistas para mujeres se refiere y la información que pudiera ser proporcionada por ellas no es útil para la investigación.

En cuanto a las secciones que más llaman la atención de las lectoras sobresale, sin duda, el tema sexual. De las 20 mujeres entrevistadas, lectoras de revistas femeninas, 13 respondieron afirmativamente a que las notas sobre sexo son el principal motivo por el cual consumen la publicación; 5 de ellas aseguraron que sí les agrada el tema, pero lo que en realidad buscan en la revista son consejos sobre moda, belleza y las relaciones de pareja.

Y 2 de ellas respondieron negativamente a que la temática sexual que maneja la revista sea lo más interesante de todo el contenido editorial. Lo que a ellas le agrada es la forma cómo se abordan las temáticas y la información proporcionada en los reportajes que publican.

Asimismo entre las 20 mujeres cuestionadas sobre el contenido publicitario de la revista encontramos que a 7 de ellas les agrada ver tantos anuncios publicitarios como información editorial para conocer, principalmente, los nuevos productos de belleza en el mercado. Por otro lado, 10 de ellas expresaron su molestia por encontrar en las páginas más información publicitaria que contenido editorial; y las 3 últimas dijeron que les da lo mismo y no representa un motivo de desagrado e inconformidad.

Por otro lado, realizamos otros 15 cuestionarios a hombres mexicanos entre 20 y 30 años, profesionistas, de nivel socioeconómico medio, en su mayoría universitarios y hallamos que tan sólo 3 aceptan consumir esta publicación u otras para mujeres porque les agrada saber más sobre el sexo femenino, las cuestiones sexuales, la moda y la belleza. El principal motivo que dieron para consumirla fue querer conocer más a fondo a las mujeres; mientras los otros 12 respondieron no interesarse en leer una revista femenina, y en general, dieron como razón porque no son mujeres.

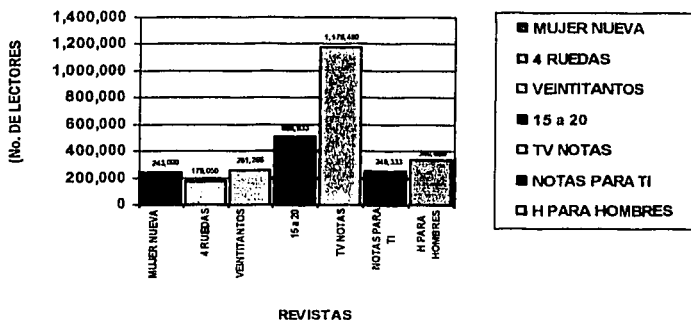
Concluimos que los dos sondeos efectuados para este trabajo comprueban la veracidad de los que la revista realizó hace tres años. En efecto, los principales consumidores son en gran número mujeres universitarias mexicanas, seguidas de recepcionistas, secretarias, algunas ejecutivas y una minoría de hombres.

Además, en este trabajo pudimos corroborar que la temática sexual definitivamente representa el mayor elemento de interés, atracción, identificación y éxito de esta revista para las potentes consumidoras y lectores en México.

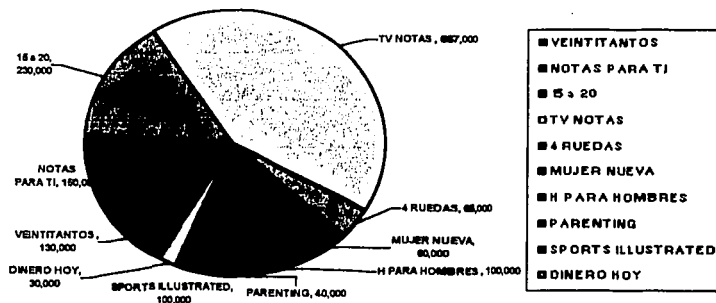
Es importante señalar que las reflexiones hechas anteriormente se tratan sólo de una aproximación a las circunstancias, ideas, gustos y hobbies de la actual mujer mexicana de nivel socioeconómico medio, ya que la muestra no es representativa con relación a la población total con las mismas características. Por tal motivo, no podemos generalizar ni cotejar los datos obtenidos para todo un conjunto de nuestra población.

