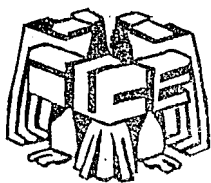


315628 1

INSTITUTO UNIVERSITARIO
CIENCIAS DE LA EDUCACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNAM



LAS REVISTAS FEMENINAS COMO MEDIO DE
COMUNICACION EN LAS RELACIONES
ECONOMICO-SOCIALES

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LIC. EN SOCIOLOGIA
P R E S E N T A :
CLAUDIA MARIA HENRIQUEZ GUIZA

ASESOR
LIC. SOCORRO ORNELAS

TESIS CCN
FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

CONTENIDO

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
CONCIENCIA, IDEOLOGIA Y ENAJENACION	
1.1 Conciencia Social	6
1.2 Ideología	10
1.3 Enagenación	12
1.4 El feminismo del siglo XIX	15
1.5 El feminismo del siglo XX décadas de los 60 s y 70 s	22
CAPITULO II	
LA REALIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION	
2.1. Medios de comunicación	28
2.2. La prensa como medio de información	31
2.3 La prensa femenina	32
2.3.1 Nacimiento y auge de las publicaciones femeninas	36
2.3.2 Características de las revistas femeninas	38
2.3.3 Clasificación de las revistas femeninas	39
CAPITULO III	
ANALISIS DE LAS REVISTAS DE INFORMACION GENERAL	
3.1 Definición de los conceptos para el análisis	45
3.2 Belleza	53
3.3 Amor	61
3.4 Hogar	70
3.5 Lenguaje en las revistas femeninas.	77
3.6 Diseño en portada.	79
3.7 Publicidad	81
3.8 Quienes leen estas publicaciones	88
CAPITULO IV	
LAS REVISTAS FEMENINAS COMO MEDIO DE COMUNICACION EN LAS RELACIONES ECONOMICO-SOCIALES	
4.1 Conclusiones finales	91
BIBLIOGRAFIA	98

INTRODUCCION

En torno a la mujer se ha creado una industria editorial que produce y distribuye masivamente literatura femenina, conformada básicamente por novelas y fotonovelas de amor, consejos y sugerencias de cocina, belleza, educación de los hijos e insinuaciones para vivir la relación en pareja. En este tipo de literatura aparecen como principales representantes las revistas femeninas cuyo contenido es el resumen de toda la información que la mujer puede obtener y aplicar para la realización de sus labores cotidianas en forma exitosa y práctica. Todo ello forma parte de lo que llamamos prensa femenina, la cual, debe entenderse como uno de los tantos medios de comunicación social que existen.

Las revistas femeninas entendidas como publicaciones periódicas (mensuales y/o quincenales) cuya simulada finalidad es informar a la lectora de todo aquello que su interés requiere, presentan en su contenido mensajes aparentemente inocentes, que le son presentados, mediante artículos, consejos, publicidad y fotografías, desde la perspectiva de ser una amiga y guía, así como también, un medio de auxilio solución de los problemas cotidianos que a la mujer se le presentan en el acontecer diario (casa, hijos, pareja y arreglo personal).

Esta función de las revistas femeninas como formadoras de un mundo y pensamiento femenino, solamente encubre una realidad, en donde el cambio y la modernidad son transformados y manejados de una manera tal, que confirman en la mujer un estado de opresión y explotación en la cual ha vivido durante siglos todo ello con la finalidad de justificar y perpetuar el orden y la paz dentro del sistema capitalista. Por otro lado entendemos a las revistas como un medio de comunicación y éste, a su vez, como una forma creada por la clase dominante para justificar y legitimar la imposición de un sistema socio-económico que beneficie a dicha clase sobre las demás. Así pues, no resulta difícil entender que las revistas femeninas son una forma de manipular y enajenar a la población que las lee, bajo la forma de un momento de distracción en los ratos de ocio.

La mujer mexicana, y de hecho la gran mayoría de las mujeres en todo el mundo, se encuentra en un sistema económico que le niega valor a su trabajo y considera las labores del hogar como inherentes a su condición femenina. Así mismo vemos que a través de la educación, la mujer vive dentro de una sociedad

con normas de conducta un tanto arcaicas en donde el capitalismo que se vive actualmente le enajena su cuerpo mediante una idea sexual, la cual es concebido como una forma de ascenso social y manipuladora dentro de sus relaciones sociales.

El papel de la mujer se encierra dentro del concepto de lo femenino el cual se entiende como lo bello y lo sensual, así como, lo frágil y lo abnegado. Se pretende que la mujer actúe y se desarrolle en base a ello, afirmando así los conceptos que desde un principio le caracterizaron. Al mismo tiempo se crea toda una ideología femenina, plagada de mitos y fantasías que impiden a la mujer ver con claridad su entorno, conocerlo y transformarlo, a fin de poder obtener para si misma una verdadera conciencia social.

En los últimos años, al integrarse una mayoría de mujeres a la actividad laboral fuera de casa, al surgir y expandirse el uso de métodos anticonceptivos efectivos y al propagarse las ideas feministas que proponen la liberación y realización de la mujer, las revistas femeninas han variado su contenido y la forma en la cual tratan sus temas. No obstante estos temas y mensajes aún ponen énfasis en el saber hablar, comportarse y sobre todo "manejar" cualquier situación o persona que le impida cumplir con el ideal o modelo de persona impuestas por estas publicaciones. Mas aún, se siguen afirmando y confirmando aquellas conductas y pensamientos que se dieron en un primer momento en el cual el hombre conoció y buscó asegurar y legalizar su hegemonía sobre la propiedad privada.

La presente investigación tiene como finalidad el conocer la forma en la cual las publicaciones femeninas forman y fomentan un pensamiento que alimenta una ideología sumisa en la mujer, a fin de legitimizar y perpetuar el sistema actual de dominación del hombre sobre la mujer.

En este trabajo hemos partido de la teoría que plantea a la economía como el aspecto que regula las relaciones sociales a fin de analizar y estudiar al movimiento feminista del siglo XIX así como el de las décadas de 1960 y 1970. En base a este análisis histórico llegamos a la conclusión que el nacimiento y diseminación del feminismo no se debió a una comprensión por parte de la mujer con respecto a su condición real, sino que fue una respuesta y opción del mismo sistema capitalista para sanear su situación, la cuál fue minada y amenazada en sus intereses por los movimientos obreros a partir del siglo XIX. Posteriormente, a mediados del siglo XX el sistema dominante fue amenazado de nuevo por las ideas de liberación marcadas por los movimientos "socialistas", "hippies", y "el Poder Negro". El feminismo resurge también alimentado por estas ideas y por los avances tecnológicos que plantaban a los anticonceptivos y al aborto como una forma más para que la mujer encontrara su realización y superación.

Las revistas femeninas, entonces, constituyen un vehículo que reafirma y confirma la educación que la mujer ha recibido por siglos y a nuestros días ha sido convertida en una ideología femenina que enfatiza como principales características y actitudes la importancia del Amor, Belleza, y Hogar por encima de cualquier otra actitud o motivación. Este enfoque tan superficial y extremadamente limitado del papel de la mujer en sociedad ha sido la principal causante de la opresión y frustración en la mujer.

Esta ideología femenina es utilizada por el sistema para crear y promover la enajenación en las lectoras que acuden a estas publicaciones. Su finalidad es impedir la creación de una conciencia propia que a final de cuentas minará su estabilidad y permanencia dentro del papel estrecho y limitado por la sociedad. Por otra parte, esta enajenación nace y se da a partir de la definición de mujer como objeto de consumo y de uso sexual.

La ideología femenina parte de la idea de que la Belleza es una forma de ascender socialmente, que el Amor es un sinónimo de Sexo y este a su vez es la forma en que la mujer puede manipular al hombre y obtener de él una posición económica y status social privilegiados, que le permitan cuidar y educar a la familia y comprar todo aquello que le asegure la belleza y comodidad anheladas por las demás mujeres. Según esta ideología, acceder a todo este conjunto de deseos es la completa y eterna felicidad. En base a todo ello se forma un estado de enajenación femenina ya que la concepción del entorno natural y social de la mujer gira alrededor de la concepción que otros tengan de ella y de los productos comerciales con los cuales esto se logre. De esta manera los actos de la mujer

serán rejidos por cosas o situaciones ajenas a su propia identidad, lo que ocasiona que a la larga pierda toda su autonomía y responsabilidad de sus actos ya que estos están sujetos y condicionados por otras personas y no por ella misma.

Lo anteriormente descrito ha dado como resultado el desarrollo de varias industrias que lanzan al mercado los productos necesarios para toda mujer: cosméticos, ropa, calzado, aparatos electrodomésticos, alimentos procesados, incluso materiales de construcción y decoración. Dentro de estas industrias, se encuentra la industria editorial que emite estas publicaciones, que como se puede observar, promueven y perpetúan la ideología femenina que a su vez genera la demanda requerida por el sistema capitalista. De esta manera no solo se legitima y perpetúa la situación sumisa de la mujer, sino más aún, se perpetúa y legaliza el sistema capitalista y gran parte de su industria.

El presente trabajo intenta encontrar la forma en la que se conjugan el feminismo y las revistas femeninas para crear todo un marco ideológico manipulador de la conciencia de la mujer, que asegure al sistema capitalista de consumo estar siempre en su máximo apogeo y desarrollo.

Para poder entender lo anteriormente descrito, se ha estructurado todo un análisis enfocado el estudio y comprensión del rol social de la mujer, es decir, entender en qué momento y como la sociedad marca y delimita el papel de esta en sociedad. Para ello hemos dividido este análisis en tres partes, donde primeramente definimos los conceptos de enajenación, ideología y conciencia, para con ello revisar la historia (Principios de la humanidad civilizada, feminismo del siglo XIX y movimiento de liberación femenina del siglo XX, como hechos fundamentales en la formación del rol social de la mujer) y de esta manera entender como se forma la ideología femenina y, así mismo, como es utilizada y manejada por la mujer, en base a esta ideología para ayudar y apoyar al sistema capitalista.

Dentro del capítulo II definimos lo que es comunicación, tomando en cuenta a la prensa como uno de sus exponentes, entendiendo la prensa femenina no como una división más, sino por el contrario, ya que sus temas y lenguaje, son dirigidos a un grupo de personas con interés y características particulares muy distintas a las del hombre, así mismo, entenderemos, como es que esta prensa femenina se clasifica, y dentro de esta clasificación donde podemos encontrar a las revistas femeninas.

Posteriormente, en el capítulo III analizamos las revistas femeninas Claudia, Vanidades, Buenhogar, Cosmopolitan y Activa para observar el lenguaje, diseño y los conceptos que se manejan en los artículos que presentan, para con ello conocer y aclarar la finalidad verdadera de las revistas femeninas, la cual podemos mencionar a manera de pregunta -Son las revistas femininas un vehículo de ideologización en la mujer, que permite afirmar y confirmar su rol social de sumisión que durante siglos se ha dado?, de ser así, -cual es la finalidad de mantener a la mujer en dicha situación?

Para la presente investigación, tomamos a las revistas femininas Claudia, Buenhogar, Activa, Vanidades y Cosmopolitan por ser estas las de mayor circulación en el área metropolitana; estas publicaciones fueron revisadas durante un año (septiembre de 1991 a septiembre de 1992) ya que su información puede considerarse reciente y de esta manera compararla con estudios realizados tiempo atrás por otros autores, así mismo tomamos de estas publicaciones los artículos (que a juicio personal) que ilustraran los conceptos y situación de análisis.

De esta manera se concluye que las revistas femeninas son un modo de prevalecer y alimentar la ideología femenina bajo los conceptos de modernidad que hacen de la mujer un objeto de consumo y sexual, y a través de ello, dar vida a un sistema que solo busca perpetuarse y legitimar su lugar en la sociedad, en este caso el capitalismo.

CAPITULO I

CONCIENCIA, IDEOLOGIA, ENAJENACION.

Antes de iniciar el análisis acerca de que son las revistas femeninas y lo que producen en el pensamiento de la mujer, debemos aclarar que nos basaremos en la teoría que entiende a las relaciones económicas como condicionante del desarrollo político-social del hombre, cabe mencionar que este pensamiento no es el único que responde a esta situación, existen otros que de igual manera pueden explicar esta relación, pero consideramos que esta teoría analiza de manera mas completa sociológicamente hablando, dicha situación.

Para poder entender lo que el feminismo es y de que manera las revistas femeninas responden a este movimiento, es necesario primeramente definir lo que se entiende por conciencia social, ideología y enajenación, que a continuación se expone.

1.1. CONCIENCIA SOCIAL

La conciencia social es el reflejo en la mente humana del mundo y sociedad que le rodea, en ella se encuentra todo lo que forma al hombre como ente social, tal como los conceptos y preceptos religiosos, políticos, sociales, jurídicos etc. así como su entorno natural, es decir, la forma de como luchar, comprender y dominar la naturaleza, todo ello es conciencia, luego entonces conciencia es todo aquello que llega a nuestra mente se razona y busca una aplicación para facilitar con ello nuestro ingreso y adaptación al mundo y sociedad.(1)

Esta conciencia está formada principalmente por los acontecimientos históricos que forman la existencia del hombre y cambian el rumbo de las conductas humanas y sociales, Adam Ferguson encuentra que la conciencia social esta condicionada principalmente por la situación de la sociedad "Se puede

demostrar que una gran parte de las opiniones, formas de actuación e impulsos del hombre viven condicionados por el estado de la sociedad en que vive... que sus derechos y sus deberes están referidos por completo a los hombres y que, por ello mismo es de máxima importancia para él hallarse en esas circunstancias y vivir en el estado de tal sociedad" (2)

En la vida social del hombre hay algunos hechos que quizá no puedan ser explicados por el análisis físico o psicológico, es decir formas de actuar pensar o sentir fuera del individuo y que de alguna forma ejercen coacción sobre él por ejemplo las máximas de ética pública, las observancias familiares y religiosas, reglas de la conducta profesional que de alguna manera cumplimos so pena de una sanción; la decisión que tomamos de cumplirlas o no es una manifestación de esta conciencia ya que de alguna manera buena o mala entendemos lo que se nos pide, más específicamente este entendimiento es la conciencia social.

Durkheim encuentra que existen dos tipos de conciencia en los individuos, una compartida con el grupo o sociedad (la que nos ayuda en la integración con los demás individuos) así como individual, que es la que maneja nuestros pensamientos y actitudes que nos dan un sello personal y característico, estas dos interactúan en el proceso sociabilizador del hombre.

La conciencia social se forma a través de "la suma total de creencias y sentimientos comunes al término medio de los individuos de la sociedad y que por sí mismos forman un sistema"(3) es decir, el acuerdo al que se llega para sistematizar y regularizar el comportamiento de los hombres, proviene de los sentimientos y pensamientos parecidos entre los individuos, los cuales se marcan como requerimientos necesarios para la integración de los hombres en un grupo o sociedad.

Esta conciencia social, señala Durkheim, se da a través de dos maneras: la primera mediante una conciencia común que es la que persiste en el tiempo y sirve para unir generaciones, la segunda es la conciencia colectiva, la cual vive en los individuos y mediante ellos, pero como es un producto de similitudes humanas, su fuerza e independencia serán mayores cuanto más pronunciadas son las analogías entre los individuos de la sociedad.

Cabe mencionar que Durkheim encuentra los ideales sociales como una manifestación de la conciencia colectiva y el hombre al poseer esta conciencia genera un ideal ya sea de comportamiento o bien de sociedad, pero también a su vez estos ideales generan conciencia, al momento de pensar en algo perfecto y plantearlo como meta se toma la conciencia del como llegar a realizar ese ideal.

Luego entonces la conciencia social es lo que la mente del individuo capta de su entorno ya sea social o natural, el cual será condicionado por esa misma sociedad, y las alteraciones que sufra el medio, determinarán los cambios de la conciencia del individuo, esta conciencia tiene dos aspectos, la conciencia común que será la que de pie a la unidad entre los individuos, y la conciencia colectiva la cual prevalece a través del tiempo y es la que de alguna manera regula las relaciones generales de los hombres durante generaciones.

Efectivamente la conciencia social se forma a través de todo lo que rodea al hombre, aunque Marx señala que esta conciencia esta influenciada en su mayoría sino en su totalidad por las relaciones económicas sociales, ya que la historia de la humanidad se formó a través y por la lucha económica de clases "En la producción de su vida los hombres se adentran en unas relaciones determinadas, necesarias, independientes de su voluntad; relaciones de producción que corresponden a un cierto estadio evolutivo de sus fuerzas productivas materiales. El conjunto de esas relaciones de producción constituye la estructura económica de la sociedad, la base real sobre la que se alza un edificio jurídico y político, y a la que responden unas determinadas formas de conciencia social."(4)

Esta filosofía entiende a la conciencia como una manifestación de las células cerebrales que se activan mediante las cosas materiales. El factor económico es el determinante fundamental de la estructura y desarrollo de la sociedad, este factor, constituido esencialmente por los medios tecnológicos de producción, determina la organización social de la producción, es decir, las relaciones en que entran los individuos para producir bienes con más eficacia de lo que pueden hacerlo si trabajan separadamente. Estas relaciones, se producen independientemente de la voluntad humana. La organización de la producción entendida como estructura económica no solo va a limitar sino también va a moldear la organización política, social, y cultural de la sociedad entendida como la superestructura, y si entendemos que la conciencia se forma a través del medio que rodea al hombre, y este medio es condicionado (según lo anterior) por los medios de producción entendemos finalmente que la conciencia está determinada en última instancia por los factores económicos.

Ahora bien todo sistema de producción económica empieza por ser una afirmación (tesis), basada en el mejor o en el más adecuado de los órdenes posibles, pero llegado el momento todo este sistema se ve atrincherado socialmente, convirtiéndose así en un obstáculo para la aplicación de nuevas tecnologías, mercados y materias primas impidiendo con ello el posible desarrollo de esa etapa; por lo cual el sistema no debe ser modificado sino destruido (antítesis) creando con ello un nuevo orden (síntesis) la cual dará pie a una nueva afirmación (tesis) haciendo con ello una historia cíclica "fatal" la cual muy difícilmente el hombre puede romper a menos que cambie la forma y concepción del mundo que le rodea a la luz del conocimiento y la razón real de las cosas que se encuentran a su alrededor (conciencia)

Este proceso histórico es llamado por Marx "proceso dialéctico de la sociedad" el cual se forma por dos clases fundamentales; una que representa al sistema de producción anticuado, y otra que se manifiesta en el orden naciente, este proceso dialéctico se da mediante la lucha de estas dos clases en donde la naciente debe triunfar para establecer este nuevo orden y a su vez esta nueva generación lleva en ella las semillas que provocarán su destrucción cuando se conviertan en la clase "anticuada" y cumplir con ello el proceso histórico antes mencionado.

Por lo tanto entendamos a la conciencia social como aquella representación mental en el hombre, de todo lo que le rodea sea natural y/o social basadas en las relaciones económico-sociales y que de alguna manera regulan y condicionan la relación hombre-hombre en sociedad, esta relación será principalmente a través de la lucha económica de clases.

1.2. IDEOLOGIA:

Partiendo de la tesis que señala que la conciencia del hombre proviene y se determina por el medio que le rodea, entendemos a la ideología como un estado de la conciencia, la cual está integrada en su mayoría por concepciones falsas, ya que buena parte de este "razonamiento" se encuentra con rasgos instintivos propios del hombre lo cual impiden una concepción clara de la realidad; Fichte señala al respecto: "Buena parte de nuestra vida no está determinada generalmente por los principios de una conciencia clara, sino por oscuros instintos que proceden de la razón y opera en forma instintiva y que reviste curiosos velos, por lo que, si los advierten, los llaman prejuicios tenebrosos de un mundo primitivo, y estarían en lo cierto, pero como se presentan como razón se tornan en verdades"(5) esta transformación de la realidad a través de un instinto es lo que se llama ideología.

Dentro de la teoría marxista la ideología se entiende como un estado de la conciencia social la cual permite justificar el por que algunos hombres tienen poder sobre otros, es decir al elaborar ideas del mundo que nos rodea y plasmarlas en la mente (conciencia) y ponerlas en práctica dio lugar, en cierto momento histórico, (donde la necesidad instintiva del hombre era el poder y el dominio) esta conciencia tomó falsos argumentos, es decir ya careció de objetividad y se transformó en ideología.

La ideología se presenta generalmente en dos aspectos: el primero como sistemas ideológicos que actúan en la sociedad como mecanismos o aparatos tales como la religión, la política, educación, la moral, y metafísica entre otros; un segundo aspecto serían los sistemas de actitudes y opiniones individuales del hombre tales como hábitos, costumbres, comportamientos determinados ante ciertas situaciones.

Por otro lado Karl Mannheim encuentra que toda la realidad que creamos en la práctica y en la mente está alterada ya que las primeras falsas interpretaciones se han ido alterando por generaciones y por consiguiente las nuevas concepciones se basan ya desde un principio en bases falsas interpretaciones. "Hoy vemos cada vez con claridad mayor que el aparato mental solo es apropiado para iluminar determinados aspectos y conexiones del mundo, justamente aquellos aspectos y conexiones que tienen como finalidad el análisis de una situación vital

o de una posición histórico social del ser a partir de su centro dinámico"(6) estas distorsiones de la realidad Manheim se las atribuye al incremento en los medios de comunicación que reducen cada vez más los espacios vitales e íntimos del humano, la reducción que estos medios provocan, chocan y entran en un caos en donde difícilmente pueden salir con claridad las razones reales fuera del campo de los "instintos razonados"

Esta ideología Althusser la entiende como un sistema de ideas, de representaciones, que domina el espíritu de un hombre o grupo social y la comprende como un algo sin historia ya que se forma en la historia "La ideología se basa en última instancia en la historia de las formaciones sociales por lo tanto los modos de producción combinados en esta lucha de clases que en ellas se desarrollan dan como resultado a la ideología"(7) este concepto se entiende en la ideología Alemana como un sueño fabricado por alguna potencia o interés oculto ya que en realidad no tiene historia real; además de ser un reflejo vacío e invertido de la historia propiamente dicho, y se plantea como un algo eterno, es decir, de alguna u otra forma la ideología aún sin historia vive y será eterna creando con ello una pseudo historia propia basada en la lucha de clases con todo ello Althusser señala que "La ideología es una representación de la relación imaginaria de los individuos, con sus condiciones reales de existencia"(8)

Toda esta ideología tiene su representación material la cual se manifiesta a través de los llamados aparatos ideológicos que no son más que, una serie de actos individuales y/o comunitarios los cuales se basan en sus propias ideas y argumentos obviamente falsos cuya finalidad es confirmar y reafirmar su pensamiento es decir los individuos que viven con una conciencia falsa o imaginaria (ideología) necesitan fortalecer y entender esta imaginación con algo "real" para poder así creer y actuar con base en ello "Esas ideas son actos materiales insertos en prácticas materiales definidas, a su vez, por el aparato ideológico material del que proceden las ideas de ese sujeto"(9) entendamos pues al aparato ideológico como aquel conjunto de normas y/o cánones que sigue el hombre basada en su conciencia falsa (ideología) y que a su vez se alimenta y reproduce de esta misma nutriendo con ello al sistema es decir sistema-ideología- sistema, ejemplo de estos aparatos son: la política, educación, medios de comunicación y religión.