De esta manera, con base en los datos expuestos y recabados a lo largo de este trabajo insistimos en que la revista *Veintitantos* es una de las publicaciones más recientes con mayor aceptación, ventas y auge de las más de cuarenta revistas femeninas vendidas en México, y por ende, ciertamente es uno de los prototipos editoriales mexicanos en boga que definen a la perfección las actuales circunstancias de influencia, específicamente en esta industria de la cultura mexicana, por parte de Estados Unidos.

PRINCIPALES REVISTAS EDITORIAL NOTMUSA/ NÚMEROS DE LECTORES ¿QUÉ LUGAR OCUPA VEINTITANTOS?



TIRAJES DE REVISTAS DE EDITORIAL NOTMUSA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

Durante décadas, diversos estudios en comunicación han versado sobre los efectos que tienen las industrias de la cultura en la sociedad; mientras unos concluyen que éstas actúan negativamente en el individuo, otros opinan que la influencia que pueden generar está de acuerdo con ciertos factores socioculturales de cada individuo y que, por ende, el efecto causado no es como se dice, integral y sin beneficios, sino más bien, subjetivo.

De tal forma, y de acuerdo con lo referido en esta investigación, podemos concluir que la revista femenina indudablemente es una de las industrias culturales con importante influencia en sus lectoras (es), de las más elitistas y con resultados exitosos para el sistema de consumo, gracias a su contenido mayoritariamente publicitario; pero, por otro lado, sustentamos que los efectos que pueden llegar a provocar sí están acordes con las características y circunstancias de cada individuo.

Hace más de cuatro décadas con la introducción de las revistas femeninas transnacionales, la mujer mexicana aceptó, sin lugar a duda, todo el contenido editorial e información publicitaria extranjera como bandera propia. Hoy su vida ha evolucionado y conforme los cambios, ha observado en las coloridas páginas su cotidianidad pero, a la vez, sus sueños, logrando identificarse y apropiarse de inmediato con los mensajes plasmados en cada impreso.

La mujer mexicana a partir del surgimiento de este tipo de publicaciones, ha observado en sus páginas sus distintos momentos históricos, su crecimiento, sus cambios, sus logros y sus sueños; se ha reconocido, o por lo menos, se ha imaginado ser o tener lo que las revistas le proponen. La mujer lectora de revistas en México ha logrado una verdadera complicidad con la revista femenina de su preferencia, he ahí uno de los motivos del éxito de esta clase de impresos en nuestro país.

Por otro lado, en este trabajo evidenciamos el gran porcentaje de información publicitaria que incluyen dichas publicaciones, las cuales han sido denominadas pertinentemente por algunos autores como *revistas publicitarias sofisticadas*.

A lo largo de este estudio comprobamos que las revistas femeninas más allá de divertir y entretener temporalmente a la mujer u hombre que las lee tienen como primordial interés obtener ganancias a como de lugar, influir en la cotidianidad de la mujer en este caso mexicana, fomentar nuevas mentalidades y reforzar una idea vanguardista de mujer modelo rumbo al consumo.

Además, de vender mercancías a través de la promoción de distintos productos, ofrecer sueños y aspiraciones por medio de imágenes e imponer estereotipos con intereses meramente financieros.

Esta investigación evidencia cómo la globalización mundial ha trastocado evidentemente a la mujer y a las industrias de la cultura quienes han ensanchado sus intereses y su apertura ha extinguido a los monopolios.

Sin embargo, el modelo trasnacional que edificó y consolidó el sistema capitalista a fines del siglo XIX sigue en boga en la industria de la comunicación en pleno siglo XXI a través del constante bombardeo de imágenes y parámetros de modelos a seguir impuestos por las nuevas autoridades, los empresarios, quienes se encargan de estipular lo que está de moda, lo correcto, lo nuevo y desechar lo viejo e inservible.

Si bien es cierto que las revistas femeninas han sido bien aceptadas por sus fieles lectoras a lo largo de más de cuatro décadas en México, también es cierto que manipulan su cotidianidad, refuerzan un modo de vida de primer mundo, forjan un ideal femenino *ad hoc* con la modernidad y promueven pautas de conducta, costumbres y gustos. Además, retoman la perfección de una sociedad moderna y la difunden y refuerzan a su conveniencia.

El éxito de estas revistas es evidente. Las publicaciones no crean imágenes y estereotipos a partir de la nada, éstas, sin duda, retoman elementos de la cultura social y su desarrollo y entonces emplean de manera aspiracional las creencias y los gustos de los individuos y los manipulan de tal forma que se conviertan en una meta a alcanzar.

De esta manera, el contenido editorial de las revistas y la publicidad como parte de lo mismo se valen de elementos que desde sus inicios el ser humano ha intentado lograr como: la belleza, la vanidad y el poder para sobresalir entre todos sus iguales con el principal objetivo de vender mercancías y más allá de eso, sueños e ilusiones.

En este estudio concluimos que las publicaciones femeninas influyen de manera importante, mas no de manera absoluta, para que las lectoras adopten un estilo de consumo masivo que les propone la revista en cuanto a su manera de vivir, su apariencia física, su forma de vestir, de maquillarse y hasta de hablar y ser.

La lectora más allá de evadir la realidad por un lapso, se enajena buscando una identidad que la haga sentir bien al lucir moderna y vanguardista y recurre a adoptar los parámetros que la revista le ofrece con el propósito de ser aceptada y sobresalir en su grupo social.

Por otra parte, en los diversos estudios en comunicación continúa a la fecha el debate entre especialistas sobre si las revistas femeninas y la publicidad crean necesidades. En esta exposición intentamos dejar claro que no es así, contrariamente a lo que en entrevista nos dijeron los directivos de *Veintitantos*, ya que ambas formas de comunicación sólo retoman lo que ya desde la era prehistórica fue practicado y perseguido por hombres y mujeres y lo explotan al máximo para lograr su principal objetivo: vender. Mientras el hombre se preparó física y mentalmente para sobresalir entre los miembros de su grupo social y demostrar su poder, la mujer utilizó todos los medios de la naturaleza para lograr sus objetivos: ser bella de cuerpo y rostro para conquistar al hombre.

Asimismo, observamos que el contenido temático de estas publicaciones retoma y explota las antiguas circunstancias del ser humano, aunque sin duda han variado con el tiempo la forma de abordarlas de acuerdo con cada momento histórico; pero, en síntesis concluimos que siguen la misma fórmula desde su surgimiento.

Para un análisis íntegro y un mejor entendimiento del tema fue necesario vincularlo con hechos históricos como la Revolución Industrial, el inicio del capitalismo y su transformación en imperialismo, ya que de manera definitiva marcaron la pauta del surgimiento y desarrollo de este tipo de industrias en sus dos formas: como monopolios y empresas trasnacionales con origen estadounidense que hicieron de la industria editorial una de las más importantes empresas trasnacionales de medios impresos.

Sobre la influencia de Estados Unidos en las revistas femeninas mexicanas pudimos evidenciar que se presenta en cada párrafo, imagen, publicidad y en el total de las páginas de este tipo de publicaciones. El formato ofrecido es retomado e imitado desde hace más de cuatro décadas con el fin de crear una sociedad global con intereses financieros.

La dependencia de México hacia este país de primer mundo se confirma a lo largo del contenido de cada publicación de este tipo, aunque disfrazado de imagen, consejo o slogan publicitario a través del *american style of life* como opción de realización y éxito personal. No obstante, cada publicación crea su propio modelo femenino y se dirige a un estilo de mujer: casada, soltera, adolescente, joven, adulta o madre, profesionista o ama de casa, de niveles económicos distintos y le brinda temas de interés femenino en general: amor, belleza, salud, astrología, test, horóscopos y esoterismo, entre otros.

A través de una comparación de publicaciones de décadas pasadas a las de hoy y el análisis del contenido actual de una de las revistas más vendidas en México, y que llama la atención que no pertenezca a Editorial Televisa, pudimos advertir cómo los ejemplares femeninos siguen fórmulas similares, aun cuatro décadas después de su introducción al país.

La revista *Veintitantos* de Editorial Notmusa fue la publicación que analizamos en este trabajo y sirvió como ejemplo para comprobar el uso o abuso y la influencia de estereotipos y modelos ajenos a la realidad de la mujer mexicana a la cual se destinan cientos de revistas femeninas. Por lo tanto, pudimos constatar la ruptura que hay entre el contenido y la cotidianidad de la mujer mexicana a través de los distintos artículos e imágenes publicadas que dan mayor fuerza a lo que las revistas están proponiendo en cada página: consumir.