Luego entonces la ideología se entiende como un estado de la conciencia social la cual se fundamenta en falsas verdades o bien realidades y es utilizada para distintos fines o bien intereses, ya sea para justificar o promover actos, pensamientos y/o sentimientos de personas o sociedades determinadas, creando todo un sistema para promover, permanecer y justificar el porque existe un

comportamiento o pensamiento determinado; lo que da vida y perpetuidad a la ideología en la sociedad son los llamados aparatos ideológicos, los cuales son entendidos como: los actos materiales que alimentan y se alimentan de la ideología así como de los pensamientos y sistemas que propone y establece.

1.3. ENAJENACION

La enajenación como su nombre lo indica (en ajeno) se entiende como desprenderse de toda conciencia social y depositarla en algo fuera del hombre es decir salir de toda realidad consciente y razonada tomando otros argumentos y "realidades" distintas a las que el hombre puede conceptualizar mentalmente.

Volviendo nuevamente al término de conciencia recalcando que esta se forma a través del entorno social y natural que rodea al individuo podemos decir que debe existir una congruencia de lo que produce con la manera en como lo produce, ya que el producto no es más que la representación física de la concepción mental de la realidad que el hombre se ha forjado y/o creado

Pero que pasa cuando el producto ya no toma categoría de resultado de una conciencia sino por el contrario, toma un carácter de originador de conciencia entonces ya no hablamos de conciencia ni ideología, hablamos entonces de enajenación ya que las dos primeras pertenecen a la mente del hombre y por lo tanto son dominadas y generadas por él, la tercera opción (enajenación) ya no le pertenece porque lo producido no es propiedad de lo quien lo generó y esta no propiedad o no pertenencia impide el control y razonamiento en dicho individuo, Andree Gorz lo define como: "Hay enajenación cuando se ha invertido toda la libertad en un trabajo, para descubrir a fin de cuentas que el resultado, nutrido de las propias angustias y del propio esfuerzo, es otra cosa, es cosa de otros, que el acto propio y libre es la trampa que nos entrega a la dominación del Otro, que lo que se hace se convierte en el objeto inerte que otros utilizan contra uno mismo como instrumento"(10) es decir, que lo que ha nacido del hombre se convierte además de su esencia materializada en un objeto que lo controla en sus pensamientos y actos.

Dentro de la filosofía dialéctica(11) se entiende este proceso como una consecuencia más del capitalismo, en donde al obrero se le despoja de su producto y se le devuelve transformado en un objeto ajeno que de alguna manera lo coacciona y ejerce poder sobre el (enajenación o alienación) o bien como una

actividad que se vuelve contra él, que no depende de él y mucho menos la pertenece (autoenajenación), o mas aún como un transformador de su mundo objetivo es decir de su conciencia social la cual le da su esencia y su ser (enajenación del ser); sea cualquiera de estas características al hombre se le condiciona y maneja con un producto o actividad que inicialmente él generó.

Una situación de enajenación -señala Roger Bartra-(12) consiste en que ante los propios productores estas relaciones entre mercancías y hombre aparecen como formas independientes y fantasmagóricas al igual que la moral, como productos de la mente humana es decir se le presentan al hombre con vida y autonomía propia.

Todas estas formas en las que se presenta la enajenación no son impuestas por la fuerza bruta ya que cada individuo le corresponde realizar "libremente" y decidir si el producto le pertenece o bien lo deposita en otros, esto resulta un tanto complicado sino que hasta imposible ya que un individuo no puede rechazar su salario o hacer caso omiso a las reglas jurídico morales, en una palabra no puede rechazar y negar el mundo que le rodea y en el cual vive, aparentemente existe una respuesta y solución que suena sencilla pero ya en práctica resulta un tanto difícil de efectuar, ya que no depende de un solo individuo sino de varios así como de su entorno, esta respuesta sería que la sociedad integrada obviamente por individuos tomara y entendiera a través de la conciencia real y objetiva su medio y desechara toda ideología y por lo tanto toda enajenación, lo cual sería un tanto complicado ya que como hemos visto esto se ha creado y originado a través de generaciones que de alguna manera han estipulado y formado sistemas y formas socio- políticas y económicas que han regulado a la humanidad y la han llevado a lo que es con aciertos y fallas.

En conclusión podemos decir que tanto la conciencia, la ideología, la enajenación son formadas y concebidas en la mente humana a través de la comprensión del mundo que le rodea, podemos decir que conciencia es la forma más clara y objetiva de esta realidad, en tanto que la ideología es una comprensión menos clara ya que va influenciada por instintos y falsas concepciones que se dan a través del tiempo impidiendo con ello la claridad en la razón y por último la enajenación la cual es el desprendimiento de toda conciencia falsa o real en el individuo para ser depositada en algo externo y ajeno a él, y si entendemos que la conciencia es lo que motiva y mueve al hombre a transformar y controlar su medio, el depositar estas concepciones en otro implica que ese otro se convertirá en su motor, el cual moverá a su gusto al ser que le dio existencia negando con ello toda autonomía y libertad en su productor.

Para poder entender lo que el feminismo es, y el cómo las revistas femeninas responden no a este pensamiento, entendamos que la conciencia así como la ideología y la enajenación se dan (como lo pensó Marx y luego Althusser que antes mencionados) dentro de las relaciones socio-económicas es decir que la economía y los modos de producción son los que determinarán generalmente las relaciones humanas, de esa manera y como un adelanto al tema siguiente, entendamos que el feminismo y su razón de ser parte de este pensamiento. Cabe aclarar que esta no es una respuesta categórica y mucho menos la única al por qué y en qué se basa el hombre para formar su conciencia social y con ello ubicarse dentro de un todo.

Ahora bien, antes de analizar y entender los mensajes y contenidos en las revistas femeninas, es necesario ubicarlas dentro de un contexto histórico ya que se pretende entenderlas como un resultado de un acontecimiento histórico como lo fue el movimiento de liberación femenina en los años 60's y no como algo que apareció de la noche a la mañana, y que cobró vida por sí mismo.

1.4. EL FEMINISMO DEL SIGLO XIX

Primero entendamos al feminismo como "la doctrina que preconiza la extensión de los derechos, del papel de la mujer en sociedad"(13) dentro de esta acepción debemos entender también que ésta se ha formado a través y con una teoría y práctica, las cuales le han dado rumbos y nombres diferentes tales como "lucha feminista", "liberación femenina", etc términos diferentes con objetivos iguales que no son más, que, entender a la mujer como miembro de la humanidad, con iguales derechos y deberes sociales que el hombre, definición inicial de feminismo.

En la actualidad el feminismo ha tomado un nivel ideológico distinto al movimiento social que se presentó a finales del siglo pasado, pero de igual manera comparten en su análisis el modelo en donde su concepción y razonamiento se adhieren a la explicación de F. Engels sobre el origen de la opresión de la mujer, basada en el origen de la Familia, la Propiedad Privada y el Estado Evelyn Reed menciona al respecto "Influenciadas por el mito de que las mujeres han estado siempre condicionadas por sus funciones reproductoras, tienden a concluir que las raíces de la opresión femenina son, al menos en parte, debidas a las diferencias sexuales o biológicas. En realidad, las causas son exclusivamente histórico-económicas-sociales"(14)

Ahora bien F. Engels encuentra que el "derrocamiento" de la mujer se dio cuando el hombre pasó de la barbarie a la civilización, es decir cuando el hombre dejó la recolección y la caza como principal actividad y se dio a la tarea de transformar y utilizar su medio para así controlarlo, logrando con ello el tener excedentes en la producción y llamarlo "propiedad privada". "En el estadio más inferior, los hombres no producían sino directamente para satisfacer sus propias necesidades...En el estadio medio de la barbarie encontramos ya en los pueblos pastores una propiedad en forma de ganado, que, si los rebaños son suficientemente grandes, suministra con regularidad un excedente sobre el consumo propio...El estadio superior de la barbarie introduce una división más grande aún del trabajo: entre la agricultura y los oficios manuales; y de ahí la producción cada vez mayor de objetos fabricados directamente para el cambio y la elevación del cambio entre productores individuales a la categoría de necesidad vital de la sociedad"(15) añadiendo posteriormente a estas categorías una tercera división con el trabajo mercantil que no es más que, la clase que no produce sino únicamente se dedica al cambio e intercambio de productos.

En todo este proceso la mujer fue siendo relegada (situación que ella misma aceptó y permitió) ya que desde estos momentos se le consideró consumidora y no productora, es decir que el trabajo realizado por ella (cuidado de casa, hijos y recolección) no era productivo en el aspecto de no producir bienes materiales, pero sí cubría sus necesidades a costas del marido "La mujer participaba del consumo pero no tenía ninguna participación en su propiedad...el salvaje guerrero y cazador, se había conformado con ocupar en la casa el segundo lugar, después de la mujer; el pastor, "más dulce", engreído de su riqueza se puso en primer lugar y relegó a la mujer"(16) el trabajo que en un principio había sido utilizado para repartir y distribuir la propiedad en el hombre y la mujer, ahora se transformaba por completo, ya que el trabajo mismo había cambiado, la actividad doméstica de la mujer carecía de importancia y eso mismo la relegaba, con esto señala y confirma Engels que la emancipación de la mujer y su igualdad con el hombre son y seguirán siendo conflictivas mientras se permita esta ausencia femenina en el trabajo productivo económicamente hablando.

Si partimos de la idea que la conciencia del hombre se forma a través de los conceptos mentales que el hace de todo lo que le rodea y esta conciencia se transforma en algo material y tangible, y esto no es más que lo que produce, y esta producción es tomada y entendida como su ser materializado, se entiende que esta extensión es su perpetuidad en el mundo, por ello estamos de acuerdo con Engels al decir que esto llevó al hombre a legalizar y formalizar sus relaciones con la mujer a través de la familia y matrimonio, ya que la seguridad que esto le proporcionaba al saber y entender que así como sus bienes, sus hijos y su mujer le pertenecían y por lo tanto serían dignos herederos de sus bienes observamos, que, estos sistemas al igual que otros establecidos por el hombre nacen a partir de una forma económica que es la producción

Engels al igual que Marx sostiene que el hombre se ha "civilizado" por razones económicas, y en base a ello a creado todo un sistema socio-político que le permita regular y modificar así como controlar sus actos basado en la propiedad privada, la producción y la riqueza, y gracias a ello el hombre oprime, emancipa, y/o esclaviza a sus similares para obtener así una mayor producción y riqueza; a manera de resumen citaremos fragmentos del libro "El origen de la familia, propiedad privada y el Estado" de F. Engels en donde concluye y entiende todo este sistema que el hombre a creado para su auto control. "El estadio de la producción de mercancías, con el que comienza la civilización, se distingue desde el punto de vista económico por la introducción: 1) de la moneda metálica, y con ella del capital en dinero, del interés y de la usura; 2) de los mercaderes, como clase intermediaria entre los productores; 3) de la propiedad privada de la tierra y la hipoteca y 4) del trabajo de los esclavos como forma dominante de la producción.

La forma de familia que corresponde a la civilización y vence definitivamente con ella, es la monogamia, la supremacía del hombre sobre la mujer, y la familia individual como unidad económica de la sociedad. La fuerza cohesiva de la sociedad civilizada la constituye el Estado, que, en todos los períodos típicos es exclusivamente el Estado de la clase dominante y, en todos los casos, una máquina esencialmente destinada a reprimir a la clase oprimida y explotada... Con este régimen como base, la civilización ha realizado cosas de las que distaba muchísimo de ser capaz la antigua sociedad gentilicia. Pero las ha llevado a cabo poniendo en movimiento los impulsos y pasiones más viles de los hombres a costa de sus mejores disposiciones. La codicia más vulgar ha sido la fuerza motriz de la civilización desde sus primeros días hasta hoy su único objetivo determinante ha sido la riqueza, pero no de la sociedad, sino la de tal o cual miserable individuo"(17)

Ahora demos un salto en el tiempo en donde estos sistemas económicos, políticos y sociales van tomando más y mayor fuerza y ubiquémonos en el siglo XIX en donde se llega a un capitalismo "salvaje" que se lleva a cabo por todo el mundo (recordemos que ya para entonces se han descubierto nuevas tierras y de alguna manera la civilización ha llegado a la mayor parte del planeta) la competencia se agrava la crisis se hace cíclica las leyes que de alguna manera el hombre creó se vuelven contra él y tratan de ser modificadas o bien arrancadas por el mismo hombre; ante tal situación es necesario buscar la manera que esto cambie y se transforme; se ve en la mujer y en su trabajo "no productivo" un medio para que la situación tome otros rumbos, entendida como la generadora la fuerza de trabajo que dotaba al sistema de mano de obra a través de sus hijos, se planteó ahora como una mano de obra de reserva de la cual se podía disponer. Andree Michel señala al respecto "En esas condiciones llegó a su apogeo la ideología de la mujer en el hogar, pues todo el mundo ganaba con ello :los patronos creando una mano de obra de reserva, los pequeños propietarios mano de obra gratuita en forma de ayuda familiar y mejor trabajo de los obreros al encontrar una competencia."(18) con ello se entiende el porque de la discusión sobre el trabajo femenino, donde muchos se dieron a la contra y la mujer volvió aceptar estos planteamientos pero ahora sí luchó por tener un trato igual al hombre esta lucha se conoce y entiende como Feminismo.

De este modo la mujer ingresa al trabajo productivo por varias razones; cuando los mecanismos de autocontrol, que el hombre creó, se convierten ya en un sistema que lo oprimen y controlan, se da a la tarea de romper con todo ello

dándose a la huelga y exigir así sus derechos como trabajador, dando como resultado atentar contra los bienes de la clase burguesa además de disminuir el poco ingreso familiar, ante tal hecho el burgués contrata a mujeres por representar una mano de obra barata en donde la mujer acepta esta situación para poder mantener el ingreso familiar que ahora es poco ya que el burgués no paga igual por ser un ser "inferior" quien realiza este trabajo al entender al mujer como una mano de obra de "complemento" recibe por lo tanto un salario de "complemento" y por ende ella da un ingreso familiar de "complemento" Flora Tristan entiende a la mujer en tal situación como la proletaria del proletariado, la explotada por los explotados.

Esta condición no prevalecería por mucho tiempo ya que las ideas utópicas socialistas que contemplan la situación femenina, el desempleo así como las ideas revolucionarias de Engels cambiarían tal situación a rumbos distintos y así como se entabló una lucha obrero-patrón se entabló la lucha femenina, mujer-sistema y así como las obreras buscaban mejores salarios, mayores empleos, aminorar la dureza de sus labores las mujeres burguesas lucharon contra la privación de todo derecho político y/o económico, pensamiento que se venía gestando en siglos anteriores (siglo XVIII) y toma una incipiente aparición en la revolución Francesa; a manera de resumen presentaremos un cuadro en donde tratamos de ilustrar con pensadores y/o acontecimientos el desarrollo de esta lucha , cabe mencionar que sólo son algunos de los hechos más representativos desde la Revolución Francesa hasta finales del XIX principios del XX(19)

SITUACION DE LA MUJER Y SU PARTICIPACION EN LA REVOLUCION FRANCESA

REPRESENTANTE Y/O AUTOR	AÑO o EPOCA	ACONTECIMIENTO Y/O PENSAMIENTO	IMPACTO
Olimpia Gouges	Rev. Francesa Francia	Elabora el primer manifiesto feminista, una semejanza a la CARTA DE DERECHOS Y DEBERES DEL HOMBRE, en la que se declaran y proponen los reales derechos y deberes de la mujer.	Es el primer acontecimiento importante que registra la historia, ya que en esta lucha hombres y mujeres pelearon e idearon como iguales, bajo el lema "Sí a las mujeres se nos dá el derecho de subir al cadalso, que no se nos niegue el de subir a la tribuna."
Feminismo liberal	Post. Rev. Francesa. Epoca Napoleónica en Francia.	Con el estilo conservador que imperó con Napoleón, aquellas mujeres fueron exterminándose y la poca igualdad que lograron fue diluyéndose hasta que la mujer llegó nuevamente a su lugar de dependencia y sometimiento ante el hombre.	Aquella unidad que apareció entre las mujeres fue desapareciendo entre otras causas por la "paz social" que reinaba y cabe mencionar que en ningún momento los pensadores vieron y/o escribieron sobre la condición femenina.
Convención de Seneca Falls	1º de Julio de 1848 Nueva York E.U.A.	Llegan a los Estados Unidos de América las ideas feministas de la Revolución Francesa junto con su evolución, desde este acontecimiento, a las mujeres de este país. Se conocen las experiencias y el pensamiento de las mujeres europeas.	Las mujeres norteamericanas, al reunirse y analizar estas ideas, de los derechos y obligaciones, tanto del hombre como de la mujer deciden adoptar como propia esta ideología y plantean los objetivos necesarios para lograr la unificación, dentro de esta causa, de las mujeres de América y Europa. Así, este movimiento toma características mundiales.

CUADRO I

PENSAMIENTO DE LA MUJER ANTES Y DURANTE LA REVOLUCION INDUSTRIAL

AUTOR Y/O MOVIMIENTO	EPOCA LUGAR	PENSAMIENTO Y/O ACONTECIMIENTO	IMPACTO
Fourier	Europa 1772-1837	Propone la creación de pequeñas sociedades en donde se vuelva a la economía primitiva (caza y recolección) en las que la mujer tenga el pleno goce de su sexualidad y declara la facultad maternal como inútil e improductiva.	En 1840 se crean en América y Europa, comunidades llamadas falansterios, en los que la mujer y el hombre practicaban la unión libre y la mujer podía asumir cargas gubernamentales a nivel de su comunidad y proponer con ello las condiciones de igualdad dentro de la misma.
Flora Tristan	Europa 1803-1844	Antes que Marx y Engels, Flora Tristan, define que la emancipación de los obreros se dará como resultado de la lucha efectuada por ellos mismos, así como también, la emancipación de la mujer será conseguida por ellas mismas; con este concepto uno los ideales de la liberación del proletariado con la liberación de la mujer; a su vez reclama para éstas, el derecho al trabajo y la instrucción, como un principio de igualdad y unidad con con el hombre. Andre Michel otro analista del tema, señala que Flora Tristan fue la primera que habla y práctica la unión del feminismo con el socialismo revolucionario.	Los gremios de lavanderas y costureras entre otros que de alguna manera conocían los objetivos de lucha de Tristan, comenzaron a reclamar sus derechos al voto, a la opinión pública, y a la libertad de expresión, así como, mejoras salariales y reducción de las horas de trabajo a través de publicaciones, una de ellas fue el periódico "La Voix des Femmes" dirigida por Eugénie Niboyet (1849), así como también, "L'Opinion des Femmes" a cargo de Jeanne Deroin. Todas estas peticiones fueron logradas después de varios años (hasta 1895), tras largas luchas, ya que en el inter sé llegó a prohibir legalmente la reunión de mujeres en gremios, clubes y similares.

CUADRO 11

PENSAMIENTO DE LA MUJER DE FINES DEL SIGLO XIX A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX

AUTOR Y/O MOVIMIENTO	EPOCA LUGAR	PENSAMIENTO Y/O ACONTECIMIENTO	IMPACTO
Federación de las Asociaciones Obreras	Europa Francia (princ.) Segunda mitad Siglo XIX	Guiadas por Paulin Roland y Jeanne Deroin, las mujeres, entaban una lucha ante tribunales, pugnando por mejores condiciones laborales para trabajadoras y obreras, así como, igualdad ante la ley, indistintamente para mujeres y hombres.	Las participantes en las reuniones feministas, así como, Roland y Deroin, son detenidos y condenados. El tribunal y sus colegas revolucionarios, en su totalidad formados por hombres, les niegan toda ayuda y apoyo por ir en contra de las ideas de gobierno.
Clara Zetkin	Alemania 1875-1933	Editó un periódico llamado "Igualdad" el cuál expresó el feminismo socialista y fundó la sección feminista en el Partido Alemán Social Demócrata	Esta fue la primera publicación dedicada a la mujer, en la cuál, tanto ella como el hombre expresaron ideas y pensamientos sobre la condición femenina.
Rosa Luxemburgo	1871-1918	Promocionó una participación democrática de las masas en la actividad revolucionaria, además de contribuir a la reforma de las teorías económicas de la época.	Con ella se dá un cambio a la lucha que se había entablado, ya que, se cambio de una lucha revolucionaria a un movimiento pacifista de orden internacional.

CUADRO III

Con todos estos pensamientos y acontecimientos históricos la mujer fue tomando cada vez más y más fuerza mediante su organización en clubes, manifestaciones, charlas etc., cuyos objetivos a seguir fueron:

- a) Igualdad jurídica (derecho al voto)
- b) libertad de expresión
- c) igualdad laboral
- d) Acceso a escuelas y universidades
- e) Derecho a ocupar cargos públicos

objetivos que se fueron logrando poco a poco hasta llegar a los años 60's del siglo XX, en donde la mujer se planteaba al mundo como un igual al hombre decidiendo hacer de su trabajo algo productivo (económicamente) o bien seguir en el rol que el hombre le había otorgado por años, es en esta época donde la mujer se da nuevamente a la lucha bajo el nombre de "liberación femenina"

Efectivamente este nuevo movimiento se asemeja al feminismo del siglo XIX y principios del XX aunque hay que señalar que son iguales en cuanto a características el luchar por los derechos y respeto femenino pero son distintos en cuanto orígenes aunque los dos partieran de situaciones económicas ya que primero es entendido como la voz de la conciencia femenina y el segundo como la voz de la ideología femenina puntos que desarrollaremos a continuación.

1.5. EL FEMINISMO DEL SIGLO XX DECADAS DE LOS 60'S Y 70'S

La década de los 60's y principios de los 70's se caracterizaron por una rebeldía casi total a todas las normas tradicionales así como a la cultura y educación que habían prevalecido durante años, tachándolos de obsoletos y arcaicos; estos desacuerdos se tornaron y manifestaron en movimientos sociales como "el poder negro", "socialismo revolucionario", "movimientos estudiantiles", "hippies", "yuppies", economías y gobiernos así como la educación comenzaron a cambiar y muchos de ellos llegaron a la violencia para poder lograr el cambio planteado, el movimiento de liberación femenina fue uno de tantos que buscó el cambio específicamente para la mujer.

Entendamos primeramente a la liberación femenina como un movimiento que surgió a raíz del pensamiento que caracterizó a los 60's y 70's el cual buscaba la igualdad y libertad así como la negación a todo canon establecido ya sea económico, político, social y cultural, estos objetivos serían buscados dentro de este movimiento a través de dos conceptos a) crear conciencia femenina y b) comprender el término y sistema de opresión femenina, estos conceptos crean una dualidad ya que no se puede entender la opresión femenina sin antes hacer conciencia, y esta no se puede lograr sin comprender que es la opresión femenina.