Con ocho años en el mercado, la revista *Veintitantos* se ha convertido en una de las principales publicaciones para mujeres jóvenes de clase media en México. Sus autoras aseguraron que su éxito se debe a que se dirigen a la mujer mexicana de hoy y a sus necesidades actuales, hablándole de los temas que le interesan y abordando sin tabúes su sexualidad, tema que ha llevado a esta publicación a la conquista de un mercado descuidado hasta entonces por otras editoriales nacionales.

Por supuesto, y como todo evoluciona, esta revista se ha modificado al paso del tiempo; sin embargo, a la vez, ha mantenido en gran porcentaje su estructura inicial; aunque usando una expresión más directa, jovial y moderna, lo cual se observa a través del lenguaje coloquial y ligero que utiliza para lograr la identificación y confianza necesaria con el público receptor.

El tema de sexo es un tópico que esta revista ha explotado al máximo.

En sus inicios, al intentar abarcar el mercado, el contenido de la publicación se disfrazó de consejos para mujeres recién casadas, por ende, activas sexualmente y con hijos; sin embargo, poco tiempo después los autores percibieron mediante las cartas de las lectoras la nula información que las mujeres mexicanas solteras, jóvenes, y en su mayoría, de nivel socioeconómico medio tenían sobre la sexualidad. A partir de entonces, la revista aprovechó la situación y les ofreció lo que ellas, y también ellos, deseaban saber y obtener en una publicación femenina mexicana.

Desde entonces, el contenido editorial de *Veintitantos* incluyó una importante cantidad de temas sexuales en distintas formas: consejos, dudas, salud, publicidad, reportajes, cartas de lectoras, información, historias verídicas y datos que versan al respecto, conformando un gran porcentaje del total del contenido.

Por tal motivo, a través de un sondeo realizado entre 20 jóvenes mujeres mexicanas, profesionistas, de nivel económico medio, y otros 15 entre hombres (porque también se evidenció que hay un reducido grupo que sí lee revistas femeninas), comprobamos la veracidad de los resultados obtenidos de un sondeo similar, proporcionado por la revista, que el área de marketing efectuó en el año 2000, en donde indagaron el target (grupo de consumo), la publicidad y la principal razón del éxito de esta publicación, que ciertamente radica en el tratamiento de la temática sexual. El público consumidor resultó, en gran parte, mujeres universitarias.

Finalmente, este análisis pretendió dar a conocer el origen de la industria editorial femenina en México con la intención de servir a toda aquella o aquél estudiante o investigador interesado en conocerla y saber más sobre ella, ya que existe muy poca información sobre el tema, en su mayoría de los años setenta y ochenta. Por tal razón, expusimos datos importantes sobre esta industria cultural femenina en nuestro país con el fin de brindar nueva información a la ya existente para tener una visión más amplia sobre el tópico y comprobar que los cambios han sido muy pocos y la publicidad es, hoy por hoy, su razón de ser.