Por opresión femenina entendamos aquello que la mujer no puede expresar o bien manifestar y que de alguna manera le incomoda o causa malestar, una forma de opresión señala Juliet Mitchel(20) es la represión de la palabra la cual causa un estado tal de amargura que se llega a un punto tal que se entiende y razona como algo natural ignorando así su existencia.

Al expresar todos estos sentimientos que de alguna manera incomodan a la mujer ya sea, en grupo, hablado o escrito y compararlo con la situación que viven similarmente otras mujeres se hace conciencia, es decir, se entiende el estado de opresión vivida, al recordar una persona esas "injusticias" conlleva a las demás a recordar las situaciones que padeció y dar cuenta con ello a las demás que las causas de su sufrimiento no es individual sino colectivo y es lo que Durkheim llama conciencia; sentimientos, pensamientos y/o actos comunes que unen y dan vida al grupo o sociedad determinada (ver pag 7).

Esta conciencia, comienza a tomar forma a través de los movimientos socio-historicos del siglo XIX (la lucha por reivindicar la clase obrera y los derechos de la mujer), creando un conflicto entre el concepto de mujer entendido como un "segundo sexo" y el descontento de la mujer ante esta concepción, creandose así todo un pensamiento nuevo sobre la mujer, que años más tarde se convertira en la ideología femenina.

Con los avances tecnológicos y científicos, así como la madurez en el pensamiento social provocado por los acontecimientos históricos-sociales y con los estudios sobre los pensamientos, doctrinas y teorías filosóficas sumadas a que la mujer puede tener acceso a su conocimiento y estudio, ella cae a la cuenta del trato y lugar que por siglos a ocupado cosa cual no fue de su agrado y como hemos visto se dio a la tarea de modificar entendiendo ahora la postura del hombre a través del tiempo para lo cual se valió de los conceptos "chauvinismo masculino", "sexismo", "patriarcado" y "feminismo" los cuales definiremos a continuación.

Por chauvinismo entendamos a la actitud o posición que adopta el hombre masculino ya sea consciente o inconscientemente para comprobar su dominio y egolatría sobre y en contra de la mujer solamente por su calidad de hombre (en México este término se entiende por "machismo") (21) El sexismo encuentra su equivalente en racismo e indica la inferiorización en actitudes o hechos de un sexo por el otro definiendo así a una sociedad y su cultura (22) por otro lado el patriarcado señala a un momento histórico-social en donde las relaciones de poder y dominio eran o son efectuadas por los varones, entendamos al patriarcado como una política mediante la cual el hombre establece su poder y mantiene el control, al entablar un sistema de este orden es porque se basa en una cultura sexista.

Pero así como existe un chauvinismo masculino, un patriarcado y un sexismo en donde el hombre busca por razones naturales el dominio de todo lo que le rodea, llevándolo a los extremos, también existe un feminismo que de igual manera lleva a la mujer a los extremos totalmente opuestos al hombre entablando así una lucha por el poder y la dominación de uno por el otro sin pensar siquiera que los dos forman parte de la humanidad y que la razón es lo que permite someter y controlar el medio; este feminismo es entendido ya en los años 70's como la persona y actitud que sostiene con firmeza los derechos de la mujer a su integración social así como su libertad e igualdad, dentro del movimiento de liberación se entienden muchas formas de feminismo cuyas diferencias radican en la forma de como entablar la "lucha" en contra de la "opresión" estas son:

a) feministas liberales: Abrigan la idea de igualdad social en un país capitalista democrático sin la necesidad de una revolución

b) feministas radicales: No creen que la liberación pueda darse en ningún lado (sea socialista o capitalista) sin antes una completa y total revolución.

Con estas concepciones entendemos que esta lucha se entabla como ya hemos mencionado a un nivel ideológico, ya que se tiene la creencia y la conciencia de seguir oprimido y por lo tanto el cambio se dará solo y siempre si el opresor se transforma en oprimido, nos encontramos entonces en una guerra no de derechos y deberes sino de rencores y viejas rencillas apoyadas por la historia y un pensamiento (feminista de siglo XIX) cuyo objetivo ya fue alcanzado y superado luego entonces si todo esto perdió ya su razón de ser entonces porque sigue manifestándose. Salta entonces la pregunta, ¿Vuelven a ser los sistemas económicos quiénes marquen como lo hizo en un principio esta lucha?. De ser así ¿Cómo y que lo motiva?

Entre 1960 y 1970 ya había cambiado la crisis que el capitalismo sufrió en el siglo pasado, ya se había superado, hombre y mujer tomaban nuevamente sus roles modificados, la mujer específicamente logró lo que sus antecesoras habían propuesto, la mujer soltera y algunas casadas ingresaron a la educación y por lo tanto podían desempeñar un papel ya no de oprimidas sino mas bien de dirigentes llevando un doble papel en la economía, ya como profesionista y en lo social como madre y ama de casa; con la aparición de los anticonceptivos y la legalización (en algunos países) del aborto que aunque ayudan al sistema y le permite controlar la mano de obra con base en la natalidad, también le permite y facilita a la mujer este ingreso al mundo económico dominado por años por el hombre.

Este escalar de la mujer en un mundo antes desconocido provoca una crisis en los empleos ya que el hombre por primera vez compite realmente con la mujer por obtener mayores y mejores puestos por lo tanto mejores condiciones económicas que aún en nuestros días parecen ser lo primordial y básico en el desarrollo de la conciencia social, tratando a toda costa consciente o inconscientemente que el hombre siga siendo el que domine este terreno. Mitchel(23) señala a manera de conclusión que en todo este proceso histórico que va desde la transición de la barbarie hasta nuestros días la mujer a sido la única que ha madurado y modificado su pensamiento; por el contrario el hombre ha seguido inmerso en aquel primer pensamiento, pero hay que recalcar que todo esto no hubiera sido posible si el hombre al igual que la mujer hubiera "evolucionado" o bien modificado.

En resumen y a manera de conclusión podemos decir que el hombre varón ha creado a través del tiempo sus sistemas de control y regulación (en los cuales

la mujer se ha sometido y adaptado logrando con ello una cierta madurez en su conciencia social) los cuales se han convertido a la larga en sus propios sistemas de opresión esto se ha manifestado principalmente en las relaciones económicas que de alguna manera él mismo creó, vimos como en un primer momento el capitalismo se volvió contra él y éste encontró en la mujer un elemento para cambiar dicha situación y modificarla, también observamos como en un segundo tiempo fue y es la mujer quien mina el sistema y también su superioridad y control sobre el medio es decir lo que en un principio le ayudó a sostener su posición "dominante" ahora en nuestros días se vuelve contra él.

Ahora bien, ¿dentro de todo este caos, qué papel juegan las Revistas Femeninas?, ya que la finalidad de este estudio es comprobar o disprobar que estas publicaciones juegan un papel de concientizadoras o enajenantes según el feminismo, y con todo lo anterior surge la pregunta: ¿No serán las revistas femeninas una arma más, para que el hombre vuelva a oprimir a la mujer y con ello reafirme nuevamente su posición? O bien, ¿Todo es parte del mismo sistema que cada vez se vuelve más complicado?, es decir, así como el capitalismo encontró en la mujer un medio para subsistir, las revistas femeninas y su resultado pueden servir al sistema y con ello al hombre para lograr su prolongación histórica de dominio.

- 1) DURKHEIM, E. Las reglas del método sociológico. Edit. Pleyade, Buenos Aires 1984 pág.14
- 2) SHOECK, E. Historia de la Sociología. Edit Herder España 1977 pág 139
- 3) DURKHEIM, E. op. cit. pág 21
- 4) SHOECK, E... op. cit. pág. 213
- 5) Ib. Idem... pag 165
- 6) Ib. Idem... pag 351
- 7) ALTHUSSER, Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado. Edit P.E.P.E. Medellín 1980. pág 43
- 8) ALTHUSSER... op. cit. pag 52
- 9) Ib Idem... pág 62
- 10) GORZ, A. Historia de la Enajenación. Edit F.C.E. México 1986, pág 56
- 11) SHOECK, E... op. cit. pág 196
- 12) BARTRA, R. Diccionario de Sociología Marxista. Edit Juan Grijalbo, México 1987. pág 65
- 13) MICHEL, A. EL feminismo. Edit. F.C.E. México 1988. pág 7
- 14) REED, E. Sexo vs sexo o clase vs clase Edit. Fontamara México 1987. pág 21
- 15) ENGELS, F. El origen de la familia propiedad privada y el Estado. Ediciones de cultura popular, México 1975 págs 180-191
- 16) Ib Idem... págs 185 y 186
- 17) Ibid... págs 203-206
- 18) MICHEL, A. op. cit. págs 72 y 73
- 19) Ib. idem... capítulos IV Y V
- 20) MITCHEL, J. La condición de la mujer. Edit Extemporaneos. México 1987. págs 72-74
- 21) Ib idem... págs 76-79
- 22) Ib idem... pág 80
- 23) Ib idem... pág 188

CAPITULO II

LA REALIDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION.

2.1 MEDIOS DE COMUNICACION

En nuestra sociedad existen diversas formas de comunicarnos con otras personas que muy difícilmente podríamos llegar a conocer, por medio del cine, radio, televisión y prensa, podemos saber como piensan, actúan, sienten, viven etc. dichas personas, es decir, gracias a los medios de comunicación podemos entender y transmitir mensajes que nos permitan conocer el pensamiento y actuar de otras personas, y viceversa. Para poder entender el papel que juegan las revistas femeninas dentro de la ideología femenina, es necesario entenderlas como un medio de comunicación, que permite el intercambio de ideas y pensamientos a través de la palabra escrita.

Primeramente debemos entender por comunicación a la acción de manifestar y/o hacer saber o otra persona lo que pensamos o sentimos; todo ello a través de la palabra escrita o verbal o bien, mediante imágenes. Para que este proceso se lleve a cabo, es necesario que exista un hablante o emisor, un mensaje que contenga la idea y un oyente o bien receptor que capte este mensaje y que a su vez lo devuelva convirtiéndose así en emisor y éste en receptor, las formas en las cuales se presentan estos mensajes (que pueden ser verbales y/o gráficos) son conocidos como medios, es decir, los medios de comunicación son las formas de las que el emisor se vale para dar a conocer al transmisor su mensaje, y con ello asegurar que este sea captado en su totalidad y se comprenda el contenido, tal y como lo pensó el transmisor.(1)

Ahora bien dentro de la teoría que entiende a las relaciones sociales como formas meramente económicas, la comunicación es considerada como un hecho social que nace y se desarrolla en el lugar de las ideas y las representaciones del mundo, y participa de igual manera en el desarrollo del orden económico, "de esta manera los medios de comunicación son entendidos como instituciones que se caracterizan por el modo de producción en que se dan: capitalista, socialista o dependiente." (2)

Lo que estas instituciones o empresas dedicadas a la comunicación producen son los mensajes, que hacen de estos un vehículo para transmitir

ideología, generan la cultura de masas, además de ser el portavoz de lo que acontece en el mundo, ya sea social, política, cultural, científica o artísticamente.

La sociedad mexicana de orden capitalista, en donde el consumo ha adquirido un alto grado de desarrollo, y la mayor parte de las cosas se comercializan, la noticia ha sufrido también dichos cambios, transformándose en mercancías, las cuales son sujetas a cambios y modificaciones de acuerdo a los intereses del productor que busca que éste mensaje sea recibido por la mayor parte de público posible y no como un transmisor que plasme la realidad tal como es dejando a un lado cualquier interés de manejar el pensamiento y concepciones de la gente, Hund D. Wulf (3) entiende que estos mensajes al ser tomados como mercancías llevan inertes manifestaciones, e intenciones enajenantes para el público consumidor, ya que estos mensajes son dirigidos por la clase dominante, de esta manera los mensajes son utilizados por las personas que poseen los medios de producción para su desarrollo y permanencia o bien por grupos y/o partidos políticos para los mismos fines

Los medios de comunicación que ven a los mensajes como mercancías no buscan el aumento del conocimiento en su público, sino por el contrario buscan el control en el comportamiento de la gente que los recibe. Este control se debe y se da en la manipulación de los medios, en donde la clase dominante la lleva a cabo mediante la intervención directa, desde el momento en que el mensaje es elaborado, producido hasta que es distribuido en la sociedad. Todo esto se efectúa con la finalidad de conservar y reforzar una situación sobre la clase dominada. Toussaint menciona que "La manipulación se efectúa sobre la masa o su conciencia: esto ocurre cuando el grupo dominante, las facciones de poder o los grupos de presión, tienen la necesidad de transmitir una información (aclaratoria, propagandística o impositiva); para ello seleccionan los medios (prensa, cine, radio y televisión), y si se trata de una información pagada, ésta se coloca en el espacio y tiempos comprados. Cuando uno de estos grupos posee su propio medio de información, lo utiliza de acuerdo a sus intereses" (4)

La manipulación de los medios de comunicación debe entenderse como, el tratamiento tecnológico de un material dado con una meta particular en mente, esta meta puede entenderse como la acción que provoca que el hombre se someta a los deseos de otro, es decir, que la clase dominada se siga sometiendo a la clase dominante para que esta última subsista, la industria de la manipulación de la conciencia tal y como llama Enzensberger (5) a los medios de comunicación,

buscan como finalidad el imponer ciertas formas de pensar que eliminen la conciencia de ser explotado exaltando las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acepte, voluntariamente, la situación establecida.

Históricamente estos medios se dan por el mismo sistema que el hombre creó y permitió que se desarrollara, Morin (6) señala que en las primeras etapas del capitalismo (mercantilismo) el hombre no tenía, ni disponía de tiempo libre (ocio), ya que sus jornadas laborales eran extenuantes y no se gozaba de vacaciones o descansos; más tarde en el siglo XIX principios del XX estos modos de producción toman su cauce y ritmo, de esta manera los dueños de los medios de producción pueden ya gozar de tiempos libres, los cuales serán llenados por las manifestaciones colectivas de arte llámese teatro, opera o conciertos; casi simultáneamente los obreros buscan, luchan y logran que los dueños de la producción les otorguen tiempos de descanso, reduciendo así las jornadas laborales y otorgando vacaciones cada determinado periodo laboral; de esta manera, el hombre se ve de pronto con tiempo de ocio y se generarán, entonces, empresas que se dediquen a ocupar este espacio.

Esas empresas dedicadas a la comunicación buscarán llenar este espacio con un producto (noticias e información) las cuales serán vistas no como una forma de comunicar y presentar la realidad, sino por el contrario, serán utilizadas como vehículos para crear en el individuo una falsa realidad que convenga a los intereses del propio sistema, es decir, estos mensajes son tomados, transformados y distribuidos por la clase dominante que posee estas empresas con la finalidad de legitimar y perpetuar el sistema, creando así, toda una cultura que estará destinada a crear una falsa conciencia.

Luego entonces entendamos a los medios de comunicación son empresas que ven a los mensajes como mercancías, las cuales son transformadas, con la finalidad de establecer y legitimar el sistema en el cual se dan; estos medios en un sistema capitalista son poseídos y dirigidos por la clase dominante, la cual buscará tener la conciencia del hombre y de esta manera manipularlo y controlarlo, según los intereses de la clase dominante; los medios de comunicación nacen a raíz del tiempo libre que el trabajador obtiene del patrón, el cual debe ser cubierto, ya que al sistema no le conviene que el individuo ocupe este tiempo en prepararse científicamente y tome conciencia real del mundo que le rodea, ya que esta conciencia puede revertirse en contra de sistema y provocar así su derrumbe

2.2. LA PRENSA COMO MEDIO DE INFORMACION.

Dentro de estos medios de comunicación se encuentra la prensa, la cual, mediante la escritura y la imagen (fotografías) nos transmiten la opinión de otras gentes así como información sobre temas o acontecimientos en otras partes del mundo, cuya finalidad es informar a la gente que recurre a este medio como fuente; la prensa esta definida como "Publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan especialmente por objeto constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con asuntos públicos"(7)

Al hablar de "asunto público" hemos de entender lo común e importante para la mayoría, tal es el caso de las cuestiones económicas, políticas internacionales y nacionales, ya que en ello se define y decide la suerte de las naciones y con ello la suerte de sus habitantes, mientras tanto el "asunto privado" es aquello que aparentemente no interfiere con estas grandes decisiones generales pero si interesa a un pequeño grupo de esa sociedad, ya sea para desarrollar sus actividades pensamientos, conocimientos etc. En la definición anterior de prensa entendemos que los asuntos públicos son necesarios para hacer prensa, pero hablamos también que existen asuntos privados y surge la pregunta ¿los asuntos privados pueden hacer prensa? y, de ser así ¿qué tipo de prensa es?.

Juana Gallego en su libro Mujeres de Papel encuentra que estos "asuntos privados" si son parte de la prensa pero un tipo de prensa "especializada" la cual trata asuntos generales para un grupo determinado de gentes, las cuales desean informarse de aquello específico(8), entonces entendemos que hay una prensa general que trata de manera gráfica (escritura y fotografías) los asuntos públicos, es decir, todo lo general y que es de dominio y conocimiento público, pero también esta prensa puede atender asuntos particulares que interesan a un grupo reducido de gentes con interés y características particulares o comunes, entonces hablamos de una prensa especializada.

Ahora bien si entendemos a la prensa como medio de comunicación y vemos que estos medios (como ya hemos mencionado) son manipulados por la clase dominante, con la finalidad de justificar y permanecer dentro del sistema en el cual se dan, suponemos que la información que se plasma en la prensa está -

llamémoslo así- "contaminada", es decir, que su autenticidad estará sujeta a la duda de que si esta información es real y cierta, o bien, ha sido manejada y alterada para conocer entonces la realidad que al sistema le conviene que el lector sepa.

Luego entonces la definición real de prensa basado en todo lo anterior es: Publicaciones periódicas destinadas al gran público, que tienen como finalidad constituir una fuente de información escrita sobre temas y acontecimientos de actualidad, ya sea para un público en general (asunto público) o bien para un público en especial (asunto privado) a lo cual se llamará prensa especializada, la información que presenta estará manejada de acuerdo a los intereses de la clase dominante que posee este medio con la finalidad de someter y justificar la existencia del sistema así como el asegurar su perpetuidad, creando con ello una falsa conciencia.

2.3 PRENSA FEMENINA.

Anteriormente hablamos de que la prensa se divide en asuntos públicos (prensa en general) así como en asuntos privados (prensa especializada) el caso de las publicaciones femeninas no puede entenderse como prensa en general y menos como prensa especializada aunque aparentemente así parezca

Desde que nacemos ingresamos a la sociedad ya sea como hombres o como mujeres y nos destinamos con ello a una u otra parte de sociedad, determinada en un primer momento por el sexo y conformado posteriormente por la educación y clase económica, finalmente determinada por las aspiraciones particulares así como interés propios de cada individuo ya sea hombre o mujer.

Al ser divididos de esta manera se nos comienza a educar y formar de acuerdo al grupo al que ingresamos. Es decir, se nos instruye y crea una concepción de la realidad según nuestro sexo y posición económica. Mediante ello viviremos, actuaremos y formaremos parte de la sociedad por el resto de nuestra vida. Es necesario aclarar que estas formas de actuar pueden ser y son modificadas de acuerdo a la educación e intereses que cada individuo se plantee. Pero de igual manera estarán sujetas a la sexualidad propia de individuo sano obviamente.

Esta educación se establece y conforma a través del tiempo, recordando un poco la que mencionábamos en el capítulo I donde se explica como el hombre cambio de la barbarie a la civilización (págs 15,16) vimos como gracias a la tecnología el hombre gozó de excedentes en la producción y para regularizarla instituyó la propiedad privada, la familia y el estado sujetándose a formas de organización social una de ellas marcaba a la mujer como esposa monogámica y al hombre como principal productor de bienes con base en ello tanto hombres y mujeres se fueron educando y adaptando a realidades distintas que le permitieran cumplir sus diferentes roles para lograr así el orden social que los llevarán a cumplir con las normas y sistema establecido.

De esta manera observamos que las antiguas sociedades educaban y entrenaban a sus miembros hombres y mujeres desde pequeños para cumplir con diferentes roles y permitir, con ello su desarrollo como sociedad productiva, a manera de ejemplo mencionemos a los aztecas, en donde se ha entendido (a través de investigaciones) que las mujeres desde pequeñas se les entrenaba con muñecos y trastos así como la imagen mayor femenina (madre) a cumplir y entender su lugar en sociedad, de esta misma manera al varón se le enviaba a la escuela "calpullis" en donde se le entrenaba para la guerra y trabajo siendo él aún pequeño todo ello sin importar si en el futuro se convirtieran en sacerdotisas, sacerdotes, guerreros o curanderos y curanderas.(9)

Aún en nuestros días esta educación existe, claro, no tan marcada ni tan tajante porque el tiempo, las formas y necesidades de la producción así lo han marcado, pero de igual manera seguimos educados (quizá muy entre velado) en realidades distintas, una para el hombre y otra para la mujer, pero no por ello descartamos la idea de que en un punto sobre todo en lo económico se lleguen a unir.

Con base en lo anteriormente expuesto podemos decir que ambas realidades (hombres y mujeres) son formados y delimitados cada uno con sus asuntos generales y privados, si observamos el mundo en que vivimos salta a la luz que lo público y lo general "era" el lugar de las relaciones entre varones, y resulta coherente entender que la prensa de información general está dirigida (al menos en sus orígenes) principalmente a los hombres.

Con los cambios económicos que se dieron durante el siglo XIX (recordemos la crisis capitalista surgida por la lucha obrero patronal así como el surgimiento del feminismo entre otras) la prensa como medio de información así como de entretenimiento cambia sus formas, es decir, ya no sólo busca llegar al hombre si no también a la mujer por varias razones:

a) Como medio para comunicar las ideas y pensamientos del movimiento Feminista.

b) Al ingresar la mujer a las filas de trabajadores, está goza de tiempos de ocio que de igual manera deben ser llenados para evitar cualquier forma de educación concepción de la realidad que mine la estabilidad del sistema

c) La clase dominante ve a este medio, como una forma de mantener la ideología que por años había vivido la mujer (reproductora de la fuerza de trabajo) y entendiendo que su ingreso a las formas de producción se da por su propia decisión y no por imposición del sistema, y que su estadía dentro del sistema económico era momentáneo ya que debería regresar a su posición anterior.

d) Recordar de manera sugestiva su verdadero e importante papel en sociedad (reproductora de la fuerza de trabajo) y que el papel desempeñado (reserva y complemento de la mano de obra) las siguiera sometiendo al hombre y al sistema."la forma de presentación pudo variar, y aún ahora varían, los modelos también, pero lo que es innegable es que desde que han existido condiciones técnicas para ello, siempre ha habido individuos -hombres y mujeres- interesados en invertir su tiempo en producir mensajes destinados a la audiencia femenina. Desde las primeras revistas artesanales dirigidas a la mujer, hasta las sofisticados productos fabricados por ordenadores de empresas de capital internacional, los objetivos prácticamente han sido los mismos: afianzar unos determinados valores sociales, promover otros; cambiar algunos, fomentar nuevos, transmitir unas pautas de comportamiento para que esa sociedad se reproduzca y perpetúe de la forma que mejor se adecúe al momento histórico que le haya tocado vivir. (10)

Con todo lo anterior vemos que las publicaciones dirigidas a la mujer buscan como objetivo el sistematizar y delimitar así como el de reforzar el lugar que está ocupa en la sociedad además de informar e involucrarla en los cambios y transformaciones que existe a su alrededor todo en un ambiente de mujeres (lo general en lo privado) en donde el hombre ingresa pero no es indispensable de la misma manera en que la mujer ingresa al mundo masculino sin ser está indispensable.

El llamar a la prensa femenina una prensa de interés general no sería adecuado, ya que como hemos visto se dirige a las mujeres en especial; llamar a esta prensa una prensa especializada sería de la misma manera, ya que trata asuntos generales, lo correcto es pues, llamarla una prensa de información general fuera del ámbito masculino cuya finalidad es informar y formar opinión en la mujer de todo aquello que acontece en el mundo, mediante un lenguaje y una realidad específica,...la realidad femenina la cual será creada y manejada por el sistema según su conveniencia e intereses.

Luego entonces entendamos a la prensa femenina como, aquellas publicaciones que tratan asuntos públicos de la mujer los cuales son diferentes a los asuntos públicos del hombre, ya que entienden y atienden a ese mundo en el que por razones sexuales y económicas se determinaron, y por ello deben ser y son tratados en lenguajes y ámbitos distintos.

2.3.1 NACIMIENTO Y AUGE DE LAS PUBLICACIONES FEMENINAS:

La prensa femenina nace en el siglo XIX como un medio de comunicación entre las mujeres, marcando una línea entre lo que la mujer es y lo que la mujer debía ser. No debemos olvidar que para este entonces el feminismo (ver Cap I) ya ha tomado fuerza y de alguna manera la condición de la mujer se está transformando. Esta transformación se da en diferentes estratos sociales en donde en medio de un caos económico y social se busca solucionar y determinar la verdadera situación y rol de la mujer en sociedad. Cabe mencionar que esta prensa entendida y concebida como medio de comunicación estuvo sujeta a los vaivenes políticos y sociales (luchas obrero patronal, crisis capitalista y el ingreso de la mujer a la producción) Todo ello nos lleva a suponer que esta prensa en su nacimiento ya se encontraba manejada por sistema y sus mensajes contribuían a mantener el orden establecido.

Estas revistas toman como temas principales la instrucción y la educación; entendiendo el primero como la transmisión de conocimientos científicos y humanísticos en los que la mujer en un principio (por razones sociales ya mencionadas) muy difícilmente podría obtener so pena de ser relegada por la sociedad, recordemos que el cambio de la condición femenina fue lento, ya que el hombre no entendía ni aceptaba que la mujer luchara por cambiar el orden que por muchos años se había establecido (aunque esto representara una ayuda para sostener y reproducir la situación económica (capitalismo) en crisis); aún así la mujer logró escudriñar estos medios mediante el uso de seudónimos; el segundo aspecto (educación) refería a las reglas de conductas que las damas debían presentar en sociedad y que a su vez enseñarían a sus hijos; con el tratamiento de estos temas, la mujer tomó una idea de su posición social buscando la manera de transformarla y llegar a ser más que una sumisa ama de casa y poder ingresar al mundo de las relaciones masculinas.

Durante este siglo aparecieron una gran cantidad de revistas en todo el mundo, con variadas tendencias y temáticas, sin perder nunca de vista un tema en especial, el cual se consideraba importante ya que recordaba, de alguna manera el lugar de la mujer "LA MODA" (recordemos que era la mujer ama de casa la que confeccionaba la ropa de toda la familia), un segundo tema cuidados de belleza e higiene, y tercero cuidados de los hijos y casa, un tercer tema aquellas ideas un tanto veladas de la condición y sometimiento femenino ideas que se buscaban eliminar.

Si entendemos a México especialmente, como un país capitalista que depende en su mayor parte de Estados Unidos dada su cercanía y la potencia que este representa a nivel mundial, hemos de entender que toda esta crisis capitalista y patronal llegó a nuestro país por este conducto (E.U) y que de igual manera afectaron nuestro sistema y lo puso en peligro, por ello nuestro país adoptó soluciones similares a otros países capitalistas permitiendo con ello la aparición de medios de comunicación entre ellos la prensa y por ende las revistas femeninas; estas publicaciones comenzaron en México específicamente, en el año de 1930 con la aparición de la revista "La Familia" la cual era editada por libros y Revistas cuyo propietario era Francisco Sayrlos, pero antes que esta revista apareciera, ya existían otras que, por su poco tiraje y costo (ya que eran importadas) no tuvieron gran éxito.

"LA FAMILIA" basaba su éxito al tratar temas de labores, cocina, consultas sentimentales, moda, belleza, decoración, normas de etiqueta etc., temas que aún ahora muchas revistas tratan. Su contenido correspondía en toda su temática al patrón de vida de la lectora, ama de casa dedicada al cuidado y embellecimiento del hogar e hijos, en donde las técnicas para conquistar a un hombre salían sobrando y mucho menos el llegar a laborar fuera de casa, estos dos puntos marcan la diferencia principalmente entre las revistas "viejas" y las "modernas".

Con los cambios sociales y políticos de los años 60's los cuales planteaban el rechazo y descontento de todos los cánones y formas de conducta tanto sociales como culturales así como formas político-económicas de siglos anteriores, encontrando sus representaciones y manifestaciones con los hippies, yuppies, liberación femenina, movimientos estudiantiles, y demás expresados todos ellos en la música rock y toda la cultura que ésta generó, con todos estos cambios "La familia" desaparece, ya que sus temas (comenzando por el título) y mensajes se consideraron obsoletos y trillados por no corresponder o cambiar de acuerdo a las nuevas expectativas y visiones de la mujer "actual" en el lugar de la familia aparecieron "Vanidades" y "Continental", esta última cambio después su nombre a "Cosmopolitan".

Efectivamente, con la creciente lucha por la igualdad y los derechos humanos, durante los años 60's y posteriormente 70's la mujer cambia su

pensamiento y concepción de su realidad tratando de buscar su liberación, cambiando con ello la manera de ver la vida; la prensa femenina también se adecuaba a estos cambios con la finalidad de permanecer en el gusto de sus lectoras respondiendo a las nuevas ideas y cambios que la mujer experimentaba, además, como ya hemos repetido, reforzar las ideas e interés del sistema, para ello cambia su formato e impresión, así como sus temas, por ejemplo al hablar de matrimonio no se remiten solo a la fiesta vestido y anillo, comienzan a hablar de temas como la comunicación en pareja, sexualidad, planificación familiar, etc Cabe mencionar también que, gracias a ello las industrias dedicadas a productos para el hogar y la mujer, ven en estas publicaciones un escaparate práctico para la publicidad de sus artículos y que como mencionaremos más adelante la mujer se convierte y se considera como la principal consumidora.

2.3.2 CARACTERISTICAS DE LAS REVISTAS FEMENINAS

Las revistas femeninas son publicaciones quincenales y/o mensuales dirigidas a la mujer, cuya finalidad es informar sobre aquello concerniente a la vida y desarrollo femenino. Sus principales temas son la moda, la cocina, los espectáculos, historias sentimentales, cuidado de los hijos, etc.

Estas publicaciones tienen dos fines principales: uno comercial y el otro formativo y orientador del primero (comercial). Tratan de que la lectora consuma todo aquello que se le presenta, es decir, intentan ubicarla en su lugar en la sociedad (ser mujer) que lo entienda y después con un lenguaje específico demostrarte que para cumplir con todo lo que debe ser y hacer necesita ayuda, la ayuda que esos productos específicamente le pueden brindar.

Mediante la publicidad se plantea un tipo de juego basado en lo real y lo irreal en donde los objetos cobran vida y cualidades un tanto mágicas que producen la necesidad de ser adquiridos, tocando los puntos más sensibles del instinto humano que es el buscar una posición y lugar de poder en la sociedad, es decir la idea que tengo de mí mismo es la idea que hago que los demás tengan de mí, Dime qué tienes y te diré que eres.

La publicidad de alguna manera trata de mostrar cierta posición social que le es atractiva a la lectora, provocando con ello que las aspiraciones son fáciles de lograr con el simple hecho de adquirir cierto producto. Adriana Santa Cruz y Viviana Erazo (11) observan a la publicidad como la fuerza financiera que sostiene a las revistas además de ser un factor ideológico ya que no sólo anuncia sino crea una forma de vida y pensamiento; a través de los artículos que presentan la forma y acciones de vida de los famosos (estrellas de cine y televisión así como gente del "jet set") y con ello crear el sueño y la aspiración de esta vida, la publicidad indica el cómo lograrlo, comprando todo aquello que esta gente adquiere y por ese sólo hecho ya pueden considerarse iguales.

La segunda finalidad de las revistas es el aspecto formativo y orientador el cual presenta y propone diversas formas de "ser mujer" así como los comportamientos que deben seguir en sociedad, dejando que la mujer escoja la que más le agrada o convenga.

Mediante los mensajes que proporciona cada sección de estas publicaciones las cuales clasifica a los diferentes tipos de hombres y mujeres de acuerdo a su comportamiento, pensamiento y aspiraciones, surgen los prototipos de personalidad a seguir los cuales son mostrados en todos sus aspectos a las lectoras quienes deben decidir cual seguir según su gusto, no se permite la diferencia porque esta también está considerada como un tipo definido como la "insegura".

2.3.3 CLASIFICACION DE LAS REVISTAS FEMENINAS.

Así como el hombre y la prensa dirigida a él trata asuntos públicos, para después derivarlos en asuntos privados (prensa especializada) la prensa femenina toma de su medio aquellos aspectos que pueden ser derivados creando de esa manera su propia prensa especializada, por ello no podemos decir que prensa femenina sea una prensa especializada dentro de una definición de prensa, ya que como hemos observado son dos tipos de prensa distintos entre sí y su común denominador es su finalidad de informar, de esta manera la prensa femenina se divide de tres formas, revista especializada y de divulgación, revista de servicios, y revista de información general.

Revista especializada de divulgación:

Son aquellas publicaciones que ofrecen una visión global de un tema en específico por ejemplo aquellas que hablan de los hijos y la tarea de ser padres "Padres e Hijos" o bien todo lo referente a salud "Medica", cuya finalidad es el ser una guía y orientar a la mujer sin hacer de ella una experta.

Revista especializada de servicios:

Son las revistas que tienen un tema determinado y concreto, en lo que gira todo el contenido, y el tratamiento de los temas se vuelve muy estrecho, su principal objetivo (generalmente) es hacer de la mujer, aquella dama laboriosa, imaginativa capaz de lograr con sus manos cosas bellas de algo que no hay ejemplos "Burda", "La Cocina se hizo", "La Pequeña Diana", "Kena Ediciones Especiales" etc.

Revista de información general:

Esta publicación presenta tres aspectos fundamentales Belleza, Amor, Hogar y busca la manera de conjugarlos, ya sea con artículos de fondo, test, consejos etc., aplicables a la vida cotidiana de la mujer estos tres aspectos forman la unidad en estas publicaciones ya que reúne las tres principales áreas que la sociedad le ha marcado a la mujer: casa, sentimientos y belleza, aspectos principales en la ideología femenina. Ejemplos de estas publicaciones son "Vanidades", "Cosmopolitan", "Buenhogar" etc

Las novelas de corazón no pueden ser catalogadas como un tipo de prensa, sino, más bien como una parte de la literatura femenina, ya que su contenido, no proporciona ningún tipo de información, como lo hacen los ejemplos anteriormente marcados, mas bien, estimulan la imaginación del lector ya que su contenido son historias ficticias cuyos personajes son fantásticos, de igual manera pueden entenderse las fotonovelas y los comics (lagrimas y risas) pero de igual manera podemos entenderlas como una forma más de ideologización a la mujer, este análisis ya no nos corresponde a nosotros ya que nuestro tema son las revistas femeninas.

A manera de conclusión en este segundo capítulo, entendemos que los medios de comunicación ven a los mensajes como mercancías, que ocuparan con base en el entretenimiento los espacios vacios de los trabajadores, uno de estos medios es la prensa, la cual se divide en prensa general y especializada, esta prensa es definida como publicaciones periódicas cuya finalidad es informar y formar parte de una fuente de datos a la que recurre el lector para actualizarse en los acontecimientos que suceden a su alrededor, estos medios, y por lo tanto la prensa son poseídos por la clase dominante la cual manejará esta información según sus intereses, para con ello perpetuar su existencia en la sociedad. Mediante el manejo de estos mensajes se logra crear en el lector una falsa conciencia ya que por razones obvias no le conviene que la clase dominada se prepare y tome conciencia real de su mundo, ya que éste mina y pone en peligro su estabilidad como sistema.

- 1) Diccionario Enciclopédico de la Lengua Castellana. Edit Mayor, 1978 Buenos Aires. tomo I pág 305
- 2) TOUSSAINT, F. Crítica a la información de masas. Edit. Trillas. México 1985. pág 68
- 3) Ib. idem... pág. 70
- 4) Ib. idem... pág. 71
- 5) TOUSSAINT... op. cit., pág. 77
- 6) TOUSSAINT... op. cit., pág. 80-81
- 7) GALLEGO, J. Mujeres de Papel. Edit. Icaria, Barcelona 1990 pág. 20
- 8) Ib. idem... pág. 22
- 9) ENCICLOPEDIA México a través de los siglos. Edit. Cumbre México 1976. TOMO I Cap. V págs 119-129
- 10) Ib. idem... pág. 36
- 11) SANTA CRUZ y ERAZO, Compropolitán. Edit. Nva. Imagen México 1986. pág.59-65

CAPITULO III

ANALISIS DE LAS REVISTAS DE INFORMACION GENERAL

Antes de iniciar el análisis de las revistas femeninas hemos de recordar lo que en capítulos anteriores se ha tratado, con la finalidad de aclarar cómo y bajo qué aspectos entendemos a las publicaciones femeninas, y así comprender lo que realmente quieren decir, o sea, como se manipulan los mensajes y forman la ideología.

Con base en lo observado en el capítulo anterior podemos suponer que, que el sistema capitalista busca y utiliza los medios de comunicación con la finalidad de plasmar a través de los mensajes, ideas que perpetúen y justifiquen al sistema ya establecido, si recordamos y entendemos que el hombre crea sus propios sistemas de autocontrol y con ello regular sus intereses económicos y relaciones sociales vemos (cap. II pag 32) que tanto el hombre como la mujer se autoeducan y educan a la prole para cumplir con los roles definidos y con ello mantener el orden dentro del sistema; de esta manera, la humanidad funciona y se desarrolla con base en dos situaciones, la primera, el hombre como productor y reproductor del sistema en base a su trabajo productivo y la segunda, la mujer como reproductora de la fuerza de trabajo a través de la cría de los hijos y posteriormente (siglo XIX) como reserva y complemento de la mano de obra, y unidas ambas situaciones dar pie al excedente en la producción, este excedente se llamará mercancías las cuales, a final de cuentas dará vida y razón de ser al sistema económico en este caso el capitalismo.

Por otra parte en el capítulo I vimos que durante el siglo XIX la lucha obrera marcó una serie de cambios en el sistema laboral que tenía sus comienzos en el principio de la civilización y al paso del tiempo se fue desarrollando y madurando hasta tomar tales magnitudes provocando la crisis en el sistema obligando al obrero a exigir ciertos derechos y prestaciones y al burgués a otorgarlas y con ello sanear la producción y el sistema; estas concesiones son: reducción de las jornadas laborales, mejoras en las condiciones y lugares de trabajo, así como salarios "justos", además de días de descanso por días laborados entre otros, en el capítulo II vimos que la clase dominante al ver que el obrero gozaba de momentos de ocio (dados en los días de descanso) crearon empresas dedicadas al entretenimiento, una de estas empresas fueron los medios de comunicación, los cuales tenían como finalidad informar y entretener mediante la emisión de

mensajes, obviamente estas empresas se encontraban en manos de la clase dominante la cual comenzó a transformar y manejar la noticia y la vio como mercancía que podía vender y transformar de alguna manera la realidad de individuo, es decir, impedir la toma de conciencia y formar una ideología acorde a sus intereses y manejarla hacia el consumo, principalmente, en una palabra enajenar (ver cap. I págs. 12-13)

Ahora bien, dentro de todo lo anterior la mujer juega un papel importante, cuando el obrero comienza a luchar por sus mejoras laborales además de la necesidad de aumentar la producción y la movilidad de ésta, la mujer es contratada como mano de obra con salarios aún más bajos que el hombre, se convierte en (además de reproductora de la fuerza de trabajo) en reserva de mano de obra barata. Con las ideas y posteriormente con la lucha obrera por reivindicar sus derechos la mujer también se da a esta lucha, buscando y luchando por hacer válidos sus derechos como persona parte de la humanidad así como laboral todo esto se manifiesta a través de la lucha feminista la cual tendrá como objetivos principales el derecho al voto, mejoras en las condiciones de trabajo, salarios iguales al hombre así como prestaciones laborales, esto en las obreras, y para las mujeres burguesas, el derecho a la propiedad privada e ingreso al sistema económico como dirigentes, es decir, como administradoras y dueñas de la producción, y para ambas (obreras y burguesas) derecho a la educación escolar.

De la misma manera en que los medios de comunicación formaron parte de un aparato ideológico que tenía como finalidad el formar la ideología que ayudara a mantener el sistema y lo justificara en la mente del hombre, en la mujer se presentó la misma intención, apareciendo empresas dedicadas a informar a la mujer y crear el mismo efecto en el pensamiento femenino una de estas formas se dio en la prensa dedicada a la mujer. Si entendemos a las publicaciones femeninas como medios de comunicación y como ya hemos visto y mencionado con anterioridad (cap. II pág. 28) son empresas que toman la noticia como mercancías convirtiéndolas en mensajes que contienen ideas que le conviene al sistema para justificar y perpetuar su lugar dentro de un todo social, es lógico pensar que esta prensa femenina se encuentre dentro de toda esta situación ya que no se puede encontrar una razón válida para pensar que estos medios y el sistema no consideren a la mujer como una persona que pueda minar la estabilidad y seguridad del sistema si todo lo que hemos visto ha demostrado lo contrario.

Luego entonces y a manera de hipótesis podemos decir que las revistas femeninas tienen como finalidad la ideologización de la mujer, para con ello someterla al sistema económico a través del consumo, y de igual manera crear una dependencia al hombre a través del sexo, para con ello mantenerla como reproductora de la mano de obra mediante la maternidad, además de controlar su ingreso y su posible superación dentro del mercado de trabajo, donde la mujer ha demostrado crecer y mejorar la calidad de sus conocimientos y de esta manera mejorar la calidad laboral. Ahora bien, suponemos que estos mensajes aparentemente "liberales" acordes con la nueva condición de la mujer, son manejados de tal manera para que la mujer permanezca nuevamente bajo la opresión en la que realmente ha vivido durante siglos.

De esta manera el presente capítulo tiene como finalidad conocer y entender de que manera estas publicaciones manejan la información para crear la ideología femenina y/o enajenación en el pensamiento femenino de la mujer actual a través de los temas y/o aspectos que caracterizan a la mujer y que las revistas dividen en: Belleza, Amor, y Hogar cuyo origen y razón veremos más adelante.

3.1 DEFINICION DE LOS CONCEPTOS PARA EL ANALISIS

Hemos mencionado anteriormente que las revistas de información general son constituidas por tres elementos Belleza, Amor y Hogar; estos temas característicos encuentran su razón en el momento en que la humanidad se divide por los sistemas de control que el hombre origina para regular, sistematizar y legalizar la propiedad privada.

Recordando lo que mencionábamos en el capítulo I (pags. 15-16) entendemos que gracias a la tecnología así como la cría de los animales, comienza a existir excedentes en la producción, los cuales serán manejados y conceptualizados como "propiedad privada", la cual pertenecerá al individuo que los produce, convirtiéndose así en riqueza, estas posesiones darán lugar a la formación e institución de la familia cuya finalidad será el proporcionar estabilidad y legalidad, tanto a la propiedad como a la herencia. Con el matrimonio monogámico, la mujer se coloca bajo el "control" del hombre, y de esta manera él

se aseguraba que los hijos que procreara serían legítimos herederos de su riqueza.

Ahora bien, con todos estos cambios, las mujeres que alguna vez habían vivido y participado juntas tanto en el trabajo como en el cuidado de los hijos (que por razones biológicas le correspondió) ahora se separaban y dispersaban como esposas, destinadas a servir y cuidar una sola casa y sus integrantes, alejándose así de toda posibilidad de participación directa en la producción social, cabe aclarar que de alguna manera si participaba ya que ayudaba y colaboraba en la agricultura así como en la cría de animales y su trabajo se presentaba como mano de obra no pagada al igual que sus hijos, al no recibir paga alguna se le consideró como "colaboradora".

De esta forma a la mujer se le entendió y caracterizó por el ama de casa y madre cuyo lugar solo sería el hogar, su labor de reproductora de la fuerza de trabajo y colaboradora en la producción en donde en ningún momento (aparentemente) no correspondía ni le daba un puesto importante dentro del mundo económico creado por los varones y su labor de reproductora de la fuerza de trabajo a través de los hijos era considerado como una ayuda al sistema pero no lo aseguraba tal y como lo hacía el hombre con su fuerza de trabajo. "A pesar del hipócrita homenaje rendido a las mujeres como "madres santas" y devotas amas de casa, su valor disminuyó, alcanzando el punto más bajo con el capitalismo. Puesto que las amas de casa no producen bienes, ni crean ningún excedente para los explotadores, no son importantes para los fines del capitalismo. En este sistema existen sólo tres justificaciones para su existencia: el ser amas de cría, guardianas de la casa y compradoras de bienes de consumo para la familia"(1)

Bajo estas situaciones la mujer convirtió su vida y desarrollo bajo dos aspectos el primero, buscar un marido que le cuidase convirtiéndose en ama de casa y criando hijos o bien, una segunda opción, el hacer los trabajos marginales y peor pagados por su calidad de mujer, estas dos situaciones respondían al sistema creado por el hombre, para asegurar el orden y paz social. Cabe mencionar que esta situación, la mujer lo aceptó y vivió durante años, pero su cambio surgió, como ya hemos mencionado, durante el siglo XIX con el nacimiento y auge del feminismo (cap. I pags. 17-22) en donde los logros alcanzados por la mujer de esta época se han perpetuado hasta nuestros días, y podemos ver que la mujer ingresa al sistema como reproductora de la fuerza de

trabajo así mismo como mano de obra incluso como dirigente, ya que su ingreso y admisión a la escuela y universidades la coloca como un ente pensante y actuante igual al hombre, es decir la mujer se presenta en el sistema como madre, trabajadora, y/o profesionalista o bien como ejecutiva.