En pleno siglo XXI sí existe una editorial que reina en el mercado editorial en México y en toda América Latina por el tamaño de su industria y el número de revistas a la venta, Editorial Televisa; pero, también es indudable que los monopolios comienzan a derrumbarse y se fortalece una gran competencia en este ramo gracias al fenómeno de la globalización.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, Leonardo, et.al. Imperialismo y medios de comunicación. Ed. Quinto Sol, México 1985, pp. 299.
- Adorno, Theodor. Crítica cultural de la sociedad. Ed. Ariel. Barcelona, España, pp. 230.
- Álvarez, Alfredo Juan. La mujer joven en México. Ed. El Caballito, México 1987, pp. 183.
- Alvear Acevedo, Carlos. Breve historia del periodismo. Ed. Jus, México 1982, pp. 230.
- Anverre, Ari, et.al. Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego. Ed. F.C.E./ UNESCO, México 1982, pp. 305.
- Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación, manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales. UNAM, FCPyS, México 1978, pp. 170.
- Beauvoir Simone, de. El segundo sexo. Ed. Patria. Buenos Aires, Argentina, segunda edición 1990, pp. 503.
- Bejar Navarro, Raúl. El mexicano: aspectos culturales y psicosociales. Ed. UNAM/ Humanidades. México, segunda edición 1986, pp. 244.
- Beltrán Ruiz, Luis Ramiro, et.al. Comunicación dominada: Estados Unidos en los medios de América Latina. Ed. Nueva Imagen, México 1980, pp. 176.
- Bell, Daniel, et.al. Industria Cultural y sociedad de masas, tr. E. Guasta, Ed. Monte Avila, Caracas Venezuela primera reimp. 1985, pp. 259.
- Las contradicciones culturales del capitalismo. Ed. Alianza, Madrid España 1977, pp. 264.
- Benito Ángel. Publicidad una controversia. Ed. Eufesa Comunicación, México 1983, pp. 220.
- Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio. Ed. Nuestro Tiempo. México, segunda edición 1976, pp. 221.
- Blake, Reed H., et. al. Una taxonomía de conceptos de la comunicación. Ed. Nuevo Mar, tr. Leticia Halperin, México, cuarta reimp. 1988, pp. 175.
- Cabrera Hidalgo, Edgar. Psicología actual. Ed. Grijalbo, México 1992, pp. 130.
- Careaga, Gabriel. Mitos y fantasías de la clase media en México. Ed. J. Mortiz, México 1975, pp. 237.
- Dos Santos, Theotonio. Imperialismo y dependencia. Ed. Era, México, tercera edición 1982, pp. 491.

- English, Earl, et.al. Periodismo académico. Ed. Edamex, tr. Laura Garibay. México séptima edición 1988, pp. 361.
- Ferrer Rodríguez, Eulallo. De la lucha de clases a la lucha de frases, de la propaganda a la publicidad. Ed. El País, Madrid 1992, pp. 295.
- La publicidad: textos y conceptos. Ed. Trillas. México, 1996, pp. 280.
- Fromm, Erich. ¿Tener o ser?, tr. Carlos Valdés. Ed. F.C.E., México 1978, pp. 199.
- El arte de amar, una investigación sobre la naturaleza del amor. Ed. Paidós. Buenos Aires, Argentina, décima quinta edición 1974, pp. 139.
- García, Calderón Carola. Revistas femeninas: la mujer como objeto de consumo. Ed. El Caballito, México; tercera edición 1980, pp.166.
- García Cancilini, Néstor. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo, México 1995, pp. 270.
- Las industrias culturales en la integración latinoamericana. Ed. Grijalbo, México 1999, pp. 398.
- Gomezjara, Francisco. Sociología. Ed. Porrúa, México 1992, pp. 484.
- Guinsberg, Enrique. Publicidad, manipulación para la reproducción. Ed. Plaza y Janes/ UAM, México 1987, pp. 324.
- Hall, Edward Twitchell. Más allá de la cultura. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España 1978, pp. 253.
- Hamelink, Coes. J. La aldea transnacional: el papel de los trust en la comunicación mundial. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1981, pp. 332.
- James, Selma. El poder de la mujer y la subversión de la comunicación. Ed. Siglo XXI, México, cuarta edición 1980, pp. 103.
- Leal Pérez, Héctor Manuel. El consumismo en el capitalismo subordinado y dependiente. El caso de México. UNAM; México.
- Lenin, Vladimir. El imperialismo, fase superior del capitalismo. Ed. Grijalbo, tr. Instituto de Marxismo Leninismo, México 1965, pp.160.
- Leñero, Vicente, et.al. Manual de Periodismo. Ed. Grijalbo. México, 2ª. edición 1986, pp. 315.
- Llano, Eduardo, del. El imperialismo, capitalismo monopolista. Ed. Orbe, La Habana 1976, pp. 595.