Luego entonces podemos decir que la mujer gracias a las cuestiones biológicas (maternidad) así como por la forma de producción (que el sistema creado por el hombre impuso), orilló poco a poco a que la mujer se fuera recluyendo cada vez más al hogar y se dedicara como principal actividad la cría y educación de los hijos, cuidado de la casa y algunas veces como ayuda (mano de obra no pagada) en la producción familiar como ejemplo dentro de la agricultura como labradora.

De todo lo anterior, también se desprende la característica de Belleza; Evelyn Reed (2) señala que, durante el primer periodo de la economía apareció el trueque, en donde las mujeres eran cambiadas por animales y viceversa, la salud así como la belleza constituían un valor que aumentaba o disminuía su precio; tanto animales como mujeres eran considerados fundamentales y necesarios para la vida productiva y reproductiva de la comunidad, en donde los ejemplares más bellos y sanos eran más cotizados, por el hecho de asegurar que desarrollarían su trabajo y funciones de manera óptima.

Así mismo, tiempo adelante la mujer pasó a ser parte de la propiedad privada tomando características de objeto y por lo mismo debía ser adornada y cuidada como tal, ya que su posesión y belleza definía, entre otras cosas, la posición y poder económico de quien la poseía." Más tarde, con la consolidación del patriarcado y la sociedad de clases, algunas mujeres fueron acumuladas por los hombres ricos, como cualquier forma de propiedad. Nace la costumbre de embellecer a estas esposas y concubinas con decoraciones y ornamentos, de la misma manera y por las mismas razones por las que se adornaban y decoraban los palacios,.....cuánto mayor era la cantidad de estos artículos, mayor quedaba resaltada su condición de hombre rico y poderoso. En esta época la competencia sexual de las mujeres quedaba a la sombra de la competencia de los hombres por la acumulación de tales propiedades. La mujer misma era un "bien" o una mercadería" (3).

Años más tarde, cuando la monogamia sustituyó a la poligamia y las condiciones materiales se convirtieron en la base del matrimonio (dotes, unir propiedades familiares), las mujeres ricas tienen ventaja sobre las pobres y se entabla una lucha sexual en donde la belleza y salud constituían un arma fundamental para la obtención y retención del hombre, el cual les proporciona un status social cómodo, explotando la ansiedad de poder y acumulación de propiedades por parte del hombre.

Cuando el capitalismo toma auge principalmente en América, esta idea toma más fuerza ya que el hombre por trabajo y suerte cambia su posición social de la misma manera que la mujer por belleza y suerte se casaba con un hombre rico que le permitiera cambiar su status social o bien conservarlo. "De la misma forma en que los relatos de Horatio Alger se convirtieron para los hombres en un manual de cómo pasar del establo a las estrellas, los relatos para mujeres enseñaban cómo atrapar y casarse con el hijo del amo o incluso con el mismo amo. Todo lo que debían hacer era correr a la "perfumería" y comprar todos los productos necesarios para transformar una Cenicienta en una Princesa" (4) y con ello la mujer no sólo debía estar en casa o bien ser destinada a ella, sino también, tendría que ser bella ya sea para conseguir al hombre o bien retenerlo.

Por último, el concepto de Amor se formará principalmente por cuestiones biológicas y posteriormente por la educación social que el sistema comenzó a marcar.

Es obvio que la personalidad del humano se constituye por una parte pensante y otra sensible, donde lo normal y lo óptimo se da cuando ambas funcionan en la misma potencia, es decir, cuando pensamiento y sentimiento lleguen al medio y en base a ello actúen y rijan las actitudes del individuo; ahora bien, a través de la maternidad (y por razones biológicas) la mujer tiene la seguridad de que el hijo que engendra le pertenece, independientemente de quien sea el padre, de esta manera se puede expresar y manifestar estos sentimientos en el cuidado del hijo.

Suponemos, que la mujer, por esta situación, (maternidad) se le permitió en un principio, sentir y desarrollar esta parte sentimental que como humana le pertenece, por otra parte, el hombre al no tener que reproducir biológicamente, se dio a la tarea de buscar que parte de la naturaleza le pertenece en la forma que el

hijo le pertenezca a la mujer, de esta manera el hombre entendió a la producción y vio en ella su extensión pero, quizá, en vez de expresar un sentimiento, pensó la forma de como reproducirla y conservarla según sus necesidades planeando e ideando las formas de como obtenerla, es decir, así como a la mujer se le permitió y desarrolló la parte sentimental, el hombre desarrolló y se le permitió el pensamiento; de esta forma se educaron ambos sexos, de igual manera como lo hicieron para que cada uno desarrollara su rol socio-económico (Cap. II pag. 32) y suponemos también, que esto sea una explicación del porque la mujer aceptó su posición en el sistema al grado de marginarse y compararse con los animales.

Debemos hacer la aclaración que estas situaciones quizá no fueron tan marcadas ya que pudieron existir hombres que sintieran más que pensar y por ello se encuentran formas y/o expresiones artísticas hechas por varones, así como mujeres que han pensado e ideado cosas en la ciencia, recordemos que pensamiento y sentimiento pertenecen a ambos (hombre y mujer) y que se tiene la libertad de desarrollar lo que les convenga, pero también en este primer momento en donde la humanidad se transforma de la barbarie a la civilización y busca su organización y funcionamiento pudo darse de la manera anteriormente expuesta, sin decir que ello fuese bueno o malo, simplemente se dio y con base en eso se funcionó por años, (ya que actualmente se ha demostrado lo contrario) repito ambos sexos pensamos y sentimos únicamente por nuestra calidad de humanos.

Para poder entender lo que las revistas son y como influyen en el pensamiento femenino, hemos de analizar los mensajes que estas publicaciones presentan, para ello revisamos las revistas de información general especificadas en el capítulo anterior (pag. 39) entendidas como aquellas publicaciones que tratan e informan sobre los aspectos de Belleza, Amor y Hogar que como ya vimos forman o caracterizan a la mujer.

Para realizar la presente investigación, se revisaron los títulos "Claudia", "Vanidades", "Cosmopolitan", "Activa" y "buenhogar", que como veremos más adelante son las de mayor taraje y circulación en el área metropolitana, estos títulos fueron revisados durante el periodo de septiembre de 1991 a septiembre de 1992, ya que su información puede considerarse fresca y de esta manera compararla con los estudios realizados por otros autores (5)

En el cuadro IV presentamos una relación de los títulos de las revistas que circulan en México sobre todo en el área metropolitana seleccionando, como ya dijimos, aquellos mensajes más representativos (según nuestro criterio) para analizar y conocer cómo y de que manera concientizan, ideologizan o enajenan a la mujer según lo definido en el capítulo I (págs. 13-14), para ello clasificaremos estos mensajes en tres secciones Belleza, Amor y Hogar por las razones que hemos venido mencionando así mismo analizaremos el lenguaje, diseño en portada y publicidad despejando en cada tema las siguientes preguntas:

- a) ¿Son las revistas femeninas un vehículo de ideologización?
- b) De ser así ¿Qué finalidad lleva esta ideologización?
- c) ¿Podemos decir que estas publicaciones toman el lenguaje e ideales dados en las luchas feministas (feminismo siglo XIX y liberación femenina de las décadas de las 60's y 70's)?

PUBLICACIONES MAS VENDIDAS EN EL D.F. Y AREA METROPOLITANA.

TITULO	APARICION	PERIODICIDAD	TIRAJE EJEMPLARES	EDITORIAL	PRECIO A JULIO DE 1992
VANIDADES	1960	CATORCEHAL	187,360* (Neto pagado)	EDITORIAL TELEVISION S.A. DE C.V.	5,000.00
MUJER DE HOY	1962-1968	QUINCEHAL	x	x	x
KENA	1962	QUINCEHAL	100,497	EDITORIAL ARMONIA	7,000.00
CLAUDIA	1965	MENSUAL	59,325* (Neto pagado)	NOVEDADES EDITORES	5,000.00
BUENHOGAR	1966	CATORCEHAL	47,020* (Neto pagado)	EDITORIAL TELEVISION S.A. DE C.V.	5,000.00
COSMOPOLITAN	1973	MENSUAL	138,952* (Neto pagado)	PROVENEMEX	6,500.00
ACTIVA	1976	CATORCEHAL	60,512* (Neto pagado)	PROVENEMEX	4,500.00

CUADRO IV

*(Certificado por el Instituto Verificador de Medios)

Luego entonces, y a manera de hipótesis decimos que, las revistas femeninas usan el lenguaje feminista del siglo XIX y el lenguaje de la liberación femenina de las décadas de los 60's y 70's para transformarlo en contenido y concepción para que la lectora entienda y se someta al sistema a través del consumo y de la misma manera se someta al hombre a través del sexo y con ello se perpetúe el sistema o bien este lenguaje con ideas feministas crean conciencia real tanto de clase como de rol socio-económico que a su vez permita el desarrollo y realización de la lucha y política feminista que busca la igualdad en el desarrollo social e intelectual de la mujer con el hombre formando así la humanidad consciente.

Una vez establecidos los objetivos y bases para realizar el análisis de estas publicaciones, dándonos a la tarea de conocer los mensajes que éstas contienen, comenzando primeramente por el análisis de los temas de Belleza, Amor, y Hogar que como ya mencionamos son los vértices principales de estas revistas de información general, para posteriormente plantear el lenguaje, diseño en portada y la publicidad que estas publicaciones contienen.

3.2 BELLEZA:

La belleza es tomada en estas publicaciones como una aspiración natural de toda mujer, la cual puede lograrse a través del ritual; el concepto o figura a lograr son impuestas por dichas publicaciones y cualquier forma que salga de esta definición no puede considerarse como tal entonces la llamarán: "bonita". "El concepto de belleza tal como lo presentan las revistas femeninas, se acerca a los moldes impuestos por la cultura dominante, la mujer bella será de piel blanca, cutis terso, conocedora de cómo aplicarse los últimos descubrimientos en cosméticos y la que sabe todos los secretos de belleza" (6). Estos patrones corporales son mantenidos y presentados a través de las divas y/o actrices de Hollywood o también por las modelos fotografiadas por estas publicaciones (sin olvidar los concursos de belleza como Miss Universo la Modelo del Año y similares) las cuales son seleccionadas y exhibidas como objetivos a lograr mediante el uso y aplicación tanto de consejos así como de los productos que anuncian.

el maquillaje

EN ESTA ENTREVISTA EXCLUSIVA, UN ARTISTA EN LA

de las **MATERIA LE EXPLICA COMO**
APLICARSELO USTED MISMA

modelos

VANIDADES . ENERO 1992

La belleza es tomada como arma fundamental para destacar en la sociedad, y se muestra como una alternativa de ascenso social a través del sexo que implica una cara y cuerpo bellos y "deseables" para el hombre y "envidiables" para las demás mujeres, quienes no posean en su totalidad o parcialmente estas características causando la gran "frustración" y para evitar esta situación buscan en la cosmetología o cirugía cambiar esos "defectos" y se conviertan en algo bello que les permita entrar en la competencia.

Esto es causa de enormes aficciones para las mujeres que no entran en los canones establecidos. "Oprimidas y frustradas por las dificultades reales de la vida en el mundo capitalista, cuyas raíces no comprenden, las mujeres que trabajan principalmente, tienden a identificar su deformidad imaginaria con la fuente de sus problemas. Se convierten en víctimas de los complejos de inferioridad. Y por ello acuden a los miles, decenas de miles y millones de manipuladores y decoradores del cuerpo femenino, dejando en manos de estos aprovechados el dinero que ganan con sudor"(7), recordemos que en un principio la mujer fué intercambiada como un artículo que acrecentaba los bienes y posesiones del hombre y que se embelleció para darle más valor y confirmar con ello el status y poderío del hombre (pags. 45-46 de este capítulo.)

Noches glamorosas

*Maquíllate para competir
y ganar en las
noches locas*



COSMOPOLITAN , DICIEMBRE 1991

MODELOS millonarias

¿Recesión... Inflación? Son sólo palabras huecas para cualquiera de estas bellísimas mujeres



COSMOPOLITAN, NOVIEMBRE 1991

Por Nicolene Srydom

Es fácil cambiarle el aspecto a la cara de una chica. Si, no lo dices, es fácil, cuando COSMO te enseña los trucos para hacerlo. Y aquí los vas a encontrar ¡todos! Así de sencillo es aprender a dominar el arte del maquillaje. Tanto si te gusta lucir natural como glamorosa, este arte tiene sus secretos. Y aquí, vamos a enseñarte los todos. Pero además, te enseñaremos a cuidarte la piel y el pelo, que es el fundamento de la belleza. ¡No te pierdas ni una línea! En un par de páginas, tienes un curso completo!

PARA SER GLAMOROSA

Todos los secretos que necesitas saber para hacerte una experta en los "trucos de magia" del maquillaje y lograr el nuevo look.

BUENHOGAR, OCTUBRE 1991

La moda entra también en esta sección; ya que un rostro y cuerpo bellos deben ser resaltados y enmarcados por un una buena vestimenta, la cual, esta marcada por grandes y costosos diseñadores que visten a la gente de clase pudiente así como personalidades del jet set y donde se explota la vanidad de la mujer bajo la idea del "como te ven, te tratan", "la moda como aspiración y reconciliación de todas la mujeres, al usurpar la categoría democrática, manifiesta ser una tentativa implícita por supuesto, de borrar la problemática social, de sustituir la necesidad de conciencia crítica por la ideología de la moda-modernidad" (8) en esta moda siempre irá lo sencillo y básico en el guarda ropa el cual cambiara según los cambios climáticos del año los cuales son diferentes todos los años, es decir lo que se llevó este año no se podrá lucir el próximo, porque la moda cambió, de esta manera el guarda ropa varía cada tres meses y ésto implica un desembolso aunque sea para comprar lo "básico y necesario"

¡Una mina de oro!
son las telas y
los trajes de
esta temporada.
Nada brilla tanto
en un salón
como la chica que
se viste en oro.
Los hombres
corren hacia ella
¡en estampida!,
como los antiguos
buscadores de oro
del oeste
norteamericano...



CLAUDIA, FEB. 1992

Qué ponerte para esa

Entrevista

Para que des la
mejor impresión y
luzcas bien
profesional, ¡estos
son los estilos que
van con las
diferentes
carreras!...
¡Cópialos!

Negocios, Banca, Leyes

¡Te desenvuelves en estos
campos? La profesional que
siempre luce competente y
seria, usa, por norma, trajes de
chaqueta, pero de estilo bien
femenino. Y la tradición se
impone: colores oscuros en el
invierno, los claros en verano.



¡Anota!

« Un cuello
de cuerpo entero...
te dará si la falda está
patea, y cómo luce
de frente y de espaldas

« Elloña lo superluz
y esa prenda ríndose
y oscilantes

« ¡Falta mediaal
y uallas de ríndon trans-
parencia, en color natu-
ral; hoy se acepta la
meña negra, pero nada
de medias caladas,
con dibujos o de brilla.

« Falda y dobladillo
en el mundo de los
negocios se usa la falda a
la altura de la rodilla. Y
recuerda que la falda
corta siempre luce
más corta cuando no
llevas chaqueta, ¡ualla!
En el campo del arte,
se tolera hasta dos pul-
gadas sobre la rodilla.
¡Procura que no se te
suba al tentarte!

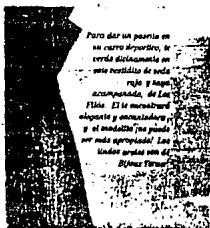
COSMOPOLITAN, OCT. 1991

*el vestido
estelar de la
noche será
¡el tuyo!*



—Espero verme bien. Este es el mismo cuerpo del año pasado

CLAUDIA, MAYO 1992



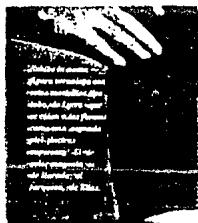
Para dar un paso en
su curso deportivo, se
verá dichosamente en
este vestido de seda
rojo y negro
acompañada, de Las
Fleas. El le mostrará
elegante y encantadora,
y el modelo ¡no puede
ser más apropiado! Los
límites serán con él.
Díezes Tercer

VANIDADES, AGOSTO 1991

VESTIDA DE MUJER

*¿Recuerdas cuando el vestido
era nuestra única prenda?
¡Pues está de vuelta!
Y hoy regresa atrevido,
seductor, romántico, y
¡maravillosamente femenino!*

BUENOGAR, MAYO 1992



El vestido de seda roja y negro
es el mismo que el que viste en
el año pasado. Pero ahora
es más apropiado. Los límites
serán con él. Díezes Tercer

Trajes para flirtear

La acción comienza a la hora del café y puede extenderse
¡hasta el desayuno! Vístete para competir. ¡Sé ¡ja triunfadora!

COSMOPOLITAN, SEPTIEMBRE 1991

Esta sección de belleza está constituida por publicidad (la cual será tratada más adelante, en este capítulo) en donde se busca a la mujer consumidora movida principalmente por la vanidad y superfluidad ya que se entiende a una mujer que basa sus logros más en el cuerpo que en la mente y capacidades personales.

Beauty Flash



Los labios sufren mucho con el sol, ya que no tienen melanina natural y esto los hace muy vulnerables a los rayos ultravioleta. En consecuencia, los labios se queman, se pelan y hasta forman pequeñas llagas.

La firma Clinique ha acudido a proteger los labios con un nuevo creyón que contiene un hidratador de sus SPF 15 que da la máxima protección. Además, es a prueba de agua y viene en preciosos tonos para la chica que hace deportes al aire libre tanto en verano como en invierno (natación, esquí, patinaje en hielo, etc.) como el llamado Honey buff (color melocotón) y el Berry buff (pétalo de rosa). Para el cuerpo, hay otro nuevo producto sensacional: el Self-tanning natural spray de Estee Lauder, un rocíar sin grasas ni alcohol que desarrolla un color dorado y parejo, sin necesidad de exponerse a los rayos del sol!

SIN GRASA

Para la mujer de piel brillante y para la que necesita un maquillaje que le dure y le dure, Lancôme ha lanzado un nuevo lineo Make-upwear line, una fórmula muy especial, con un contenido cero grasa en cremas que se absorben al instante en la piel. Una especie ultramoderna ofrece la proporción a Make-upwear de un terminado mate que por arriba se absorbe rápido y de larga duración, y la suavidad de la piel en el resto de una hora de día.

COSMOPOLITAN



LOS OJOS BELLOS SE HACEN!

Si, las modelos y las actrices del momento emplean toda serie de trucos, como estos:
 *Antes de aplicar la sombra de ojos, dice Pierre-Matte Humeau maquillador de la revista "Elle", siempre uso su producto Lift secours Antirides, que suaviza las arrugas de los párpados y es a la vez un fixador para el eyeliner - el creyón.
 *Los expertos aconsejan las pestañas sombreadas de la siguiente forma, se pone una grúa de maquillaje de pestañas y el primer requerido

se pesan las pestañas ligeramente por el y se pesan con un ligero movimiento hacia arriba en los extremos.
 *Las chicas que no tengan el pelo firme deben usar un delineador líquido, además Theo, director de maquillaje de Christian Dior, y encima aplicar un delineador en polvo para empastar la línea.
 *Si prefieres un look fresco y juvenil, la firma L'Oréal recomienda su sistema de ojos de Effort, más natural y duradero.

COSMOPOLITAN, JUNIO 1991 (sección fija)

Un peinado diferente, un maquillaje bien estudiado, un vestuario acorde con tu figura, colores y, ¡zas!, se operó la magia: un cambio total de apariencia. Es un sueño que tú también puedes lograr si to asesoras debidamente.

FOTOGRAFIA: JUAN CARLOS GONZALEZ. MAQUILLAJE: ANA MARIA GONZALEZ. VESTUARIO: ANA MARIA GONZALEZ. ESTUDIO: ANA MARIA GONZALEZ.



C *omo por arte* de magia



COSMOPOLITAN . JULIO 1991

Así encontramos como ejemplo este artículo gráfico, "Como por arte de magia". En donde nos presentan fotografías de modelos en el antes y después de la magia del maquillaje, antes una cara sin maquillaje y el fondo y vestimenta blanco (la ausencia) una foto sencilla que presenta un rostro pequeño y de pronto, la misma modelo maquillada y vestida "tocada con la varita mágica" que no sólo cambio la figura y estado de ánimo sino también el fondo, que aunque sin definición clara tiene mas contexto que algo blanco, en el texto -1-, los rictos (insignificantes y sin vida) se convirtieron en bucles (grandes y llamativos) y juzguen el resultado! de cómo algo sin vida ni color de pronto cambió a algo dinámico, alegre y atrevido invitando a la lectora a seguir el truco.

Aparentemente es solo una foto pero nos preguntamos ¿Porqué las fotos no son iguales?. Es decir misma postura, vestido y fondo y quizá igual tamaño entre ambas fotos en donde el cambio radica en rostro y pelo pero las dos con la misma expresión, cuya finalidad fuese una se ve bien y la otra no tanto, dando a entender realmente lo que en teoría desean las revistas: "una mujer agradable físicamente" puede lograrse a través del maquillaje y no por el contrario que el maquillaje cambiara todo, desde el físico hasta el entorno, pasando por el ánimo y la personalidad, como lo demuestra la chica de la foto.

Muchas veces estos mensajes no se dan con palabras sino gráficamente, como en este caso, esto se debe a las ideas y escuelas psicológicas que han sido utilizadas en la publicidad, tal es el caso del psicoanálisis (como teoría) y la seducción subliminal (como practica), cuyo planteamiento no es más que, llegar al inconsciente del individuo a través de mensajes ocultos en un todo difícil de captar conscientemente, este inconsciente recibirá esos estímulos como sugerencias o bien mandatos que regirán de algún modo para bien o para mal al individuo que los capta.(9)

De esta manera vemos que esta sección ataca el concepto con el que se ha educado por años a la mujer, ser bella implica tener o aspirar a un hombre con buena posición social que asegure un status económico solvente y resuelva todos los problemas económicos que se presenten y que así mismo coloque a la mujer por encima de las demás y la haga especial, por el simple hecho de tener dinero, belleza y el hombre que la proteja y la asegure de por vida.

Claro está que esta ideología creada por la educación y con bases históricas es errónea ya que con ello se descarta la capacidad de la mujer por superarse con base en la inteligencia y creatividad que como ser humano posee, rebajándola a un títere que se mueve por la moda en el vestido y maquillaje (que siempre cambia). En donde el consumo está siempre presente ya que se basa en la idea de que solo con el maquillaje se es bella (la belleza está en los ojos de quien la mira) dejando esta idea como la única opción para formar una pareja descartando de igual manera la idea de que para tener y formar una pareja es necesario la inteligencia, la claridad en los sentimientos así como el respeto mutuo a la individualidad, y la libertad en el desarrollo de cada quien (hombre-mujer).