- Marcuse, Hebert. Contra-revolución y revuelta. Ed. Mortiz, México 1973, pp. 150.
- Mattelart, Armand. Agresión desde el espacio: cultura y napalm en la era de los satélites. Ed. Siglo XXI, México, sexta edición 1978, pp.200.
- La cultura como empresa multinacional. Ed. Era/ Serie popular, cuarta reimp. 1983, pp. 177.
- Mattelart, Michelle. La cultura de la opresión femenina, un concepto moderno. Ed. Era/ Serie popular #46, México 1977, pp. 207.
- Molina, Elena. Situación de la mujer en México. Programa de México para el Año Internacional de la Mujer. México 1975, pp. 130.
- Paoli, José Antonio. Comunicación e Información, perspectivas teóricas. Ed. Trillas, México, tercera edición 1989, pp. 138.
- Peterson, Theodore. Magazines in the Twentieth Century. Ed. Board of Trustees, Illinois, Estados Unidos, segunda edición 1972, pp. 484.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. Ed. Plaza y Valdés, México, décima tercera edición 1994, pp. 286.
- Santacruz, Adriana, et.al. Compropolitan. El orden transnacional y su modelo femenino. Un estudio de las revistas femeninas en A.L. Ed. Nueva Imagen, México 1980, pp. 290.
- Solis Laree, Beatriz. Las industrias culturales/ VII encuentro latinoamericano de Facultades de Comunicación Social; identidad e integración latinoamericana. México 1992, pp. 180.
- Stavenhagen, Rodolfo, et. al. La cultura popular. Ed. Coyoacán, México 1997, pp. 145.
- Taufig, Camilo. Periodismo y lucha de clases: la información como forma de poder político. Ed. Nueva Imagen, México, décima edición 1989, pp. 215.
- Vance Packard, Oklay. Las formas ocultas de la propaganda. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1978, pp. 285.
- Williams, Raymond. Cultura: Sociología de la comunicación y del arte. Ed. Paidós, Barcelona 1981, pp. 227.

Villoro, Luis. (En torno al nacionalismo cultural) Estado plural, pluralidad de culturas. Ed. Paidós,

UNAM, Facultad de Filosofía y Letras, México 1998, pp. 181.

Weintraub, Sydney. Libre comercio entre México y EUA?, las relaciones futuras entre los dos países,

tr. Aurora Merino del Villar, Ed. Edamex, México 1987, pp. 228.

Wolseley, Roland. E. Understanding magazines. Ed. The Iowa States University Press, Estados Unidos, segunda edición 1969, pp. 458.

SITIOS EN INTERNET

www.amai.org

www.ecopress.com.mx

www.editorialtelevisa.com

www.esmas.com

www.hearstcorp.com

www.ivm.com.mx

www.sayrolsnet.com

www.televisa.com

HEMEROGRAFÍA

Buenhogar, revista, Año 34, no. 2, Editorial Televisa, México, febrero 1999.

Cosmopolitan, revista, Año 23, no. 9, Editorial Televisa, México, septiembre 1995.

Año 24, no. 6, Editorial Televisa, México, junio 1996.

Año 27, no. 6, Editorial Televisa, México, junio 1999.

Año 30, no. 2, Editorial Televisa, México, febrero 2002.

Año 30, no. 9, Editorial Televisa, México, septiembre 2002.

Año 30, no. 12, Editorial Televisa, México, diciembre 2002.

Muy interesante, revista, **Documento de sexualidad. Especial hombre, mujer y sexo**. Editorial Televisa, Número 18, México, 1998.

Chasquí. Revista Latinoamericana de Comunicación No. 78, "La Comunicación en América Latina. Informe de México", Gutiérrez, Rentería, María Elena. Ed. CIESPAL, (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina), junio 2000.

Vanidades, revista, Año 35, no. 26, Editorial Televisa, México, diciembre 1995.

Año 36, no. 20, Editorial Televisa, México, septiembre 1996.

Año 38, no. 13, Editorial Televisa, Estados Unidos, junio 1998.

- Vanidades, revista, Año 39, no. 10, Editorial Televisa, México, mayo 1999.
 Año 40, no. 5, Editorial Televisa, México, mayo 2000.
 Año 42, no. 20, Editorial Televisa, México, octubre 2002.
- Veintitantos, revista. Vol. 1, no. 2. Editorial Notmusa, México, julio 1994.
 Vol. 2, no. 10. Editorial Notmusa, México, octubre 1995.
 Vol. 4, no. 1. Editorial Notmusa, México, enero 1997.
 Vol. 4, no. 5. Editorial Notmusa, México, mayo 1997.
 Vol. 4, no. 6. Editorial Notmusa, México, junio 1997.
 Vol. 5, no. 1, Editorial Notmusa, México, enero 1998.
 Vol. 5, no. 5, Editorial Notmusa, México, mayo 1998.
 Vol. 5, no. 11. Editorial Notmusa, México, noviembre 1998.
 Vol. 6, no. 2. Editorial Notmusa, México, febrero 1999.
 Vol. 6, no. 5. Editorial Notmusa, México, mayo 1999.
 Vol. 6, no. 7. Editorial Notmusa, México, julio 1999.
 Vol. 6, no. 8. Editorial Notmusa, México, agosto 1999.
 Vol. 6, no. 11, Editorial Notmusa, México, noviembre 1999.
 Vol. 7, no. 8, Editorial Notmusa, México, agosto 2000.
 Vol. 7, no. 10, Editorial Notmusa, México, octubre 2000.
 Vol. 8, no. 3, Editorial Notmusa, México, marzo 2001.
 Vol. 8, no. 6, Editorial Notmusa, México, junio 2001.
 Vol. 9, no. 9, Editorial Notmusa, México, septiembre 2002.
 Vol. 10, no. 2, Editorial Notmusa, México, febrero 2003.

TESIS

- Arévalo Medina, R. Lucila.** Reportaje: La industria de la belleza (caras vemos, maquillajes no sabemos) Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ UNAM. Lic. Ciencias de la Comunicación, México 1982, pp. 115.
- Collado Vides, Sergio.** La imagen de la mujer mexicana en la cultura de consumo capitalista. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ UNAM. Lic. Sociología, México 1984, pp. 144.
- Fernández Medina, Alfonso Andrés.** La influencia de la publicidad de las revistas femeninas en la mujer mexicana. Revista Veintitantos. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ UNAM. Lic. Ciencias de la Comunicación, México 1999, pp. 134.

Flores, Elizabeth. Estructura y funcionamiento de una agencia de publicidad mexicana, "Jotave. Publicidad S.A.". Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ UNAM. Lic. Ciencias de la Comunicación, México 1991, pp. 161.

García Calderón, Carola Isabel. Revistas femeninas: una forma de penetración ideológica. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ UNAM. Lic. en Ciencias de la Comunicación, México 1978, pp. 169.

Romero Servín, Verónica. Estructura de un mensaje publicitario en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana de los 90's. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ UNAM. Lic. Ciencias de la Comunicación, México 1997, pp. 63.

- "Mensajes publicitarios en revistas femeninas y su relación con la mujer mexicana en el umbral del siglo XXI". Facultad de Ciencias Políticas Sociales/ UNAM. Maestría en Comunicación. México 2002, pp. 160.

OTRAS FUENTES

Perfiles socioeconómicos 1999. AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública A. C.

Perfiles y Tarifas publicitarias 2003. Editorial Notmusa.

Instituto Nacional del Consumidor (INCO), *Cuadernos del Consumidor septiembre 1995*.

La Televisión y los Niños. Conocimiento de la Realidad Televisiva VS. Conocimiento de la Realidad Nacional, Cuadernos del Consumidor, Instituto Nacional del Consumidor (INCO), México, 1982.

SONDEO EN MUJERES Y HOMBRES MEXICANOS DE 20 A 30 AÑOS DE NIVEL SOCIOECONÓMICO MEDIO

OBJETIVO: Conocer si son consumidores asiduos de revistas femeninas; saber los motivos que las (los) llevan a adquirirlas; qué les gusta o desagrada en ellas; cuáles compran y con qué finalidad.

Fecha y lugar: mayo 2002/ México.

Número de cuestionarios: 20 de 25 iniciales en mujeres.

Número de cuestionarios: 3 de 15 iniciales en hombres.

Edad.

Sexo.

Profesión.

¿Eres consumidor (a) asiduo (a) de revistas femeninas?

Si

No

¿Cuántas y cuáles publicaciones femeninas conoces?

¿Qué tipo de revistas te gustan?

¿Qué clase de revistas consumes?

¿Por qué compras revistas femeninas?

¿Qué es lo que más te agrada de este tipo de publicaciones?

¿Qué opinas sobre la publicidad que contienen?

Adecuada

Excesiva

Muy poca

¿Te gusta o te desagrada?

¿Conoces la revista Veintitantos?

Si la has leído, ¿qué es lo que más te llama la atención?

¿Hace cuánto tiempo la lees?

De las temáticas que contiene ¿cuál es la que más te gusta?

¿Por qué?