3.3 AMOR:

Recordando lo que señalábamos anteriormente (Cap. III págs. 45-46) en donde decíamos que la belleza era necesaria para conquistar y retener a un hombre, el cual proporcione a la mujer un status y posición económica solvente, asegurando con ello su bienestar, así mismo, si recordamos que a la mujer se le ha permitido desarrollar más el sentimiento (Cap. III pags. 46-47), podemos sacar la idea, de que la mujer (o algunas mujeres) entienden al amor y a la belleza como unidad, es decir el ser bella para conquistar al hombre que a su vez asegure una posición económica privilegiada o cuando menos solvente, que le permita estar en casa cuidando a los hijos, los cuales cumplirán finalmente con los ideales para la que fue educada bajo las frases de: "La realización y completa felicidad en la mujer se da con la maternidad", "Madre Santa y esposa abnegada", "La mujer a la cocina y el hombre a la oficina", por mencionar algunos de los miles ejemplos que existen aún en nuestros días.

Cómo pescar un hombre que te resuelva

el Gusto y... los Oastos


Por Pat Sellers

"Es tan fácil enamorarse de un rico como de un pobre." Cierto o falso, nos han repetido la misma frase simple que existe, una y otra vez. Por algo, tan pronto aprendimos a manejar unas tijeras, nos dio por recortar fotos de ricos y de artistas (que para el caso era lo mismo). Luego se nos aborrotaron las hormonas, y nos gustaban más los hombres por grupos que por ricos. Pero cuando salimos a trabajar y descubrimos que, no obstante tres décadas de feminismo, las mujeres seguimos ganando la tercera parte de lo que ganan ellos, la balanza volvió a inclinarse hacia los hombres con dinero.

Elle Raymond, profesora de arte cuyo marido es oculista. "Pero tú tienes que hacerles saber que las jugosas cuentas de banco no son su único atractivo". El atractivo de estos hombres está en las cualidades que los han llevado al éxito: fuerza, confianza, inteligencia, y hasta el físico.

VANIDADES, JUNIO 1992

Parte de la felicidad es que tu marido pueda darte, por lo menos, lo que siempre has tenido.



No es el hombre de tus sueños, pero...

CLAUDIA, SEPTIEMBRE 1991

No importa que no sea tu tipo, ni te interese vivir un romance con él. Nunca se sabe cuando vamos a hacer una buena adquisición!

BUENHOGAR, MAYO 1992

Esta dualidad de amor-belleza es motivada y encauzada por las revistas a través del sexo, el cual se plantea como la realización dentro de la relación en pareja, donde el acto sexual, su plenitud y libre expresión es entendida como la forma en la cual la mujer valora y califica su relación sentimental, y de esta manera decidir si la relación le conviene o no, además de buscar la manera para proseguir o bien terminar dicha relación, comenzada con el sexo y desarrollada con base en este.

SECRETOS DEL SEXO Sensacional

Por Walter Morda

Un hombre y una mujer vacían sus almas en una cama. La atmósfera se ha caldeado por unos segundos, los sentimientos han estado los minutos y están dispuestos por la carne y por el alma. Indiferente al caso que los rodea, la naturaleza se contenta con mostrarnos a nosotros con adoración y gratitud. Poco a poco, el

SECRETOS DEL SEXO

Habilidad en los detalles. Aprender a ser un hombre y una mujer que se sabe lo que quiere y lo que necesita. Aprender a ser un hombre y una mujer que se sabe lo que quiere y lo que necesita. Aprender a ser un hombre y una mujer que se sabe lo que quiere y lo que necesita.

Intención de acción. El hombre debe estar dispuesto a hacer lo que sea necesario para lograr su objetivo. El hombre debe estar dispuesto a hacer lo que sea necesario para lograr su objetivo. El hombre debe estar dispuesto a hacer lo que sea necesario para lograr su objetivo.

Intensificación superficial de las actas sexuales. Pero que haya que saberse de nosotros al hacer cosas por el momento. Pero que haya que saberse de nosotros al hacer cosas por el momento. Pero que haya que saberse de nosotros al hacer cosas por el momento.

COSMOPOLITAN, OCTUBRE 1991

Las relaciones sexuales siempre indican si algo anda mal.

Tomando el pensamiento feminista (del que tanto hemos mencionado) el punto en el cual se pide una libre expresión y goce total del sexo a través de la aparición y uso de los anticonceptivos, los cuales permiten a la mujer "disfrutar" del sexo en el momento y bajo las condiciones que deseen sin temor a quedar embarazadas, y que la responsabilidad que ésto implica las "coarte" en su desarrollo profesional, de esta manera lo que antes fue concebido y utilizado para procrear y consistió en un elemento fundamental para que se diera la situación de "opresión" en la mujer, ahora se convierte en un elemento de placer pasando la maternidad a un segundo plano.

Ahora bien, revisando los números de las revistas que ya hemos mencionado (ver cuadro IV) encontramos que estas contienen de 4 a 5 artículos destinados al sexo, ya sea en forma de artículo de fondo o consejos y guías prácticas para mantener un cuerpo sexualmente bello, o bien lograr ser una experta en el arte de "amar" (sexualmente). Así cómo valorar a través del sexo la relación en pareja, confundiendo sentimiento con necesidad física, es decir, entender al amor no como el sentimiento que proyecta, cariño, comprensión, responsabilidad, estima, respeto, unión, y compartir con alguien lo que somos, sino más bien, a una simple necesidad física como lo sería comer, o dormir; de esta manera la idea planteada por las revistas femeninas convierten tanto al hombre como la mujer en objetos sexuales bajo los términos de "tu hombre" "y sexy" y no como pareja o compañero.

La libido es una
incontenible
energía interior que
inflama el apetito
sexual. Es lo que
impulsa al chico de
la dulcería a
tocarte los dedos
cuando te entrega
el paquete de
panecillos; o al alto
ejecutivo a deslizar
su tarjeta en tu
bolso delante de
las mismas naticas
de su mujer; o a
cualquier extraño a
virarse en redondo
en plena calle para
devorarte
con los ojos.

VANIDADES, AGOSTO 1992

COSMOPOLITAN, AGOSTO 1992

Plan de
cinco
días
para la
**ENERGIA
SEXUAL**



¿Me quiere como
yo a él? Sí... No...

Como domar al ogro

COSMOPOLITAN

Si no se siente
preparado para
llegar contigo
"hasta donde tú
quieras"...
¡Prepárate tú
para darle la
esencial!

Si él no responde con tu
misma ardor, aprende a
convertir su pasividad en
pasión. ¡Rompe el hielo!

VANIDADES , AGOSTO 1991

Esta sección se basa principalmente en artículos de fondo y son apoyados por la psicología y algunas veces por los tests, que indican a la mujer el cómo "conocerse a sí misma" para poder manipular, evaluar, retener o terminar su relación con el hombre según sus intereses haciendo de esta ciencia un método banal para lograr su "realización" que no es más que una forma de adaptación a una vida que el sistema ha planteado. "La psicología reducida a un nivel simplista. Un manejo de ella destinado a conocer diferentes tipos de hombres, como auxiliar en la educación de los hijos y para conocerse a uno mismo. Se incluye dentro de lo que toda mujer "debe saber". Es también un arma que se brinda para manipular

a los hombres y controlar a los hijos" así mismo, dentro de estos artículos se dan consejos en donde se establecen modelos de conducta, y para ello se plasman toda una gama de personalidades para que la mujer escoja y adopte alguna para así detremine su forma de actuar, pensar y sentir así como buscar el maquillaje y la ropa acorde a lo que una mujer es, debe y puede ser dentro de la sociedad. "En los test y en los artículos se dan consejos y normas de conducta. El escudo de la adecuación psicológica en realidad va a ser una adaptación a las relaciones que el sistema a impuesto a la mujer" (10).

Si te gusta tanto, ¡pelea por él!



CLAUDIA, SEPTIEMBRE 1991

COSMOPOLITAN
ABRIL 1992

¿Quieres conseguir al hombre que te interesa con una revista que se dedica a sus intereses? ¿Qué es del tipo deportivo? Pues con una revista que trate de deportes, (mecánico?, quizás con una de automóviles. ¿Quieres a un doctor? Pues con una especializada en medicina. Llévala siempre contigo adonde vayas (con la portada hacia afuera, claro!).

Entablar conversación con un desconocido es difícil; además, ¿cómo hacerle para no parecer agresiva? El truco está en elegir el tema que, además, diga algo de ti.

20 temas de conversación para engancharlo

Una amiga. Vete a la playa con una amiga. Cuando deacubras a un tipo atractivo, pídele que les tome una foto. Gítrécete después a tomarle una a él y a mandársela por correo. Así conígues su dirección y, de paso, cuando se la envíes, aprovechas para mandarle una notita personal.

Su autoconfianza.

Más que el dinero. Más que el éxito.
Más que la fama... El mayor deseo de las mujeres es lograr tener seguridad en sí mismas. ¿Resulta difícil conseguirlo? No, si sigue los consejos que ofrecemos aquí y ¡que cambiarán su vida!

¿COMO ANDA?

BUENHOJAR, FEBRERO 1992

Sepa las áreas en que falla... Conteste las preguntas que le hacemos, ¡luego, actúe!

RESULTADOS:

84 puntos o menos: ¡Um... malo, malo. No sólo porque tienen inquietudes y opiniones fuertemente opuestas, sino porque parece que no están haciendo suficiente esfuerzo por negociar sus acuerdos. Según la puntuación, están en guerra constante o ignoran los problemas, pero se están distanciando. Aprovecha este test para comenzar a poner remedio ¡ahor mismo! Busquen ayuda profesional y pégansen a la bajar en serio en el proyecto de lograr la felicidad.

85 a 70 puntos: Aunque en menos áreas de discursos que la categoría anterior, tienen otras incongruencias sobre la vida en común, una divergencia vital que crea mucha tensión entre ambos. Al principio es una guerra fría que no parece bastante grave para destruir la unión, pero, a la larga, se hará insostenible. Ho obstante, si se esfuerzan en superar esta etapa de incomprensión, muchas parejas logran continuar juntos.

71 a 100 puntos: No está un mal perfecto, pero tienen muchos puntos a su favor. El único peligro es que no le dan la merceda prioritaria a la relación misma. Tienen de no dejar abanquez demasiado por las preocupaciones ajenas a su relación (trabajo, hijos, etc.) y eviten la crisis dedicando más tiempo uno al otro.

100 puntos o más: ¡Bingo! No sólo han fundamentado su relación en bases sólidas, ya que son muy compatibles, sino que están dispuestos a ponerlo todo de su parte para mantener vivo el amor. Cuando discorran, la hacen con un respeto básico por el sentir de su pareja. Hay entre ustedes mutua consideración, confianza y tolerancia. Manténgase así, que son muy felices!



¿Cuánto durará tu matrimonio?

"Hasta que la muerte nos separe", se suele jurar ante el altar. Pero ¿cuántas parejas tienen las condiciones para que así sea? Averigua aquí si él y tú tienen lo que se necesita para que la unión de ustedes prevalezca más allá de los primeros años durados. Por Barbara Hustedt Crook.

COSMOPOLITAN, AGOSTO 1992

- g. Limpieza
- h. Necesidad de privacidad
- i. Nivel de energía
- j. Actividad sexual

¿Existen aspectos en los cuales esperan cambiar o te pareja y otros que le parecen perfectamente aceptables? Marca con una C los que esperas cambiar y con un signo de interrogación (?) aquellos que te resultan aceptables, o un, según

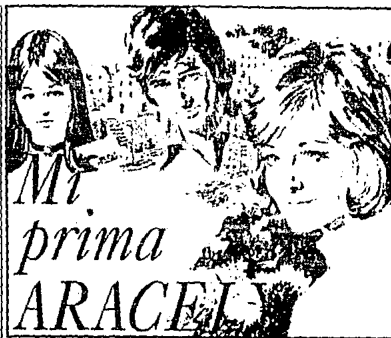
Un punto muy importante en estas publicaciones, son los Cuentos o Novelas (cuyo principal y fecundo exponente es Corín Tellado que siempre presenta una novela inédita en cada número principalmente en Vanidades) estas pueden entenderse como un resumen de todo lo que la publicación espera de la lectora, ya que sus personajes son mujeres bellas, muy humanas (en cuanto a que desarrollan el sentimiento al máximo) generalmente hogareñas a con aspiraciones a formar un hogar con el hombre guapo, comprensivo, amoroso, con carrera (por lo general) y obviamente con dinero, el sueño de toda mujer.

Presentado todo ello como una posibilidad, es decir, a pesar de que son un resultado de la imaginación humana, los hechos y personajes son caracterizados y puestos en situaciones reales, lo cual invita a la lectora a sumergirse en su lectura (valga la redundancia) presentando un final irreal como ejemplo la sirvienta que se casa con el Conde, o cuestiones un tanto difíciles de suceder ejemplo el esposo que perdona el engaño, o que el novio acepta un embarazo por violación y/o de igual manera que la mujer acepta este embarazo y su producto con amor e ilusión como si fuera resultado de una relación normal, estos finales son difíciles de ver en la vida real (por lo menos en nuestro país) ya que dependen de la educación que se ha recibido al respecto que dista mucho de ser satisfactoria, aunque hay que descartar que exista uno que otro caso que marquen la excepción. De esta forma, el jugar con lo real e irreal dejarán en la lectora, consciente o inconscientemente el anhelo de ser y terminar como la protagonista de la novela.

Novela inédita por Hada Béjar

El verdadero amor surge, como un rayo de luz, para el apuesto ingeniero Sergio de Vals, quien en medio de una tormenta pasional se ve envuelto en dos turbulentos amores: el de Aracely, su bella, sofisticada y apasionada prima, y el ambicioso y desesperado amor de su amante, Xiomara. Pero, la felicidad toca a la puerta del corazón de este coludido joven... ¡inesperadamente!

A la altura de sus veinticinco años, Beatriz podía considerarse una muchacha interesante, con personalidad y distinción, a pesar de no haberse casado y de vivir ante el espejo a su elegante arqueóloga de su padre, el famoso profesor Alfredo Acabal. Junto a su madre había recorrido el mundo, se había adelantado en los más íntimos secretos de la naturaleza y a fuerza de estudiar y renunciar al mundo y sus placeres, Beatriz Acabal se había convertido en una



VANIDADES , ABRIL 1992

A pesar de que estas novelas las entendemos como un resumen de todo lo que las publicaciones son y por lo tanto merecería ser tratado como un punto aparte, se ha situado dentro de este tema ya que principalmente apoyan y confirman la característica que identifica a la mujer (Amor) que como hemos mencionado es lo que invita a la lectora a acudir a esta sección.

Luego entonces, así como la belleza convierte a la mujer en una consumidora en potencia de todo aquello que la hará lucir más bella y la ponga por encima de las demás mujeres así como le permita buscar un "hombre", la sección de amor la reafirma, además de convertirla en un objeto sexual que sólo buscará al hombre para satisfacer este deseo, esta relación sexual demerita el sentido real de amor, de esta misma manera con el uso de la psicología permiten que la mujer manipule sus relaciones y se sitúe dentro del lugar que la sociedad le ha marcado y consuma lo que el sistema crea para las mujeres con su "personalidad".

3.4 HOGAR:

Frente a la complejidad y desolación del mundo exterior formado por la competencia en las relaciones laborales, la agresividad de las relaciones sociales dominadas por el conflicto y la competitividad desaforada, el hogar se presenta en las revistas femeninas como un espacio, no sólo físico, que trasciende el marco de las paredes de la casa para convertirse en una idea, un concepto. El hogar, como reducto para las relaciones interpersonales gratificantes, para reponer fuerzas físicas y psíquicas

Ahora bien, si entendemos al hogar como el remanso en donde se pueden recargar las "pilas" para poder seguir viviendo dentro de la sociedad y el sistema aunado con la idea que manejamos al principio de este capítulo (pág.44-45) en donde mencionamos que la mujer al cuidar de los hijos y por las condiciones que el sistema creó la mujer fue confinada al hogar y cuidado de los hijos vemos que la mujer se convierte con ello en la responsable y dueña de esta parte. Hogar el cual debe ser entendido no solamente como las paredes que guardan a la familia sino también a la familia misma en donde su cuidado reflejará lo que la mujer es, es decir, si la mujer es cuidadosa con su persona reflejará estos mismos cuidados en su pareja e hijos así como los bienes que se den dentro de la casa, de la misma manera si la mujer busca su superación así mismo buscará la superación de su hogar. Juana Gallego señala que el hogar que plantean las revistas femeninas es la representación material que la belleza y el amor lograrán "Si obtenemos la belleza, conseguiremos el amor que nos dará la felicidad, lo cual se materializará en el hogar" (11).

El hogar sí puede ser la representación material de la belleza y el amor pero basada en los mismos conceptos que las revistas definieron; si entendemos que la belleza es presentada como algo efímero y el amor como algo manipulador, el hogar será algo banal y manejable al antojo de la lectora, tendrá objetos que las revistas marcan como bellos, prácticos sin importar su costo o combinación y los habitantes (hijos y compañero) serán amados "estrategicamente según los fines y deseos del ama de casa, recordemos que el ser "ama de la casa" se da en toda la extensión de la palabra, ya que por años la mujer es la que está al tanto de ella y de sus integrantes, a los cuales puede guiar y en algunos casos hasta dominar a su antojo, de la misma manera que el hombre guía y domina en algunos momentos las relaciones económicas y sociales fuera del hogar.

El hogar es presentado por estas publicaciones como el terreno en donde ella puede dominar y crear a su antojo, y su presentación será lo que diga a la sociedad (formada por mujeres) su posición económica, al igual que lo hace su presentación física, es decir, así como en épocas anteriores la acumulación de bienes y la posesión de mujeres y embellecimiento de éstas marcaban y delimitaban su situación social, la casa representa para la mujer su parámetro para ubicarse dentro de la sociedad económica femenina. Por otro lado, la casa también es considerada como el lugar de paz y tranquilidad en donde todos sus habitantes puedan lograr descansar y recuperar fuerzas para salir nuevamente a laborar o enfrentarse con el mundo.

Para lograr lo anterior, las revistas presentan dos secciones Decoración y Cocina, veamos cada una por separado. Primeramente la decoración es entendida como la belleza, es decir, así como es necesario maquillarse y vestirse de acuerdo a la personalidad de cada mujer, para buscar y conquistar al hombre así como para estar al día y poder competir con las demás mujeres por ser más bellas y mejores vestidas con la mejor personalidad y para lograrlo es necesario comprar lo que se recomienda en las publicaciones, en la decoración sucede lo mismo; esta gira con los temas de belleza (moderno, un, chic, lo último, lo novedoso) cambiando su término a "suntuoso", "Funcional", "Exótico", "tranquilo". Esta sección presenta objetos para todos los gustos, desde un departamento hasta una gran mansión recalcando en los detalles y ubicación que es el "toque personal de elegancia", en donde constantemente se presenta el juego de lo real y lo imaginario, es decir, como decorar el rincón vacío en tu departamento, y posteriormente los miles de lugarcitos que tiene Liz Taylor en una de sus mansiones "límites bien trazados, el hogar de los sectores medios, la decoración los closets, los muebles del comedor, de la cocina o de la sala. La casa, cotidianidad reconocible, ideas adaptadas junto a un mundo imaginario de residencias y palacios de millonarios" (12) y todo ello con la finalidad de poner en juego lo moderno, el confort y la funcionalidad para con ello dar cabida a otra industria (materiales para la decoración) que verán nuevamente a la mujer consumidora ya no de cosméticos y ropa para su persona sino de accesorios y detalles para el hogar que también es entendida como la extensión de su persona.



La moda en el mundo es...



Línea Europa de Philips.
Ingeniería Creativa en Electrodomésticos.



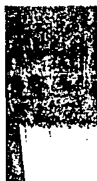
ANUNCIO QUE APARECIO DURANTE 1991-92
EN CLAUDIA, BUENHOGAR, COSMOPOLITAN Y
VANIDADES

Más que un cuarto dedicado
al aseo personal, este
sensacional baño es el lugar
ideal para relajarse, soltar la
tensión acumulada y salir
de él totalmente renovada!

Una mesita como toque final de la decoración

BUENHOGAR, ENERO 1992

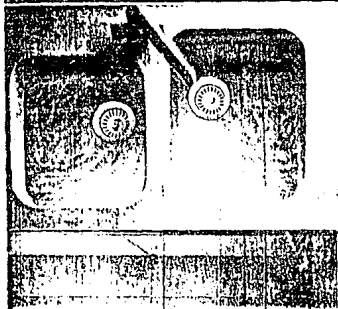
TODO CON SABANAS



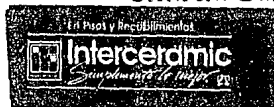
Una gran variedad de sábanas - con un toque
de elegancia y un toque de color.

BUENHOGAR, MAYO 1992

Una cocina con cubiertas y accesorios CORIAN
es una obra de arte.



Decor con Antigue
Decor con Imaginación



ANUNCIO QUE APARECERON EN EL 2º SEMESTRE '91 • INICIOS DEL '92

Bajo la idea de "la mujer a la cocina y el hombre a la oficina" así como "de al hombre se la conquista por el estómago" la cocina se plantea como el lugar en donde la mujer puede demostrar sus capacidades y estilos así como su dominio para conservar y halagar a los habitantes del hogar principalmente el hombre así como a los invitados proporcionando y complemento de la excelencia a la que toda mujer aspira; las recetas y consejos de cocina se ofrecen como medio de mostrar "creatividad" en la mujer, es también un modo de atrapar a un hombre, se brinda la cocina como aventura amorosa de igual forma se presenta como consumo de todo aquello que facilite la preparación de alimentos, tales como utensilios de cocina (sartenes, ollas) aparatos electrodomésticos así como recetas elaboradas con productos procesados como los producidos por Del monte, Maggi, Knorr Suiza y demás.

PESCADOS Y MARISCOS

¡para complacer al más

exigente!

Porque estas recetas son, realmente... ¡toda una exquisitez! Sin embargo, aunque parezca lo contrario ¡son super fáciles y rápidas de preparar! Así que téngalas a mano para deleitar tanto a familiares como a amigos.



COSMOPOLITAN, ENERO 1992

Ahora la Cocina se Divide en Antes y Después de TupperWave

Tupperware presenta la más avanzada tecnología para hacer de tu microondas, tu nueva TUPPERWARE 2000. Son los únicos diseñados especialmente para que usted pueda disfrutar en horno de microondas.

- No necesitan cubrirse con tapa ni con papel.
- No necesitan ser lavados con agua ni con jabón.
- No necesitan ser lavados con agua ni con jabón.
- No necesitan ser lavados con agua ni con jabón.
- No necesitan ser lavados con agua ni con jabón.
- No necesitan ser lavados con agua ni con jabón.
- No necesitan ser lavados con agua ni con jabón.
- No necesitan ser lavados con agua ni con jabón.
- No necesitan ser lavados con agua ni con jabón.

ANUNCIO DURANTE 1992 EN ACTIVA Y BUENHOGAR

SI ADORA LA CARNE...

¡No deje de probar estas recetas! Hay para escoger, darse gusto... ¡y complacer a todos!

ACTIVA, OCTUBRE 1991



Black & Decker
siempre está con ella.

ANUNCIO DURANTE ABRIL 1992 EN TODAS LAS REVISTAS



Verde en la etiqueta los tres tipos de soja.

BROCHETAS DE POLLO KIKKOMAN
(6 personas)

INGREDIENTES:

12 trozos de pechuga de pollo.
12 champiñones enteros.
Hierba.
12 trozos de piña Hardez.

1/4 de taza de Salsa de Soja Kikkoman.
2 cucharadas de gombó.
1 cucharadita de pimienta negra molida McCormick.

PREPARACION:

Sazonar los trozos de pechuga en un poco de aceite. Al mismo tiempo, agregar los champiñones, los trozos de piña, la pimienta y el gombó. Ahora vierte la Salsa de Soja Kikkoman. Ya todo está listo, prepara cada brocheta cocinando en un palito un champiñón, un trozo de piña y un trozo de pollo, hasta formar 12 brochetas. Sirvelas y comprueba que son irresistibles.

Con la auténtica Salsa de Soja Kikkoman todos sus platos saben más. Cocine con Soja. Cocine con la auténtica Salsa de Soja Kikkoman, que tiene grandes valores nutritivos que enriquecen su comida.



KIKKOMAN

La auténtica Salsa de Soja

Con toda confianza. en **HERDEZ**
TEL. 556 1881 y 1882

ANUNCIO EN ACTIVA Y BUENHOGAR DURANTE ENERO Y FEBRERO 1992

Un tema que también entra dentro de la sección hogar son los hijos, el cual es tratado únicamente por la revista Buenhogar, la cual, nuevamente con el uso de psicología, dá consejos (y nunca explicaciones) del cómo tratar y educar al hijo, en donde solo se busca la facilidad para controlar al niño y que éste se comporte de acuerdo a las necesidades planteadas a la lectora, sobre lo que una madre debe y puede hacer,, donde el lugar del padre no se menciona y mucho menos se plantea la necesidad y la importancia de la integración familiar así como los beneficios que ésta situación proporciona al niño, es decir, así como en el amor lo que cuenta es manejar al hombre para que actúe como la mujer decide, el hijo es manipulado para que se comporte como la madre lo necesita y lograr con todo ello su "realización".

5 ERRORES QUE CASI TODOS LOS PADRES COMETEN

Por Cristina Conde

BUENHOGAR

MAYO '92

"¡SIEMPRE ES EL ÚLTIMO!"

Es un error en la crianza de la niñez, al jugar a la hora de estar los amigos, al último... en todo. La creencia que examina naturalmente se repite pues la verdad es...

... en los niños que pasan largos días sin tener ante la puerta del interior... En otras ocasiones ocurre de ese modo para fomentar la atención de sus padres...

AGOSTO '91

"¡QUE PELEON HAS SALIDO, HIJO!"

Cuando Pablo tenía 10 meses de edad me quedé embarazada de mi hijo. Yo no sabía que él iba a ser un niño tan fuerte y que me iba a dar una batalla tan dura...

... me quedé embarazada de mi hijo... cuando Pablo tenía 10 meses de edad... yo no sabía que él iba a ser un niño tan fuerte y que me iba a dar una batalla tan dura...

CUANDO SE SEPARA DE MAMI POR PRIMERA VEZ...

Las despedidas no tienen que ser traumáticas, pero pueden llegar a serlo si no se prepara a su pequeño (y se prepara usted mamá) para el momento en que deberán separarse... A continuación encontraré varias tips que le ayudarán en tan difícil tarea: la de ayudarlo a aceptar, de buen agrado, dicha transición. Prepárese usted misma:

ENERO '92

... aceptar, de buen grado, los cambios en su vida. Permítale, por ejemplo, ayudarse a recoger su cuarto o a limpiar la comida del almuerzo de su habitación... Si el primer día de escuela se resiste a salir de casa sin haber congoño una foto de la familia, su juguete favorito o algo que le guste, déjelo. No se impacienta y verá que muy pronto lo dejará en...

NOVIEMBRE '91

De esta forma el hogar es la concretización material de la Belleza y Amor, entendidos como consumo y manipulación, los cuales darán a la mujer un status y posición dentro de la sociedad femenina, que a su vez responderá al sistema económico (en este caso capitalista), mediante la creación de un modelo de comportamiento y estilo de vida femenino, que será creado y expuesto a través de la ideología, que las revistas establecen, las cuales son entendidas y utilizadas como un vehículo en donde la clase dominante (que rige y decide el sistema) manda e informa aquellos mensajes que más le conviene, y buscar con ello su legitimación y perpetuidad en la sociedad

3.5 LENGUAJE EN LAS REVISTAS FEMENINAS;

Un punto que debemos aclarar antes de pasar a entender cómo se da la publicidad en estas publicaciones es el lenguaje, el cual es un punto también importante ya que, en la forma de cómo se envíen los mensajes depende la forma en que los capten las lectoras y se hagan partícipes de todo lo que estas publicaciones proponen.

El lenguaje o forma de comunicación utilizado comúnmente en estas publicaciones es personal e íntimo, es decir las revistas hablan directamente a la persona que las lee como si se tratara de una amiga conocida de años, que a final de cuentas es lo que pretenden, volverse la amiga a la cual se puede recurrir en cualquier momento, claro está que esta "amiga" será y servirá de guía para la mujer, mostrándose siempre dispuesta a ayudar cuando se le necesite.

LE ENCANTA LA BELLEZA

Me gusta mucho cómo la sección de belleza dedicada a los ojos que publicaron Alice poco tiempo.

"Soy de las que dicen que los ojos son el espejo del alma. Gracias a ustedes, aprendí varios trucos nuevos para resaltar esa zona tan importante - y mi novio fue el primero en notarlo."

Petrona R.M. Querétaro, México.

APLAUSOS PARA LA COCINA

Cómo me encantan los consejos, les he sacado el jugo" (literalmente) a sus recetas maravillosas.

"Confieso que nunca antes había hecho una receta de una revista, pero después de probar la receta de "Marie Claire", voy a atreverme un poco más. De veras que fue una maravillosa sorpresa para toda mi familia".

Alicia G.P. Cuernavaca, México

Querido COSMO

Tus comentarios y sugerencias nos interesan ¡muchísimo!, porque tú eres la parte más importante de COSMO. Escríbenos a QUERIDO COSMO, 6356 NW 36th St., Virginia Gardens, Florida 33166, Estados Unidos... ¡Y gracias por leernos!

"¡Hola! Cosmo es mi amiga íntima desde hace diez años. Con ella aprendí a ser mujer, a crecer al compás de la vida. Quiero saludar a toda el personal, pero que cada día tratan de mejorar esta fabulosa revista, pero para mí es como una psicóloga: ¡Sigan así!"

Liliana Muñoz
New York, N. Y. 10021

Muchas gracias por lo tanto. Por nuestra parte, siempre trataremos de que cada número sea mejor que el anterior.

"Se realizó mi encuesta, se muy chiquis y no me pierda sus reportajes. Sue

esperados y me han aconsejado sinceramente. Yo jamás que no soy la única que, al mismo tiempo de aprender, se divertirte con Cosperona, las recetas de cocina, etc.

"Les escribo, más que nada, para felicitarlos por la importancia de la Srta. Vikki Carr y saber si me podrán dar su dirección. Por favor, agradecerle a ella por la revista. Se despido, su amiga,"

Silvana Rafael Beaherul
N.Y., México

"Discretemente estoy agradecida, porque por medio de sus revistas he podido conocer cómo son las grandes personalidades, especialmente sobre su parte humana y

emocional. Me impactó muchísimo la entrevista con Vikki Carr, tanto así que le he escrito una carta a ella sólo conocer su dirección y, de ser posible, quisiera que aumentara la bondad de darla."

"Este favor sólo puedo agradecerlo prometiendo la lectura de su fantástica revista entre mis amigos y conocidos para hacer mucho por ustedes, dar formas de vivir y mostrar de escritores románticos a los problemas que aquejan a nuestro mundo. Gracias nuevamente."

Rosa Carrido
Leticia, Ecuador

La dirección a donde pueden enviar sus cartas a Vikki Carr es: 105 East 92nd Street, #3, New York, New York 10178

"Queridas amigas de Cosmo: Mis felicitaciones por tan completa revista. Les agradecería publicaran un reportaje de la cantante y actriz mexicana Lucero, que creo es merece un sitio en su revista. Agradecida de antemano"

COSMOPOLITAN , NOVIEMBRE 1991

MARICLAIRE,
MAYO 1992

Al utilizar este lenguaje de intimidad, se provoca en la mujer (ya sea consciente o bien inconscientemente) que crea que se le habla única y exclusivamente a ella, dejando atrás todo pensamiento y mensaje colectivo, por lo tanto todos los consejos y "tips" son dirigidos sólo a la persona que posee ese ejemplar en donde sería una lástima desecharlos y arreglar sus problemas por sí misma. Claro está, la revista como producto de masas no está pensado para una persona concreta, pero la revista femenina, con este tono intimista y confidencial materializa la "ilusión" de que el mensaje está dirigido "para mí". Esto esconde y fomenta consciente o inconscientemente una idea generalizada: que las mujeres no se identifiquen como un colectivo. Todas las mujeres reciben el mismo mensaje, pero cada una lo percibe como un mensaje individual, como si aquel producto estuviese concebido únicamente "para ella"(13)

Así como el movimiento de liberación femenina que se dio en 1960 a 1970 (Cap 1) tiene la finalidad de hacer conciencia en la mujer mediante la comprensión de la opresión y recordando que esta opresión será entendida sólo cuando la mujer exprese y analice su problema individual y esta expresión logre que las demás se identifiquen con él, elevándolo de un problema individual a un problema colectivo que debe ser resuelto, vemos que las revistas con el lenguaje íntimo impiden que lo anterior se de, ya que un dilema general lo hacen personal dejando a un lado toda posibilidad de comprenderlo como un problema social, "De esta manera se sigue insistiendo en la no conciencia de pertenencia a un "grupo, a un "colectivo" con una serie de problemas comunes. No hay pues posibilidad de identificarse con un nosotras. Los problemas de los que habla la revista femenina son, en gran medida, problemas generales de las mujeres; sin embargo este tono directo e intimista subraya el carácter de personal"(14), de esta manera y como ejemplos al hablar de los problemas sexuales femeninos como algo que aqueja a la mujer, al convertirlo en "tu problema" se habla de tus problemas sexuales haciendo pensar de este modo que la lectora de ese ejemplar es quizá la única que tiene este problemas y que las demás mujeres no lo tienen, otro ejemplo sería en vez de decir como encabezado "la importancia de la salud para la mujer" se dice "Mantente siempre saludable".

Defiendete de la

COMPETENCIA SALVAJE

VANIDADES .
ABRIL 1992

3.6 DISEÑO EN PORTADA Y NOMBRE:

**ESTA TESTIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Si entendemos que las revistas femeninas crean modelos de mujer tanto en físico como en pensamiento y acción, las portadas son entonces el resumen de lo que estas publicaciones pretenden de la lectora, en donde el nombre exalta la cualidad principal que la lectora debe tener al leer y aplicar el contenido de ellas, por ejemplo "VANIDADES" vanidad, "COSMOPOLITAN" popularidad, "ACTIVA" ágil, veraz, dinámica, el nombre se ve apoyado en una fotografía en donde se presentan rostros obviamente femeninos en donde las miradas, poses, maquillaje y vestimenta se traducen en lo que la publicación pretende de la lectora, y no resulta difícil pensar que la lectora compre la revista por el deseo de semejar a la modelo de la portada y obtener todo esta satisfacción que ella representa.

COSMOPOLITAN

DE MEXICO

**¿Desgano sexual?
¡Recupérate en 5 días!**

¡TODO SOBRE LOS ANTICONCEPTIVOS!

PAUL DI BLASIO
¡Hago, toco y venció

PALOMA SAN BASTILLO ¡Hago lo que me da la gana!

**¿DURARA TU MATRIMONIO?
La respuesta en 14 preguntas**

ESA IDEA TE PUEDE HACER RICA
Cómo lanzarla al mercado



AGOSTO 1992

Precio Pecho
\$0.000.00 M.N.

ROMANCE
Convierte su pasividad en pasión

De esta manera presentamos la portada de Cosmopolitan del mes de Agosto de 1992 en donde presentan una modelo sexy escasa de ropa cuyo peinado y expresión facial denotan a una mujer liberada y atractiva para el hombre, y esta idea es apoyada con los títulos de los artículos : "¿Desgano sexual?", "Rompe el Hielo, convierte su pasividad en pasión" y "Todo sobre anticonceptivos" apoyará la idea sexual que la modelo expresa, invitando a la lectora a ser como ella mediante el uso y aplicación de esos artículos interiores.

Ahora bien las declaraciones que hacen los artistas entrevistados en este numero Raúl Di Blaso "llegó toco y venció", Paloma San Basilio "¡Hago lo que me da la gana!" presentan la lucha hombre-mujer y esta última mostrada como autónoma y un tanto manipuladora, al ver a la modelo que se muestra como una persona autónoma es lógico que "¡Haga lo que se le da la gana!" con todos los hombres que "Llegan, tocan y vencen" esta última esta sujeta a discusión, ya que vencen en cuanto a que lograron su propósito, el de poseer a una mujer pero de la misma manera la mujer venció ya que seguramente obtuvo la que buscaba quizá dinero, pasión, seguridad etc.

Por otro lado el título "¿Durará tu matrimonio?" la respuesta sea, si te ves o sientes como la modelo quizá si sea bueno de lo contrario ponte así para acabarlo y buscar otro que te haga sentir y ver de la misma manera, por último: "Esa idea te puede hacer rica" también es apoyada por la modelo la cual se presenta como una persona activa, audaz, e inteligente con una posición solvente, note el vestido la pulsera maquillaje y peinado y nuevamente dice sé como yo y te verás así porque ésto es lo mejor, ésto es "COSMOPOLITAN"

Entendamos que esta portada expresa a la lectora que al termino de la lectura y aplicación de lo que esta publicación propone la lectora y consumidora será igual a la modelo lo cual es una falsedad, ya que la mujer mexicana que tuvo acceso a esta revista carece en primer lugar de un fisco ya no igual ni parecido, sino totalmente diferente, que la educación de la mujer en México aún en esta época dista mucho de ser liberal y atrevido, que las oportunidades de lanzar ideas al mercado y comercializarlas se tornan cada vez más difíciles y complicadas, en pocas palabras la mujer se enajena con sueños que muy difícilmente podrá lograr por mucho que ella desee.

3.7 PUBLICIDAD EN LAS REVISTAS FEMENINAS:

A través de la publicidad se muestra una posición social que le es atractiva a la lectora, dotando en un principio de una vida efímera a las mercancías ya que constantemente se ofrece "lo último", "lo novedoso", creando en la lectora una serie de aspiraciones que pueden ser logradas mediante el consumo de estos productos los cuales son superados por uno nuevo que represente mayor satisfacción a su consumidor.

Efectivamente, mediante la publicidad la lectora encuentra plasmada la vida cotidiana, las compras de alimentos y ropa de la familia, los quehaceres domésticos, peinados, moda, maquillaje, en fin una serie de situaciones y actividades realizadas por el ama de casa y trabajadora, todas estas situaciones son presentadas mediante ilustraciones que a través de técnicas en impresión y mensajes las convierten en modos de vida que la mujer debe lograr y realizar, ya sea para hacer de su persona algo bello o bien convertir la carga del trabajo cotidiano, en algo fácil práctico y divertido que le permitirá a la mujer mayor tiempo disponible para leer (claro esta las revistas o bien atender mas su persona aplicando todo aquello que en ellas se anuncia y aconseja) en fin, disponer de más elementos que le proporcionen la vida que se le plantea como ideal y felicidad.

La belleza
está en
los ojos
del que la mira...
Moraleja:
¡Nunca dejes que
nadie te vea
sin maquillaje!



VANIDADES, FEBRERO 1992

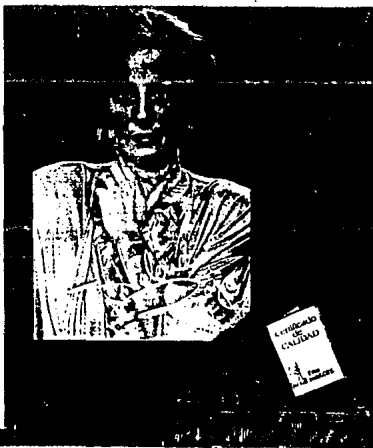


La publicidad y los artículos entablan una relación en donde se apoyan el uno al otro de la siguiente manera: los artículos presentan el modo de vida de la clase pudiente o clase dominante o bien burguesía, llena de lujos y comodidades, haciendo de ellos un modelo a seguir así como aspiración a lograr, por otro lado la publicidad indica dónde, que y cómo pueden obtener los productos que hacen la felicidad y el "status" de estas celebridades "Se toma como modelos de aspiraciones la forma de vida de los niveles altos y estratos intermedios de la sociedad capitalista industrializada como si esto fuese una realidad para todo el país" (15)

Mediante los reportajes en donde señalan en su mayoría la ropa que se lleva como moda, dando como ejemplos a las artistas de Hollywood o bien príncipes y princesas así como gente del "jet set" de la misma manera son utilizadas estas personas para presentar el maquillaje y la decoración, presentando primero el consejo para lograr un nuevo "look" para nuestra persona, o lugar en casa y posteriormente se apoya con el anuncio dando la esperanza de poder adquirir lo anteriormente planteado, posteriormente el reportaje de la ropa, casa o maquillaje de tal o cual persona famosa y cosmopolita, apoyando nuevamente con un anuncio el cómo lograr este tipo de vida, de esta manera los productos son entendidos no como objetos sino como proporcionadores de felicidad y logros.

ESTE ANUNCIO APARECE SEIS
VECES DURANTE EL 2º SEM.
DEL 9º y 1º DEL '92

Por supuesto. Ya que es el original: fabricado con la tecnología mundial del Grupo Textil San Marcos. Esto lo convierte en el auténtico supercobertor, que además de ser suave y calentito, es lavable en casa y muy durable. Su fino acabado y extraordinaria calidad te dan todo el confort que necesitas. Claro. Tiene el respaldo de más de 50 años de experiencia."





La creatividad viene en esta lata.

Chop-isco



LOREN-GALE

ANUNCIOS DEL PRIMER SEMESTRE DE 1992 EN BUENHOGAR Y COSMOPOLITAN

La Seducción del Exito.

Siempre con Quorum!
S. Puig

QUORUM
PUIG

Prod. en 843 1813 A. Enn CALSA HECHO EN MEXICO

Retomando del capítulo I en lo que conceptualizamos por enajenación visto a través de la publicidad entendemos que, las mercancías al ser dotadas de cualidades propias como si fuesen humanos, se presentan a la lectora como algo ajeno a su trabajo y se permite que estos accionen y condicionen el desarrollo de la lectora, es decir, las mercancías pueden dominarlo todo. "El carácter social de la actividad -lo mismo, que la forma social del producto y la participación del individuo en la producción- es para la colectividad algo extraño, como una cosa material, no como un comportamiento de unos hacia otros, sino más bien como la sujeción a las relaciones que existen independientemente de los individuos y surgen del choque de individuos indiferentes entre sí. Convirtiendo en condición de la vida y lazo recíproco el cambio universal de actividades y productos parece al incidir aislado algo extraño, independiente -como una cosa- con el valor de cambio, la relación social entre personas se transforma en una relación de cosas, y el poder de las personas es el poder de las cosas." (16)

Dentro de la publicidad los hombres son tomados como objetos, es decir, se venden al igual que el producto como medio para promover las ventas; es decir mediante la sonrisa, expresión corporal y gestos ayudan a dotar al producto de características mágicas dando la intención que, al comprar el producto no sólo adquieren el bien material sino la satisfacción que la modelo representa. Burgelin comenta al respecto: "La publicidad que se dirige esencialmente a la mujer, sobre todo con plena evidencia cuando concierne a la indumentaria femenina a los productos de belleza, nos presenta tantas mujeres maravillosas, que lucen los trajes o utilizan los productos alabados, es claramente a título de modelo o de soporte de identificación 'haced como yo y seréis como yo' dice la seductora, o dicho de otra forma ya sois como yo, excepto en el vestido y el perfume" (17)

JOVENSWISSISSIMA

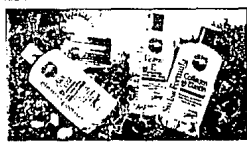
con Swiss Formula



Estelar
estelariza
mi figura



Crema Humectante con Colágeno y Elastina de Swiss Formula.



Descubre la línea completa de productos humectantes Swiss Formula.

Un secreto lleno de proteínas para tu rostro

En busca de técnicas de belleza saben que con el tiempo la firmeza y elasticidad de las pieles jóvenes, se deterioran.

Esto se debe a la pérdida natural de 2 proteínas: COLÁGENO Y ELASTINA.

Ahora puedes reponer la proteína de tu juventud, dándole a tu rostro el secreto de Swiss Formula.



MARCAS ANUNCIADAS A LO LARGO DE
TODO EL AÑO EN TODAS LAS REVISTAS

Porque



elegante • distinguida • sofisticada

breckenridge

of

ANUNCIO REPETIDO TRES VECES
DURANTE EL PRIMER SEMESTRE
DE 1992



Mediante estos procesos la mujer es motivada a caer en la compra mediante los términos "nuevo", "moderno", "chic", "novedoso" y demás mensajes similares que sólo hacen alusión a un mundo cambiante en apariencia, ya que el sistema económico y social permanece estático. Mattelart entiende esta situación como un estado de ideología de la modernidad que se a creado para "dar el simulacro de novedad y cambio, poco menos que la revolución en el devenir femenino. El cambio en lo que respecta a la mujer se volvió sinónimo de integración a la modernidad. Y es la imagen de la mujer feliz, de la mujer deslumbrada por el afán y la posibilidad de acceder al progreso la que publicita la modernidad, la que auspicia la inmersión de la tecnología en la vida cotidiana"(18).

Los productos que las revistas femeninas promueven, no pueden ser satisfechos por la realidad económica que viven la mayor parte de las mujeres en la sociedad mexicana, y para ayudar a que realice sus sueños y no quede "frustrada" (ya que al sistema no le conviene tener personas insatisfechas como mayoría) además para apoyar a que el sistema siga vigente y se reproduzca hacen su aparición las tarjetas de crédito que hacen posibles los sueños de las lectoras y del sistema, en donde también al igual que los artículos apoyan la idea falsa de hacer la felicidad mediante la adquisición de productos "todo con el PODER de su firma".

En resumen la publicidad en las revistas femeninas de información general se concreta a que la lectora busque su felicidad y el éxito mediante la compra de productos, ya que estos son los únicos que pueden lograrlo mas rápidamente, y la mujer que siga estas conductas fundamente la opinión de ella misma no en lo que puede lograr con base en su cultura, conocimiento, esfuerzo y dedicación sino por el contrario en la similitud de su persona con la de las modelos de estas publicaciones y el seguimiento de los consejos que éstas proporcionan. Vivir una realidad que le es ajena.

3.8 QUIENES LEEN ESTAS PUBLICACIONES

Con todo lo anterior decimos que las mujeres y hombres (ya que también ellos las leen) son personas con un nivel medio económicamente hablando ya que su costo 6.000.00 m/h requiere más de un salario mínimo como ingreso mensual, por lo tanto son personas con estudios de secundaria y preparatoria o equivalente (requisito indispensable para tener más de dos salarios mínimos como ingreso mensual) dentro del mercado de trabajo en el D.F. Vemos que estas personas desarrollan trabajos de secretarías, empleadas oficinistas (repcionistas), comerciantes, vendedores departamentales, maestros de primaria y preescolar así como amas de casa los cuales constituyen el grueso de la sociedad esto es comprobado fácilmente basta con subir a camiones o transportes colectivos, o bien entrar a las salas de espera de consultorios o similares, así como oficinas para encontrar uno o más ejemplares de estas publicaciones así mismo podemos observar que las personas que las portan actúan, visten y hablan con las características que ya hemos mencionado a lo largo del capítulo

Ahora bien, si entendemos que las personas que leen estas publicaciones son gente de clase media cuya ocupación laboral se desempeña en oficinas, tiendas, y escuelas; así mismo cubren un horario de 8 horas o más cuyo nivel intelectual se presenta de secundaria y/o preparatoria se, puede descartar la formación de conciencia ya que en el capítulo I mencionábamos que la conciencia se forma a través de la conocimiento del entorno natural y social de hombre y este conocimiento implica una preparación intelectual avanzada la cual se da a partir de la Universidad.

Por otro lado la ideología se entiende como un estado de la conciencia social la cual se fundamenta en falsas verdades o bien realidades y es utilizada para distintos fines o bien intereses, ya sea para justificar o promover actos, pensamientos y/o sentimientos de personas o sociedades determinadas, podemos deducir que estas personas leen las revistas femeninas no para crear una conciencia (aunque aparentemente así sea) sino más bien para alimentar y justificar una ideología ya que pretenden vivir o semejarse a las modelos y actrices que se presentan, pretenden vivir o viven bajo conceptos totalmente ajenos a lo que los sentimientos y valores plantean dejando o más bien cambiando su parte sentimental por una parte instintiva propia de los animales, aún más viven, justifican, y perpetúan un sistema que si bien no los ayuda a superarse los somete y enajena bajo circunstancias efímeras y banales, alejándolos por completo de una conciencia real que los ayude y ayude a su entorno a ser mejor cada día.

Es necesario recalcar que todo lo anterior no es una afirmación tajante de lo que las lectoras de estas publicaciones son y mucho menos lo que las revistas son, lo anteriormente señalado es sólo el extremo de lo que puede llegar a ser y suceder, esta situación se suaviza (pero no pierde esencia) gracias a que todavía se posee la libertad en los actos y se pueden tomar distintas decisiones a distintos problemas así mismo no todas las mujeres desean ser como las modelos de las revistas ni actuar de la misma manera que las revistas plantean quizá sólo decidan hacerlo en algunos aspectos; pero de igual manera, las revistas femeninas no dejen de ser un vehículo que afirma y confirma la ideología que la mujer ha vivido por años.

A manera de conclusión de este tercer capítulo entendemos a las revistas femeninas de información general, como una prensa especializada para la mujer, la cual creará toda una falsa conceptualización de lo que la mujer es y debe ser, que estas publicaciones son catálogos de productos que deben ser poseídos por las lectoras que comulguen con la idea de que el tenerlos representa la felicidad la cual se basa en el poseer belleza que dará como resultado el amor de un hombre, que no será más que el proporcionador de seguridad y dueño, de no ser así habrá que intentarlo con otro, en donde su adquisición y posesión se darán a través del uso simple y manipulador de psicología todo estos logros serán plasmados y materializados en el hogar en donde podrá -la lectora- hacer uso de todo lo aprendido por ser ella la dueña y directora de este espacio el cual se le ha asignado por siglos.

- 1) REED, E Sexo vs. sexo ó clase vs. clase. Edit Fonmtamara México 1986. pag. 27,28
- 2) Reed...Op. cit., pag. 46
- 3) Ib. idem, pag. 47
- 4) REED, E... op. cit. pag. 48,49
- 5) Tales como Adriana Erazo y Viviana Santa Cruz en Compropolitan, Carola García en Las Revistas Femeninas la mujer como objeto de consumo y Juana Gallego en Mujeres de Papel.
- 6) GARCIA, C. Las revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo. Edit. Caballito, México 1980 pag. 46
- 7) REED, E... op. cit., pag. 49
- 8) MATTELART, M. La cultura de la opresión femenina. Edit. Era, México 1986 pag. 116
- 9) WAYNE, Seducción subliminal (fotocopias)
- 10) GARCIA, C... op. cit., pag. 61
- 11) GALLEGO, J. Mujeres de papel, Edit. Icaria, Barcelona 1990 pag. 52
- 12) GARCIA, C... op. cit., pag. 59
- 13) ERAZO Y SANTA CRUZ, Compropolitan Edit. Nva. Imagen, México 1986 pag. 95
- 14) GALLEGO, J... op. cit., pag. 54
- 15) ERAZO Y SANTA CRUZ...op. cit., pag. 91
- 16) Ib. idem, pag. 75
- 17) GARCIA, C...op. cit., pag. 44
- 18) MATTELART,...op. cit. pag. 45

LAS REVISTAS FEMENINAS COMO MEDIO DE COMUNICACION EN LAS RELACIONES ECONOMICO- SOCIALES

Una vez presentadas las revistas femeninas así como aclarar la verdadera finalidad de sus mensajes hemos de ubicarlas dentro de una estructura o sistema social que entiende que las relaciones sociales se dan y desarrollan dentro de un contexto económico.

Antes de poder entender lo que las publicaciones femeninas son, así como, la ideología que produce en la mujer, es necesario aclarar el verdadero papel de esta dentro de la sociedad económica. Como se ha mencionado a lo largo de este trabajo hombre (varón) ha creado a través del tiempo sus sistemas de control y regulación con base en la propiedad privada, donde la mujer se convirtió en reproductora de la fuerza de trabajo a través de los hijos, como guardiana de los bienes del hombre en cuanto a que el matrimonio monogámico aseguró al hombre la paternidad de la prole y con ello hacerlos legítimos herederos de los bienes del padre, y por último representó ser mano de obra barata ya que su trabajo no se consideró como productivo, y la mujer se entendió como un instrumento más para que el hombre realizara su trabajo, obtuviera excedentes en la producción y constituyera la propiedad privada y con ello conseguir una posición respetable dentro de la sociedad, así como, formar y regular sus actos con base en el dicho popular sinónimo de prestigio, "dime cuanto tienes y te diré que eres"

De esta manera tanto hombre y mujer se educaron con base en lo anterior, consiguiendo así la paz y orden social, aceptando y desempeñando cada uno su rol en sociedad convirtiéndose a la larga, en sus propios sistemas de opresión, manifestándose principalmente en las relaciones económicas, que de alguna manera el mismo creó, vimos como en un primer momento el capitalismo se volvió contra él y este encontró en la mujer un elemento para cambiar dicha situación, esta situación solo fue modificada únicamente a través del ingreso de la mujer a la producción como mano de obra barata y consumidora de bienes y servicios; con la lucha del obrero por conseguir mejores salarios y condiciones laborales nace el feminismo, que contempla a la mujer como la clase más oprimida y la define como el "proletariado del proletariado", planteando una lucha por entender a la sociedad femenina como igual al hombre, la cual, debe gozar de los mismos derechos y deberes que él, mirando con ello la estabilidad y papel de

dominio que el hombre había gozado por siglos y con ello minando también al sistema ya que a fin de cuentas estaba formado y creado por hombres.

La década de los 60's y principios de los 70's se caracterizaron por una rebeldía casi total a todas las normas tradicionales, así como, a la cultura y educación que habían prevalecido durante años, tachándolos de obsoletos y arcaicos; estos desacuerdos se tornaron y manifestaron en movimientos sociales como "el poder negro", "socialismo revolucionario", "movimientos estudiantiles", "hippies", "yuppies"; economías y gobiernos, así como la educación, comenzaron a cambiar y muchos de ellos llegaron a la violencia para poder lograr el cambio planteado, el movimiento de liberación femenina fue uno de tantos que buscó el cambio, específicamente para la mujer.

Este movimiento que aparentemente desapareció, ya que los ideales que promovía de alguna manera se habían logrado, toman nueva fuerza ya que se alimentan de las ideas liberales de estos tiempos, así como de la tecnología la cual descubre y promueve los anticonceptivos, los cuales presentan a la mujer una opción para su desarrollo intelectual y laboral permitiendo controlar la maternidad, planteándose con esto como fuerza de trabajo más que como reproductora de dicha fuerza, minando nueva y más fuertemente la estabilidad del hombre y del sistema provocando una crisis en los empleos, donde la mujer exige salarios y condiciones laborales iguales al hombre, por otro lado, el hombre, por primera vez compite realmente con la mujer por obtener mayores y mejores puestos laborales, y con ello mejores condiciones económicas, que aún en nuestros días parecen ser lo primordial y básico en el desarrollo de la conciencia social.

Pero con todos estos cambios y evoluciones en las relaciones sociales vemos que la educación de la mujer no ha cambiado su forma y rol social, ya que aún se le sigue considerando como la reproductora de la fuerza de trabajo y guardiana de los bienes del hombre a través del matrimonio el cual que asegura al hombre que su descendencia (hijos) es legítima y por lo tanto son verdaderos herederos de sus bienes, toda esta educación se ha convertido, a través del tiempo en una ideología femenina la cual tanto el hombre como el sistema tratan consciente o inconscientemente que esta ideología prevalezca para mantener de alguna manera la paz y orden social en donde el hombre siga siendo el que controle y domine, tanto el entorno natural, como social.

Ahora bien si entendemos a las revistas femeninas como un medio de comunicación que se da en el sistema capitalista, vemos que de igual manera estas publicaciones no se escapan a la idea planteada en el capítulo II, es decir, que las revistas femeninas al igual que otro medio de comunicación buscan enajenar mediante un pensamiento que plantea el consumo y la manipulación como un medio para obtener la felicidad.

Esta intención de enajenar se presenta a través de los artículos y consejos que le llevan a entender su realidad, "ser la mujer bella que posee un hombre que la hará sentirse amada y deseada reflejando esta armonía en el hogar donde será dueña y señora de todo lo que hay en él", descartando la posibilidad de conocer y entender el medio en el que se desarrolla la lectora y por ende crear una conciencia que rijan y determine sus actos con base en la ideología femenina, que como ya hemos mencionado se da mediante la educación que ha prevalecido desde que la humanidad cambió su estado de barbarie por una civilización, esta situación se da mediante el lenguaje personal e intimista que se aplica en los contenidos de los artículos, así como, en la publicidad, la cual, presenta y dota a los artículos de cualidades y vida propia para crear la necesidad de poseerlos para ascender socialmente y vivir la sensación de sentirse realizada por el simple hecho de poseerlo.

Todo esto implica vivir una fantasía muy lejos de la realidad, es decir, vivir enajenado; desde el momento en que se deposita la conciencia en algo externo y ajeno al individuo (en este caso la mujer) por otro lado, si entendemos que la conciencia es lo que motiva y mueve al hombre a transformar y controlar su medio, el depositar estas concepciones en otro, implica que éste se convertirá en su motor, el cual moverá a su gusto al ser que le permitió su existencia, es decir, la mujer al leer estas publicaciones y entender su contenido como una forma y estilo de vida, transforma y distorsiona su realidad por lo tanto su conciencia, dejando en manos de estas publicaciones sus actos y decisiones.

Ahora bien si, entendemos que estas publicaciones no son más que la representación escrita y gráfica de lo que el sistema espera y pretende de la mujer, no es difícil pensar que el sistema a través de las revistas busque

manipular y controlar a la mujer para confirmar así su permanencia y perpetuidad en la sociedad que le dio vida

Entonces surge la pregunta ¿Por qué se pretende tener a la mujer enajenada?. La respuesta es sencilla en apariencia, si entendemos que la mujer a lo largo de la historia ha sido utilizada para sanear de alguna manera al sistema mediante el ingreso de ésta a las fuerzas productivas y que este ingreso le ha permitido modificar su rol social con base en conocimiento de su entorno, cabe mencionar que este conocimiento ha sido muy deficiente, ésto pude ser reconocido desde el momento, (y como hemos mencionado), en que, permanece y actúa con base en la ideología que se ha formado a través de la educación que se le ha dado a la mujer a lo largo de la historia.

Observamos que esta situación mina al sistema en cuanto a que su ingreso a la producción, así como, su desarrollo intelectual representa una mayor competencia en el mercado de trabajo el cual presenta cada vez menos vacantes para ser llenadas por hombres o mujeres, poniendo en peligro la paz y estabilidad (económicamente hablando), por otro lado, mina la estabilidad del hombre en cuanto a que éste consciente o inconscientemente no acepta renunciar a su papel de "ser supremo" de la naturaleza y sociedad, es decir, no acepta competir con la mujer como seres iguales y compartir los mismos derechos y deberes que como humanidad le corresponden. Este pensamiento nace a partir de que también al hombre (al igual que la mujer) se le ha educado con base en un pensamiento que le permita aceptar y desarrollar su papel de productor y "ente dotado de la fuerza" que le permita velar por aquellos seres débiles como lo "son" mujeres y niños, todo ello forma parte de una ideología masculina.

Ahora bien con todo lo anterior y respondiendo a la pregunta del ¿Por qué se pretende enajenar a la mujer?. Podemos responder que esta situación facilita y asegura la posición tanto del hombre como del sistema desde el momento que la enajenación impide la formación de la conciencia social la cual en último caso podría destruir al sistema o modificarlo destruyendo o atentando a los intereses del sistema que aún es manejado y controlado por el hombre, es decir, si la mujer pudiera acabar con la ideología femenina con la cual ha sido educada, ésto representaría que ella forme una conciencia social con base en el conocimiento real de su entorno y no sería difícil pensar que buscaría cambiar su situación social modificando o bien destruyendo al sistema económico (en este caso capitalista) que de alguna manera la ha mantenido en un estado de opresión, obviamente que ante tal panorama el sistema no va a poner en peligro sus

intereses y buscará su perpetuidad y legitimidad a toda costa y de hecho lo hace mediante la enajenación, sobre todo a través de los medios de comunicación.

Las revistas femeninas responden y salvan al sistema mediante la enajenación que se da como ya vimos a través de los mensajes y publicidad marcando el hogar, la belleza y el amor como virtudes que caracterizan y la mujer, que además apoyan y forman parte medular de la ideología femenina, en donde la mujer lejos de pensar y deshacerse de ellas, debe buscar exaltarlas y usarlas como armas para manipular al hombre y su medio; de igual manera esta ideología femenina alimenta y desarrolla la ideología masculina, ya que la mujer al actuar con base en esta educación y forma de vida apoya e invita al hombre a actuar en base a su propia educación y concepción del mundo; de esta manera entendemos que toda la realidad que creamos en la práctica y en la mente ésta alterada, ya que las primeras falsas interpretaciones se han ido alterando por generaciones y por consiguiente las nuevas concepciones se basan ya desde un principio en falsas interpretaciones

Por otro lado el sistema pretende mantener a la mujer enajenada, ya que ésta es conceptualizada como una de las principales consumidoras de productos. Si entendemos que la mujer actualmente vive dos situaciones, la primera planteada por la ideología femenina que le indica ser esposa, madre e hija, y la segunda que le indica ser trabajadora y que unidas forman la vida y desarrollo de la mujer actual, se crea toda una industria en torno a la mujer cuyos productos facilitan estas dos concepciones, es decir, el ser esposa, madre, hija y trabajadora.

Mediante la idea de que la mujer debe superarse y salir adelante, así como, buscar su libertad e independencia, entre líneas y veladamente se pretende que la mujer siga en la ideología errónea al pretender convertirla en sujeto de consumo, reafirmando la idea que por años se le ha manejado mediante la educación "ser bella para con ello obtener así como conservar al hombre que le asegure un status y posición social privilegiados , así mismo, conceptualizar a la mujer como un objeto sexual a través del cuerpo y concepción del amor, para con ello manipular y controlar sus relaciones con el hombre, descartando así toda posibilidad de pensamiento y responsabilidad en sus actos, remitiendo a nivel de animal la forma en la cual se desarrolla en pareja, es decir, en vez de plantear y fincar una relación con base en el respeto y comprensión fundamentadas en el pensamiento y sentimientos (característicos en el hombre) lo entienden a un nivel de instintos que el hombre posee en su parte únicamente animal, con todo ello

(consumo y sexo) remiten y confirman la posición de la mujer frenándola en su camino hacia el desarrollo y superación, oprimiéndola de una manera más sutil y velada, dejándola vivir en realidad de la misma manera como lo hizo hace cientos de años.

De esta manera y como conclusión final vemos que la mujer ha cambiado en cierta forma su estilo de vida ya que no la podemos igualar con las mujeres del siglo pasado y podemos observar que las mujeres del siglo XX han incursionado en el sistema económico como reproductoras de fuerza de trabajo y como trabajadoras, pero la educación que sigue recibiendo (por lo menos en nuestro país) sigue siendo la misma de antaño, es decir, sigue siendo educada para ser hija, esposa y madre la cual pretende evadir y no transformar mediante la imitación de los tipos de mujer que estas publicaciones presentan "la mujer del buenhogar" o la "chica cosmo". Por otro lado, las revistas femeninas presentan el mundo de la clase dominante como algo universal, un mundo al cual cualquier persona puede ingresar por el simple hecho de comprar y actuar de la misma forma que este sector actúa y posee, buscando así un pensamiento tal en la población, que asegure el orden social y económico bajo la idea de "vida deseable y normal"

Las mujeres que aparecen en estas publicaciones, y que se pretende que las mujeres imiten, no experimentan problemas económicos ni sociales, sino por el contrario presentan problemas que se remiten a las cuestiones hogareñas y sentimentales así como sexuales con la pareja, reafirman los conceptos y características con las que se ha educado a la mujer y que paradójicamente se ha buscado cambiar y eliminar con los movimientos feministas por ser este un pensamiento que en su mayoría ha dado pie a la opresión femenina y que por otro lado impide a la mujer buscar las soluciones y respuestas a sus problemas reales ya que no se entienden como consecuencias del sistema sino por el contrario, son entendidos por la carencia de todo aquello que desean y no pueden tener por no ser iguales a las modelos y actrices, todo este pensamiento forma parte de la ideología femenina que las revistas de información general crean en la mujer, todo este pensamiento ya sea en mayor o menor grado hacen de la mujer una persona sujeta a la enajenación mediante el consumo y la manipulación sexual.

Por otro lado, toda esta enajenación que se plantea a través de la concepción de la mujer como objeto sexual y de consumo y que permite el desarrollo de una ideología la cual nació con el hombre civilizado, manifestándose

esta en un primer momento como una educación que permitiría la paz y el orden social convirtiéndose y llegando hasta nuestros días como la ideología femenina, la cual choca con la nueva condición de la mujer impidiendo la formación de la conciencia social situación que el sistema aprovecha y promueve para con ello perpetuar y legitimar su existencia en sociedad

Por lo tanto concluimos esta investigación diciendo: Las revistas femeninas de información general son un vehículo de ideologización que busca enajenar a la mujer a través de un pensamiento que reafirma la situación que ésta ha vivido por siglos (Belleza, Amor, Hogar) con la finalidad de legitimar y perpetuar el sistema (en este caso capitalismo) mediante el consumo de todo aquello que le haga sentirse igual a la mujer ideal o "chica cosmo" alejándose cada vez más de una realidad cuyo entendimiento y conocimiento pueda minar y destruir la estabilidad del sistema que permite que todo lo anterior se de, para con ello asegurar sus intereses.

BIBLIOGRAFIA

- ALTHUSSER, Ideología y Aparatos Ideológicos del Estado
Edit. P.E.P.E
Medellín 1980
- BARTRA, Roger. Diccionario de sociología marxista
Edit. Juan Grijalbo
México 1987
- CASASUS, Josep. Ideología y análisis de los medios de comunicación
Edit Mitre
Barcelona 1985
- DURKHEIM, Emilio. Las reglas del método sociológico
Edit Pleyade
Buenos Aires 1984
- ENGELS, Federico. El origen de la Familia, la Propiedad Privada y el Estado
Edit Ediciones de cultura popular
México 1975
- GALLEGO, Juana. Mujeres de Papel
Edit. Icaria Editores
Barcelona 1990
- GARCIA, Carola. Las revistas femeninas, la mujer como objeto de consumo
Edit. Caballito
México 1980
- GORZ, Andree. Historia de la Enajenación
Edit. F.C.E.
México 1986
- MARX, Carlos. Contribución a la crítica de la Economía Política
Edit Siglo XXI
México 1980

- MARX, Carlos. Elementos fundamentales para la crítica de la economía (Borrador 1857-1858)
Edit. Siglo XXI
México 1982
- MARX, WEBER (otros) Introducción a la Sociología
Edit. Quinto Sol
México 1985
- MATTELART, M.. La cultura de la opresión femenina
Edit. Era
México 1986
- MERANI, Alberto. La Condición femenina
Edit. Juan Grijalbo
México 1987
- MICHEL, Andree. El Feminismo
Edit. Fondo de cultura económica
México 1988
- MITCHEL, Juliet. La condición de la mujer
Edit. Extemporaneos
México 1987
- PEÑA, Y FRABETTE. La mujer en la publicidad
Edit. Ministerio de asuntos sociales para la mujer.
Madrid 1990
- REED, Evelyn. Sexo vs. sexo o clase vs. clase
Edit. Fontamara
México 1987
- ROSSANDA, Rossana. Las otras
Edit. Gedisa
Barcelona 1982
- SANTA CRUZ Y ERAZO Compropolitan
Edit. Nueva Imagen
México 1986
- SCHOEK, Helmut Historia de la Sociología
Edit. Herder
Barcelona 1977

- SILVA, Ludovico. Teoría y Práctica Ideológica
Edit. Nuestro Tiempo
México 1987
- TIMASHEFF, Nicolas. La teoría sociológica
Edit. Fondo de Cultura Económica
México 1984
- TOUSSAINT, Florence. Crítica a la información de masas
Edit. Trillas
México 1985
- WAYNE, Seducción subliminal
Fotocopias